

Maison des Arts et Métiers - 7 septembre 2015

Le challenge qualité du Nouvel ESPACE
Franck Naro
Jean-Philippe Daveau





RENAULT Douai L'Usine Georges BESSE

DONNEES CLES

- **Construite en 1970**
- **Localisée dans le Nord-Pas de Calais, 2ème région automobile de France**
- **4050 employés**
- **Plus de 10 millions de véhicules produits**
- **19 modèles différents depuis l'origine**
- **110,000 véhicules produits en 2014 - 135,000 programmés en 2015**



Produits phares de l'Usine de Douai



1974 : 1st vehicule à Douai
Factory startup



1997 : Success-story de Scénic
Scénic I, elected car of the year

1970

2016

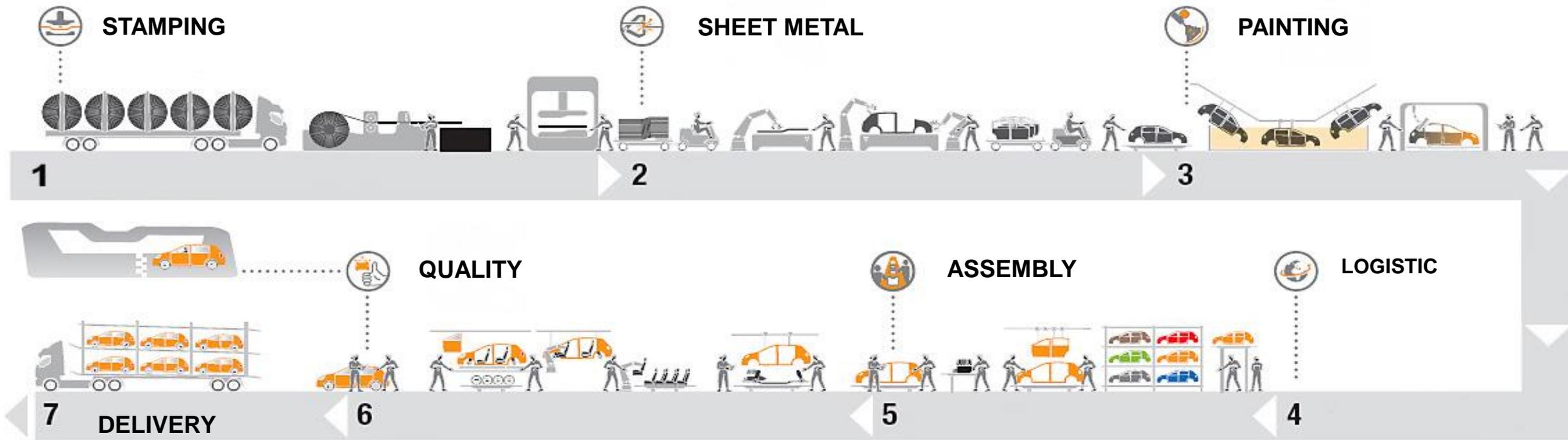


1988 : R19 pilier de la Qualité Totale
Renault 19 asserts the Total Quality Policy of the Factory

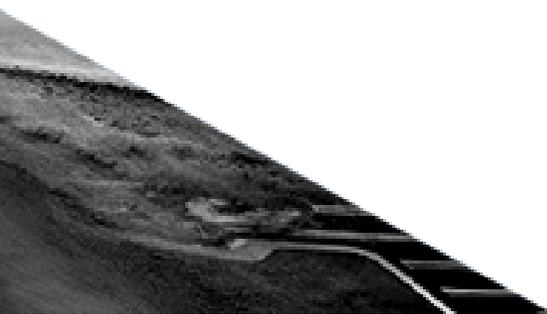


2014 : Nouvel Espace
Reveal of the New Espace at the global motor show in Paris, which has been a great success

UN PROCESSUS DE FABRICATION COMPLET

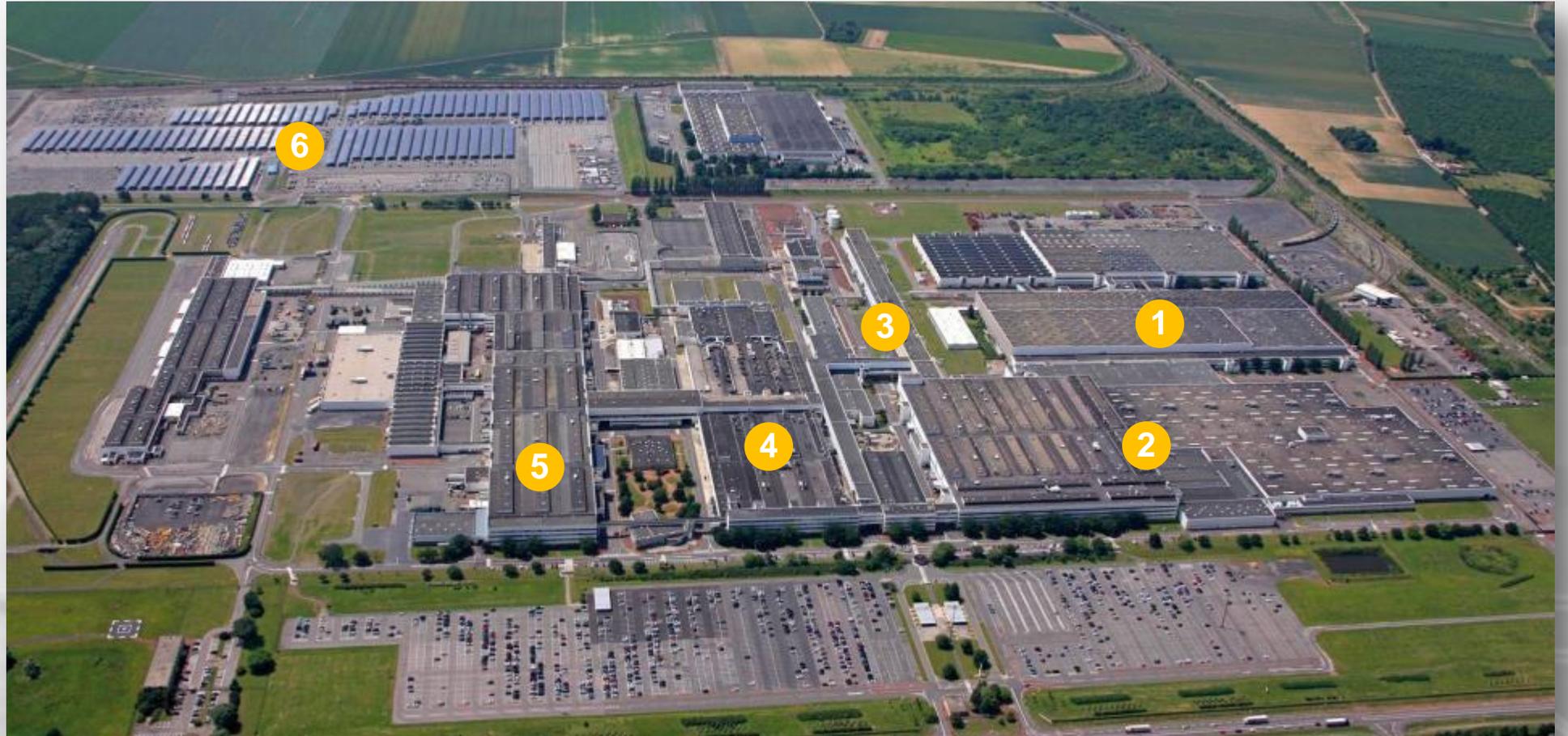


- Organisation de la production au 1st septembre 2015
- 2 équipes, 650 véhicules par jour

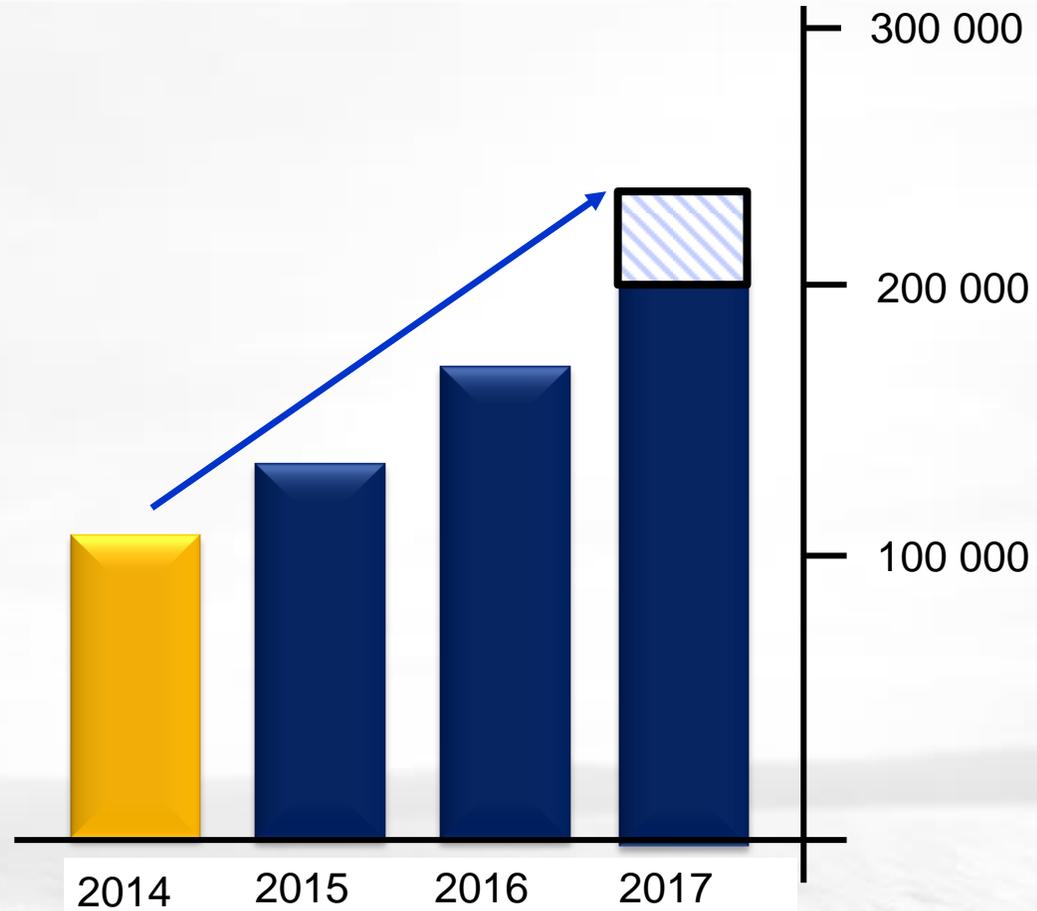


PLAN DE MASSE DE L'USINE

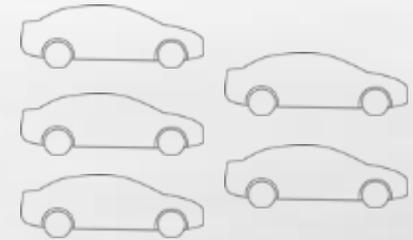
- 1 stamping
- 2 Sheet metal
- 3 Cataphoresis
- 4 Painting
- 5 Montage
- 6 Delivery Center



EVOLUTION DES VOLUMES ANNUELS



5 modèles



LES RESSOURCES HUMAINES

Situation au 30/06/15 :

- **4050 salariés**
dont **650 DA**
& **220 détachés**

	Main d'œuvre directe	Main d'oeuvre de structure
	67%	33 %
Age moyen	45 ans	49 ans
Hommes	58,57 %	30,27 %
Femmes	8,61 %	2,55 %

- **700 intérimaires**
- **145 stagiaires du BEP à élève ingénieur**
- **155 apprentis/alternants** (CDD salariés Renault)
- **83 jeunes dans le cadre d'un dispositif spécifique d'insertion**



MERCI

RENAULT DOUAI SE TRANSFORME

- **LA DIVERSITÉ** : produire 5 véhicules en monoflux dans les meilleures conditions de qualité et de performance
 - **LA MONTÉE EN GAMME**
- **3 ans de travaux et 420M€ d'investissement :**
- mise au gabarit
 - modernisation des outils existants
 - mise en place de nouvelles technologies

2013



2016



RENAULT DOUAI SE TRANSFORME



**3 ans de travaux et 420 M€
d'investissement**



RENAULT – USINE DE DOUAI
CAP VERS LE HAUT DE GAMME



Le Nouvel ESPACE RENAULT



LA SAGA ESPACE : 1,3 MILLIONS DE VÉHICULES VENDUS EN 30 ANS !

1984



1991



1996



2002



LE NOUVEL ESPACE

Renault innove et réinvente Espace pour perpétuer la saga

Nouvel Espace initie le renouvellement du haut de la gamme de Renault



UN POSITIONNEMENT DIFFERENT DE CELUI D'ESPACE IV

MPV



« CROSS-OVER »



SUV



Ford S-Max

Renault Scenic



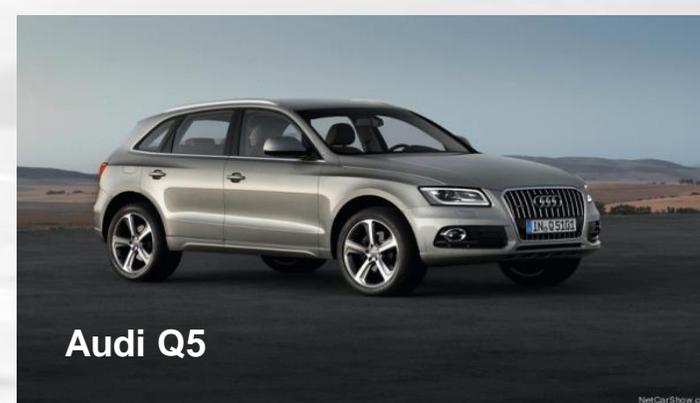
VW Sharan



Citroen DS5



Volvo XC60



Audi Q5

LES OBJECTIFS DU NOUVEL ESPACE

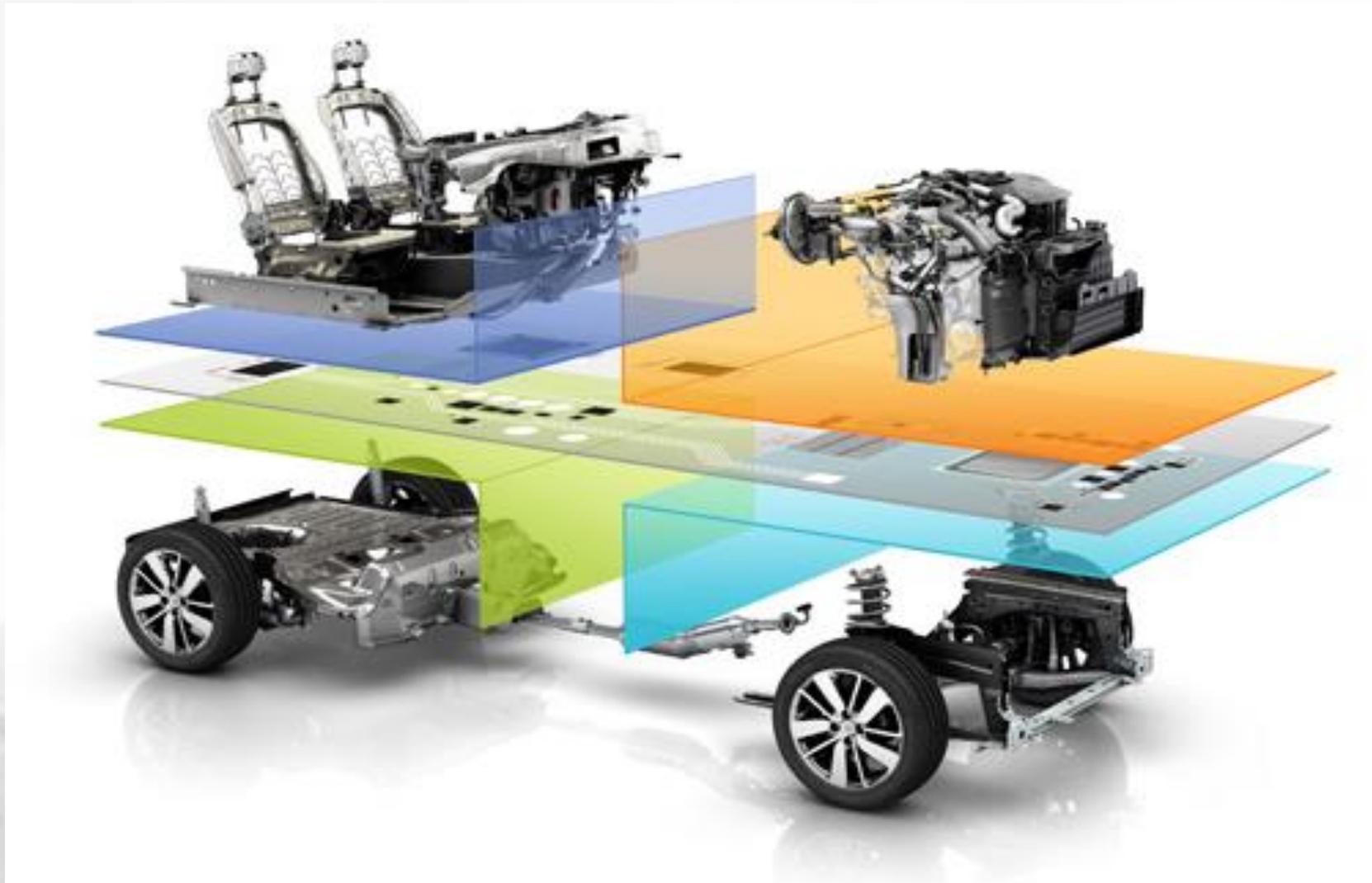
DES ATTENTES CLIENT SUPÉRIEURES À LA MOYENNE

- se sentir **en sécurité**
- avoir une **belle voiture**
- avoir un véhicule **spacieux et confortable**
- avoir accès aux **technologies les plus récentes**

LA QUALITÉ PERÇUE EST FONDAMENTALE



Nouvel ESPACE lance une nouvelle plateforme CMF C/D RENAULT - NISSAN

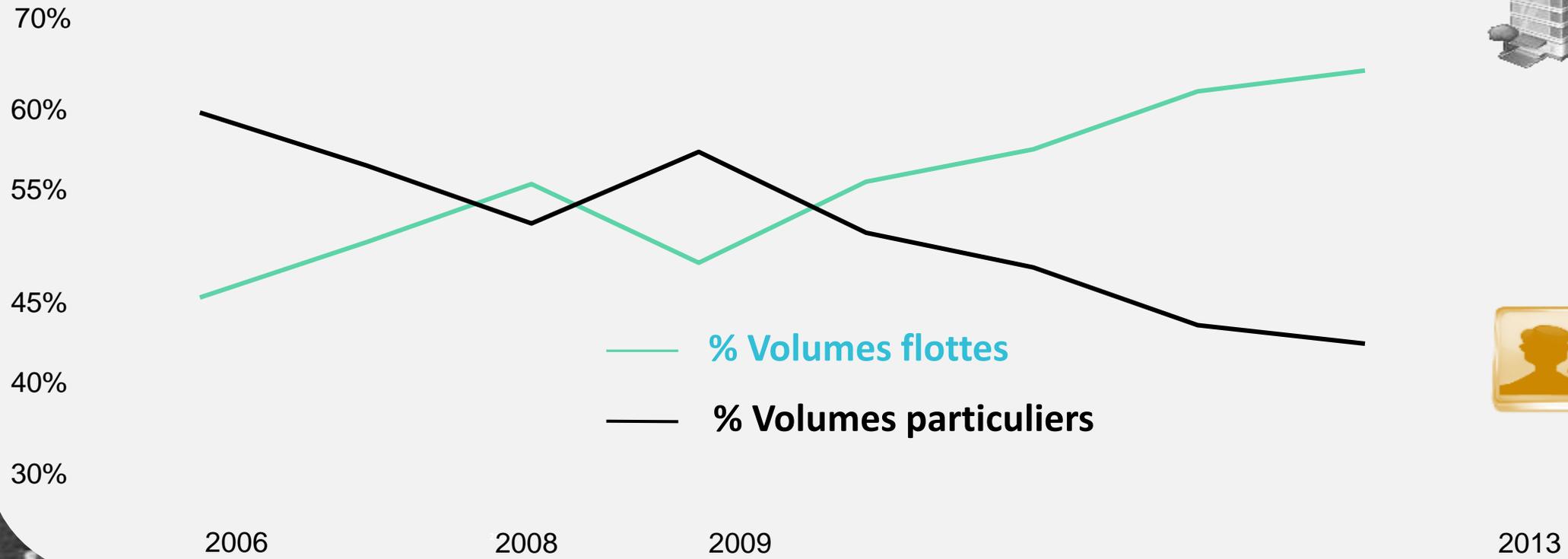


LE MARCHÉ DU NOUVEL ESPACE

LE MARCHÉ A CHANGÉ : 70% des ventes aux flottes

- Cela est pris en compte dès la conception de Nouvel Espace

Croissance de la part entreprises (segment D & E)



FILM NOUVEL ESPACE

Complicité DESIGN - USINE



Les enjeux qualité du Nouvel ESPACE

ENJEUX QUALITE DU NOUVEL ESPACE

- Successeur , héritier d'Espace
- Locomotive du programme de renouvellement des véhicules du segment C-D de RENAULT
- Le meilleur des 2 mondes MPV et SUV
- Intégration d'innovations technologiques fortes



Conquérir les client du Haut de Gamme , dans un marché :

- Devenu très concurrentiel : 60 concurrents en 2015 contre 30 en 2003
- De plus en plus occupé par des SUV et de plus en plus haut-de-gamme



Audi Q5



BMW X3



VW Sharan



Volvo XC60



LE CHALLENGE DE LA CONQUETE

- Conquête des clients haut-de-gamme sur les marchés Europe et Chine

Objectif = le Client haut-de-gamme

1. Comprendre le client haut-de-gamme compatible avec la marque Renault
2. Comprendre ses besoins et ses attentes
3. Penser un véhicule pour ce client

Conditions de réussite majeures

- **L'Attractivité** : Design, Marque, Prix, vérifiés et validés très en amont par des tests-clients
- **La Qualité** : forts des atouts des derniers lancements, coordonner et réussir l'exécution du plan de travail : Design – Conception - Fabrication



ENJEUX QUALITE DU NOUVEL ESPACE

S'APPUIE SUR LES CRITERES AUTOMOBILE DU HAUT DE GAMME

- Un véhicule statuaire qui démontre une présence physique forte
- Un véhicule dynamique qui donne du plaisir à conduire

Un véhicule haut-de-gamme doit dire le prestige et exprimer qu'il est taillé pour la route et le mouvement

REPOND AUX 4 FONDAMENTAUX DESIGN DU HAUT DE GAMME

- Identité / Image de marque
- Attractivité / Séduction
- Qualité
- Innovation

Un véhicule haut-de-gamme doit capter les clients grâce à des produits répondant à leurs exigences et leurs attentes

UNE FIABILITÉ EN PROGRES DEPUIS 2011



TOP Fiabilité 2014

TOP 100 Fiabilité 2014



L'Automobile
MAGAZINE
Passion & Expertise

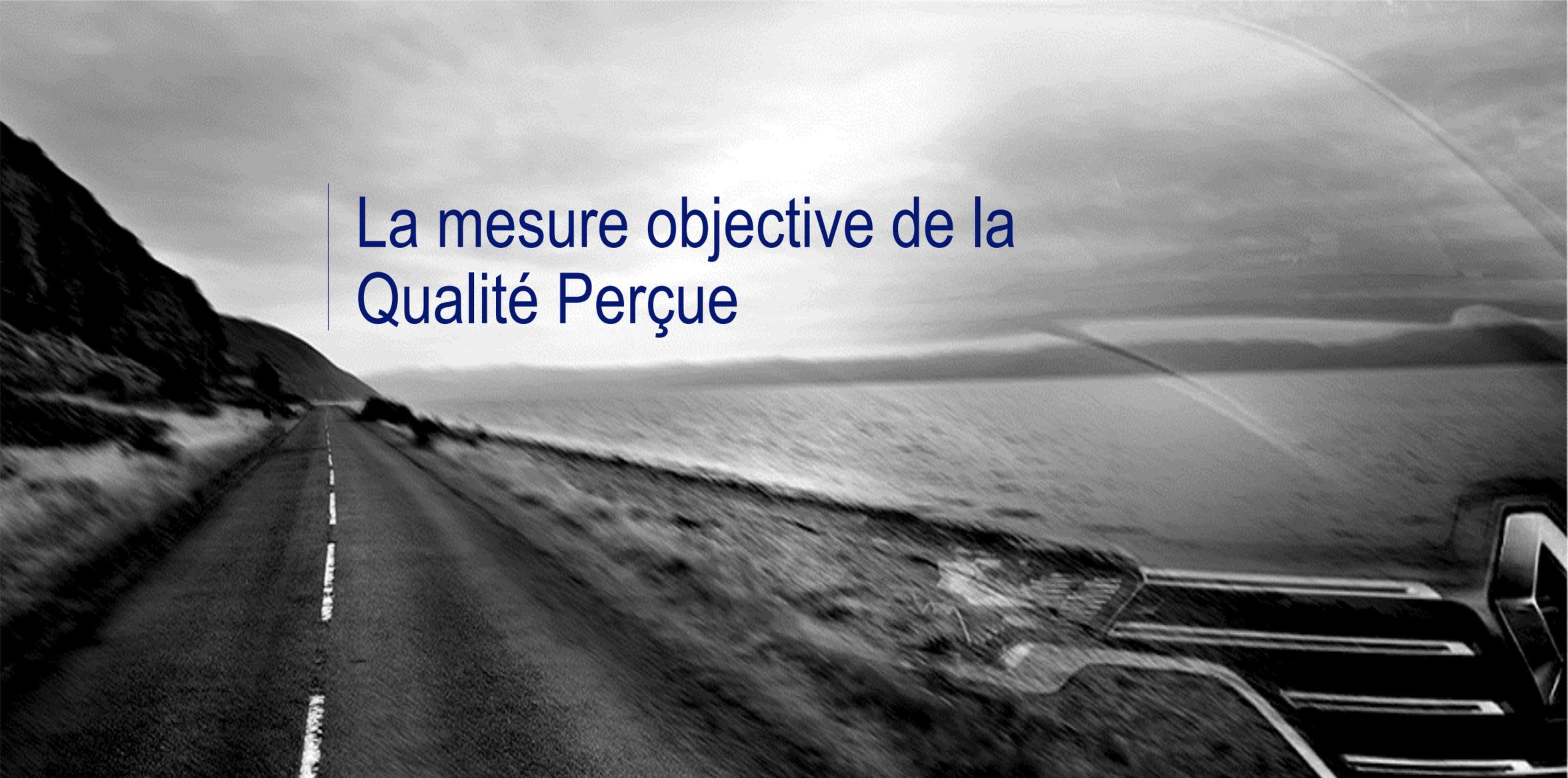


1 ^{er}		DACIA (2 ^e)	●●●●●
2 ^e		RENAULT (5 ^e)	●●●●●
2 ^e		CHEVROLET (1 ^{er})	●●●●●
4 ^e		SUZUKI (10 ^e)	●●●●●
5 ^e		TOYOTA (1 ^{er})	●●●●●
5 ^e		KIA (4 ^e)	●●●●●
7 ^e		NISSAN (11 ^e)	●●●●●
8 ^e		PEUGEOT (6 ^e)	●●●●●
9 ^e		HYUNDAI (9 ^e)	●●●●●
10 ^e		VOLKSWAGEN (10 ^e)	●●●●●
11 ^e		FORD (8 ^e)	●●●●●
12 ^e		OPEL (7 ^e)	●●●●●
13 ^e		CITROËN (10 ^e)	●●●●●
14 ^e		FIAT (14 ^e)	●●●●●
15 ^e		MERCEDES (15 ^e)	●●●●●
16 ^e		MINI (18 ^e)	●●●●●
17 ^e		SKODA (16 ^e)	●●●●●
18 ^e		SEAT (11 ^e)	●●●●●
19 ^e		AUDI (19 ^e)	●●●●●
20 ^e		BMW (20 ^e)	●●●●●

ENJEUX QUALITE DU NOUVEL ESPACE

- Au cœur du **Plan de Satisfaction Client RENAULT** qui implique toutes les Directions : Design, Conception, Fabrication, Commerce, Après vente





La mesure objective de la Qualité Perçue



QUALITÉ PERÇUE = IMPRESSION D'ENSEMBLE + TOUS LES DÉTAILS + LES 5 SENS

PERCEIVED QUALITY = OVERALL IMPRESSION + Σ DETAILS + Σ SENSES

APPROCHE CLIENT
CUSTOMER APPROACH



Panel de
spécialistes
Qualité Perçue
Perceived Quality
specialists panel



Méthode
d'évaluation
en 60 critères du
parcours client
Evaluation methods
Customer discovering
tour 60 criteria

Synthèse perception extérieur
et intérieur véhicule
Exterior & interior synthesis

8/10

VALEUR
(DÉFINITION TECHNIQUE)
DT/ENRICHMENT



BIEN FINI
WELL FINISHING



ROBUSTESSE
ROBUSTNESS



BIEN PENSÉ
WELL THOUGHT



MESURES
METRICS



Qualité perçue du nouvel Espace



Qualité esthétique

- Technologie full LED en éclairage et une signature lumineuse RENAULT
- Console flottante avec écran, iconique



La Qualité perçue du nouvel Espace



Qualité de finition via les matériaux

- Slush sur planche de bord et portes
- Cuir pleine fleur pour les sièges
- Tapis 'tufté' du coffre

Qualité de finition de la peinture



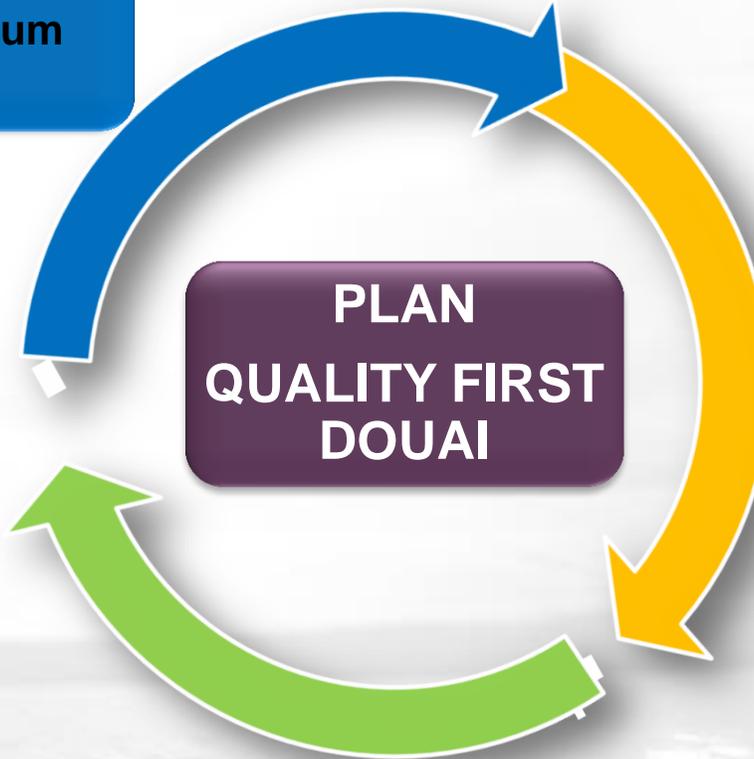
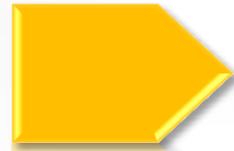
Le plan Quality First Douai



LE CHALLENGE QUALITE DE L'USINE DE DOUAI



Develop
the premium
quality



Anchor the
Fundamentals
of quality

Integrating quality
Requirements
in Projects

QUELQUES EXEMPLES CONCRETS DU PLAN QUALITY FIRST

**Flux Premium
Benchmark
Infiniti (IPS)**



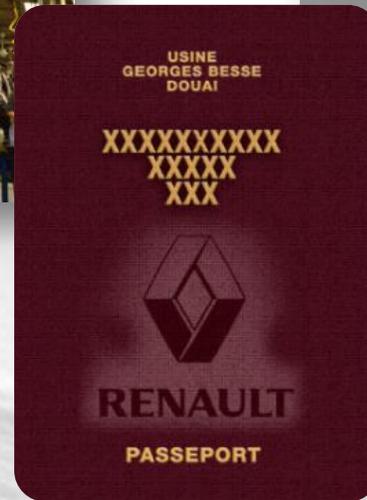
**Démarche
Conformité Géo
Centrée QP
45C
Interne et FNR**

**Cabine à lumière
Benchmark
Daimler**



**Evaluations
DAIMLER en
Usine à chaque
Jalon**

UN CHALLENGE TECHNIQUE, ORGANISATIONNEL ET HUMAIN



bV22E6041



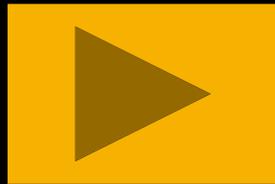
UN CHALLENGE HUMAIN



UN CHALLENGE HUMAIN



FILM NOUVEL ESPACE
Complicité DESIGN - USINE



NOUVEAU TEST EDAU



ACCELERATE
SIMULATION
OF NORMAL USE



FILM NOUVEL ESPACE

TEST EDAU



Conclusion



LES PREMIERS RESULTATS VUS PAR LA PRESSE SPECIALISEE

QUOTIENT ÉMOTIONNEL 5 **RENAULT ESPACE**

QUOTIENT ÉMOTIONNEL 5 **AUDI Q5**

L'Espace a l'avantage de la nouveauté et aussi quelques atouts pour convaincre le chaland. Mais le Q5 ne s'avoue pas vaincu pour autant.

Le choix de Stany Meurer
RENAULT ESPACE

Sur la base de nos critères, le classement donne pour vainqueur le Renault Espace. Dans la réalité, le choix sera plus cornélien. Si vous êtes friand des nouvelles technologies, que vous apportez une grande importance à l'agilité, que vous privilégiez les formules *all inclusive* aux menus à la carte ou encore que vous souhaitez un véhicule 7 places, l'Espace s'impose à vous. Mais ce n'est pas à dire que toutes les solutions technologiques Renault? Pour bien d'autres raisons, comme des plus classiques, le Q5 sera votre choix.

RENAULT ESPACE
1.6 dCi EDC
INITIALE PARIS
160 CH
46300 €
44000 €*

BMW X3
sDRIVE184
AUTO
XLINE
150 CH
49800 €
47000 €*

CONDUITE	←	→	EQUIPEMENTS HIGH-TECH
CONFORT	←	→	QUALITÉ

LE VERDICT L'Espace devant

Moderna, accueillant, confortable à la conduite, original et plutôt cossu en présentation, l'Espace devance le X3. Mais ce dernier ne baisse pas la garde : mieux assemblé, doté d'équipements à la technologie élevée, il donne du fil à retordre au français.

2^e 134/200 **BMW GRAN TOURER**

1^{er} 141/200 **RENAULT ESPACE**

LE VERDICT Du vrai premium!

Plus cher que son rival de 3200 €, l'Espace justifie son tarif élevé par des prestations de haut vol. Spacieux, richement doté et bien présenté, il est un formidable outil pour voyager longtemps et sans se fatiguer. En outre, son habitacle est aussi moderne que modulable! En face, le BMW paraît étriqué, mais peut s'appuyer sur un très bon rapport performances/consommation. Un domaine où le français paie son gabarit imposant.

- Des retours presses positifs soulignant la crédibilité du positionnement et les progrès
- 2 familles de critiques
 - Le manque d'une version équipée d'un moteur plus puissant
 - Quelques détails de finition et la qualité de certains plastiques (parties inf.)





Les résultats sont encourageants mais c'est une première étape et le travail se poursuit au quotidien pour augmenter le niveau de qualité et se rapprocher plus encore des concurrents les plus performants

TALISMAN doit montrer que RENAULT a immédiatement capitalisé l'expérience acquise durant le lancement du Nouvel ESPACE





MERCI