

VERBALE DI INCONTRO

Addì 6 febbraio 2007,

la Renault Italia S.p.A., rappresentata dal Sig. L. Baroni e dalla Sig.ra D. Caccavale e la Reagroup Italia S.p.A. rappresentata dalla Sig.ra S. D'Urbano, assistita dalla Confcommercio rappresentata dal Sig. M. Gentiluomo

e

la Filcams - CGIL, rappresentata dalla struttura nazionale nella persona del Sig. L. Scarnati e dalle strutture territoriali,
la Fisascat - CISL, rappresentata dalla struttura nazionale nella persona del Sig. D. Campeotto e dalle strutture territoriali,
la Uiltucs - UIL, rappresentata dalla struttura nazionale nella persona del Sig. M. Marroni e dalle strutture territoriali,

unitamente al coordinamento nazionale dei delegati si sono incontrati presso la sede della Confcommercio Roma per firmare l'Accordo Quadro Contratto Integrativo Gruppo Renault e per l'informativa generale sui risultati commerciali del 2006, sugli obiettivi 2007 e sullo stato d'avanzamento dei progetti in corso

PREMESSA COMMERCIALE

L'azienda ha illustrato l'andamento commerciale del mercato automobilistico tutte marche che si è chiuso in positivo con 2.321.099 immatricolazioni, pari ad una crescita del 3,74% rispetto al consuntivo del 2005.

In questo scenario, nonostante il risultato positivo per l'intero comparto, Renault ha chiuso l'anno con una quota di mercato del 5,3%, perdendo più di un punto rispetto al 2005. Il risveglio di Fiat, l'ingresso di nuovi competitors quali Kia e Chevrolet e l'importanza crescente del segmento delle City Car, nel quale Renault è assente, hanno causato tale contrazione. Tutto ciò unitamente al perseguimento da parte di Renault di una politica commerciale selettiva la quale, privilegiando i volumi portatori di redditività, comporta minori performances commerciali nel breve periodo, ma prepara un futuro più stabile.

Coerentemente con i risultati aziendali poco incoraggianti, l'azienda ha messo in atto, da inizio 2006, un robusto piano di economia operando su più fronti quali : la riduzione degli investimenti per la pubblicità, la chiusura del Café Renault, la delocalizzazione di alcune attività all'Estero (Contabilità, Relazioni Clientela). A queste azioni, in linea con il piano di economia, si è aggiunta una politica del personale mirata alla riduzione dei costi attraverso il blocco delle assunzioni, uscite incentivate senza sostituzione, la revisione dell'attribuzione dei benefit, la riduzione dei costi telefonici e delle spese di trasferte.

L'azienda, in linea con la strategia varata nel 2006 "Renault Contrat 2009", si pone come obiettivo di raggiungere, in termini di profitto, il 6% del margine operativo attraverso una politica commerciale sempre più focalizzata sui volumi redditizi ed attraverso un piano prodotto più ricco e più rispondente alle esigenze del mercato.

Sotto questo profilo, per il 2007 l'azienda ha definito un forte piano commerciale di contrattacco sul mercato, piano basato su: la semplificazione della gamma, il riposizionamento sul mercato dei prezzi con l'obiettivo di renderli più competitivi ed una nuova politica di animazione e retribuzione dei concessionari. Questo piano commerciale sarà operativo a partire dal 1° marzo 2007.

Sul fronte prodotto, il 2007 vedrà il lancio di tre prodotti maggiori: la Logan MCV (già effettuato con un'incoraggiante risposta di pubblico), della nuova Tingo prima dell'estate,

per la quale vi sono forti aspettative da parte dell'azienda, e nella seconda parte dell'anno della nuova Laguna Berlina, emblema degli obiettivi aziendali in termini di qualità.

AD MAIORA

Coerentemente con il piano di economia, il 2006 ha visto anche la realizzazione del progetto "AD MAIORA", nato dall'esigenza di migliorare l'efficacia e la reattività dell'azienda verso la rete dei concessionari ed allo stesso tempo di snellire la struttura delle D.A.

CENTRO DISTRIBUZIONE EUROPEO

Il 2006 ha visto, nell'ambito del progetto "Apolo", l'apertura dei centri di prossimità di distribuzione di Roma e di Catania. Il progetto si concluderà a settembre 2007, con l'apertura di altri tre centri: uno a Padova (previsto per marzo), Firenze (previsto per maggio) e San Colombano (settembre).

PREMIO DI PRODUTTIVITA'

L'Azienda, relativamente al premio di produttività dell'anno 2006, comunica i risultati definitivi legati ai parametri generali:

Parametri	Obiettivo 2006	Reale 2006	% realizz.ne
Consegne VP + VU	172.691	138.535	80,22%
C.A. Ricambi e Accessori	429.299.985	410.247.219	95,60%

Nei prossimi giorni l'azienda comunicherà i risultati definitivi legati agli obiettivi specifici con l'importo totale del premio di produttività che sarà erogato con lo stipendio del mese di marzo p.v.

REAGROUP ITALIA SPA

L'anno 2006 si è chiuso con una perdita d'esercizio di 5.347.479 euro. Tale risultato è dovuto ad un calo del 21,6% volume di auto nuove fatturate, infatti passiamo da 17.538 del 2005 a 13.750 del 2006. Calo che si riflette sulla contribuzione netta dell'attività VN che diminuisce del 30% rispetto al 2005 (passiamo a 4.942 migliaia di euro rispetto a 7.075 migliaia di euro del 2005). Anche il settore delle auto usate registra una diminuzione della contribuzione netta del 58% (1.307 migliaia di euro nel 2005 - 541 migliaia di euro nel 2006), pur avendo avuto un incremento di volumi di circa il 30% (5004 nel 2005 - 6491 nel 2006). Incremento che è dovuto ad un aumento delle vendite a commercianti dove il margine è ridotto rispetto alle vendite ai clienti privati.

La cifra d'affari dell'attività post vendita (pezzi di ricambio e officina) ha contribuito al miglioramento del risultato economico. Infatti un aumento complessivo del 6% della cifra d'affari, ha consentito un incremento della contribuzione mediamente del 15% (passiamo da 3.842 migliaia di euro del 2005 a 4.440 migliaia di euro nel 2006).

Riguardo l'anno 2007, l'Azienda ribadisce le forti preoccupazioni relative alle prospettive di mercato ed economiche, infatti l'obiettivo assegnato dalla Direzione Europa è di chiudere il 2007 con un Risultato di Gestione a - 1.895 migliaia di euro (rispetto a -4.824 migliaia di euro del 2006).

Rispetto ad un mercato tutte marche che dovrebbe restare stabile, grazie agli eco incentivi previsti dalla Finanziaria 2007, per quanto riguarda il nostro marchio, la

mancanza di attrattività dei nostri prodotti presenti in gamma ed alla mancanza di un rinnovamento della gamma in ritardo rispetto ad altri costruttori concorrenti ci ha fatto stimare un obiettivo volumi dei Veicoli Nuovi di 12.743, mentre per quanto riguarda il VO l'obiettivo in termini di volumi è di 5.790, ma si vogliono incrementare le vendite a privati a redditività molto più elevata.

L'Azienda ha informato, che così come anticipato nel corso delle precedenti riunioni, il 31 gennaio 2007 è stato chiuso anche il Sito Nissan di Firenze con conseguente restituzione a Nissan del Mandato di Vendita. I dipendenti occupati nel suddetto Sito sono stati riassorbiti e ricollocati all'interno dei restati siti della Filiale di Firenze.

Letto, firmato e sottoscritto

