

Paris, le 7 février 2007

Christian Streiff présente ses premières priorités pour PSA Peugeot Citroën

Christian Streiff, Président du Directoire de PSA Peugeot Citroën, a présenté son analyse de la situation du groupe et fixé ses premières priorités. Puis, il a ensuite commenté la nouvelle organisation et exposé la méthode et le calendrier de travail.

Christian Streiff a d'abord souligné le changement de dimension du groupe au cours des dix dernières années et rendu hommage à Jean-Martin Folz, Président de PSA Peugeot Citroën d'octobre 1997 à février 2007.

Augmentation de 60% des ventes, succès des produits - les Peugeot 206 et 307, Citroën Xsara Picasso, Citroën Berlingo et Peugeot Partner ont marqué leur époque et créé la tendance automobile-, triplement des ventes à l'international, mise en place de trois plateformes communes sur lesquelles sont aujourd'hui fabriquées près de 70% des Peugeot et Citroën, accélération de la politique de coopérations, ont été les points marquants de cette période.

Cependant, la croissance en Europe a été stoppée : ces 3 dernières années, le groupe a perdu 1,5 point de part de marché. Les causes sont clairement identifiées : difficultés à gérer le niveau de qualité en période de croissance rapide, vieillissement des gammes, intensification de la concurrence et dégradation forte de la rentabilité tant en raison de facteurs internes (baisse du taux d'utilisation des capacités industrielles) qu'externes (matières premières).

Pour retrouver rapidement croissance et rentabilité, Christian Streiff a défini quatre urgences opérationnelles pour PSA Peugeot Citroën :

La première priorité est la qualité sur laquelle il a appelé l'entreprise à se mobiliser plus activement encore. L'objectif est de placer rapidement Peugeot et Citroën parmi les meilleures marques du marché tant en qualité produit qu'en qualité de services en accélérant le travail déjà entamé à la conception automobile, dans les usines, chez les fournisseurs et dans les réseaux commerciaux.

La seconde priorité est la réduction des coûts. Le groupe s'est armé pour une croissance durable et a vu dériver ses coûts, lorsque cette croissance s'est interrompue. Un changement drastique dans le rythme des économies doit être opéré à court terme : gestion des effectifs, réduction des frais de structure, gains de productivité rapides sur tous les sites et dans toutes les directions de l'entreprise, simplification de l'organisation sont au programme des prochains mois.

La troisième priorité est la stratégie produit. L'accélération du plan produit et son élargissement doivent mieux répondre aux changements des attentes clients et à l'intensification de la concurrence mondiale. En outre, l'objectif de raccourcissement des délais de gestation des projets futurs doit être remis au centre des préoccupations du groupe compte tenu de l'attrait croissant du marché pour les nouveautés.

Enfin, la quatrième priorité est l'international avec trois têtes de pont à développer rapidement. Changer de taille en Chine, devenir un acteur majeur de l'industrie automobile au Mercosur et continuer l'expansion en Europe de l'est sont les objectifs à court terme du groupe.

Pour gérer ces priorités et conduire la stratégie, une nouvelle organisation simple et très opérationnelle est mise en place. M.Streiff a commenté les points clés de cette organisation :

1. Pour accélérer la sortie de produits nouveaux : création d'une Direction des Programmes qui rassemble en une main toutes les responsabilités des plans produits, des programmes et des projets véhicules.
2. Pour accélérer la baisse des prix de revient et les gains de productivité : création d'une Direction des Opérations, regroupant l'engineering, la fabrication, la programmation des usines et la logistique.
3. Ces deux nouvelles directions font partie, avec les deux marques Peugeot et Citroën, du Directoire de 5 membres qui constitue ainsi une équipe resserrée où pourront être prises rapidement toutes les décisions concernant le produit.
4. Il est créé une Direction de la Stratégie et de l'Innovation regroupant l'ensemble des activités qui permettent d'anticiper et de préparer le développement du groupe : la prospective marché, le développement durable, la recherche et l'innovation, les coopérations. L'objectif est d'orienter davantage la recherche vers le client et d'assurer le lien direct entre stratégie du groupe et orientations de la R&D.
5. Il est créé trois postes de Direction Générale d'Activité (« Business Unit ») rattachés au Président du Directoire, avec de très larges délégations de responsabilité pour développer rapidement les activités correspondantes : Chine, Mercosur, Pièces de rechange.
6. Par ailleurs, la Direction des achats sera rattachée directement au Président du Directoire, avec l'objectif d'accélérer la globalisation des achats, et de développer activement des solutions gagnantes avec des fournisseurs privilégiés.

Concernant la méthode de travail, Christian Streiff a appelé à une mobilisation générale interne autour d'un plan d'actions baptisé CAP 2010 (le Client, l'Accélération, le Produit).

10 équipes transversales sont chargées de préparer d'ici mai 2007 des projets précis dans les domaines des quatre priorités opérationnelles : la qualité, les coûts, le produit, l'international.

Ces équipes rassemblent 100 personnes et auront 100 jours pour bâtir les projets qui seront ensuite déployés par 1000 managers à travers le groupe. Ce programme de relance deviendra alors un engagement de toute l'entreprise vers les objectifs définis.

Ces équipes disposent de l'appui total de la Direction Générale qui est elle-même mobilisée sur la définition de quatre chantiers stratégiques : le plan produit 2010-2013, le développement international, le développement technologique et la stratégie de coopérations et alliances.

L'ensemble de ces éléments seront à la base d'un projet d'entreprise qui sera présenté en septembre par Christian Streiff.