

23 mai 2007

**PSA Peugeot Citroën déploie CAP 2010,  
programme opérationnel de croissance et de compétitivité**

Christian Streiff, Président de PSA Peugeot Citroën, a présenté, lors de l'Assemblée Générale des actionnaires du groupe, les premiers résultats issus des travaux des équipes transversales «CAP 2010 » et annoncé la mise en œuvre opérationnelle de ces actions.

Ce projet, lancé le 6 février, au sein de 10 groupes de travail réunissant des responsables issus de toutes les fonctions de l'entreprise a impliqué plusieurs centaines de personnes. 150 projets d'amélioration des pratiques dans tous les domaines ont été identifiés. 100 jours après son lancement, le projet CAP 2010 est aujourd'hui entré dans sa phase de déploiement opérationnel.

Les quatre priorités annoncées en février ont été traduites en plan d'actions pour relancer la croissance du groupe et sa compétitivité.

- La qualité de produits et de services doit se situer au niveau des concurrents les mieux placés. Nouvelle méthode de conception, travail avec les fournisseurs, partage des meilleures pratiques entre les marques Peugeot et Citroën, réorganisation et mise en commun des processus d'après-vente sont quelques unes des actions lancées. L'objectif est de diviser par deux le nombre d'incidents et les coûts de garantie d'ici 2010.
- La réduction des coûts doit toucher tous les domaines :
  - o Baisse des frais de structure avec un objectif d'une réduction de 30% de ces frais à l'horizon 2010. Le dispositif d'incitation aux départs volontaires visant à réduire les effectifs de 4 800 personnes en France en 2007 s'inscrit dans ce cadre.
  - o Obtention de gains supplémentaires sur les achats par accélération de la globalisation, par relance des économies techniques en vie série et par des actions de re-engineering des véhicules avec partage des gains avec les fournisseurs. Ces actions conduiront à une amélioration de la productivité sur les achats de 6% par an.
  - o Baisse des coûts logistiques par simplification et réorganisation des flux amont et aval.
- Le plan produit est enrichi et accéléré. 6 nouveaux projets véhicules s'ajouteront au plan produit du groupe d'ici fin 2010 grâce notamment à une diminution du temps de développement et les projets déjà lancés sont accélérés de 3 à 6 mois. Par ailleurs, l'effort d'innovation est recentré sur ce que le client demande et est prêt à payer ainsi que sur les technologies environnementales.

- Une nouvelle offensive commerciale permettra au groupe de regagner les parts de marché perdues en Europe avec notamment un plan d'actions fort sur le marché allemand. Le déploiement en Chine, au Brésil, en Argentine et sur d'autres marchés internationaux est en cours d'élaboration par les équipes nouvellement créées des « business units » correspondantes et sera présenté en septembre.

Pour compléter et accompagner ce plan d'actions, des pratiques managériales nouvelles vont se mettre en place, valorisant mieux l'initiative, l'esprit d'équipe et le résultat.

Christian Streiff a souligné que « CAP 2010 était le résultat d'un vrai travail d'équipe fondé sur plus de transversalité permettant de travailler en commun sans tabous, plus d'ouverture sur ce que nous apprennent nos clients, nos fournisseurs et nos concurrents et plus de rapidité dans l'action avec une forte orientation vers le résultat ».