

A la veille de l'ouverture au public du salon de Francfort, l'essentiel des conversations portent sur le ralentissement des ventes sur le marché chinois

En Chine, les constructeurs automobiles étrangers peinent à passer la seconde

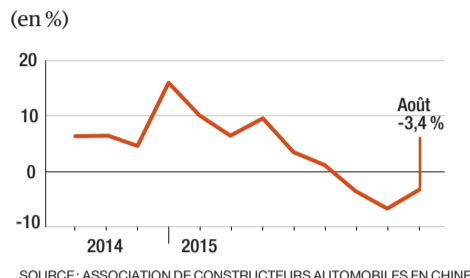
Patinage

Pour répondre à l'évolution de la demande qui l'a particulièrement touché ces derniers mois, Volkswagen, le premier constructeur mondial, a annoncé son intention d'introduire un SUV à bas coûts dès 2018. Il sera commercialisé entre 8 000 et 11 000 euros contre 19 000 euros pour la Lavida son modèle le plus populaire actuellement.

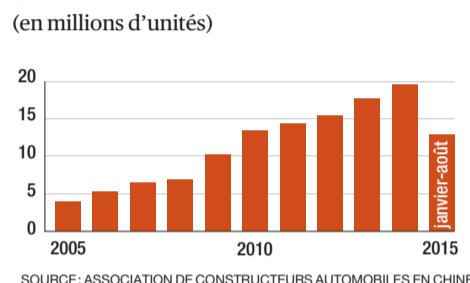
Claude Leblanc

ALORS QUE LE SALON automobile de Francfort s'apprête à ouvrir ses portes au public, les constructeurs cherchent à masquer leurs inquiétudes derrière un nombre record de nouveautés. Certes le marché mondial des voitures particulières sera en progression de 0,6% par rapport à l'année dernière, à 88 millions d'unités vendues, mais les prévisions étaient bien supérieures il y a encore quelques mois. Et personne aujourd'hui ne veut faire d'estimations pour 2016. La principale cause de cette morosité qui gagne du terrain est à chercher du côté de la Chine. Le ralentissement économique, mais aussi la campagne contre la corruption lancée par Xi Jinping pèsent sur le premier marché mondial dont la croissance a perdu sa vigueur légendaire, obligeant bon nombre de marques surtout étrangères à revoir leurs perspectives. Au mois d'août, les ventes de véhicules sur le territoire chinois ont reculé de 3% par rapport au même mois de l'année dernière. A l'instar

Evolution mensuelle des ventes de véhicules en Chine



Les ventes de véhicules particuliers en Chine



d'autres indices économiques, ce chiffre fait pâlir les constructeurs qui s'étaient habitués à admirer les courbes ascendantes de leurs résultats en Chine. Pour le seul mois d'août, General Motors, qui y réalise 35% de ses ventes et 44% de ses profits dans ce pays, et Volkswagen, qui y écoule 36% de sa production, ont enregistré res-

pectivement une baisse de 4,8% et de 12,9% par rapport à 2014. On est donc loin des quelque 17% de croissance annuel de la décennie écoulée, voire des 5% attendus au cours des prochaines années. Au premier semestre 2015, le marché automobile chinois a progressé de 3,1%, mais ce sont les marques chinoises qui en ont le plus profité, laissant un goût amer dans la bouche de la plupart des entreprises étrangères.

« L'évolution à court terme de ce marché est difficile à évaluer », se contente de dire Friedrich Eichiner, le directeur financier de BMW. Au cours des six premiers mois de l'année, le champion mondial du haut de gamme a écoulé 230 700 voitures en Chine, soit une progression modeste de 2,3% sur un an contre 16,7% il y a encore douze mois. Comme l'exprime l'exemple du constructeur allemand, le ralentissement est surtout plus brutal et plus rapide que prévu. Il conduit la plupart des constructeurs à chercher des réponses à cette situation que la plupart d'entre eux n'avaient pas anticipée. Ce n'est pas le cas de PSA Peugeot Citroën. « Nous avons pris en compte les évolutions du marché depuis le début de l'année », confie Jean-Baptiste Thomas, porte-parole du groupe français qui mise toujours sur la Chine pour réaliser sa croissance des prochaines années. « Nous nous sommes fixé un objectif de 800 000 véhicules en 2015 contre 730 000 l'année précédente. Nous conservons cet objectif », assure-t-il.

La relative confiance affichée par le constructeur hexagonal s'explique par sa capacité à répondre aux attentes des consommateurs



Volkswagen règne en Chine mais le constructeur allemand est très dépendant de ce marché.

chinois, en leur proposant des modèles plus tendances comme des SUV alors que les marques allemandes, en particulier, restent concentrées sur les voitures tricorps traditionnelles qui ont fait leur réputation au cours des années précédentes. En 2014, les ventes de SUV ont progressé de plus de 30%. Grâce à cet engouement, PSA a vu ses ventes augmenter de 28% l'année dernière notamment grâce au succès du 3008 et du 2008. La bonne réception faite par les clients chinois au C3-XR de Citroën, un SUV urbain destiné au marché local, souligne la bonne stratégie du constructeur français par rapport à ses concurrents.

C'est d'autant plus important que PSA refuse de participer à la guerre des prix qui se dessine actuellement pour répondre à la baisse de la demande. « Nous avons préféré mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à réduire les coûts de production », indique Jean-Baptiste Thomas. Pas question de réduire la marge de 7,5% que le français réalise en Chine et qui lui a permis de dégager un bénéfice opérationnel de 651 millions d'euros l'an passé. S'appuyant sur ces bons résultats, PSA reste optimiste pour les mois à venir, mais il a aussi conscience de la concurrence incarnée par les constructeurs chinois qui produisent aussi des SUV à des prix plus abordables.

Alors que la plupart des marques étrangères voient leurs ventes s'effondrer, les marques chinoises connaissent une embellie. Great Wall Motor Company, le principal producteur de SUV du pays, a enregistré une augmentation de 18,5% de ses ventes au mois d'août et Geely a progressé

« Le marché de la voiture conserve un réel potentiel de croissance »

Yale Zhang, directeur général d'Automotive Foresight à Shanghai

Comment évaluez-vous la situation actuelle du marché automobile en Chine ?

La dégradation de la situation macroéconomique et la tourmente boursière des dernières semaines ont nettement pesé sur le marché automobile. C'est une évidence. Il suffit de regarder les chiffres du mois d'août qui ont marqué une nouvelle baisse alors même que les constructeurs s'étaient lancés dans une véritable guerre des prix. Il n'empêche que la Chine conserve un réel potentiel de croissance, en particulier dans les villes moyennes où la demande est forte. Dans les grandes cités du pays, nous avons atteint une certaine saturation. En revanche, la province constitue une véritable chance pour les constructeurs capables de répondre à des attentes différentes de celles qui dominaient chez les consommateurs de Pékin, Shanghai ou Canton.

Il semble que les constructeurs chinois tirent mieux leur épingle du jeu que leurs concurrents étrangers.

Les producteurs chinois ont une marge de progression plus grande que celles des marques étrangères, car ils partent de beau-

coup plus bas. Mais c'est surtout leur aptitude à se mettre au niveau des besoins de la clientèle qui a fait la différence ces derniers mois. L'engouement des consommateurs chinois pour les SUV est un point important. Les constructeurs locaux ont su capter cette tendance et y

« L'intérêt pour la voiture électrique reste très modeste pour l'instant »

répondre de façon efficace avec des véhicules bon marché. Toutefois, la situation pourrait évoluer puisque Volkswagen entend proposer d'ici deux ans un SUV low cost susceptible de rebattre les cartes.

En dehors des SUV, les consommateurs chinois sont-ils intéressés par d'autres types de voitures comme les véhicules électriques ?

La question de la pollution est un sujet important pour de nombreux Chinois, c'est un fait, mais ils n'en sont pas encore à se dire qu'il faut abandonner l'automobile ou la remiser d'autant que les normes en vigueur en Chine

sont aussi strictes que celles dans les pays occidentaux. Aussi, l'intérêt pour la voiture électrique reste très modeste pour l'instant. Il faut aussi se dire que l'usage d'un véhicule électrique peut s'avérer très polluant puisque la production d'électricité est liée à des centrales thermiques qui fonctionnent essentiellement au charbon extrêmement polluant. Par ailleurs, l'autonomie des batteries reste un problème qui empêche de parcourir de longues distances. Cela n'empêche pas les constructeurs de s'y intéresser de près dans la mesure où le marché finira par évoluer favorablement. L'exemple de Beijing Automotive, le cinquième constructeur du pays, qui vient de créer un centre d'étude dans la Silicon Valley pour travailler sur cette question notamment, le montre bien. Cela prendra néanmoins encore de nombreuses années avant que les automobilistes chinois se décident à se tourner vers ce type de véhicules.

Interview C.L.



Les Indiens prêts à doubler les Chinois

AVEC UNE CROISSANCE QUI ne devrait pas dépasser les 4% en 2015 alors qu'on l'estimait à 6-7% au début de l'année, l'industrie automobile en Chine tourne beaucoup moins bien. PwC estime ainsi que le taux d'utilisation des usines automobile dans le pays va passer de 80% en 2013 à seulement 70% cette année. Le chiffre traduit bien le ralentissement général de l'économie chinoise qui tranche avec la confiance affichée par l'économie indienne, y compris dans le secteur automobile encore balbutiant. L'Inde ne manque pas d'ambition dans ce domaine. Au premier semestre 2015, les ventes de véhicules y ont augmenté de 3,6% contre 3,1% en Chine. Un demi point symbolique qui suffit à satisfaire les autorités prêtes à soutenir le développement de ce secteur pour l'amener au niveau du voisin chinois. « L'industrie automobile peut être considérée comme la pierre angulaire de l'industrie manufacturière dans une économie puisque sa réussite influence celle de plusieurs autres secteurs », peut-on lire dans l'introduction du Plan mission automobile 2016-2026 que le gouverne-

ment de Narendra Modi a dévoilé début septembre. D'après les objectifs révélés dans cet ambitieux programme, l'automobile devrait dégager 300 milliards de dollars de revenus en 2026 contre 74 milliards actuellement. Elle représentera alors 12% du PIB et sera derrière la création de quelque 65 millions d'emplois. Elle s'intègre parfaitement au programme Make in India lancé par le Premier ministre indien il y a tout juste un an dans le but d'industrialiser le pays afin d'absorber une main-d'œuvre toujours plus nombreuse.

Routes calamiteuses. « La croissance rapide de ce secteur donnera un véritable coup de fouet à l'ensemble du tissu économique national », confirment les auteurs du Plan. Ces derniers visent la production de 70 millions d'unités en 2026. Depuis son arrivée au pouvoir au printemps 2014, Narendra Modi a réussi à ramener la confiance parmi la population, laquelle veut croire que son tour est enfin arrivé. Le renforcement de la classe moyenne, en particulier dans les grands centres urbains

que sont New Delhi et Bombay, favorise les ventes d'automobiles. C'est tellement vrai que circuler dans les rues de la capitale indienne est un véritable cauchemar.

Voilà pourquoi l'un des principaux défis des autorités porte sur la création d'infrastructures routières susceptibles de répondre à l'enthousiasme des Indiens pour la voiture. A ce niveau, il reste beaucoup à faire d'autant que ces routes serviront à la fois à la circulation des nouvelles immatriculations et à celle des camions chargés des pièces détachées ou des modèles à livrer. Compte tenu des difficultés à créer de nouvelles voies de communication, « je pense que le Plan est un peu trop ambitieux », estime Rakesh Batra, analyste chez E&Y. Il suffit d'emprunter la route nationale 8 entre New Delhi et Bombay pour saisir l'ampleur du challenge. Mais en cette période où le pays voit l'avenir en rose, ce n'est pas l'état calamiteux de la principale artère routière qui relie les deux principales villes du pays qui empêchera les Indiens de s'imaginer au volant d'une berline rutilante.

C.L.

PSA refuse de participer à la guerre des prix qui se dessine actuellement. Pas question de réduire la marge de 7,5% que le français réalise en Chine

de 14,7% au cours du même mois. Sur les huit premiers mois de l'année, il a fait un bond de plus de 33% grâce à des modèles plus adaptés au goût et au porte-monnaie des consommateurs. L'ostentatoire n'est plus à l'ordre du jour depuis que le secrétaire général du Parti communiste et président du pays, Xi Jinping, a décrété « la chasse aux tigres », une impitoyable lutte contre la corruption et le train de vie de certains responsables qui aimaient parader dans de luxueuses berlines made in Germany ou made in the UK. Rolls Royce, propriété de BMW, a écoulé 10% de voitures en moins au cours des sept premiers mois de l'année. Un chiffre qui pourrait grimper jusqu'à 15% d'ici la fin de 2015 bien loin du record de l'année précédente avec 4 063 véhicules mis en circulation dans l'ancien Empire du milieu.

En dépit de ces nouvelles peu enthousiasmantes, les responsables de BMW ne veulent pas sombrer dans le pessimisme. « La Chine dispose encore d'un potentiel de croissance substantiel. Nous croyons que la Chine continuera à se développer positivement dans les années à venir », a expliqué mardi Friedrich Eichiner devant les journalistes invités à découvrir en avant-première le salon de Francfort. Vœu pieux ou bon sens, les prochains mois nous le diront.

@Japanline