

Renan Choyer
Anneliese Corlobe
Julien Vaillant
Alexandre Visage



Stratégie de pénétration du marché automobile européen par la Chine.

Travaux réalisés sous la direction de Christian Harbulot

Avertissement et Copyright

Ce document a été préparé par des étudiants de l'EGE, afin de satisfaire à des exigences pédagogiques. Il s'agit donc d'un document d'études qui s'inscrit dans un cadre de travail de type universitaire. Il ne contient que des opinions ou des faits que les auteurs considèrent comme appropriés et convenables au sujet. Ce document ne reflète pas nécessairement la politique ou l'opinion d'un organisme quelconque, y compris celui de gouvernements, administrations ou de ministères pouvant être concernés par ces informations.

Les droits intellectuels appartiennent soit à l'école soit aux organismes auxquels les sources ont pu être empruntées. Toute utilisation, diffusion, citation ou reproduction de cette présentation ne peut se faire sans la permission expresse des ayants droits.

Décembre 2007
Sommaire

I.	L'industrie Automobile en Chine aujourd'hui.....	2
a.	Une explosion du marché automobile chinois.....	2
b.	La prédominance des joint-ventures.....	3
c.	Un développement tiré par des perspectives d'exportation.....	3
II.	Les voies de pénétration sur le marché européen.....	4
a.	Un avantage comparatif indéniable.....	4
b.	Les points de pénétration sur le marché européen.....	5
c.	La stratégie de distribution.....	6
d.	Réactions anticipées du consommateur face à ces nouveaux entrants.....	6
III.	Le rôle offensif de Pékin.....	7
a.	Un long travail de concentration et de rationalisation.....	7
b.	Le pouvoir politique de Pékin: un tremplin pour l'exportation.....	8
c.	L'impérieuse nécessité d'améliorer la qualité.....	9
IV.	La stratégie défensive européenne.....	10
a.	L'instauration de barrières non tarifaires.....	10
b.	La contre attaque des constructeurs européens.....	11
V.	Perspectives.....	12

En 2003, la production automobile chinoise a dépassé celle de la France et, en 2005, celle de l'Allemagne. Cette montée en puissance suscite des inquiétudes en Europe, après l'arrivée des Japonais dans les années 60 et celle des Coréens dans les années 80.

Cette montée en puissance est apparue aux yeux du grand public lors du dernier salon automobile de Francfort, qui s'est tenu du 13 au 23 septembre 2007. Le constructeur chinois Shuanghuan a en effet créé l'évènement en présentant le tout dernier né de sa gamme: le 4x4 *SCEO*. Jusqu'au dernier moment, l'exposition du *SCEO* en Allemagne est demeurée incertaine du fait de la très forte opposition de BMW à la présence du constructeur chinois Shuanghuan. Et pour cause, le *SCEO* est une copie conforme du modèle *X5* produit par BMW. Dès le lundi 10 septembre, soit trois jours avant l'ouverture du salon de Francfort, BMW a confirmé avoir porté plainte contre son concurrent chinois Shuanghuan pour plagiat afin de stopper la commercialisation en Europe du 4x4 *SCEO*.

Cette bataille juridique entre BMW et Shuanghuan intervient alors que la Chancelière allemande Angela Merkel s'était déjà exprimée sur un cas similaire mettant cette fois-ci face à face Mercedes et Shuanghuan sur le cas de la petite chinoise *Noble*, copie conforme de la *Smart*. Lors de son déplacement officiel en Chine en août 2007, Angela Merkel s'est exprimée en ces termes: "*Ce n'est pas acceptable si tout d'un coup une voiture apparaît sur le marché qui ressemble à une Smart mais n'en est pas une, simplement une copie qui n'a pas été produite dans la plus grande légalité*".

Si par la suite, Shuanghuan a accepté de ne pas exposer la *Noble* au salon de Francfort, le *SCEO*, lui, était bien présent.

Cette relation conflictuelle récente entre constructeurs allemands et chinois met parfaitement en lumière le développement d'un phénomène jusqu'ici latent et devenu depuis peu imminent: la pénétration du marché automobile européen par des constructeurs chinois.

A ce titre, Giorgetto Giugiaro, célèbre designer automobile italien, tire la sonnette d'alarme et nous rappelle avec justesse que "*cela a pris au Japon 40 ans pour devenir une grande nation automobile. Cela a pris à la Corée du sud 20 ans. Je pense qu'il faudra à la Chine aussi peu que 10 à 15 ans.*"

Les enjeux sont grands. D'ici à 2015, la Chine sera probablement le premier marché mondial de l'automobile avec 20 millions d'unités produites par an contre 8,5 millions en 2007. A cette même période, les Etats-Unis et l'Europe stagneront respectivement à 16 et 11 millions d'unités.

Cette étude a pour finalité de présenter la stratégie offensive de la Chine sur le marché automobile européen à travers quatre volets.

Premièrement, nous ferons un état des lieux de l'industrie automobile chinoise aujourd'hui. Il s'agira ici de bien comprendre comment est organisé le marché automobile chinois, quels en sont les acteurs, les caractéristiques, les forces et les faiblesses.

Dans un deuxième temps, nous étudierons quelles sont les voies de pénétration dont les constructeurs chinois disposent en Europe. Nous verrons ici comment les Chinois ont orchestré leur stratégie de pénétration du marché européen.

Troisièmement, nous analyserons le rôle offensif que Pékin joue dans cette attaque menée contre le marché européen.

Enfin, face à cette stratégie offensive, nous observerons dans une quatrième et dernière partie la stratégie défensive que met, ou doit mettre, en place l'Europe pour y faire face.

I. L'industrie Automobile en Chine aujourd'hui.

a. Une explosion du marché automobile chinois.

L'industrie automobile chinoise demeure extrêmement fragmentée. Il existe aujourd'hui en Chine plus de 80 constructeurs et parmi eux, seuls quelques industriels se démarquent alors que la majeure partie des constructeurs chinois se cantonne à une production bien souvent inférieure à 2000 unités par an. Leur production nourrit un marché intérieur très régionalisée et dont les perspectives de croissance sont phénoménales.

En 2005, la production totale de véhicules en Chine a atteint les 5,7 millions d'unités. En 2007 elle atteindra les 8,5 millions avant de dépasser les 10 millions en 2010. Aujourd'hui deuxième constructeur mondial derrière les Etats-Unis (et devant le Japon et l'Allemagne), la Chine pourrait donc occuper la première place dès 2010. Cette croissance du marché automobile chinois s'appuie sur la croissance du pouvoir d'achat de la population nationale (voir annexe 1). En 2000, 7 Chinois sur 1000 possédaient une voiture. En 2005, ils étaient 12 sur 1000 alors qu'en Europe de l'Ouest et aux Etats-Unis, plus de 50 et 79% de la population avait une voiture (voir annexe 2). Mais la Chine se trouve actuellement dans une dynamique de rattrapage extrêmement rapide. En effet, dans les 10 prochaines années, 20 millions de Chinois vont acheter leur première voiture, entraînant ainsi une explosion de la demande interne. Face à cette explosion, les constructeurs chinois se disent prêts à satisfaire la demande croissante puisque le taux d'utilisation de leurs usines n'est que de 65%, contre 80% en Europe.

De nombreux constructeurs sont présents sur le marché chinois. Parmi eux se trouvent des constructeurs européens et américains, mais aussi et surtout une myriade de constructeurs chinois.

Volkswagen, arrivé en Chine dès le début des années 90, se positionne comme un acteur majeur du marché automobile chinois. Bien qu'arrivés plus tard, l'Américain General Motors (GM), les Coréens Kia et Hyundai, et les Japonais Toyota et Honda occupent d'importantes parts de marché. La réussite de leur implantation en Chine provient du succès des joint-ventures qu'ils ont su créer avec certains constructeurs chinois (voir annexe 3). Après quelques déconvenues en Chine, Renault a préféré installer ses usines en Inde.

Face aux étrangers, les principaux constructeurs chinois aujourd'hui présents sur le marché sont First Auto Works (FAW), Dongfeng Motor Corporation (DMC), Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC), Chery, Geely, Changan, Brilliance, Landwind et Great Wall. Ces constructeurs chinois ont des stratégies de développement qui diffèrent les unes des autres: certains ont opté pour un développement autonome, d'autres, à l'inverse, se sont développés en partenariat avec des constructeurs étrangers (européens et/ou américains) et ont créé des joint-ventures.

b. La prédominance des joint-ventures.

On rencontre donc deux types de structures dans cette industrie. Le premier, modèle longtemps dominant, est celui des joint-ventures entre entreprises chinoises (dans lesquelles l'Etat est souvent présent) et entreprises étrangères. Les constructeurs chinois ont eu besoin des technologies et du savoir-faire des Occidentaux. Ces partenariats ont permis l'explosion des volumes de production automobile depuis 1990. Les voitures issues de joint-ventures représentent aujourd'hui 51% des ventes sur le marché chinois. Les principaux groupes étrangers ont noué des liens de ce type avec des industriels chinois. Volkswagen et GM, par exemple, ont ainsi pris une position dominante en terme de vente de voitures particulières depuis le début des années 1990. Cependant, leur position tend à s'éroder face au forcing réalisé par les Coréens (Kia, Hyundai) et les Japonais (Toyota) sur le marché chinois.

Dans ce schéma de développement exploitant le savoir étranger, il est intéressant de noter l'intervention de Pékin afin de tirer le meilleur parti de ces joint-ventures tout en protégeant le plus possible ses constructeurs nationaux. En effet, un constructeur étranger ne peut avoir que trois partenaires chinois. La réciproque n'est cependant pas vraie puisqu'un constructeur chinois peut avoir autant de partenaires étrangers qu'il le souhaite, et donc disposer de nombreux leviers pour faire pression sur ses partenaires étrangers (voir annexe 4).

Le second modèle reste celui de l'industrie 100% chinoise. Le poids des constructeurs et des ventes de voitures uniquement chinoises s'est considérablement accru. Les constructeurs 100% chinois produisent aujourd'hui 25% des véhicules particuliers vendus dans le pays et près de 100% des véhicules utilitaires.

La force des industriels chinois est due d'une part à un saut qualitatif des produits qu'ils proposent (émulation en matière de R&D) et d'autre part à des rachats stratégiques (SAIC acquiert la technologie britannique de l'ancien groupe MG Rover pour 96 millions d'euros en 2004) ou à des transferts ponctuels de technologies.

Cependant, selon Elisabeth Young (Présidente et actionnaire de Asie Auto, premier importateur de voitures chinoises en France), la présence des constructeurs étrangers en Chine est menacée par une forte croissance des constructeurs 100% chinois (voir annexe 5). Bien que n'ayant pas autant profité des connaissances de partenaires étrangers que leurs homologues en joint-ventures, ces constructeurs 100% chinois vont très vite combler le fossé technologique qui les sépare, sortant ainsi d'un développement par la copie pour se placer dans une dynamique d'innovation propre.

c. Un développement tiré par des perspectives d'exportation.

Pour poursuivre leur croissance et s'affirmer comme des acteurs incontournables du secteur, les constructeurs chinois se tournent dès aujourd'hui vers l'extérieur, notamment grâce à l'exportation sur le marché européen.

Le développement des exportations de voitures chinoises se fait par le biais des industriels ayant adopté les standards internationaux, conditions indispensables pour avoir une activité d'exportation pérenne et obtenir les licences d'exportation nécessaires. Pour autant, il n'existe pas une stratégie unique mais différentes approches constructeur par constructeur. En effet, ces industriels s'appuient sur une variété d'éléments pour réussir à se projeter sur les marchés

internationaux (européen et américain): soutien de l'Etat, joint-ventures, transfert de technologies, dynamique d'innovation, adoption immédiate des technologies de pointe, rachat stratégique et politique commerciale agressive.

Une analyse des opportunités et des menaces inhérentes au marché automobile chinois permet de voir nettement que ce marché est en pleine mutation:

Opportunités:

- Croissance élevée
- Accroissement d'une classe moyenne solvable
- Faible taux d'équipements
- Guerre des prix du fait de nombre de constructeurs
- Modèles innovants mis sur le marché
- 30% des clients achètent Cash
- Développement du crédit

Menaces:

- Politique : pérennité du système actuel ?
- Faiblesses des infrastructures. Tend à être résorbé?
- Culture du plagiat
- Coûts d'entretien et SAV
- Protectionnisme de Pékin
- Impact environnemental avec l'explosion du parc automobile
- Surcapacité

II. Les voies de pénétration sur le marché européen.

Le marché européen est une cible pour les nouveaux entrants chinois. En additionnant l'ensemble des pays de l'Union Européenne, le marché européen rassemble la quasi totalité des constructeurs automobiles mondiaux. Dans un marché mondial s'établissant à quelques 69 millions d'unités, l'Europe représente un tiers des immatriculations neuves, soit 23 millions d'unités.

Le marché automobile européen est détenu par les grands groupes mondiaux à 95%. Les fabricants historiques y disposent de bases solides. Les Français (PSA et Renault) détiennent par exemple 23% du marché européen, près de la moitié du marché hexagonal et continuent aujourd'hui d'employer directement et indirectement 9% de la population active en France. L'entrée de nouveaux acteurs chinois sur l'échiquier européen va nécessairement entraîner des modifications profondes de ce dernier. Dans un tel contexte, de quelle porte d'entrée la Chine dispose-t-elle pour pénétrer un marché relativement fermé comme celui de l'automobile en Europe?

a. Un avantage comparatif indéniable.

En arrivant sur le marché européen, les voitures chinoises disposent d'un avantage comparatif majeur: le prix. Les voitures chinoises seront en effet vendues en Europe à un prix 15 à 30% moins élevé que celui de leurs concurrentes européennes.

Si cet avantage prix est ce qui caractérise aujourd'hui ces nouveaux entrants chinois, il s'agit cependant d'éviter l'amalgame entre voitures chinoises et voitures "low cost". Elisabeth Young insiste sur le fait que les voitures chinoises qui pénétreront le marché européen seront

certes moins chères, mais, à la différence des véhicules "low cost", disposeront d'un "excellent niveau d'équipements de série" et n'auront pas ce caractère "dépouillé" qu'ont les voitures "low cost". Ces voitures seront proposées toutes équipées et de série en raison des distances importantes séparant les usines de production chinoises des consommateurs européens. Fournir ces mêmes équipements en option reviendrait à retarder les ventes de plusieurs mois.

"Il ne faut donc pas faire de généralités et observer les constructeurs chinois indépendamment" souligne Elisabeth Young. En effet, si Chery se place fondamentalement sur les petites citadines "low cost" avec un niveau d'équipements et de confort minimal, Brilliance se positionne quant à elle sur le marché des berlines suréquipées. Qui plus est, Brilliance fait valoir que ses berlines ont été dessinées par le designer italien Giugiaro, que ses moteurs viennent du Japonais Mitsubishi, et que ses pneus sont signés par le Français Michelin. Si les voitures Brilliance sont moins chères que la concurrence, on est tout de même très loin du "low cost".

b. Les points de pénétration sur le marché européen.

Les points de pénétration des voitures chinoises sur le marché européen se trouvent en entrée de gamme et en milieu de gamme. Avec des véhicules comme la Noble de Shuanghuan, la Fashion de Landwind et la BS4 de Brilliance, les Chinois se positionnent au niveau de véhicules européens comme la Smart de Daimler, la Mégane Scenic de Renault et la Passat de Volkswagen.

Les constructeurs généralistes présents en Europe comme Renault, PSA, FIAT, VW, Ford, seront donc les plus touchés par l'arrivée des véhicules chinois. En effet, de par leur positionnement de gamme et de par le niveau de prix qu'ils afficheront, les véhicules chinois seront de redoutables concurrents pour les constructeurs généralistes.

Renault a pour sa part déjà préparé une stratégie défensive via la Logan (véhicule "low cost" développé en Roumanie sous la marque Dacia, et vendu à partir de 7500€ en France), mais le constructeur français reste une exception dans le paysage européen. Les autres constructeurs européens n'ont pas encore développé de véhicules capables de faire face aux voitures chinoises.

A l'inverse, si les constructeurs généralistes sont très fortement menacés, les constructeurs haut de gamme ne seront que très marginalement affectés. BMW, Mercedes, Audi, ou encore Ferrari, Porsche, Aston Martin, Rolls Royce et autres marques de prestige possèdent de très nombreux atouts qui devraient leur permettre de conserver leurs parts de marché. La clientèle, tout d'abord, est une clientèle bien souvent fidèle à la marque. C'est également une clientèle de connaisseurs capable de faire la différence entre un Q7 3Litres et un Q7 4,2L Quattro, tous deux développés par la marque Audi. Enfin, c'est une clientèle peu soucieuse du prix, cherchant avant tout la qualité, la performance, la sécurité, et à satisfaire un désir de reconnaissance, ce que ne peuvent offrir les voitures chinoises aujourd'hui.

Pour Elisabeth Young, la stratégie des constructeurs chinois pour l'Europe est de prendre la place des constructeurs japonais (15% du marché européen) et sud coréens (5% du marché européen). Les créneaux occupés actuellement par Toyota, Nissan (groupe Renault), Honda, Hyundai, Kia, etc. seront donc les points d'ancrage visés par les constructeurs chinois. La tendance est déjà forte puisque l'importateur suisse Frey prévoit de mettre un terme à la

distribution de Hyundai en Europe et cherche en contrepartie à importer des véhicules chinois vers le vieux continent.

Un autre point de pénétration du marché européen par les constructeurs chinois est le marché des véhicules d'occasion (VO). Pour Elisabeth Young, l'objectif est de modifier les modes de pensée des consommateurs et de les orienter vers l'achat des voitures neuves chinoises au lieu de VO européens.

Selon Elisabeth Young, "les futurs acquéreurs de voitures chinoises sont ceux qui voient leur véhicule comme une fonctionnalité. Ils peuvent faire partie des catégories populaires ou moyennes attirées par les prix attractifs, ou même les catégories supérieures qui souhaitent s'acheter une deuxième ou une troisième voiture."

c. La stratégie de distribution.

Les Chinois ne connaissent pas le marché européen et ses réseaux de distribution. Il est donc impératif pour eux de s'appuyer sur des réseaux et un savoir-faire déjà existants. Parmi les importateurs de véhicules chinois en Europe, China Automobile Deutschland est l'importateur de Shuanghuan et de Zhejiang Jonway pour l'Allemagne. AZ Motors distribue Shuanghuan en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Asie Auto distribue Brilliance et Landwind dans l'hexagone.

En France, le réseau de Asie Auto repose sur l'ancien réseau de MG Rover. Après le rachat de MG Rover par le chinois Roewe, Elisabeth Young a décidé de ne pas laisser mourir le réseau de concessionnaires MG Rover France et d'utiliser son expertise et son savoir-faire pour distribuer des véhicules chinois dans l'hexagone. Créé en 2006, le réseau de Asie Auto repose aujourd'hui sur près de 140 points de vente (dont 90 précédemment MG Rover) et couvre la totalité du territoire français. Si Asie Auto ne travaille pour l'instant qu'avec Brilliance et Landwind, son objectif est d'élargir son portefeuille à quatre ou cinq constructeurs chinois d'ici à 2015.

D'ici là, et en attendant l'homologation des modèles proposés par Brilliance et Landwind, ce réseau composé de concessionnaires multimarques distribue déjà Land Rover, Hyundai et Kia.

Le 4x4 X-Pedition de Landwind a récemment obtenu son homologation et devrait être distribué par le réseau Asie Auto au premier trimestre 2008. La progression est en marche.

d. Réactions anticipées du consommateur face à ces nouveaux entrants.

Les constructeurs chinois souffrent d'une image de marque extrêmement négative aujourd'hui en Europe. Un sondage d'Auto Moto révèle que 79 % des personnes interrogées n'achèteraient pas un véhicule de fabrication chinoise. Un autre sondage réalisé par le magazine Auto Plus, obtient pour sa part un résultat de 59 % non disposés à un tel achat. Ceci découle d'une part de la forte médiatisation des mauvais résultats obtenus par les voitures chinoises lors des crash-tests d'homologation. D'autre part, les scandales qui ont frappé l'industrie du jouet, l'industrie du vêtement et l'industrie alimentaire en Chine ont eu un impact fortement négatif sur l'opinion du consommateur européen. Les constructeurs chinois ont bien

conscience de ce problème et Pékin n'autorise plus ses constructeurs à exporter que des véhicules répondants à un certain niveau de qualité.

Un énorme travail de communication est donc réalisé par les importateurs européens afin de sensibiliser leurs futurs acheteurs. Interrogée sur la question, Elisabeth Young se dit parfaitement consciente de ce problème et nous livre: "Mon but c'est de les rassurer en leur montrant que nos véhicules sont homologués au minimum trois étoiles (sur cinq possibles, NDLR), qu'ils disposent d'une garantie constructeur et qu'un réseau de concessionnaires se tient à leur disposition."

Il apparaît donc clairement que l'effort à fournir par les constructeurs chinois est colossal s'ils veulent pénétrer le marché automobile européen. Effort en matière de qualité, de sécurité, de fiabilité, et effort également en terme de communication et de marketing. Tout cela a un coût. Une telle entreprise ne saurait être menée par ces "jeunes" constructeurs chinois sans un certain soutien du pouvoir politique à Pékin.

III. Le rôle offensif de Pékin.

Le régime communiste a toujours soutenu et joué un rôle clé dans l'organisation du monde automobile chinois. Favoriser la pénétration du marché européen ne représente qu'un nouveau volet de la stratégie de puissance menée par Pékin. Dès 1986, date de la parution du 7ème plan quinquennal (1986/1990), le parti communiste chinois présente l'industrie automobile comme l'un des piliers du développement de son économie. En effet, ce secteur lui permet de créer des emplois et de soutenir la croissance dans des domaines industriels connexes tels que l'acier, l'aluminium, le verre, le caoutchouc, l'énergie, etc. En terme de services, cela permet de développer un réseau de concessionnaires, de pompes à essence et de soutenir des cercles financiers tels que les banques et les assurances.

a. Un long travail de concentration et de rationalisation.

L'autoritarisme est ce qui caractérise le mieux l'attitude du parti communiste à l'égard des constructeurs chinois. Pékin a fait preuve d'une véritable volonté politique de rationaliser le secteur automobile chinois de deux façons: industriellement et géographiquement.

Cette politique de concentration industrielle démarre en 1964. Suivant une politique de trust, le gouvernement central rassemble 75 constructeurs dans une seule firme: la Société Automobile Zhongguo dite Zhonqi. En 1966, il souhaite que l'on ne trouve qu'un seul constructeur automobile par province. En 1997, dans le but de réduire la surproduction et d'améliorer la compétitivité, il décide que tous les nouveaux projets d'investissements de ce secteur devront être soumis à la Commission Nationale de Planification. Les différentes provinces qui avaient jusqu'alors leur mot à dire se plieront désormais aux décisions des organes centraux. Ces derniers encouragent alors les différents constructeurs à fusionner pour envisager rapidement des exportations. En 1997, 120 constructeurs chinois produisent 1,5 million de voitures par an. Aujourd'hui encore, certaines provinces souhaiteraient que Pékin ne favorise pas uniquement les exportations car cela fragilise le marché intérieur.

A l'échelle des constructeurs, les autorités centrales souhaitent fortement que la conquête des marchés à l'international se fasse grâce à des "champions nationaux". Pour cela, les grands constructeurs peuvent être des sociétés d'Etat, à l'image de Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC) qui vit le jour en 1990 suite à la fusion de tous les constructeurs de la région de Shanghai, ou bien des sociétés dynamiques et compétitives aux yeux des instances chinoises. Faute de quoi, les autorités centrales encouragent la rationalisation du secteur, voire même imposent certaines fusions comme ce fut le cas pour les firmes Nanjing et SAIC. Ce dernier qui est 10 fois plus gros que Nanjing, opéra cette fusion en raison des volontés politiques. Les déclarations des dirigeants sont alors sans ambiguïtés quant aux motivations de ce rapprochement. L'objectif final étant pour les autorités centrales de disposer dans la prochaine décennie de cinq à dix constructeurs sur le marché chinois, dont trois géants nationaux qui détiendraient à eux seuls 70% du marché national et exporteraient à hauteur de 20% de leur production totale.

La rationalisation de l'industrie automobile chinoise est ensuite géographique. L'ensemble des usines de production se situe sur la côte est du pays, façade maritime débouchant sur l'océan Pacifique et sur des routes maritimes propices à l'exportation. La rationalisation des moyens de production voulue et imposée par Pékin ne satisfait guère les provinces chinoises qui désormais ne peuvent plus user de leurs avantages comparatifs régionaux pour l'emporter sur les provinces voisines et néanmoins adversaires. Cette rationalisation a entraîné la concentration des moyens de production dans 7 régions chinoises que sont Beijing, Jilin, Shanghai, Guangdong, Chongqing, Hubei et Tianjin (voir annexe 6).

b. Le pouvoir politique de Pékin: un tremplin pour l'exportation.

Aujourd'hui, la pénétration du marché européen s'organise avec deux acteurs centraux: le Ministère Chinois du Commerce et la Commission d'Etat pour le Développement et la Réforme. Chaque année, ils réunissent à Pékin les constructeurs automobiles ainsi que les maires des villes qui accueillent les usines de ces derniers. Ces rencontres permettent de définir des cadres d'actions communs et des objectifs à atteindre. Le ministre du commerce Bo Xilai en personne les annonce ensuite de façon officielle. Pour 2007, celui-ci souhaitait que plus de 500 000 véhicules chinois soient vendus à l'étranger. Ce qui traduirait une hausse des exportations de près de 50% par rapport à 2006. En 2005, les exportations se chiffraient à 173 000, en 2006 à 340 000. En septembre 2007, 294 000 unités auraient déjà été exportées. Même si on est assez éloigné des objectifs prévus, force est de constater que cet encadrement amène certains résultats. En particulier en ce qui concerne la production globale d'automobiles en Chine avec une production de 5,75 millions de véhicules motorisés durant les huit premiers mois de 2007 soit une augmentation de 23.6% par rapport à l'année dernière.

Pour s'assurer d'une bonne pénétration des marchés étrangers, l'Etat n'autorise que sept zones géographiques à exporter des véhicules. Cette annonce s'est faite de manière solennelle le 17 août 2006 par le ministre du commerce Bo Xilai en présence du vice-premier ministre Wu Yi. Les sept zones géographiques retenues furent Shanghai, Tianjin, Chongqing, Wuhan, Xiamen, Wuhu et Taizhou. Dans un même temps, la Commission nationale pour le développement publiait une liste de 160 entreprises équipementières autorisées également à exporter. Ces

plateformes constituent une structure industrielle voulue et mise en place par le gouvernement central.

A cela s'ajoute tout un environnement visant à aider le succès des exportations. Les autorités chinoises ont encouragé la signature d'un accord entre la Société d'Assurance-crédit et d'Assurance à l'Exportation de Chine et les 17 constructeurs automobiles autorisés à exporter. Le but étant de protéger ces derniers pour une durée de 15 ans contre tout risque concernant les évolutions de taux de change à l'étranger et les éventuels changements politiques. Vient ensuite un second accord avec la Société Nationale Chinoise des transports maritimes visant à faciliter la livraison des automobiles exportées. Diverses subventions sont également versées aux équipementiers et sous-traitants afin que ces derniers puissent améliorer leurs procédés industriels sans faire faillite car ils souffrent actuellement d'un manque de compétitivité criant.

c. L'impérieuse nécessité d'améliorer la qualité.

Pékin veut que son industrie automobile soit le symbole de l'explosion économique et technologique de la Chine. Ainsi, pour assurer un avenir prometteur à son secteur automobile, le gouvernement chinois doit favoriser le développement de son savoir-faire. La question de la méthode dans ce domaine reste alors quelque peu subsidiaire. L'équation à résoudre se pose en ces termes: permettre un maximum de transfert de technologies tout en protégeant ses propres constructeurs en raison de leur manque actuel de compétitivité. Un exemple de ces transferts voulus et encouragés par Pékin est qu'un constructeur étranger ne peut s'associer avec plus de trois constructeurs chinois. A l'inverse, un constructeur chinois peut s'associer avec autant de constructeurs étrangers qu'il le souhaite. De plus, malgré les remontrances de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), les instances chinoises refusent que les "joint-ventures" puissent être à l'avantage des étrangers dans le cadre de l'assemblage. Dans les autres domaines, comme la construction de moteurs par exemple, les évolutions sur la part autorisée des capitaux étrangers dans le capital global restent très récentes et les avancées n'ont été possibles qu'après de dures négociations. Or, les voitures produites par des "joint-ventures" représentent aujourd'hui 51% des ventes. Un exemple de réussite est la "joint-venture" créée entre Brilliance et BMW et qui permet à Brilliance de développer la Série 3 et la Série 5 de BMW en Chine.

Ensuite, la contrefaçon reste faiblement réprimée. Il ne s'agit que d'amendes aux faibles montants puisque celles-ci sont établies en fonction du coût des pièces fabriquées par le contrevenant et non en fonction des pertes financières subies par le client lésé. Ce qui, en d'autres termes, encourage quelque peu l'illégalité. Dans le domaine des pièces automobiles, on estime que ce marché noir atteint chaque année 19 à 24 milliards de dollars. Enfin, et pendant longtemps, les droits de douanes ont été très élevés vis-à-vis des pièces automobiles afin de protéger les industries chinoises et leur donner le temps de développer un savoir-faire suffisamment compétitif. Jusqu'en 2002, un véhicule supérieur à 3 litres était taxé à 80% à l'importation. Aujourd'hui, ces taxes s'élèvent encore à plus de 25%.

Face à cette stratégie offensive menée par la Chine, l'Europe ne saurait être attentiste. Quelle est alors la stratégie défensive mise en place par l'Europe?

IV. La stratégie défensive européenne.

a. L'instauration de barrières non tarifaires.

Le test Euro NCAP est récemment devenu célèbre grâce aux voitures chinoises et, plus précisément, grâce aux impressionnants échecs de ces dernières aux crash-tests européens. Filmés et largement diffusés par les médias traditionnels et Internet, ces crash-tests participent à la mauvaise image dont pâtissent les voitures chinoises en matière de fiabilité et de sécurité. Volker Sandner, responsable tests de l'Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC), souligne que "les résultats obtenus sur les voitures chinoises sont des résultats que l'on n'avait plus vu sur des voitures européennes depuis le début des années 90."

Le gouvernement chinois, soucieux de l'image des produits qu'il exporte et souhaitant faire de son industrie automobile la vitrine du développement économique et technologique de la Chine, a donc décidé de "discipliner" ses constructeurs. Les applications sont immédiates et fulgurantes puisque la Chine a récemment créé le C-NCAP, crash-test calqué sur le Euro NCAP et dont l'objectif est de relever le niveau de sécurité des véhicules chinois et de rassurer les consommateurs occidentaux.

Après quelques ratés, la Chine a donc déjà intégré la culture de l'homologation qui lui était inconnue il y a peu de temps. Jusqu'à récemment, les Chinois n'incorporaient les éléments de sécurité qu'à la fin du processus de construction du véhicule. Or, ces éléments doivent être pensés le plus en amont possible, dès le début de la conceptualisation. C'est désormais chose faite.

De son côté, comment l'Union européenne a-t-elle réagi face à ces crash-tests?

La passivité européenne sur la question est frappante puisque certains véhicules chinois n'ayant pas réussi les tests d'homologation ont tout de même été commercialisés. Ce n'est que face à la pression populaire que ces modèles ont été retirés du marché, en attendant d'obtenir enfin leur homologation.

C'est donc très nettement le système d'homologation européen qu'il convient de dénoncer ici. Reposant pour l'essentiel sur une directive européenne datant de 1970, le système d'homologation européen est obsolète, faute d'être harmonisé au niveau communautaire. Si une homologation européenne existe bien depuis 1998, elle n'est cependant pas obligatoire et une simple homologation nationale suffit pour que le véhicule soit commercialisé.

Le SCEO de la marque Shuanghuan a ainsi contourné la barrière de l'homologation européenne en passant par l'intermédiaire de l'Italie, qui, avec les Pays-Bas, est l'un des pays les plus permissifs en matière d'homologation et sert actuellement de porte d'entrée sur le marché européen.

La priorité est donc pour l'Union européenne de renforcer son système d'homologation en créant un système européen unique aux normes plus sévères. Dans cette perspective, une toute nouvelle directive est parue, la directive 2007/46/CE, établissant un cadre pour la réception des véhicules à moteur. Cette directive n'est pour l'instant pas appliquée.

Quels sont les autres leviers dont dispose l'Europe?

A ce jour, le respect des normes environnementales constitue le principal défi des constructeurs chinois. Cependant, le gouvernement chinois a récemment mis en place une

norme plus stricte sur l'émission des gaz d'échappement. Les standards chinois deviennent ainsi équivalents aux standards européens N.3 d'émission promulgué en 2005. Mais sur ce dossier, l'Union européenne a tout de même un coup d'avance puisque de nouvelles normes européennes arrivent, extrêmement sévères. Les constructeurs chinois vont donc être obligés d'investir d'importantes sommes pour se mettre aux normes européennes. Cependant, leur capacité d'adaptation laisse penser que ces nouvelles barrières ne sauront les retenir longtemps.

On le voit clairement, les Chinois apprennent extrêmement vite et il est fort probable que les Chinois rattrapent l'Europe en matière de sécurité d'ici les 12 ou 24 prochains mois. Il en va de leur image et de leur capacité à pénétrer le marché européen. L'Union européenne ne peut donc que faire le constat de son impuissance et accepter que les véhicules chinois pénètrent son marché en toute légalité, comme les Japonais et les Coréens l'ont fait il y a 40 et 20 ans.

b. La contre attaque des constructeurs européens.

Et les constructeurs européens ? Comment peuvent-ils contrer les attaques venues de Chine ? A l'occasion du dernier Salon automobile de Francfort en septembre 2007, d'importantes pressions ont été effectuées sur les constructeurs chinois qui prévoyaient d'exposer des modèles très fortement inspirés de véhicules européens. Angela Merkel, en voyage en Chine au mois d'août 2007, a fait savoir haut et fort qu'elle ne trouvait "pas bon" que la Noble, copie chinoise de la Smart, soit présente au Salon. BMW, de son côté, a également cherché à bloquer l'exposition sur le Salon du 4x4 SCEO de la marque Shuanghuan, au motif qu'il est une copie de son 4x4 X5. Si la Noble n'a pas été exposée, le SCEO était bien présent à Francfort.

Seules des actions en justice pourraient désormais freiner l'offensive des constructeurs chinois, en s'appuyant notamment sur la violation des droits de la propriété intellectuelle. Les constructeurs se trouvent alors devant différentes options: attaquer les constructeurs en Chine, mener des actions parallèles en Chine et dans les Etats européens, s'attaquer aux distributeurs basés en Europe... La complexité de telles actions, les délais d'application, et l'incertitude d'obtenir gain de cause (en Chine surtout, où l'action menée en justice par Honda contre Shuanghuan a été un échec) font cependant du recours en justice un moyen trop incertain et bien insuffisant.

Ultime recours donc pour les constructeurs européens: attaquer les Chinois sur leur terrain. A ce jour, la principale force des constructeurs chinois réside dans le prix de leurs modèles, puisqu'ils annoncent pouvoir vendre à l'étranger jusqu'à 30% moins cher que la concurrence, et ce en dépit des coûts d'importation (10% de frais de douane et 12% de frais de transport). Les Européens doivent donc à leur tour se positionner sur le marché des "low-cost". C'est ce qu'a fait Renault avec la Logan. Les autres généralistes (Fiat, VW, Ford, etc.) doivent désormais suivre ce modèle.

Selon Elisabeth Young, tous les marchés nationaux européens ne réagiront pas de la même façon à la pénétration des véhicules chinois. Des pays comme la France, l'Italie et l'Allemagne seront plus difficiles à pénétrer du fait de leur grande culture automobile et de la présence d'industriels puissants sur leurs marchés. A l'inverse, des pays comme l'Espagne, le Portugal, la Grèce et les pays d'Europe de l'est constitueront des portes d'entrée majeures pour les

constructeurs chinois qui profiteront du faible pouvoir d'achat des consommateurs et de l'absence d'industries automobiles nationales pour s'implanter en Europe.

V.Perspectives.

Selon Elisabeth Young, les Chinois détiendront 5% du marché européen dans 10 ans, et 10% à plus long terme. L'émergence des constructeurs chinois et leur développement à l'étranger vont constituer un phénomène majeur dans le monde de l'automobile à l'échelle globale.

La Chine va très rapidement sortir d'un modèle de développement par la copie et, d'ici 10 ans, la majeure partie de l'innovation automobile proviendra de l'Empire du Milieu. Souvenons-nous que Toyota a commencé en 1936 par développer une pâle copie de la Airflow de Chrysler. Aujourd'hui Toyota est le leader mondial, devant GM et Ford.

La Chine n'a certes pas une culture automobile forte de plus de 100 ans comme c'est le cas en Europe, mais elle dispose en contrepartie d'un regard neuf sur cette industrie. En position de nouvel entrant, la Chine a l'obligation d'innover dans tous les domaines, qu'il s'agisse de technologies ou de design.

La Chine est vouée à devenir le premier constructeur mondial, position détenue aujourd'hui par les Etats-Unis, dont les industriels se trouvent aujourd'hui dans une spirale infernale (Ford étant actuellement dans l'incapacité de payer les pensions de ses employés).

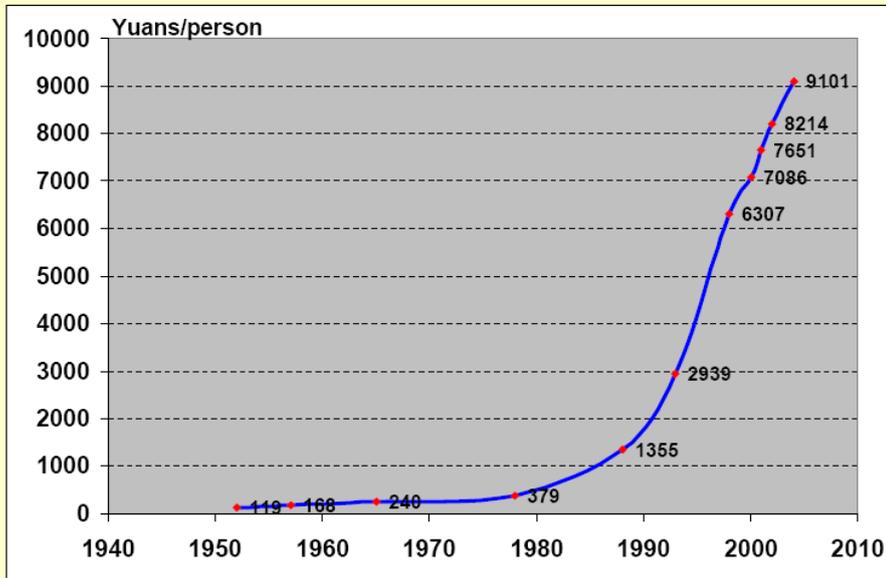
L'implosion de l'industrie automobile américaine et l'insolente croissance de l'industrie automobile chinoise marquent-ils symboliquement le passage de relais d'une puissance déclinante à une puissance ascendante?

Annexes

Annexe 1.

Le marché automobile chinois Explosion du marché

GDP per capita

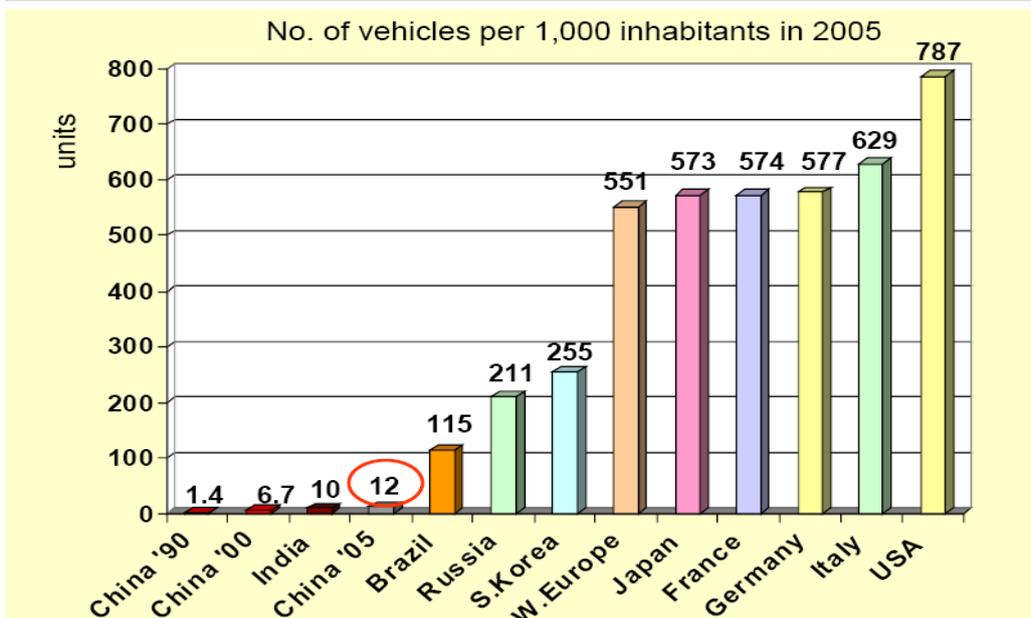


20 millions de Chinois vont acheter leur première voiture dans les 10 prochaines années

Source: Asie Auto.

Annexe 2.

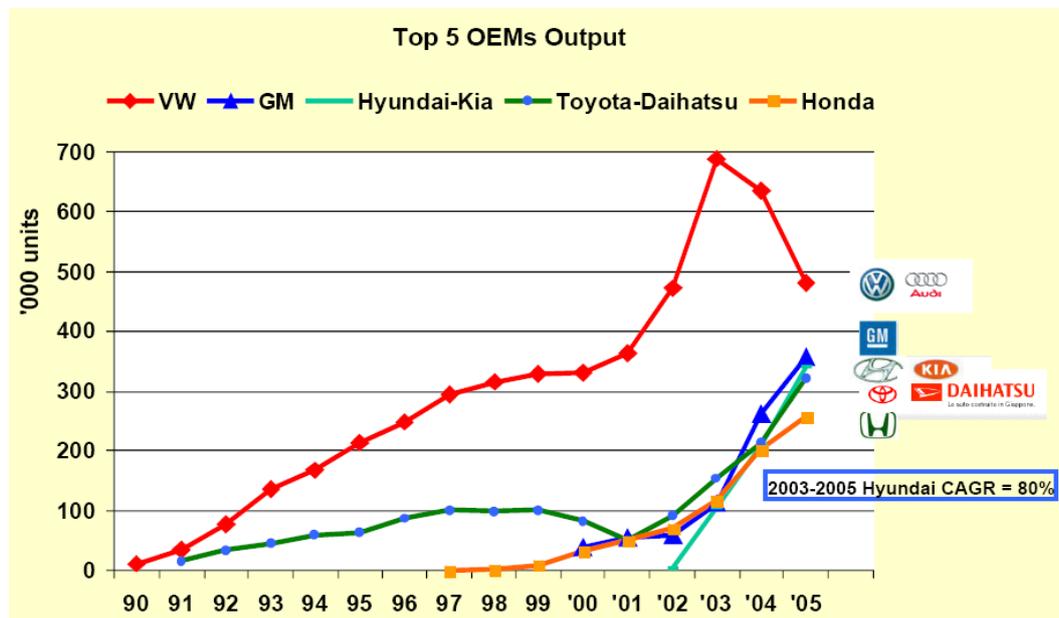
Le marché automobile chinois Explosion du marché



Source: Asie Auto.

Annexe 3.

Le marché automobile chinois Explosion du marché

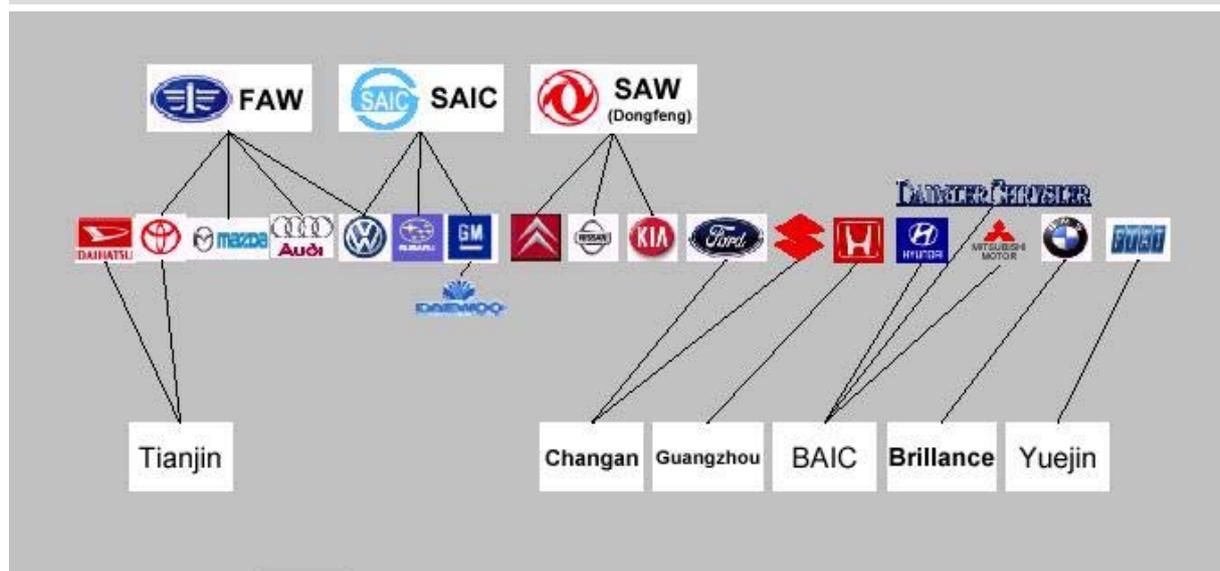


Une véritable explosion du marché depuis 1990, grâce aux joint-ventures avec les constructeurs occidentaux

Source: Asie Auto.

Annexe 4.

Le marché automobile chinois Les alliances entre constructeurs



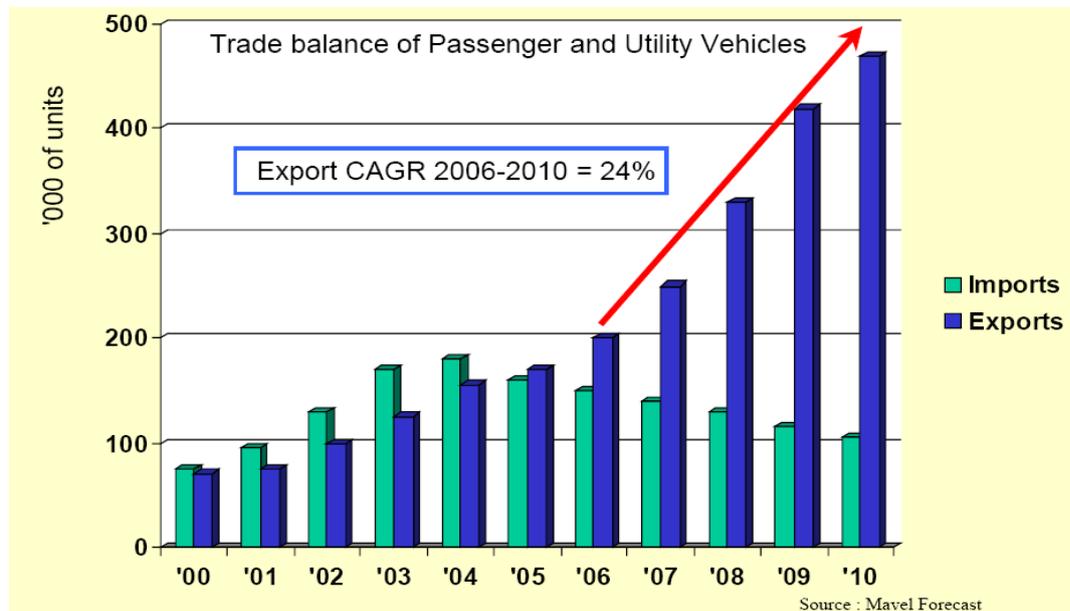
Quelle: VW AG

Un paysage compliqué d'où les constructeurs 100% chinois émergent peu à peu

Source: Asie Auto.

Annexe 5.

Le marché automobile chinois L'émergence des constructeurs nationaux



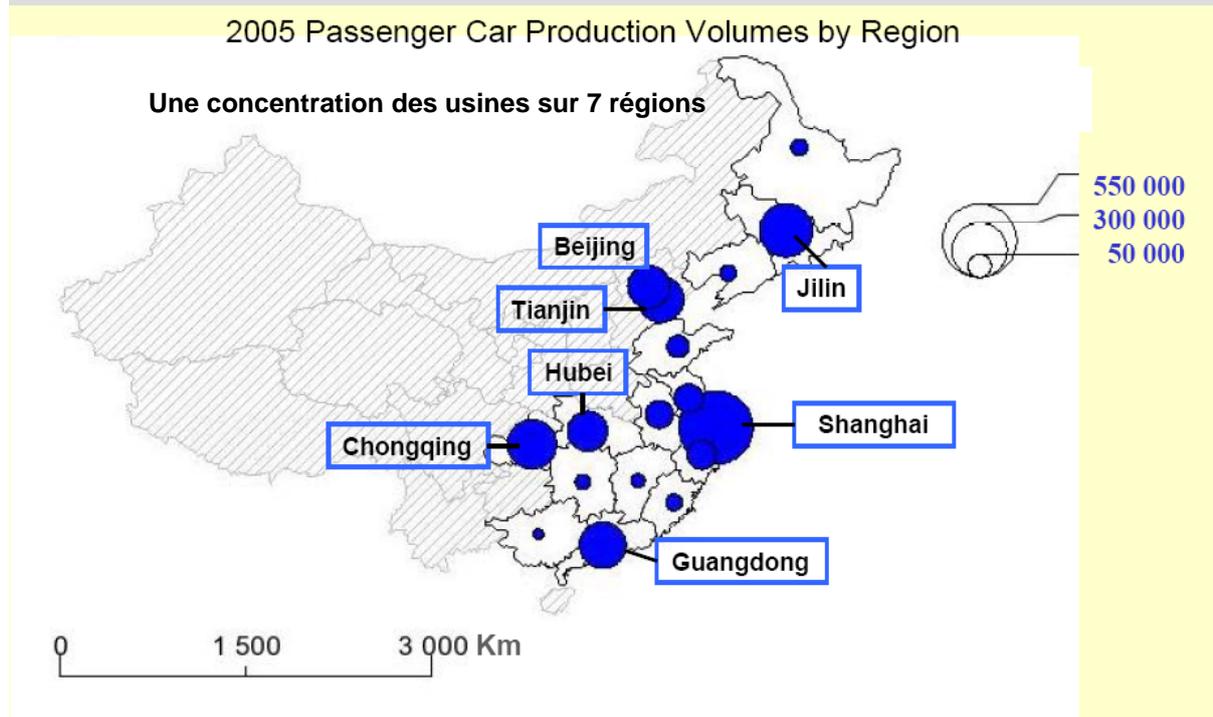
Deux tendances lourdes :

- L'augmentation des parts de marché des constructeurs 100% chinois
- Un fort développement à l'export

Source: Asie Auto.

Annexe 6.

Le marché automobile chinois Les grandes usines



Source: Asie Auto.

Sources

Sources primaires.

Elisabeth Young
Présidente et actionnaire de Asie Auto.

Jean-Pierre Vaillant
Président de Autocontact Group.

Sources informatiques.

Partie 1.

- <http://www.ccfa.fr/spip.php?article500>
- http://www.chine-informations.com/mods/dossiers/petit-brevaire-strategie-constructeurs-automobiles-chinois_1491.html
- http://www.challenges.fr/20071015.CHA1918/fiat_et_daimler_portent_plainte_pour_plagiat_en_chine.html
- <http://www.leblogauto.com/2006/12/le-shuanghuan-ceo-a-lassaut-de-leurope-rires.html>
- http://www.eventseye.com/fairs/event_tc21_4_0.html
- <http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/exhibitioninfo/domesticfairs/200709/20070905103972.html>
- <http://caam.org.cn/caam/caam.web/>
- http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/scoreboard_2007.htm
- <http://www.avichina.net/newEbiz1/EbizPortalFG/portal/html/index.html>

Partie 2.

- <http://www.lesvoitureschinoises.com/>
- <http://www.asieauto.com/>
- <http://www.radio86.fr/decouvrir-et-apprendre/business/economiques/2438/les-voitures-chinoises-seront-elles-bientot-sur-nos-routes>
- http://www.chine-informations.com/mods/dossiers/iii-strategie-lindustrie-automobile-chinoise_1494.html
- <http://www.leblogauto.com/2007/08/shuanghuan-ne-se-laisse-pas-faire-mais-merkel-intervient.html>
- <http://www.az-motors.net/index.php?lang=fr>
- http://www.autonews.fr/fr/cmc/dossiers/200738/cheres-voitures-chinoises_12062.html
- http://www.chine-informations.com/actualite/chine-salon-automobile-francfort-voitures-chinoises-accusees-plagiat-seront_7436.html

Partie 3.

- <http://french.10thnpc.org.cn>
- <http://english.mofcom.gov.cn/>
- <http://www.chine-informations.com>

- <http://www.lesvoitureschinoises.com/>
- <http://www.mdeie.gouv.qc.ca>
- <http://www.ccpit-france.org/chine/reports/lessecteurautomobileenchine.pdf>
- <http://www.icmrindia.org>
- http://www.ripostechine.com/files/pdf/nwtc_09.pdf

Partie 4.

- http://ec.europa.eu/enterprise/automotive/index_fr.htm
- http://ec.europa.eu/reducing_co2_emissions_from_cars/index_fr.htm
- <http://ec.europa.eu/enterprise/automotive/pagesbackground/competitiveness/cars21.htm>
- <http://www.euroncap.com/>
- <http://www.c-ncap.org/>
- <http://www.febiac.be>
- <http://www.lesvoitureschinoises.com/>
- <http://www.autonews.com/section/ANE>
- <http://www.asiecar.com/>