

Double défi !

C'est un lieu commun de parler de mutation industrielle des pays occidentaux. L'automobile nous en donne un exemple « vivant » qui est due à une profonde mutation du marché sous l'influence de la contrainte environnementale, autant qu'à des pays à bas salaire. Et cela conduit à un double défi, le low cost d'une part et l'électrique d'autre part. Il en résulte la nécessité d'une stratégie duale pour les grands constructeurs.

La stratégie low cost n'est pas une simple fabrication dans des pays émergents. C'est aussi la volonté de déterminer ce que le client est prêt à payer réellement parmi toutes les possibilités technologiques. Le tout dans le cadre d'un prix divisé par plus de 2.

Pour l'électrique, l'enjeu est avant tout l'environnement urbain. Il ne s'agit pas du CO2, mais de la pollution par les microparticules et les produits imbrûlés. Le facteur différenciant sera le système de recharge. En d'autres termes, pourra-t-on utiliser ce nouveau véhicule pour des trajets moyens de 100 km AR sans problème (soit 300 km d'autonomie réelle); La triple évolution des contraintes, des besoins et des techniques va obliger à réaliser un (ou des) nouveau(x) standard(s) technique(s) et des modèles économiques. En d'autres termes, il va falloir innover. Et dans le cas de l'électricité, il y a une possibilité de rupture radicale et d'apparition de nouveaux acteurs majeurs.

L'AUTOMOBILE

N°29-30 – Lundi 17 mai 2010

L'électrique ou le low cost ?

Alors que l'industrie automobile peine à maintenir la tête hors de l'eau dans le contexte actuel, viennent peser sur elle de nouveaux enjeux auxquels elle doit apporter une réponse complète et durable. Les inquiétudes environnementales dans un premier temps, et le glissement de la demande des consommateurs vers des véhicules plus économes et plus économiques dans un second temps, ne laissent aucun doute sur le besoin de métamorphose de l'industrie automobile. Pourtant, toutes les pistes restent ouvertes et rien ne permet de prédire avec exactitude quel sera le visage de l'industrie automobile.

Le bal des fusions, rachats et alliances semble être devenu pour les entreprises du secteur une solution, à court terme du moins, pour gagner en efficacité et diminuer les coûts de production face à la féroce concurrence des producteurs à bas coût. L'industrie automobile traverse certainement la pire crise de son existence: les constructeurs doivent gérer les surcapacités de production, une fragilité accentuée des marchés et le développement des automobiles du futur. Néanmoins, la véritable issue semble être à rechercher dans l'innovation et le progrès technologique. « Des voitures moins chères, des voitures moins polluantes, des voitures moins gourmandes, mais des voitures sûres » constitue le nouveau cheval de bataille des constructeurs automobiles.

Ces dernières années, on a vu se multiplier les innovations permettant l'arrivée progressive sur le marché des automobiles propres fonctionnant alternativement aux agrocarburants, à l'hydrogène ou à l'électricité. Chacune de ces technologies représente une alternative au pétrole, certes intéressante, mais pourtant incomplète. Parmi ces diverses options, l'automobile électrique demeure sans aucun doute celle qui offre les meilleures perspectives pour le futur. Pourtant, l'industrie automobile devra surmonter un certain nombre de contraintes technologiques (autonomie, recharge) et politiques si elle veut faire accepter son véhicule électrique aux consommateurs. De plus, malgré les multiples subventions mises en place par les pouvoirs publics pour encourager l'achat de véhicules propres, l'automobile électrique reste chère en comparaison des voitures thermiques de gabarit identique. Ceci représente un problème de taille à l'heure où les choix des consommateurs glissent très nettement vers des modèles plus petits et moins chers, comme en témoigne le succès de la voiture « low cost » qui s'impose de plus en plus sur les marchés du monde entier.

L'automobile entame donc sa reconversion dans un contexte pour le moins incertain. A l'heure où la tendance va très clairement vers le « minimum - prix & options », les constructeurs doivent encore se contenter d'offrir une voiture du futur encore trop chère et pas assez efficace. Quant au véhicule électrique, seule une forte volonté politique permettra la réalisation des investissements nécessaires à son développement à grande échelle.

Top-10 des constructeurs automobiles en 2008

Constructeur	Production (en milliers)	Parts de marché mondiales
TOYOTA-DAIHATSU-HINO (JAP)	9 238	13,1%
GENERAL MOTORS (Opel-Vauxhall-GM Daewoo) (USA)	8 283	11,7%
GROUPE VOLKSWAGEN (DE)	6 437	9,1%
FORD (VOLVO) (USA)	5 407	7,7%
HYUNDAI-KIA (COR)	4 172	5,9%
HONDA (JAP)	3 913	5,6%
NISSAN (JAP)	3 395	4,9%
PSA PEUGEOT CITROEN (FR)	3 325	4,7%
SUZUKI-MARUTI (JAP)	2 624	3,7%
FIAT-IVECO-IRISBUS (IT)	2 524	3,5%

Source : CCFA

Made in Rumania

A mille lieux des préjugés dont elle fait souvent l'objet, la voiture *low cost* n'est pas une voiture forcément petite, fabriquée au rabais et moins sûre que ses concurrentes. La voiture *low cost* est en effet compétitive par rapport à ses concurrentes, parce qu'elle est fabriquée dans des pays offrant des coûts de production nettement inférieurs à ceux que l'on peut trouver en Amérique du Nord ou en Europe occidentale. C'est ainsi que l'Europe de l'est, l'Asie et dans une moindre mesure l'Amérique latine se sont transformées ces dernières années en pôles de production de véhicules à bas prix destinés en priorité à alimenter les marchés des pays émergents. Une des premières entreprises à avoir fait le pari du *low cost* a été Renault en 2004, lorsque son président a fait le choix d'investir dans l'usine roumaine Dacia de Pitesti afin de lancer la première Logan. Pari pour le moins réussi : en trois semaines, Dacia avait vendu 40% de la production de Logan prévue pour 2004 et ce, malgré un prix d'achat légèrement supérieur à ce qui était prévu. De plus, Dacia ne s'est pas contentée de motoriser les marchés émergents et elle s'est largement implantée dans les marchés plus matures d'Europe occidentale. Dacia produit désormais en Russie, au Maroc, en Colombie, en Iran, en Inde et au Brésil et vend ses Logan dans plus de 80 pays. En quelques années, l'automobile *low cost* s'est transformée en véritable phénomène mondial. Depuis plusieurs années, les principaux constructeurs automobiles se lancent à leur tour dans ce créneau juteux, à l'image de Toyota, Fiat ou PSA.

Electricité ou hydrogène?

L'engouement des industriels pour l'automobile électrique est tel qu'on en viendrait presque à oublier qu'il y a quelques années, la pile à hydrogène a constitué une des alternatives les plus sérieusement étudiées pour l'avenir de l'automobile. Et pour cause, les batteries actuellement développées pour les automobiles électriques présentent une autonomie de 150 km environ et nécessitent des installations coûteuses pour assurer leur recharge. Les voitures à hydrogène, d'une autonomie de plus de 180 km, et d'un temps de recharge légèrement plus

rapide, continuent de présenter une solution intéressante. Ainsi, Daimler a envisagé l'ensemble de ces possibilités et opte maintenant pour une stratégie à long terme dans laquelle les moteurs diesel et essence continueront d'occuper une place primordiale, mais à laquelle s'ajoutera le développement de voitures électriques destinées à un usage citadin ainsi que des automobiles à piles à hydrogène pour un usage sur routes.

Renault-Nissan + Daimler

Suite à l'alliance fructueuse conclue avec Nissan en mars 1999 qui permettra, entre autres, le lancement sur le marché de la voiture électrique Nissan Leaf, Renault vient d'annoncer la conclusion d'un accord de coopération stratégique avec le constructeur Daimler. Cette nouvelle alliance portera pour l'essentiel sur la génération future de petites citadines (Smart Fortwo et Twingo) ainsi que de leur version électrique. L'accord prévoit également une coopération sur la création de moteurs diesel et essence performants en consommation. Renault-Nissan est le 4ème constructeur mondial avec 6,1 millions de véhicules vendus en 2009. Daimler est de son côté, l'un des plus grands constructeurs de voitures haut de gamme et le plus grand fabricant de voitures utilitaires au monde.

Un problème de taille

Le déploiement à grande échelle de la voiture électrique se heurte à un certain nombre de problèmes, parmi lesquels le développement d'infrastructures de recharge. A ce sujet, une charte vient d'être signée entre le gouvernement, douze collectivités territoriales et les constructeurs automobiles PSA et Renault, qui prévoit l'installation d'infrastructures de recharge publiques standardisées dans douze villes tests (Paris, Bordeaux, Angoulême, Aix en Provence, Le Havre, Nancy, Orléans, Rouen, Strasbourg, Grenoble, Rennes, Nice). L'objectif de cette charte est d'anticiper et faciliter l'arrivée des premiers véhicules électriques sur le marché français dès fin 2010 avec la Peugeot Ion et la Citroën C-Zéro. A l'horizon 2015, le gouvernement français

prévoit la création de 900 000 points de recharge privés et 75 000 points de recharge publics. En 2020, on devrait compter sur l'ensemble du territoire français 4 millions de points de recharge privés et 400 000 points de recharge publics. De plus, PSA et Renault s'engagent à travers cette charte à commercialiser 60 000 automobiles électriques en France en 2011-2012. Le superbonus écologique de 5000 euros pour l'achat d'un véhicule électrique neuf sera par ailleurs maintenu jusqu'en 2012. Le gouvernement français a annoncé en octobre dernier la mise en place d'un budget de 2,5 milliards d'euros sur 10 ans, visant à encourager l'implantation de l'automobile électrique.

La percée chinoise

Si la plupart des grands constructeurs automobiles disposent d'unités de production en Chine, le gouvernement chinois n'en souhaite pas moins développer au maximum sa propre industrie automobile 100% chinoise. Sur ce marché particulièrement dynamique, les groupes chinois indépendants tels que Chery, Geely, Great Wall ou Tengzhong se démarquent de plus en plus ces dernières années. Fin mars, le rachat du suédois Volvo par Geely à l'américain Ford vient confirmer ce poids grandissant de l'industrie automobile chinoise au niveau international. Ce rachat constitue la plus grande acquisition chinoise dans le secteur automobile à l'étranger. Depuis l'entrée de la Chine à l'OMC en 2001, la production d'automobiles chinoises a explosé et le pays est devenu en 2009, en partie grâce à l'écroulement des marchés états-unien et européen, le premier producteur mondial d'automobile avec 13,5 millions de voitures vendues (+46% par rapport à 2008). Les entreprises chinoises se positionnent également sur le segment de l'électrique : le constructeur chinois BYD, présent au Salon de Détroit, a présenté une voiture électrique présentant une autonomie de 330 km avec un temps de recharge de 45 minutes, largement au-dessus de ce que proposent les concurrents et laissant penser que la Chine est en mesure de s'imposer sur ce segment.

2

www.memopage.com - Pour nos abonnés :

Les archives sont disponibles sur le site + accès libre à tout le [Guide de la Bourse](#) (100 thèmes – 2.000 pages de documentation)

Un secteur en pleine mutation

Malgré les divers plans de sauvetage et subventions mis en place par les différents gouvernements pour maintenir le secteur automobile sur les rails, une mutation profonde, complète et durable de cette industrie s'est bel et bien mise en route.

La crise affecte durement le secteur automobile...

L'industrie automobile a compté parmi les premières victimes de la crise internationale. En 2008, selon le CCFA (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles), la production mondiale s'était établie à 70 millions d'unités, soit une chute de 4% par rapport à 2007. Les chiffres pour l'année 2009 ne sont pas encore disponibles mais si l'on en croit les premières estimations de l'ACEA (Association Européenne des Constructeurs d'Automobiles), la production mondiale de voitures de tourisme pourrait se chiffrer en 2009 à 49,4 millions d'unités, ce qui impliquerait une diminution de plus de 12% par rapport à 2008. La crise a également plombé la consommation des ménages dont la demande pour les véhicules neufs accuse une baisse de 4% en 2008. Ces chiffres contrastent très largement avec la tendance 2000-2008 qui avait vu la production mondiale d'automobiles augmenter de 20%. Cette crise frappe néanmoins le secteur de façon très inégale en fonction des régions. De façon générale, les zones les plus violemment touchées sont les grands pôles traditionnels de production et les marchés matures : en Europe occidentale, la production diminue 9,1% entre 2007 et 2008 (la baisse est particulièrement brutale en Italie avec -20%, en Suède avec -15,6% et en France avec -14,8%) et les ventes baissent de 8% ; aux Etats-Unis, la demande de véhicules neufs s'effondre de 18% tandis que la production chute de 16,1% pour l'ensemble de la zone ALENA ; la Corée du Sud accuse une baisse de sa production de 6,8% et la demande diminue de 4,5%. Seul le Japon parvient à garder la tête hors de l'eau malgré une consommation déprimée (-5,1%) avec une très légère baisse de sa production de 0,3%.

...et redistribue les cartes

Alors que l'industrie automobile est en déroute dans les zones d'implantation traditionnelle (Union Européenne, Japon, Etats-Unis et Canada), les pays émergents affichent un potentiel de développement particulièrement alléchant pour les entreprises du secteur. En 2008, leur production augmente de 15 millions de véhicules alors que celle des pays développés baisse la même année de 4,5 millions de véhicules. Aujourd'hui, les pays développés ne représentent plus que 62% de la production mondiale soit une baisse de 20 points par rapport à 2000. En particulier, la Chine est en passe de devenir un acteur incontournable de l'industrie automobile : sa production a augmenté de 7,5 millions de véhicules entre 2000 et 2008 et selon l'ACEA, elle serait devenue en 2009 le premier producteur mondial du secteur avec 23% de la production mondiale contre 4% en 2000. La Turquie ainsi que l'Europe centrale et orientale sont à l'origine de 9% de la production mondiale en 2008, année où leur production a augmenté respectivement de 4,3% et 7,7%. En 2008, 37% de la production mondiale de véhicules sort des usines situées dans des pays émergents.

Malgré cette nette percée des zones émergentes, les trois grands pôles de production traditionnels continuent de jouer un rôle prépondérant en 2009 : l'Union européenne

comptabilise 25,5% de la production mondiale, la zone ALENA en totalise 14,6%, le Japon 13,2% et la Corée du Sud 5,9%. La France n'est pas en reste sur le marché de l'automobile et deux sociétés françaises, PSA et Renault, font en 2008 partie du top-15 des constructeurs automobiles mondiaux et leur chiffre d'affaires mondial s'élève en 2008 à 92,1 milliards d'euros. En 2008, la production des entreprises françaises représente 8,2% de la production mondiale et celles-ci captent 16,2% des parts de marché du véhicule léger en Europe (France non comprise).

Des comportements d'achat en pleine mutation

Crise et changement climatique obligent, l'heure n'est plus au luxe en matière d'achat d'un véhicule. Sur le marché européen, le CCFA constate en 2008 un regain d'intérêt pour les voitures de marques françaises particulièrement attractives en gammes inférieures : sur les 10 modèles les plus vendus en Europe, 5 sont en effet de marque Renault, Peugeot ou Citroën contre seulement 2 en 2007. Autre fait marquant souligné par le CCFA : en 2008 et pour la première fois depuis le début de l'engouement pour les tout-terrains, une baisse de la part de cette gamme a été observée sur le marché européen. En Europe, 71% des voitures immatriculées appartiennent à la gamme inférieure (dont la part augmente de six points en 2009) et à la gamme moyenne inférieure. Depuis 1990, on observe un net glissement de la gamme moyenne supérieure vers la gamme moyenne inférieure. Dans une étude de 2009, l'observatoire Cetelem rapporte que 74% des français et des italiens et 69% des espagnols accordent beaucoup d'importance à la consommation en carburant dans le processus de décision d'achat d'un véhicule. De plus, dans l'ensemble des 6 pays où l'enquête a été menée (France, Espagne, Allemagne, Portugal, Royaume Uni et Italie), le coût très élevé à l'achat et l'émission de gaz à effet de serre sont toujours cités comme représentant les deux principaux inconvénients de la voiture.

La solution dans l'innovation

Face à ces nouveaux enjeux, l'avenir de l'industrie automobile est profondément lié aux avancées technologiques. Des voitures moins chères, moins polluantes et plus économiques, voilà concrètement où se trouvent les clés du succès du secteur. On ne compte plus les annonces de lancement de la nouvelle voiture propre, qu'elle soit hybride, électrique ou à pile hydrogène. Tous les grands constructeurs automobile se lancent un à un sur cette nouvelle niche avec plus ou moins de succès. Par ailleurs, la hausse des prix de l'énergie d'une part, et l'ouverture de nouveaux marchés dans les pays en développement d'autre part, pousse également les constructeurs automobile à investir le créneau de la voiture *low-cost*. Selon le CCFA, l'automobile est en 2006, et depuis 1999, le premier poste d'investissement en recherche et développement en France : le budget total s'élève à 5,1 milliards d'euros soit 17,2% du total des dépenses en recherche et développement de l'industrie française. L'Etat contribue directement à hauteur de 0,6% (hors crédits d'impôt recherche). Selon l'ACEA, les 15 membres de l'association dépensent chaque année environ 26 milliards d'euros en recherche et développement. De plus, l'industrie automobile européenne avait entre ses mains 6 300 brevets en 2008, soit 55% du total des brevets automobiles déposés au Bureau Européen des Brevets.

La voiture électrique

On nous avait promis la voiture volante. Pourtant, c'est la voiture électrique que le nouveau millénaire semble prêt à nous offrir. Le concept est loin d'être original puisque la voiture électrique est née avec l'automobile et existe depuis la fin du 19^{ème} siècle. Moins performante et moins fiable que sa concurrente thermique, elle redevient pourtant d'actualité à l'heure de la menace climatique et les premiers modèles seront disponibles chez les concessionnaires dès cette année. Les enjeux environnementaux ne laissent en effet pas d'autre choix aux constructeurs automobiles que de s'adapter en produisant des véhicules toujours plus propres. Parmi les nombreuses alternatives proposées, la voiture électrique semble être la plus crédible malgré la persistance d'un certain nombre de barrières technologiques que les professionnels du secteur devront dépasser.

Une nouvelle niche

On ne compte plus les annonces de la part de constructeurs automobile d'Europe et d'ailleurs sur le lancement de la prochaine voiture électrique. **Renault, Nissan, Volkswagen, Daimler, BMW, Fiat, Mitsubishi, General Motors** pour ne citer qu'eux, tous ces géants de l'industrie automobile semblent voir dans l'automobile électrique une voie de développement pour le futur. En particulier, **Renault**, en collaboration avec **Nissan**, fait partie des entreprises les plus actives sur le secteur de l'électrique et a fait le pari de devenir le premier constructeur mondial sur le marché des véhicules 100% électriques. Elle s'est ainsi engagée à mettre sur le marché dès 2011 une gamme de véhicules 100% électriques destinés aux usages citadins. **PSA**, en coopération avec **Mitsubishi**, commercialisera sa voiture électrique à la fin de cette année. Le développement de ce secteur offre également un certain nombre d'opportunités aux producteurs de batteries qui sont actuellement pour leur grande majorité américains ou asiatiques : **Panasonic, Johnson Controls/Saft, AESC** et **LG** se positionnent sur ce marché en fournissant notamment **Nissan, BMW, General Motors** et **Toyota**.

Une solution imparfaite

Le véhicule électrique a le grand avantage de n'émettre ni polluants ni gaz à effet de serre et offre ainsi une réponse complète à l'enjeu environnemental. Néanmoins, la voiture électrique ne constitue pas aujourd'hui une réponse parfaite. Tout d'abord en termes de prix, le véhicule électrique reste cher et très peu compétitif malgré les diverses subventions publiques à l'achat d'un véhicule propre. De plus, le véhicule électrique se heurte à un certain nombre de barrières technologiques : la batterie en lithium qu'il utilise, coûte cher et a une espérance de vie limitée (environ 15 000 euros pour 8 ans) pour une faible autonomie énergétique (100 km environ pour 5 heures de recharge). Par ailleurs, le problème de l'alimentation énergétique de ce type de véhicule est celui des énergies alternatives qui ne permettent pas d'apporter une solution complète ou de l'énergie nucléaire qui fait encore l'objet de certaines réticences. Enfin, le développement à grande échelle de la voiture électrique exige la mise en place d'infrastructures adéquates pour la recharge des batteries. Compte tenu de toutes ses difficultés, le développement de la voiture électrique demeure conditionné à une forte volonté politique qui s'engagerait notamment à financer les infrastructures nécessaires et les investissements en recherche et développement.

La voiture low-cost

Une voiture plus petite, une voiture moins chère et une voiture moins gourmande, voilà à quoi peuvent se résumer les nouvelles tendances qui se dessinent sur le marché de l'automobile. La baisse du pouvoir d'achat, ainsi que la hausse des prix de l'automobile et des carburants poussent en effet de plus en plus de consommateurs à réclamer l'essentiel et le juste nécessaire. Preuve en est le succès des voitures *low cost* telles la **Dacia Logan** et la **Dacia Sandero**, la **Chevrolet Matiz**, la **Nissan Pixo** ou la **Suzuki Alto**. De plus, la demande croissante des consommateurs à faible pouvoir d'achat des pays émergents crée de nouvelles perspectives de développement sur les marchés étrangers, comme en témoigne le succès de la **Tata Nano** en Inde. L'heure du luxe semble toucher à sa fin en matière d'automobile.

Le strict minimum au moindre coût

Le succès du *low cost* dans le domaine de l'automobile n'est plus à prouver et le glissement des comportements d'achat des consommateurs vers le strict minimum ouvre des perspectives alléchantes pour le futur de l'automobile à bas coût. En effet, pour de plus en plus de consommateurs, l'achat d'une voiture répond désormais plus à un véritable besoin qu'à une passion : selon une étude menée par l'Observatoire Cetelem en 2009, seuls 21% des Européens achètent une voiture par pur plaisir et 29% d'entre eux se déclarent prêt à acheter une voiture *low cost*. En 2009, 18% des français pourraient envisager d'acheter un véhicule *low cost* contre seulement 5% en 2006. Etonnamment l'observatoire Cetelem révèle que très peu de consommateurs associent le *low cost* à moindre qualité en termes d'économie de carburant, de respect de l'environnement, de longévité et de garanties. En effet, loin de rogner sur la qualité ou la sécurité, les voitures *low cost* sont compétitives, car fabriquées dans des pays émergents offrant des coûts de production nettement plus faibles que dans les pays développés. L'idée a donc fait son chemin depuis l'apparition des premières voitures à bas coût et de plus en plus de consommateurs se montrent prêt à sacrifier standing, élégance et confort pour diminuer le prix d'achat d'un véhicule.

Les premiers succès du low cost

Conscient de cette évolution et convaincus par les premiers succès de la voiture *low cost*, de plus en plus de constructeurs ont annoncé la création de nouvelles voitures à moindre coût. Le succès depuis six ans déjà de **Renault** en la matière n'est plus à refaire et **Dacia**, la filiale roumaine du groupe, lancera en avril son sixième modèle à bas coût. Au niveau mondial, le *low cost* a représenté en 2009 plus de 23% des volumes de vente de **Renault** et en 2008, la **Dacia Logan** s'était vendue à plus de 84 000 exemplaires (contre 2080 en 2004). Deux nouveaux modèles devraient venir enrichir la gamme *low cost* de **Renault** en 2012. Encouragé par ses succès, **Toyota** vient d'annoncer son entrée sur ce marché et produira à la fin de cette année sa berline Etios en Chine, en Inde et au Brésil dans un premier temps. Le groupe **Fiat** lancera également son *low cost* en 2010, qui sera commercialisée sous le nom de Fiat Uno. Cette petite citadine devrait être produite en Serbie et sera également réservée aux marchés des pays émergents.

ÉMERGENCES

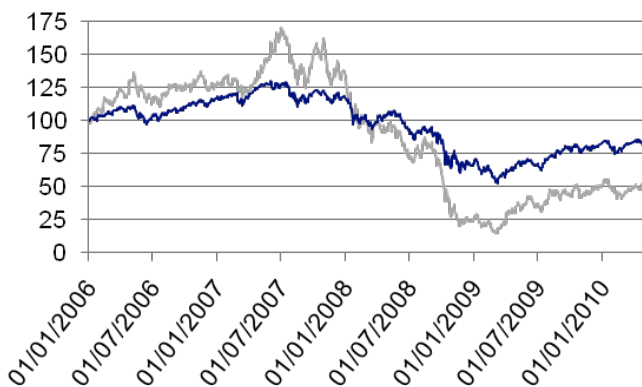
Deux valeurs de référence

En se positionnant tout à la fois sur le *low cost* et sur l'électrique, **Renault** incarne bien les nouvelles tendances et les transformations que vit l'industrie automobile depuis quelques années. Avec le rachat de la marque roumaine **Dacia**, l'entreprise a fait le pari, à l'époque risqué, de se lancer dans le *low cost*. Le succès rapide de la Logan a toutefois eu raison des doutes qui pouvaient peser sur cette stratégie et **Renault** choisit désormais de mettre l'accent sur l'*ultra low cost* afin de poursuivre ses ventes dans les pays émergents. Par ailleurs, **Renault** a affiché récemment sa volonté de devenir une entreprise pionnière dans la commercialisation à grande échelle du véhicule électrique et s'est engagée à mettre sur le marché ses premiers véhicules dès 2011.

Les différentes alliances que le groupe réalise avec ses concurrents (alliance **Renault-Nissan**, et plus récemment l'accord de coopération signé avec **Daimler**) vont permettre au groupe d'aborder dans de meilleures conditions les transformations qui se préparent dans le secteur, de gagner en efficacité et de faciliter le transfert de technologie. **Renault** devrait ainsi signer avec le constructeur indien **Bajaj** une alliance pour faciliter le développement de son véhicule *ultra low cost*.

Les difficultés rencontrées ces dernières années par le groupe, et aggravées par la crise financière internationale, ont largement stimulé sa réorientation sur le véhicule de demain. Cette stratégie implique un investissement en recherche et développement qui pourrait être largement récompensé dans le futur à condition que les arbitrages faits sur le véhicule électrique soient aussi opportuns que dans le *low cost*.

RENAULT / CAC 40



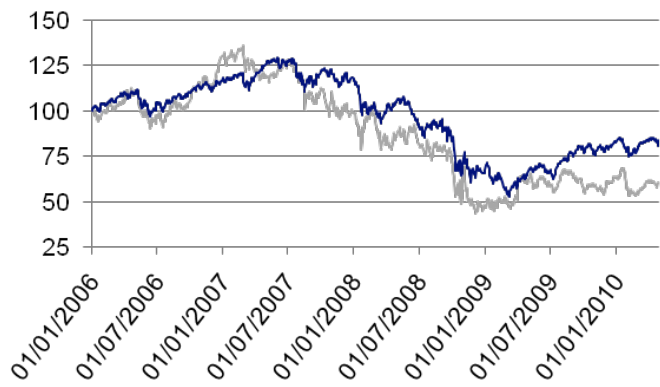
INDICATEURS

Toyota a été l'une des premières entreprises à se positionner sur le marché de l'électrique avec la commercialisation de la Prius (à motorisation hybride essence-électricité) dès 1997 au Japon, puis en 2000 sur les marchés états-unien, européen et australien. La Prius III est disponible en Europe depuis le printemps 2009. Tenté par les succès du *low cost*, **Toyota** a également annoncé le démarrage de la production de sa berline à bas coût Etios en Inde dès la fin de cette année.

Depuis 2009, l'entreprise a rencontré un certain nombre de difficultés et les rappels successifs de millions de véhicules pour problèmes techniques : rappel de 688.000 Camry de Chine, puis de 270.000 Prius pour un problème de frein, de 8 millions de véhicules pour des problèmes d'accélération et plus récemment de 100.000 véhicules du Brésil. Ces difficultés ont fait chuter le titre boursier du groupe, qui avait globalement mieux résisté que ses concurrents à la crise, et ont eu un impact très négatif sur l'image de l'entreprise auprès des consommateurs, d'autant plus que l'une des particularités de **Toyota** réside dans son souci constant de la satisfaction du client. Pourtant, les premiers résultats de **Toyota** en 2010 montrent des chiffres de vente en hausse de 26% par rapport à 2009. De façon générale, les difficultés de **General Motors** ont permis à **Toyota** de se hisser au premier rang mondial de la production automobile avec 9 millions de véhicules vendus en 2008.

A l'inverse de ses concurrents pris dans la valse des alliances, rachats et fusions, **Toyota** résiste à toute acquisition et a fait le choix de faire face seule aux transformations industrielles en cours. Seule une rumeur persiste, celle de la possible signature d'un accord de coopération avec PSA.

TOYOTA / CAC 40



5

Memofin® NEWS

La véritable actualité n'est pas éphémère

Il n'est pas nécessaire, ni utile, de s'encombrer l'esprit avec d'innombrables informations sans lendemain, ou qui sont répétées une fois par semaine, sinon plus. Le nouveau service d'INFORMATION « durable » / Long Terme est destiné à ceux qui veulent suivre et comprendre l'actualité sans être envahi par les détails.

- Tous les **RAPPORTS** et les **ANALYSES** publiés + Nos propres analyses.
- La **RÉGLEMENTATION & l'ORGANISATION** des marchés et de la vie économique & financière.

Memopage!

Participez **GRATUITEMENT** au **TEST** - Identifiant : memopage - Mot de passe : demobourse
http://www.memopage.com/bourse/affilie/demo_bourse/actu_bourse.php

Recevez par mail la Lettre + les nouveautés et les mises à jour du Guide de la Bourse
<http://www.memopage.com/bourse/emergences.php> - Gratuit après inscription ou 35 Euros / an - ARCHIVES disponibles pour les abonnés