

## AUTOMOBILE

Au Salon automobile de Genève, qui débute ce soir pour la presse et qui attend au total quelque 700.000 visiteurs jusqu'au 18 mars, les constructeurs rivaliseront à nouveau d'imagination. La maigre croissance du marché automobile européen, qui a atteint moins de 1 % l'année dernière, passe plus que jamais par la multiplication des modèles, même si les fournisseurs ont parfois du mal à suivre.

# La profusion de modèles redouble au Salon automobile de Genève

Avec plus de 80 « premières » mondiales ou européennes, qu'il s'agisse de concept cars ou de véhicules de production définitifs, la 77<sup>e</sup> édition du Salon automobile de Genève, qui débute ce soir pour la presse et sera inaugurée jeudi pour le public, ne dérogera pas à la règle : en dépit de la morosité de la demande de voitures neuves en Europe (le marché automobile a augmenté de seulement 0,7 % l'an dernier, à 15,36 millions d'unités), les constructeurs redoublent de nouveautés et segmentent comme jamais leur offre, pour réveiller l'appétit des consommateurs et faire jouer la corde sensible de l'obsolescence des modèles aujourd'hui sur les routes.

Nouveaux 4x4 Peugeot 4007 et Citroën C-Crosser dérivés du japonais Mitsubishi Outlander, version définitive de la prochaine Renault Twingo, cabriolet Dodge Demon à propulsion, esquisse fort avancée de la prochaine Peugeot 207 break, résurrection de l'illustre Fiat 500 et préfiguration du futur 4x4 de luxe compact Volvo XC60 attendu pour début 2009 : les silhouettes les plus originales tenteront d'attirer les projecteurs sur les 77.000 mètres carrés du Salon de Genève Palexpo. Les berlins classiques, quoique en perte de vitesse en Europe, ne seront pas oubliés par les grandes marques comme en témoignent les Mercedes Classe C de nouvelle génération ou la troisième refonte de la Ford Mondeo (4 et 5 portes, plus break). Même la Chine viendra pointer son museau sur le segment, avec la présentation des

BS6 et BS4 de Brilliance, l'allié local de BMW.

Le marché européen se porterait-il beaucoup plus mal sans cette profusion de nouveaux modèles et l'apparition de nombreuses niches et « sous-niches » stylistiques ? Courant 1995, les différentes marques proposaient 300 modèles distincts aux clients du Vieux Continent, offre qui est passée à 366 variantes en 2005, soit une hausse de 20 % en dix ans, selon les pointages de l'équipementier automobile Faurecia. Mais le tir est encore plus nourri chez les dix plus grandes marques, dont le catalogue est passé sur la même période de 108 à 146 déclinaisons, soit une inflation de 35 %. Et le mouvement est loin de s'assagir, puisque au cours des cinq ans à venir, les ténors du secteur, principalement allemands et français, tablent sur une nouvelle croissance de 50 % du nombre de modèles proposés !

## Embarras des équipementiers

Du coup, les équipementiers, embarqués sur de très nombreux projets simultanément, sont mis de plus en plus à contribution sans pouvoir récupérer leur mise sur de très grandes séries. « Le vrai sujet, c'est de voir les constructeurs qui créent de plus en plus de modèles, avec des séries de plus en plus courtes, et qui font financer la R&D par leurs fournisseurs : il faudra bien trouver une issue à cela », estime Thierry Morin, le PDG de Valeo, qui se demande comment « refacturer le juste coût au client ». Pour le moment, les équipementiers tentent de contourner l'obstacle en s'appro-

visionnant de plus en plus en composants et matériaux dans les pays à bas coûts (Chine, Inde, etc.), et ce mouvement ne fait que commencer.

Déléguant à leurs fournisseurs de plus en plus de tâches auparavant appliquées en interne (conception de sous-ensembles, ingénierie, gestion des composants), les grands constructeurs ont l'esprit plus libre pour se concentrer sur le remplissage de leurs usines d'assemblage. Souci qui passe par la multiplication de variantes de carrosseries et de silhouettes diverses.

Le leader européen Volkswagen offre un bon exemple de cette adaptation aux contraintes du marché. Voici quelques années, des experts avaient entièrement désossé une Golf et une Renault Mégane, mouliné tous les coûts de revient pour conclure que l'allemande revenait environ 20 % plus cher à fabriquer. C'était avant le travail de fond de Wolfgang Bernhard, qui a été récemment remercié par la nouvelle direction de Volkswagen. Aujourd'hui, la base de coûts des usines allemandes a été abaissée, le groupe a lancé une politique commerciale agressive et, grâce à une politique délibérée de dérivés, sa direction « se charge de bourrer toutes ses usines une par une, jusqu'à ce qu'elles soient pleines. En Allemagne, le climat actuel n'est pas à la fermeture d'une grosse usine », estime le consultant automobile Grégoire van de Velde, d'Automotive Strategy.

DENIS FAINSLBERG

Retrouvez les annonces du Salon et l'album photographique des nouveaux modèles sur [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)



### Le boom des petits breaks

**Dérivés.** Niche particulièrement considérée par les généralistes : celui des petits breaks (environ 4,2 mètres de long), dérivée de berlines déjà existantes. A Genève, Volkswagen dévoilera sa nouvelle Golf SW, qui vient combler un trou au catalogue depuis l'arrêt de la break dérivée de la Golf 4. Peugeot n'est pas en reste, puisqu'il présentera la 207 Outdoor, version « d'étude » à grand toit vitré, fort proche de la prochaine 207 SW, qui succédera au petit break 206. Renault pourrait suivre le mouvement par la suite, avec une version à large soute à bagages de sa Clio 3, développée sur la même base. Quant au coréen Kia, il poursuit son offensive européenne avec la Cee'd Sporty Wagon (SW), dérivée de la nouvelle berline et attendue pour la rentrée prochaine.