

# L'USINE NOUVELLE

## Automobile : le casse-tête des coentreprises chinoises

[L'USINE AUTO](#) , [CONSTRUCTEURS](#) , [RENAULT](#) , [CHINE](#) , [POLITIQUE INDUSTRIELLE](#) - PUBLIÉ LE 19/05/2015 À 11H33

Le marché automobile chinois n'est pas seulement devenu le plus important au monde, avec 26% des ventes globales de véhicules en 2014. C'est aussi l'un des plus complexes, avec un réseau de coentreprises imbriquées entre constructeurs chinois et étrangers qui s'est étoffé au cours des dernières années. Mais pour Jean-François Dufour, directeur chez DCA Chine-Analyse, les choses sont appelées à changer.



La complexité du marché automobile chinois, dominé par la production locale (les importations n'ont représenté que 6% des ventes de véhicules en 2014), est un des éléments qui ressortent de l'étude China Corp. 2015 – Auto Industry publiée par la société d'intelligence économique DCA Chine-Analyse et diffusée à la fin de cet article.

### Réseaux imbriqués

Pour avoir une idée de cette complexité, il suffit de considérer quelques données, sur la base des chiffres de 2014. 49% des ventes de [Volkswagen](#), numéro un du marché chinois, y sont ainsi assurées par son partenaire SAIC (Shanghai Auto), premier constructeur automobile du pays. Les 51% restant le sont par son concurrent FAW, numéro trois de l'industrie automobile chinoise.

Le même groupe FAW, assure parallèlement 60% de la production de [Toyota](#) sur place. Et les 40% restant sont fabriqués par son concurrent GAIG (Guangdong Auto), sixième constructeur chinois. Le même GAIG assure quant à lui également 60% des ventes de [Honda](#) en [Chine](#) – les 40% restant revenant ici à son concurrent DongFeng, numéro deux de l'industrie automobile chinoise ...

### Partenariats multiples

Parmi ces exemples en cascade, on peut s'arrêter sur DongFeng, dans la mesure où le groupe basé à Wuhan, partenaire et actionnaire de [PSA](#), représente une culmination du processus. Après les approbations de ses coentreprises avec [Renault](#) et [Volvo](#) Trucks en 2013, le nombre de ses partenaires étrangers est en effet passé à huit.

Si DongFeng représente un cas extrême, la pratique généralisée des partenariats multiples – motivés par une volonté de diversification géographique des constructeurs étrangers, et de multiplication des apports de savoir-faire par leurs homologues chinois – a abouti à un réseau complexe.

### Accélération récente

21 constructeurs étrangers sont ainsi engagés dans des partenariats de

production en Chine, avec 16 constructeurs chinois différents. Mais du fait de la pratique évoquée ci-dessus, le nombre de coentreprises associant un constructeur chinois et un constructeur étranger atteint 35 – et dépasse les 60 si les filiales motivées par une diversification régionale ou de segment sont prises en compte.

Et le phénomène s'est accéléré ces dernières années. Entre 2010 et 2014, tandis que les ventes en Chine progressaient de 18 à presque 24 millions de véhicules, le nombre de coentreprises (hors filiales) a grimpé de 25 à 35. L'arrivée des derniers grands absents du marché (dont Renault) s'est combinée à la diversification géographique de ceux déjà en place (à l'exemple de PSA, qui s'est associé à ChangAn, numéro quatre de l'automobile sur place, pour s'implanter dans le sud du pays).

### **Une période révolue ?**

Cependant, le temps de la floraison des coentreprises pourrait bien être terminé. L'industrie automobile chinoise ne peut en effet ignorer aujourd'hui le risque de surcapacité qui se profile à l'horizon.

La méthode de prévision statique adoptée par l'Etude China Corp. 2015 – Auto Industry, qui intègre les usines en cours de construction ou approuvées au niveau national, mais sans anticiper les décisions d'investissement prises d'ici là, établit à 39 millions de véhicules les capacités de production annuelles en Chine à l'horizon 2020, contre 32 millions début 2015.

Or ces chiffres ne prennent pas en compte les ambitions de développement de nombreux constructeurs étrangers, qui restent fortes en Chine mais qui pourraient se heurter à des refus d'approbation des autorités.

### **Appui aux marques nationales**

Au risque de surcapacités dans un marché en relatif ralentissement, s'ajoutera en effet la priorité donnée par ces autorités aux marques nationales. Car derrière son exceptionnel développement, l'industrie automobile chinoise cache un échec. 62% des véhicules sortis de ses usines en 2014, portaient des marques étrangères. Et cette part des coentreprises passe à 78% sur un segment névralgique comme celui des berlines.

La volonté de changer cette situation est affichée depuis plusieurs années par les autorités chinoises et pourrait influencer les arbitrages des prochaines aditions de capacités dans l'industrie nationale.

#### Arbitrages et nouvelles coopérations

Ces arbitrages pourraient notamment se faire au profit des constructeurs étrangers permettant à leurs partenaires chinois un codéveloppement de leurs propres marques – à l'image de ce que Volvo fait depuis 2010 avec son propriétaire [Geely](#) et PSA plus récemment avec son actionnaire de référence DongFeng. Le marché automobile chinois va rester tout aussi complexe, mais avec de nouveaux facteurs à prendre en compte pour les constructeurs étrangers.

Jean-François Dufour, directeur chez [DCA Chine-Analyse](#)