

Le renouveau de l'industrie automobile en Europe centrale et orientale

A long terme, les pays d'Europe centrale et orientale recèlent un potentiel de 4 millions d'immatriculations de véhicules neufs par an. Ces perspectives justifient l'agressivité commerciale des constructeurs et des équipementiers dans cette région qui constitue un enjeu stratégique à moyen terme et où les jeux ne sont pas encore faits. Un pôle compétitif et durable a-t-il émergé ? Sur un plan paneuropéen, s'agit-il d'un bouleversement ou plutôt d'un glissement de la géographie économique du secteur ?

**par Jean-Joseph Boillot
Ancien Conseiller régional pour
l'Elargissement
et Yann Lepape (1)
Economiste régional Elargissement
de l'UE**

Le secteur automobile en Europe centrale et orientale présente, à moyen terme, des enjeux à trois niveaux :

- pour ces pays, l'enjeu est essentiellement industriel ; un pôle compétitif et durable a-t-il émergé ?
- dans le cadre de l'Europe élargie, le renouveau de cette industrie dans les

PECO modifie-t-il la carte productive européenne ?

- pour les industriels, il s'agit éventuellement de faire face à de nouveaux concurrents et, avec l'ajout de ce marché, de maintenir, voire d'accroître, des parts de marché et une compétitivité paneuropéennes.

L'émergence d'un pôle automobile sous l'effet des IDE

Entre 15 et 20 Mrds € ont été investis dans cette industrie et ont assuré le renouveau du vieux secteur automobile communiste. Le pôle automobile pesait en moyenne près de 15 % de la production industrielle fin 2002, avec une productivité qui se rapprochait de celle de l'UE15 en 1998 déjà - voire la dépassait en Hongrie - même si les modèles produits, réserve essentielle, ne sont pas les mêmes en général. Le recensement des investissements, à partir de données microéconomiques, confirme l'importance des montants. On les estime, fin 2002, à 6 Mrds € en République tchèque, à près de 5,5 Mrds en Pologne, plus de 2 Mrds en Hongrie, environ 2 Mrds en Slovaquie, avec une nouvelle accélération à prévoir dans ce pays à partir de 2004, et, bientôt, 1 Mrd en Roumanie.

Les logiques d'acteurs déterminent les spécialisations des pays de ce pôle automobile, très intégré à l'Allemagne (où ont lieu 53 % des échanges PECO-UE15).

La République tchèque et la Slovaquie concentrent la moitié de la production régionale d'automobiles et, probablement, autour des deux tiers à terme. La spécialisation dans les véhicules particuliers de début de gamme se confirme également. En termes de constructeurs, le groupe Volkswagen, avec 5 Mds €

investis, qui a racheté Skoda (République tchèque) et BAV (Slovaquie), est sans conteste le premier investisseur, avec également une présence en Hongrie, et en Pologne. Fiat, implanté en Pologne essentiellement, reste encore deuxième (autour de 2 Mrds). Suivent Renault (Dacia et Revoz), qui sera bientôt rejoint par PSA (République tchèque et Slovaquie) et Toyota (République tchèque et Pologne). Viennent ensuite Daewoo (Pologne et Roumanie), malgré ses difficultés actuelles, Opel (Pologne) Suzuki (Hongrie, Pologne) et Hyundai (Slovaquie). Daihatsu et Mazda étudieraient des possibilités d'implantation.

La double stratégie des équipementiers, d'accompagnement des constructeurs et de mise à profit de la compétitivité de la région, a provoqué une densification des implantations : en République tchèque, d'abord, où plus de la moitié des 100 premiers équipementiers mondiaux sont présents et, plus généralement, dans un ovale passant par Wrocław, Katowice et Cracovie (Pologne), Martin-Zilina (Slovaquie) et en incluant, pour finir, l'ouest de la Hongrie. Cet ovale s'élargit peu à peu à la Roumanie avec, par exemple, Michelin, Delphi, Bosch et Leoni. A partir d'une relation d'assemblage qualifié (import de pièces détachées et réexport de voitures), de plus en plus de pays opèrent une remontée de filière ou de gamme dans les équipements et pièces détachées.

(1) Les deux auteurs sont à l'origine de la création de la Revue Elargissement. J.J. Boillot - auteur du livre « Elargissement de l'Europe, un défi pour tous » - est aujourd'hui Conseiller financier en charge de l'Asie du Sud à New Dehli et Y. Lepape Economiste pour l'élargissement de l'UE à Varsovie, toujours dans le cadre du MINEFI. Les analyses présentées ici n'engagent que les auteurs, qui tiennent par ailleurs à remercier tous leurs collègues de travail au sein du réseau Elargissement des missions économiques. Plus d'informations dans l'étude « Le renouveau de l'industrie automobile en Europe centrale et orientale », Edition du CFCE, 2004, disponible sur www.dreee.org/elargissement.

En 2002, la République tchèque, la Hongrie et la Pologne ont dégagé un excédent commercial avec l'UE dans la branche des pièces détachées, alors qu'en 1995 toutes étaient déficitaires. Hongrie et Pologne dégagent d'importants excédents dans les moteurs : à l'horizon 2006, 3,5 millions d'unités devraient être produites par ces deux pays. Tous les pays de la région dégagent un excédent commercial pour les sièges d'automobiles. Ce type d'équipement représente, par ailleurs, une part non négligeable dans les exportations de pièces : plus de 50 % en Slovaquie et près de 25 % en République tchèque et en Slovaquie. Pour les « parties et accessoires » de véhicules (embrayages, volants, amortisseurs ...), seule la République tchèque dégage un excédent significatif. Dans le détail de cette catégorie de produits, les situations sont néanmoins diverses et variées.

La compétitivité de la région repose pour l'essentiel sur quatre facteurs :

- une main-d'œuvre qualifiée à coûts relativement faibles ;
- une proximité par rapport aux principaux centres de demande européens et l'anticipation d'une forte intégration régionale ;
- l'appui des Etats aux investisseurs, notamment dans la formation ;
- enfin, et peut-être surtout, de plus en plus d'effets de synergie avec la présence d'industries en amont compétitives (plastiques, métaux, électronique) et bien reliées entre elles. De tels gains de productivité faciliteront l'absorption du rattrapage anticipé des salaires, lié notamment à une démographie plus vieillissante encore qu'en Europe de l'Ouest.

Une demande estimée à 2,4 M de véhicules neufs d'ici 2010

La compétitivité du coût serait sans doute peu de chose sans les anticipations d'un double rattrapage de la demande automobile dans la région : côté taux d'équipement d'une part, avec un niveau à peine supérieur actuellement à la moitié de la moyenne UE15, côté renouvellement du parc ensuite, avec un âge moyen des voitures de 12 à

TABLEAU I
Immatriculations de véhicules particuliers neufs en 2003 (en milliers et 1996=100), production (2003 en milliers et 1996=100), exportations-importations (en milliers)

	Inmatriculations		Production		EXP	IMP
	N (000)	96=100	N (000)	96=100	N (000)	N (000)
POL	358	96	338	82	233	253
HU	208	98	20	190	88	176
CZ	150	278	437	152	377	90
ROU	107	110	76	77	13	44
SLV	66	110	118	128	118	74
SLK	58	77	280	933	280	58
BU	17	173	-	-	nd	nd
Baltes	34	140	-	-	nd	nd
PC10	~997	115	1 369	146	nd	nd
TUR	227	95	534	nd	nd	nd
UE15	13 848	112	16 847	nd	nd	nd

Source: Missions Economiques, OICA.

13 ans contre moins de 8 ans dans l'UE15. La croissance des immatriculations de véhicules neufs (voir tableau I) a été particulièrement élevée en 2003 (+15 %, contre -1,1 % dans l'UE15) et 2004 sera moins faste, probablement un peu en deçà des 10 %.

La plupart des spécialistes estiment ainsi la demande régionale à 2,4 M de véhicules neufs d'ici 2010, soit plus 15 % de la demande projetée de l'UE15 contre 6 % actuellement. A beaucoup plus long terme, et au regard du poids de ces pays dans la population européenne, la région recèle un potentiel de 4 M d'immatriculations de véhicules neufs par an. Ces perspectives justifient l'agressivité commerciale des constructeurs. La région constitue un enjeu stratégique à moyen terme où les jeux ne sont pas encore faits. Mais il s'agit d'un processus lent et qui peut s'avérer cyclique :

- l'Espagne est ainsi passée d'un taux d'équipement de 71 véhicules/1000 habitants en 1970 (37 % de la moyenne UE15) à 408 en 1998 (UE15 = 451), et son parc reste âgé puisque 35 % des voitures ont encore plus de 10 ans ;
- la baisse de près de 50 % du nombre d'immatriculations en Pologne entre 1999 et 2001 a suivi une hausse de +71 % entre 96 et 99 et montre la sensibilité du produit aux évolutions cycliques de la conjoncture économique.

En termes de nature de la demande, l'entrée de gamme (segments A et B) constitue actuellement 50 % des ventes en Slovaquie, pays le plus riche avec un PIB/hab en parité de pouvoir d'achat qui

s'élève à 72 % de la moyenne européenne. Le segment A comprend des modèles comme la Seicento (Fiat), la Matiz (Daewoo) ou la Lupo (VW). Le segment B, la Clio et la Thalia (Renault), la 206 (PSA), la Punto (Fiat), la Fabia (Skoda), la Polo (VW) ; le segment C, la Golf (VW), la Mégane (Renault), la Felicia (Skoda), l'Astra (Opel) ou la 307 et la Xsara (PSA). D'après les projections de PIB/hab à l'horizon 2010, la République tchèque et l'Estonie pourraient donc avoir une structure des ventes proche de celle de la Slovaquie actuellement, voire de l'Espagne. Le groupe Pologne, Hongrie, Slovaquie devrait tendre vers un rééquilibrage au profit des gammes moyennes, et les autres pays montrer encore une hypertrophie des segments A et B.

Pour capter ce potentiel de moyen terme, les constructeurs ont commencé par des rachats stratégiques d'entreprises locales, en général dans le prolongement des coopérations techniques comme ce fut le cas pour VW, Renault ou Fiat. Sur ces marchés étroits, d'importants investissements *greenfield* étaient peu rationnels alors que le rachat de marques locales a permis de s'appuyer sur des parts de marché critiques dès le démarrage. Ces marques expliquent en grande partie encore les écarts des différents groupes entre l'UE15 et les PECO (voir le tableau II).

Ces parts de marché s'élèvent ainsi à plus de 45 % pour Skoda (VW) en République tchèque et Slovaquie, et à plus de 60 % pour Dacia (Renault) en Roumanie. Lorsqu'il n'existe aucun pro-

ducteur national, ce « chauvinisme » se reporte sur les constructeurs implantés les premiers, comme Suzuki en Hongrie, qui produit des voitures d'entrée de gamme considérées comme *Made in Hungary*. Après avoir investi massivement dans leurs réseaux commerciaux, les *outsiders* peuvent désormais s'appuyer sur une masse critique de ventes pour s'implanter, à l'image de PSA ou de Toyota qui ont clairement décidé de cibler industriellement l'Europe centrale dans leur stratégie paneuropéenne.

A terme, on peut donc anticiper une réduction des parts de marché des marques locales, à l'instar de Seat qui ne représente plus que 12 % des ventes en Espagne. Il reste difficile d'estimer un niveau et une vitesse de convergence, mais si les parts de marché « nationales » se contractent sous l'effet d'une européanisation des comportements et des impératifs d'économies d'échelle, un constructeur comme Skoda, par exemple, devra trouver pour ses modèles des niches sur la matrice des coûts et gammes de véhicules de l'Europe élargie.

Le rattrapage français en Europe centrale et orientale

En termes d'échanges commerciaux avec la France, la figure 1 illustre la dynamique à somme positive qui s'est instaurée depuis plus de dix ans. En 2003, les exportations depuis la France du secteur automobile ont été plus dynamiques que l'ensemble des biens et services (+8,5 % contre +4 %). Côté importations, les ventes des PECO en France ont plutôt stagné au cours des années 1990, témoignant de la faible compétitivité des voitures et des équipements fabriqués dans la région. Le renouvellement des produits et le développement du secteur des pièces détachées ont plus récemment dynamisé ces ventes.

Le solde commercial excédentaire d'environ 1,5 Mrds € en 2003 reste toutefois la meilleure illustration du jeu à somme positive en cours. Au total, la région ECO (Peco10 + Albanie, Croatie, Macédoine, ex-Yougoslavie) est devenue en 10 ans la première zone hors UE pour

TABLEAU II
Ventes (unités) et parts de marché des principaux constructeurs en Europe de l'Est en 1998 et 2003 (98% et 03%) et parts de marché dans l'UE

	Ventes*	PdM*	PdM*	PdM*
	Europe Est	03 %	98 %	UE %
VW	277 534	25,8	20,8	16,6
Skoda	167 728	15,6	13	1,5
VW	71 602	6,7	5,3	9,3
Daewoo	48 407	4 5	17 7	0 7
Fiat	104 258	9,7	15,9	8,3
Renault**	206 731	19,2	13,9	13,9
Dacia	58 423	5,4	8,3	
PSA	145 362	13,5	6,2	15,2
Opel (GM)	91 213	8,5	7,2	8,8
Ford	68 587	6,4	4,8	10,9
Suzuki	46 968	4,4	2,5	1,0

Source: ACEA et Missions Economiques.
* Ventes calculées à partir des parts de marchés; PC 10 ex Estonie et UE fin novembre 2003
** Nissan inclus (2% PECO et 2, 9% UE15)

les exportations automobiles françaises avec 22 % du total en valeur (véhicules et pièces détachées).

Sur le plan des constructeurs, les groupes automobiles français arrivent désormais à la 2^e et 3^e place en Europe centrale, en dépit d'un éloignement géographique par nature pénalisant. Mais les positions comme les stratégies sont différentes.

Le groupe Renault-Nissan améliore ses parts de marché européennes grâce aux PECO (19 % contre 14 % dans l'UE15) et s'appuie manifestement sur ses trois

bases productives présentes dans ce bassin régional : Slovénie (Clio), Turquie (Thalia et Mégane) et, depuis plus récemment, Roumanie sous la marque Dacia. Le groupe a annoncé en 2003 l'installation d'un centre logistique à Győr, à l'ouest de la Hongrie, c'est-à-dire à proximité de l'axe Slovénie – Roumanie - Turquie. La « marque au losange » se distingue donc de ses concurrents par la localisation de ses usines, mais aussi par sa stratégie produits, avec l'annonce d'un véhicule « à 5 000 € » qui respecte les normes ouest-

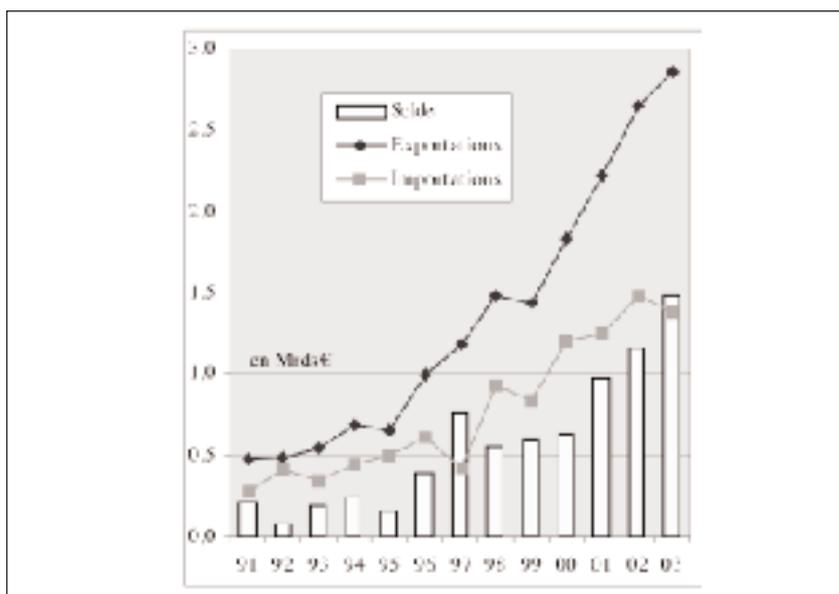


Fig. 1. - Exportations et importations françaises dans la filière automobile en Mds € vers la région ECO (Peco10 + Albanie, Croatie, Macédoine, ex-Yougoslavie).
Source : Mission Economique Elargissement

européennes et sera dédié uniquement aux marchés à faibles revenus. Le modèle « L90 » (10 000 véhicules devraient être produits en 2004 à Pitesti en Roumanie) sera par la suite produit en Iran, en Russie, pays où Renault a annoncé un nouvel investissement en 2003, ainsi qu'en Amérique du Sud, notamment.

Inversement, les parts de marché du groupe PSA restent en deçà de leur niveau dans l'UE15, malgré une très forte progression entre 1998 (6,2 %) et 2003 (13,5 %). Avec l'élargissement, la géographie des usines de PSA présentait une image d'hypertrophie à l'ouest, compte tenu de la nouvelle structure de la demande réelle et potentielle de l'Union. PSA a donc choisi de s'installer au cœur du pôle actuel en investissant avec Toyota à Kolin en République tchèque et à Trnava en Slovaquie. Ces usines profiteront directement des externalités existantes du côté des fournisseurs et de la demande. Le constructeur va ainsi pouvoir aborder ces marchés, Allemagne comprise, « aux mêmes conditions » de production que l'un de ses grands concurrents européens, Volkswagen.

Géographie économique européenne du secteur automobile

Sur un plan paneuropéen, s'agit-il d'un bouleversement ou plutôt d'un glissement de la géographie économique du secteur ? En termes de masses, 1,4 M de véhicules particuliers sont actuellement produits, contre 2,3 M en Espagne et 3,3 en France en 2002. Mais, plus significativement, les nouveaux projets identifiés

devraient porter la capacité de production de cette région à 3, voire 3,5 millions d'unités d'ici la fin de la décennie. Entre 1994 et 2001, on observe une nette réorientation des constructeurs automobiles et surtout des équipementiers installés en Allemagne vers l'Europe centrale au détriment de l'Espagne mais aussi de la France. A l'inverse, les poids relatifs de la France et de l'Espagne entre elles se sont renforcés, mais aussi celui de l'Espagne dans les PECO (voir le tableau III).

Ainsi, avec l'élargissement, l'Europe de l'automobile semble se (re)structurer en trois pôles transfrontaliers, autour des agglomérations de constructeurs (offre) et de population (demande) :

- une région dominée par Volkswagen, qui s'étend de l'Allemagne au nord-ouest de la Roumanie et qui couvre l'ensemble du pôle automobile d'Europe centrale et orientale ; avec des usines spécialisées dans les gammes « inférieures » (segments A, B et C), plutôt à l'est, et les gammes « moyenne-supérieure » et « haute » en Allemagne (segments C à E) ;

- le cœur économique de l'Europe avec une forte présence des constructeurs automobiles français ; la production d'automobiles des segments B à D y est prépondérante ;

- un pôle ibérique plus équilibré entre constructeurs français, allemands et américains, et qui englobe le sud de la France, les échanges de la région Rhône-Alpes étant approximativement distribués de manière équilibrée entre l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie ; la production est centrée sur les segments A à C.

Ces grands bassins se caractérisent également par une forte densité d'équipement-

tiers, pour qui elles constitueront probablement, à terme, des « zones de chalandise » sous contrainte d'optimisation de leurs coûts, logistique comprise. Il faut néanmoins distinguer :

- les équipementiers contraints de livrer les chaînes de montage en temps réels, en général de rang 1, et qui évoluent par ailleurs de plus en plus vers un métier d'assembleur pour livrer des modules aux constructeurs ; les constructeurs souhaitent en général leur présence dans un rayon de 250 km autour de l'usine ;
- les équipementiers et sous-traitants de rang 2 à N, souvent ancrés dans un territoire à forte tradition automobile (ou mécanique ou plasturgique) où ils bénéficient de fortes externalités positives ; ce type de tissus industriels fait encore défaut dans les PECO, du moins aux standards européens en termes de coûts-qualité-délais.

La première catégorie a tendance à diviser le plus possible les processus productifs et à localiser le plus d'activités possibles dans des pays à faibles revenus (Espagne, Portugal, PECO), quitte, à l'extrême, à ne disposer à proximité du constructeur que d'une unité de stockage. Ce processus dédouble leur contrainte logistique : en aval avec le constructeur et en amont avec ces tissus industriels assez peu mobiles géographiquement et dont ces équipementiers ont besoin.

Cette structuration devrait amener les échanges dans le secteur à continuer leur croissance, à l'intérieur des bassins comme entre eux, avec de plus en plus de commerce intra-branche de pièces détachées comme de véhicules.

La cartographie présentée en figure 3 « divise » l'Allemagne en deux. Selon les professionnels du secteur outre-Rhin,

TABLEAU III

Véhicules particuliers						Pièces détachées					
Vers...	FR	ALL	ITA	ESP	ECO6	Vers...	FR	ALL	ITA	ESP	ECO6
FR	0,0 %	-5,8 %	0,8 %	7,4 %	1,2 %	FR	0,0 %	-7,4 %	0,9 %	8,8 %	2,4 %
ALL	0,7 %	0,0 %	-0,3 %	1,2 %	14,8 %	ALL	1,6 %	0,0 %	-1,1 %	1,0 %	0,3 %
ITA	0,6 %	-4,7 %	0,0 %	3,5 %	1,4 %	IT	1,4 %	-2,0 %	0,0 %	0,7 %	0,0 %
ESP	2,0 %	-15,0 %	2,0 %	0,0 %	7,3 %	ESP	-2,7 %	-4,0 %	-2,0 %	0,0 %	1,3 %
ÉCO6	3,5 %	15,1 %	2,5 %	2,9 %	-11,5 %	ECO6	-13,8 %	23,0 %	-6,3 %	-0,4 %	0,3 %

Source: Chelem- CEPIL (2003). Lecture du tableau: Différence entre le poids dans les exportations en 2001 et celui en 1994. Par exemple, le poids de l'Allemagne dans les exportations françaises et espagnoles de pièces détachées ont baissé respectivement de 7,4 % et 4 % entre 1994 et 2001, alors que celui des PECO a crû de 23 %.

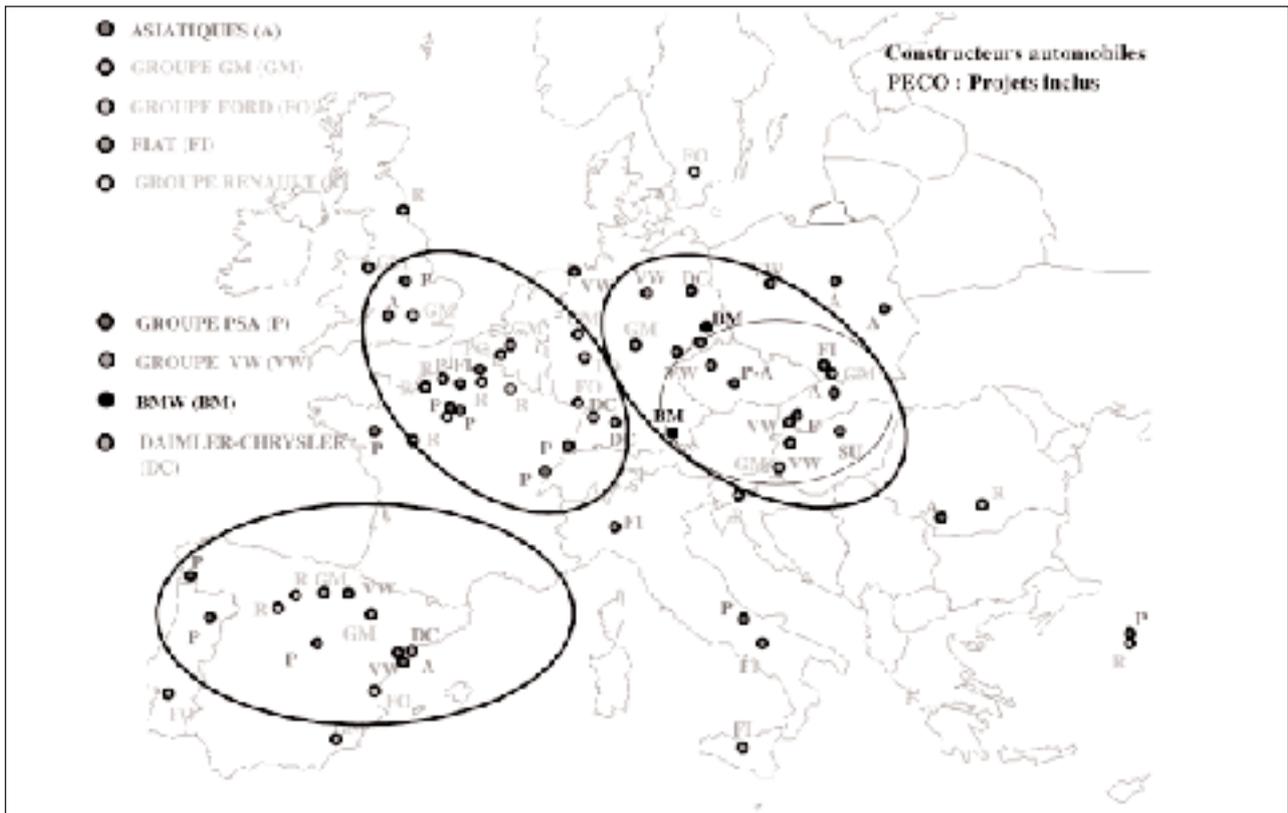


Fig. 2. - Structuration de l'espace européen dans l'industrie automobile.

l'Est représente environ 45 % de la production totale et l'Ouest 55 %. Mais ces deux grandes régions se distinguent surtout par l'orientation géographique de leurs échanges, avec un dynamisme certain des usines localisées à l'Est du pays, largement approvisionnées en pièces détachées par les PECO, alors que celles de l'Ouest présenteraient des surcapacités (notamment les usines de constructeurs américains). A moyen terme, le poids de chaque partie s'équilibrerait, voire évoluerait, en faveur du côté Est, toutes proportions gardées.

Les pays d'Europe centrale et orientale fourniraient d'ores et déjà 30 % des pièces et composants consommés par l'industrie automobile allemande. Conséquence, une baisse assez nette des prix à l'importation. Schématiquement, cela signifie que les pièces à faible valeur ajoutée sont produites à l'étranger, dans les PECO notamment, et que celles d'une plus grande complexité sont exportées d'Allemagne. De cette division verticale du travail, les entreprises opérant sur le marché allemand tirent des gains de profitabilité.

Le même phénomène avait été observé dans les années 80 avec l'entrée de l'Espagne et du Portugal. Mais depuis 1996, cette tendance à la baisse des prix à l'importation s'est inversée, signes d'un rattrapage des PECO en termes de coûts et d'une capacité de ces pays à monter en gamme.

Le dynamisme des marques asiatiques

Les évolutions du pôle italien constituent une inconnue. Du point de vue des échanges, ils s'équilibrent actuellement approximativement dans les mêmes proportions que pour l'ensemble des biens et services entre ces trois grandes régions de l'automobile. Avec les pays d'Europe centrale et orientale, les échanges sont particulièrement développés avec la Pologne mais aussi la Hongrie, la Roumanie et la Turquie. L'Italie va-t-elle intensifier ses relations avec le bassin ibérique, l'Europe centrale ou bien le sud-est européen comme pour l'ensemble des

secteurs en moyenne ? Ou bien conserver le *statu quo* actuel ?

Pour conclure, on observe dans les PECO, comme dans l'UE15, le même dynamisme des marques asiatiques, avec, côté investissements, la République tchèque comme principale base productive des équipementiers japonais. Une présence dans ce pôle européen, certes secondaire, s'impose donc pour les constructeurs mais aussi et, peut-être surtout, pour les équipementiers pour lesquels l'Europe dans son ensemble constitue le marché pertinent : il s'agit d'un (re)positionnement stratégique pour accroître des parts de marché dans la région, mais aussi peut-être en défendre et en gagner en Allemagne dans la gamme moyenne. Pour les sous-traitants de l'automobile installés en France, l'élargissement constitue également l'occasion d'une réflexion stratégique en termes d'opportunités / risques, plus ou moins urgente selon l'existence ou non de concurrents directs en Europe centrale et orientale, avec éventuellement un risque important de pertes de marchés outre-Rhin. ●

