

La Chine est devenue le premier marché de PSA



Shutterstock

SALON DE SHANGHAI. A l'heure où la morosité s'installe sur le marché automobile européen, le Salon de l'auto, qui s'ouvre ce dimanche à Shanghai, promet plus que jamais de focaliser l'attention de tous les constructeurs, alléchés par la demande toujours croissante en Chine. L'ex-empire du Milieu est devenu le premier débouché de PSA au premier trimestre, devant la France. Le croisement des deux courbes vient à la fois d'une bonne tenue du marché chinois, mais aussi d'une chute plus forte que prévu des ventes en France. // **PAGES 18 ET 19**



La Chine est devenue le premier marché de PSA Peugeot Citroën devant la France

- Les ventes en Chine ont grimpé de 31 % au premier trimestre, quand elles ont chuté de 19 % en France.
- Un bol d'air pour le constructeur en difficulté, qui voit dans l'internationalisation sa planche de salut.

Ingrid Feuerstein
if Feuerstein@lesechos.fr

C'est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle : alors que le Salon de Shanghai ouvre dimanche, la Chine est devenue en ce début d'année le premier débouché de PSA devant la France. De janvier à mars, le constructeur a vendu 142.000 voitures particulières dans l'ex-empire du Milieu (+31 %), contre 124.370 en France (-19 %).

Si les courbes se sont croisées, c'est autant dû à la bonne tenue du marché chinois qu'à la chute plus forte qu'attendu du marché français. « Sur l'ensemble de l'année, la France devrait tout de même être devant la Chine en volume », nuance Grégoire Olivier, patron Asie de PSA. Le groupe prévoit en effet une légère amélioration dans les prochains mois du marché automobile hexagonal. Si l'on tient compte des véhicules utilitaires, la France reste devant la Chine.

Cette bonne performance en Chine sur le premier trimestre a conduit Peugeot-Citroën à revoir à la hausse son objectif 2013 : le groupe vise désormais 557.000 ventes, contre 500.000 initialement. Un bol

d'air pour le constructeur en difficulté, qui voit dans l'internationalisation sa planche de salut.

Pionnier en Chine dans les années 1980, PSA n'a pas su tirer parti de cet avantage pour profiter pleinement de l'expansion du pays, devenu en quelques années le premier marché automobile mondial, devant les États-Unis. Le français s'est longtemps contenté d'y fabriquer la ZX, prisée des taxis bon marché, ce qui a pesé sur son image locale. Le retrait de Peugeot de Canton en 1997 est aujourd'hui perçu comme une erreur stratégique. La part de marché du groupe en a souffert : montée jusqu'à 8 %, elle est retombée ces dernières années autour de 3 %, face à la montée en puissance des autres marques occidentales qui ont massivement investi sur place.

Augmentation des capacités

Les récents lancements, notamment celui de la C4L, semblent avoir enrayeré la tendance. Tirant les leçons du passé, Peugeot-Citroën adapte maintenant mieux ses modèles aux besoins locaux dans son centre de design de Shanghai, moyennant un

investissement d'environ 20 millions d'euros par voiture. La part de marché à la fin du premier trimestre approcherait ainsi les 4 %. Selon Grégoire Olivier, PSA aura même dépassé ce seuil en fin d'année, après le lancement de la C-Elysée et de la Peugeot 301, deux berlines tri-corps conçues pour les émergents. « L'augmentation de nos capacités nous permettra de dépasser les 4 % de part de marché en fin d'année », indique-t-il. L'objectif est toujours d'atteindre 5 % en 2015.

L'ouverture d'une troisième usine à Wuhan, prévue en juillet, devrait pallier en partie ce problème de capacités. Cette extension permettra de fabriquer 150.000 unités de plus. En 2015 suivra un nouvel agrandissement, ce qui portera ses capacités à plus de 1 million de véhicules.

Pour éviter d'être pris en tenailles dans une guerre des prix, comme c'est le cas en ce moment dans le milieu de gamme en Europe, PSA cherche à développer sa ligne premium DS en Chine. « Le haut de gamme représente 9 % du marché en volume et 25 % en chiffre d'affaires, et



même nettement plus en termes de rentabilité », justifie Grégoire Olivier. Selon lui, la part du haut de gamme va continuer d'augmenter pour représenter près de 15 % des volumes en 2020.

Le lancement commercial de DS en Chine a eu lieu il y a un peu moins d'un an. Mais, pénalisée par d'importants droits de douane, la ligne affi-

che pour l'instant des ventes confidentielles (quelques centaines par mois). Prévu au troisième trimestre, le démarrage d'une usine à Shenzhen, avec un nouveau partenaire, Changan, devrait marquer le véritable démarrage de la ligne DS : d'abord avec la DS5 puis une grande berline, un SUV et une compacte. ■

Il a dit



« La part du haut de gamme en Chine passera de 9 % à 15 % en 2020. »

GRÉGOIRE OLIVIER
Directeur Asie chez PSA

»



Pour éviter d'être pris en tenailles dans une guerre des prix, PSA cherche à développer sa ligne premium DS en Chine. L'ouverture, au troisième trimestre, d'une nouvelle usine dédiée à cette gamme, à Shenzhen, va dans ce sens. Photo PSA

