

Panorama secteurs



SOMMAIRE

/02 **Baromètre sectoriel**

par Jennifer FOREST et
Khalid AIT YAHIA

/05 **L'automobile dans le monde**

par Emmanuelle HIRSCH

/07 **Le redéploiement de l'automobile européenne sur les émergents :**

**Un pari audacieux ?
Les cas russe et turc**

par Emmanuelle HIRSCH et
Khalid AIT YAHIA

Vous trouverez dans ce panorama notre baromètre sectoriel qui évalue les risques liés à 14 branches d'activité, réparties dans trois grandes régions du monde, à travers un indicateur synthétique. Les risques sectoriels continuent de se dégrader en Europe : dans la chimie, à cause des difficultés persistantes de l'industrie européenne et dans la pharmacie, compte tenu des mesures d'économies prises par les gouvernements.

Ce panorama contient également une étude sur le redéploiement de l'automobile européenne dans les pays émergents, à travers un focus sur deux pays emblématiques : la Russie et la Turquie. Dans le premier cas, les acteurs du vieux continent tentent de capter un marché intérieur vaste et toujours dynamique. La Turquie est, quant à elle, plutôt vue comme une plateforme de réexportation, compte tenu de ses coûts modérés. Les paris sur la Turquie et la Russie sont clairement risqués. Ce sont des économies volatiles.

En Turquie, la branche automobile a un positionnement fragile, car elle reste insuffisamment génératrice de R & D à même de soutenir la concurrence de pays aux caractéristiques semblables.

En Russie, malgré l'adhésion récente à l'OMC, un protectionnisme rampant marque la politique industrielle des autorités. Mais les potentiels l'emportent sur les difficultés : la classe moyenne reste un levier extraordinaire pour les constructeurs, car les ménages ont soif de rattrapage en matière d'équipement auto.

Dans les deux cas, les États jouent un rôle majeur dans la filière, avec pour clair objectif d'assurer une réelle montée en gamme, condition indispensable du succès à long terme.

RESERVE

Le présent document reflète l'opinion de la direction de la recherche économique de Coface, à la date de sa rédaction et en fonction des informations disponibles ; il pourra être modifié à tout moment. Les informations, analyses et opinions qu'il contient ont été établies sur la base de multiples sources jugées fiables et sérieuses ; toutefois, Coface ne garantit en aucun cas l'exactitude, l'exhaustivité ou la réalité des données contenues dans le présent document. Les informations, analyses et opinions sont communiquées à titre d'information et ne constituent qu'un complément aux renseignements dont le lecteur dispose par ailleurs. Coface n'a aucune obligation de résultat mais une obligation de moyens et n'assurera aucune responsabilité pour les éventuelles pertes subies par le lecteur découlant de l'utilisation des informations, analyses et opinions contenues dans le présent document. Ce document ainsi que les analyses et opinions qui y sont exprimées appartiennent exclusivement à Coface ; le lecteur est autorisé à les consulter ou les reproduire à des fins d'utilisation interne uniquement sous réserve de porter la mention apparente de Coface et de ne pas altérer ou modifier les données. Toute utilisation, extraction, reproduction à des fins d'utilisation publique ou commerciale est interdite sans l'accord préalable de Coface. Le lecteur est invité à se reporter aux mentions légales présentes sur le site de Coface.

BAROMÈTRE SECTORIEL

Jennifer FOREST, direction de la recherche économique, Coface

Khalid AIT YAHIA, direction de la recherche économique, Coface

Malgré la fin de la récession dans la zone euro, les risques sectoriels continuent de se dégrader en Europe du Sud. On note aussi une légère dégradation du risque de crédit en Asie émergente.

En Europe, la chimie et la pharmacie sont des secteurs qui se détériorent à cause de la faiblesse de l'activité industrielle et des mesures des Etats pour contenir les dépenses de santé. En Asie émergente, le risque de crédit augmente, principalement dans le secteur du textile-habillement.

Indice de risque de crédit *			
Secteurs	Asie émergente	Amérique du Nord	Union européenne (à 15)**
Agroalimentaire	●	●	●
Distribution	●	●	●
Textile-habillement	●	●	●
Services	●	●	●
Electronique, IT ***	●	●	●

Sources : Datastream, Coface

* A fin juillet 2013

** Voir schéma indice de risque de crédit page 3

*** Electronique, Informatique et Télécom

● Risque modéré ● Risque moyen ● Risque élevé ● Risque très élevé

INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE

Ce secteur souffre au 2^{ème} trimestre 2013 de conditions climatiques défavorables notamment au sein de l'Union européenne et de l'Asie émergente. Globalement le risque est moyen, et reste tributaire des cours encore très volatils des matières premières (céréales, viandes, lait) qui suivent désormais une tendance à la baisse, mais restent à un niveau élevé (indices de prix au minimum deux fois supérieurs à ceux affichés en 2007).

● Union européenne (à 15)

La production de cette zone, et en particulier celle de l'Espagne, décroît, en partie à cause des mauvaises conditions météorologiques au 2^{ème} trimestre 2013. En partie aussi en raison de la baisse de la consommation : en juin 2013, les ventes de produits agroalimentaires dans la zone euro ont reculé de 1,6% ⁽¹⁾ (comparé à juin 2012). De plus, les prix à la production de produits évoluent à la hausse (notamment les fruits et légumes), ce qui pèse sur les marges des agriculteurs et les éleveurs. Malgré cela, en juillet 2013, le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur augmente de 8%.

● Asie émergente

L'Asie, qui produit à elle seule 50% de la production mondiale de céréales, voit le risque de son secteur agroalimentaire rester stable. Mais restons attentifs. En effet, les fortes précipitations estivales en Inde, en Chine et aux Philippines ont paralysé la culture de céréales. Pour répondre à la demande interne et reconstituer ses réserves, la Chine a dû accroître ses importations, notamment de blé, de maïs et de riz.

● Amérique du Nord

Cette pénurie temporaire en Asie profite aux entreprises exportatrices d'Amérique du Nord, où les récoltes ont été bonnes. Seul bémol, l'indice des prix lié à la consommation alimentaire baisse en raison du recul des cours de matières premières alimentaires. Ainsi, fin juillet, le chiffre d'affaires des entreprises du secteur n'augmente aux Etats-Unis, sur les sept premiers mois de l'année, que de 1% et celui des ventes de 2,7%. L'indice de risque de crédit Coface se traduit donc par une pastille orange (voir tableau ci-dessus).

TEXTILE-HABILLEMENT

Le risque de crédit de ce secteur est moyen. D'un côté, les ventes d'habillement s'améliorent en Amérique du Nord et en Asie. De l'autre, les difficultés persistent pour les entrepreneurs du textile, dont l'activité a de nombreuses interactions avec des secteurs en difficulté comme l'automobile, les transports ou encore l'immobilier.

● Union européenne (à 15)

Le risque est important dans cette zone. La production de ce secteur diminue : -1,7% pour le textile, -3% pour l'habillement (entre le 1^{er} trimestre 2013 et le 1^{er} trimestre 2012). Les ventes pâtissent du tassement de la consommation des ménages et des caprices de la météo. Ainsi, en France, la consommation d'habillement ⁽²⁾ a baissé de 2,3% au premier semestre 2013.

● Asie émergente

L'Asie qui produit l'essentiel de l'offre mondiale, à la fois pour sa demande interne et pour l'exportation, voit son ratio de profitabilité croître de 8% à fin juillet, sur un an. La Chine reste toujours un acteur incontournable et réalise un tiers des exportations mondiales.

Toutefois, restons vigilants. Une partie de la production chinoise (où les salaires continuent à augmenter) est en effet transférée au Bangladesh et au Vietnam, où les coûts de production sont plus faibles. Ces transferts sont fonction des coûts salariaux, ce qui pénalise les entreprises déjà implantées.

● Amérique du Nord

Le secteur y affiche de bonnes performances et son risque de crédit se stabilise. Le chiffre d'affaires augmente de 11% sur un an à fin juillet. Les ventes d'habillement aux Etats-Unis progressent, parallèlement à la reprise de la consommation. Le textile profite aussi des bons résultats du secteur de la construction américaine, qui tirent vers le haut la filière dédiée à l'ameublement. Le moral des entrepreneurs, après une décennie marquée par les délocalisations, s'améliore. Des relocalisations sont même à noter, en raison de l'augmentation des coûts de production en Asie. Au Canada, les ventes d'habillement diminuent de 1,8% entre juin et juillet 2013, et les prix à la consommation baissent de 0,9%.

(1) Source : Eurostat

(2) Source : FMI

Indice de risque de crédit *			
Secteurs	Asie émergente	Amérique du Nord	Union européenne (à 15)**
Mécanique	●	●	●
Métallurgie	●	●	●
Automobile	●	●	●
Construction	●	●	●
Energie	●	●	●

Sources : Datastream, Coface

* à fin juillet 2013

** Voir schéma indice de risque de crédit ci-dessous

● Risque modéré ● Risque moyen ● Risque élevé ● Risque très élevé

CONSTRUCTION

Le risque de crédit de ce secteur reste moyen, résultat de situations très contrastées selon les régions

● Union européenne (à 15)

Le secteur montre de timides signes de reprise, avec un chiffre d'affaires des entreprises qui augmente de 7% sur un an en juillet 2013. A la fin du 1^{er} semestre 2013, l'indice de production de la construction d'Eurostat est à la hausse sur trois mois consécutifs, mais toujours à un niveau très faible. Les performances du secteur sont également contrastées entre les pays d'Europe du Nord et ceux du Sud. L'indice varie ainsi sur les trois derniers mois de +8,6% en Allemagne et de -0,9% en Espagne (le niveau de production espagnol reste de 23% inférieur à celui observé début 2010). Le risque de crédit est élevé.

● Amérique du Nord

Dans cette région, la construction reste dynamique, malgré la dégradation des indicateurs clés du secteur observée pendant l'été. Aux Etats-Unis, la reprise de l'immobilier s'essouffle quelque peu : les ventes de logements neufs ont baissé de 13,4% en juillet (diminution la plus importante depuis mai 2010). Et si la croissance du nombre de mises en chantier reste positive, elle ralentit. Cet essoufflement est dû en partie à la hausse des taux d'intérêt des emprunts immobiliers liée aux anticipations de resserrement de la politique monétaire. Mais les différents acteurs du secteur restent confiants quant à l'évolution à moyen terme de l'activité qui profite de la croissance du crédit aux ménages et de la baisse graduelle du taux de chômage. L'indice de crédit traduit toujours un risque moyen.

● Asie émergente

Avec un chiffre d'affaires qui progresse de 14% sur un an et un cash flow de 25% à fin juillet, la construction en Asie émergente reste dynamique. Elle est toujours soutenue par la demande importante de biens immobiliers des ménages, qui explique la forte hausse des prix de l'immobilier. Il est désormais de plus en plus difficile de trouver des terrains disponibles, notamment dans les zones urbaines. Ainsi en Chine, le prix du mètre carré moyen de logements neufs a bondi en juin de 8%. Il s'agit du quatorzième mois de hausse consécutive. En Inde, les prix ont doublé depuis 2009. A fin mars 2013, l'indice de prix des maisons y avait augmenté de 19% par rapport à l'année dernière ⁽¹⁾.

(1) Source : RBI (Reserve Bank of India)

MÉTALLURGIE

L'aluminium et l'acier sont en situation de surproduction, ce qui affecte les résultats des grandes entreprises du secteur. Quelle que soit la zone, la demande n'est pas assez forte pour soutenir l'activité. Les résultats de ces entreprises s'en ressentent, en particulier ceux de la filière sidérurgique. La métallurgie présente un risque toujours élevé.

● Union européenne (à 15)

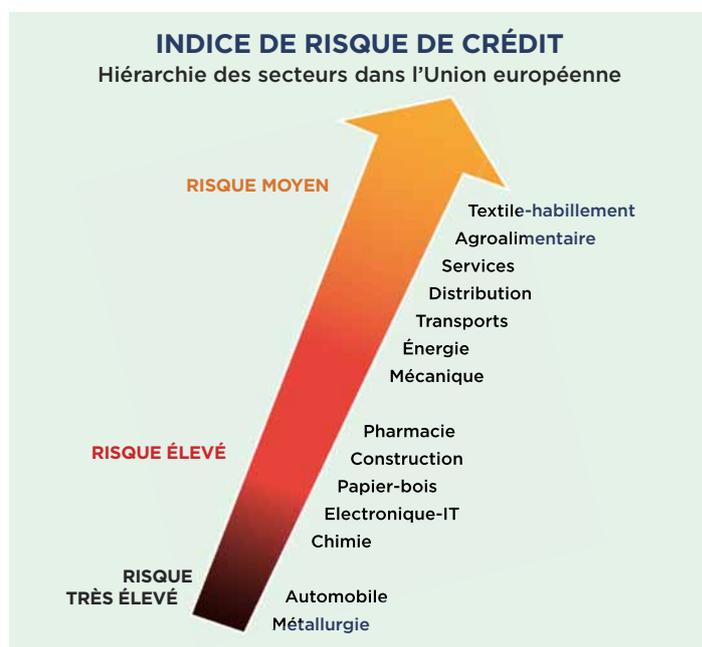
La production industrielle européenne est en berne, ainsi que le secteur de la construction qui est caractérisé par un risque élevé. Les cash-flows reculent de plus de 22% sur un an, et le chiffre d'affaires de près de 3%. La surproduction est patente dans l'acier, comme en témoigne le plan de soutien à la filière sidérurgique initié par la Commission européenne.

● Amérique du Nord

Bien que la reprise de l'activité dans le bâtiment entraîne une augmentation de la consommation de zinc et d'autres métaux (cuivre notamment), le risque demeure élevé. Selon l'USGS (U.S. Geological Survey), les stocks sont au plus haut et la demande n'est pas suffisante pour soutenir l'activité. La sidérurgie américaine subit la concurrence des exportateurs asiatiques et latino-américains, et ses marges fondent. La rentabilité s'établit à 7,5%, tandis que les cash-flows s'effondrent de 15% sur un an.

● Asie émergente

Quel que soit le métal, le risque est élevé du fait de fortes surcapacités. En particulier, la filière sidérurgique ne parvient pas à se consolider et voit ses marges se réduire encore. La rentabilité continue de se dégrader (-16,5%) sur un an, et le chiffre d'affaires recule de 3,5%.



Indice de risque de crédit *			
Secteurs	Asie émergente	Amérique du Nord	Union européenne (à 15)**
Chimie	●	●	●
Pharmacie	●	●	●
Papier-bois	●	●	●
Transports	●	●	●

Sources : Datastream, Coface

* A fin juillet 2013

** Voir schéma indice de risque de crédit page 3

● Risque modéré ● Risque moyen ● Risque élevé ● Risque très élevé

CHIMIE

L'activité chimique est très pro-cyclique. Le risque du secteur augmente en 2013.

● Asie émergente

Le profil de risque ne cesse de se détériorer dans cette zone. En effet, le secteur de la chimie se dégrade par rapport à notre précédente publication, passant de risque moyen à risque élevé. Plus particulièrement en Chine, la situation des grandes entreprises publiques masque les difficultés des petites et moyennes entreprises de la chimie. Les PME sont en effet les premières victimes du « credit squeeze » qui a tari leur accès aux liquidités. De plus, de nouvelles capacités de production sont en route, imposant une pression sur les prix, et donc sur les marges, dans un contexte de déclin de la demande. Les cash-flows reculent de 7 % sur un an, entraînant une chute de la rentabilité de 9 %. Le ratio d'endettement accompagne le mouvement, en augmentant de 33 %, toujours sur la même période.

● Amérique du Nord

Le profil de risque se stabilise en Amérique du Nord. L'évolution des cash-flows demeure quasi stable sur un an (-0,6 %), tandis que l'endettement net s'accroît très légèrement de 1,2 %. Toutefois, l'engouement pour les gaz de schiste semble avoir masqué le fait que la demande n'est pas assez soutenue pour permettre une réelle amélioration du profil de risque de la filière. En effet, l'indice PMI des directeurs d'achats américains est mal orienté en ce qui concerne la chimie et la plasturgie. L'atonie de la demande contraint les chimistes américains à accroître leurs exportations, naturellement vers les pays émergents et l'Europe. Mais la demande européenne n'est pas assez soutenue pour compenser la demande interne. A cela s'ajoutent de nouvelles capacités en développement, fruits d'une matière première abondante et peu chère. Les prix risquent de baisser dans les mois à venir et, naturellement, les marges s'éroderont d'autant.

● Union européenne (à 15)

Il y a très peu de signaux positifs en Europe. Les secteurs clients souffrent, l'automobile restant toujours dans une phase de contraction et la construction en berne. Les grands chimistes révisent à la baisse leurs prévisions de résultat. Sur un an, la rentabilité chute de 19 %, à cause d'une demande atone et de la concurrence des exportateurs américains. La structure de coût de ces derniers étant plus favorable que celles des chimistes et plasturgistes européens. Enfin, l'effort de diversification des économies du Golfe pousse les chimistes à développer l'industrie pétrochimique, favorisées en cela par l'abondance d'hydrocarbures. Elles se positionnent en partenaires naturels des économies asiatiques, réduisant d'autant les débouchés des Européens.

PHARMACIE

Une constante s'impose dans nos trois zones : une volonté des Etats de réduire la croissance des dépenses de santé, qui progressent structurellement plus vite que le PIB. Néanmoins, certaines zones sont plus dynamiques que d'autres, avec la mise en place de schémas publics de prise en charge des dépenses de soins. Et partout, les génériques, incontournables, parviennent à menacer la position des grands groupes pharmaceutiques dans bien des domaines thérapeutiques (analgésiques, antidépresseurs, etc.). Nous observons une relative stabilisation du profil de risque du secteur en Asie (risques modéré et moyen), tandis que celui de la pharmacie en Europe se détériore.

● Asie émergente

La plupart des pays d'Asie émergente mettent en place de manière incrémentale des politiques de couverture publique des dépenses de soins. De ce fait, les ventes de médicaments sont dynamiques, et ce malgré les volontés des Etats de maîtriser l'évolution des dépenses de santé. En effet, le chiffre d'affaires est en hausse de 10% sur un an. La rentabilité du secteur, elle aussi, augmente (+4%) sur la même période. Le profil de risque reste modéré, compte tenu des bonnes performances des entreprises du secteur.

● Amérique du Nord

Les Etats-Unis sont historiquement le premier marché de la planète en matière de santé, dépensant plus dans ce domaine que toutes les autres nations développées. Néanmoins, les payeurs (publics ou privés), sont eux aussi entrés dans une phase de maîtrise de leurs coûts. D'où un recul du chiffre d'affaires de 1,4% sur un an, et une stabilisation de la rentabilité. Nous n'observons pas de dégradation du profil de risque qui reste moyen.

● Union européenne (à 15)

En Europe, les segments les plus faibles de la santé, tels les officines et les répartiteurs, sont durement touchés par les politiques d'austérité. En France, les pharmacies font face à une baisse de leur chiffre d'affaires et de leurs marges. Cette situation entraîne même une hausse des défaillances des officines. Un point positif demeure : les ventes dynamiques de certains segments thérapeutiques (antiviraux, anticancéreux, etc.) protégés de la concurrence des génériques par des brevets. Toutefois, la rentabilité du secteur en Europe se détériore de plus de 9% sur un an. Le risque se dégrade et devient élevé.

MÉTHODOLOGIE DE L'INDICE DE RISQUE DE CRÉDIT :

Les évaluations Coface se fondent sur des données financières publiées par plus de 6 000 entreprises cotées, issues de trois grandes zones géographiques : Asie émergente, Amérique du nord et Union européenne à 15.

Notre indicateur statistique de risque de crédit synthétise simultanément les évolutions de quatre indicateurs financiers (l'évolution du chiffre d'affaires, de la rentabilité, du taux d'endettement net, du cash-flow, et de la sinistralité observée par notre réseau).

L'AUTOMOBILE DANS LE MONDE

Emmanuelle HIRSCH, direction de la recherche économique, Coface

L'industrie automobile est la 6^{ème} puissance économique mondiale en équivalent du PIB soit un chiffre d'affaires annuel de 2 000 milliards d'euros. A l'horizon 2018, le taux de croissance moyen estimé du secteur sera de 5,6%, soutenu par le développement du parc automobile dans les pays émergents, traduisant un déplacement de la production et des ventes vers les zones à plus forte croissance. En 2012, la Chine représente 20% des ventes mondiales et 23% de la production.

	2008	2009	2010	2011	2012
Production mondiale *	70,5	61,8	77,8	79,8	84,1
Ventes mondiales * (tous véhicules)	68,1	65,4	74,6	77,9	81,7

Sources : OICA

* En millions d'unités (VP, VU et VI)

ÉVOLUTIONS RÉCENTES

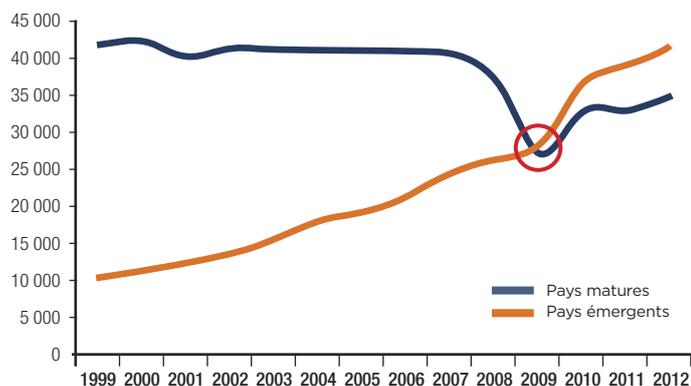
2009, année charnière pour l'industrie automobile mondiale, marque la rupture entre les pays matures et ceux émergents. Ces derniers poursuivent leur croissance quand la crise frappe tout particulièrement l'Europe et les Etats-Unis.

Cette même année, la production mondiale automobile recule de 13% par rapport à 2008 à 61,8 millions d'unités produites. Celle de l'Europe (à 27) décroît de 17,3% à 15,2 millions de véhicules et celle des Etats-Unis s'effondre de 34% à 5,7 millions d'unités produites. C'est également l'année où deux des « Big Three » (General Motors et Chrysler) se mettent sous la protection du « Chapter 11 » pour éviter la faillite.

Les deux années qui suivent voient production et ventes repartir à la hausse tout particulièrement en Asie où la Chine devient la locomotive du secteur.

Nouveau retournement de situation en 2012. Le marché de l'automobile européen s'enfonce à nouveau dans la crise tandis que celui américain renaît avec 14,8 millions de véhicules vendus (+13%/2011) même si le niveau avant crise n'est pas atteint. La Chine devient le premier marché mondial avec 19,3 millions de véhicules vendus.

GRAPHIQUE 1 :
Evolution de la production dans les pays matures et émergents
(en milliers d'unités produites)



Source : OICA

EUROPE

En 2012, le marché européen est particulièrement touché, en particulier les constructeurs français qui peinent sur leur marché domestique. Il s'est vendu 16,1 millions de véhicules en Europe en 2012 (-5,6%/2011), 1,8 million (-13,7% 2011) en France. Au premier semestre 2013, il y a eu 6,2 millions d'immatriculations de véhicules (-6,6%/1^{er} semestre 2012). La plupart des pays européens sont concernés par le recul de leurs immatriculations. Les immatriculations allemandes reculent de 8,1% à 1,5 million et les françaises de 11,2% à 931 476. Seul le Royaume Uni tire son épingle du jeu, avec 10% d'immatriculations en plus (à 1,1 million). Globalement les pays d'Europe du Sud sont plus pénalisés que ceux d'Europe du Nord.

Parallèlement au recul des ventes, on assiste à la délocalisation de la production vers les pays d'Europe de l'Est et la Turquie depuis les années 2000. Ces derniers pesaient environ 8,9 % de la production européenne en 2002, tandis qu'ils en représentent le quart en 2013. Les constructeurs généralistes (Fiat, Renault...) sont plus présents à l'Est que les constructeurs premium tel que BMW tandis que Volkswagen dispose d'une filiale en République tchèque avec Skoda.

Les faibles perspectives de croissance en Europe amènent les constructeurs européens à se tourner vers d'autres marchés comme la Russie, la Chine ou le Brésil. Cette attitude révèle les surcapacités de production du continent européen. Certaines usines tournent à pleine capacité comme celles de Volkswagen et de BMW car leurs modèles s'exportent en dehors de l'Europe, tandis qu'en France, le taux d'utilisation des capacités de production est de 62%. En outre, il faut garder à l'esprit que le secteur est leader en matière de recherche et développement tant en Allemagne qu'en France.

AMÉRIQUE DU NORD

Le placement sous « Chapter 11 » en 2009 de deux grands constructeurs américains a obligé ces derniers à une ample restructuration du secteur : fermeture de nombreuses usines non rentables et réduction des salaires américains (14 dollars/heure). Cela s'est traduit en 2012 par le retour des Etats-Unis comme acteur majeur sur le marché mondial avec plus de 14 millions de véhicules vendus (+13%/2011). Ces gains de productivité ont amené les industriels à se tourner vers d'autres marchés, exportant en 2012, plus de 1 million de véhicules.

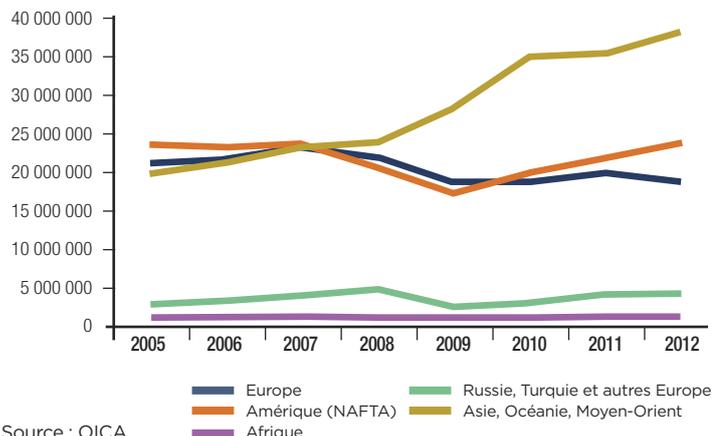
L'institut Polk prévoit que le rétablissement du secteur devrait se poursuivre en 2013 et 2014 sans toutefois atteindre le niveau d'avant crise (aux alentours de 17 millions). Ainsi au premier semestre 2013, les Américains ont acheté 7,8 millions de voitures (+7,7% / 1^{er} semestre 2012). Les prévisions annuelles devraient être autour de 15,9 millions. Enfin, la part de marché des trois constructeurs locaux est de 46,1% au premier semestre 2013.

PAYS ÉMERGENTS

Les pays émergents semblent être le relais de croissance qu'attendent tous les constructeurs automobiles, qui s'y implantent soit directement soit conjointement avec un partenaire local. Ainsi, en Russie, Renault a conclu une alliance avec Avtoframos, tandis qu'en Chine, GM détient 34% de Wuling. Seul le marché indien reste, pour l'instant, le pré carré de ses constructeurs locaux.

La Chine est devenue en 2012, le numéro 1 mondial tant par ses ventes, que par les véhicules produits avec plus de 19 millions contre 3,5 millions en Inde et 3,1 millions en Russie. Le nombre de véhicules pour 1 000 habitants était en 2012, selon Ernst & Young, de 52 pour la Chine, de 17 pour l'Inde, de 260 pour la Russie et de 532 pour l'Allemagne, d'où une marge importante de progression par rapport aux pays développés où le marché commence à être saturé. De plus, ces nouveaux marchés offrent plusieurs segments d'attaque : le premium pour les ménages aisés et essentiellement le segment « low cost » pour la classe moyenne émergente.

GRAPHIQUE 2 :
Répartition des ventes mondiales par zones géographiques
(en unité vendue, VP, VU et VI)



Source : OICA

PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

Classements des constructeurs mondiaux en fonction de leurs chiffres d'affaires

Rang	Compagnie	Pays	Chiffre d'affaires (en milliards de dollars, au 31/12/2012)	Résultats après impôts (en milliards de dollars, au 31/12/2012)
1	 Volkswagen Group	Allemagne	254	28,6
2	 Toyota Motor	Japon	224,5	3,4
3	 General motors	Etats-Unis	152,3	6,2
4	 Daimler	Allemagne	150,8	8
5	 Ford Motor	Etats-Unis	134,3	5,7
6	 Nissan Motor	Japon	113,7	4,1
7	 BMW Group	Allemagne	98,8	6,6
8	 Honda Motor	Japon	96	2,6
9	 Hyundai Motor	Corée du Sud	75	7,6
10	 SAIC Motor	Chine	75	3,3

Source : Forbes

LE REDÉPLOIEMENT DE L'AUTOMOBILE EUROPÉENNE SUR LES ÉMERGENTS : UN PARI AUDACIEUX ? LES CAS RUSSE ET TURC

Emmanuelle HIRSCH, direction de la recherche économique, Coface
Khalid AIT YAHIA, direction de la recherche économique, Coface

Le secteur automobile européen a considérablement souffert de la crise prolongée dans la zone euro. Il a fait face à des coûts de production structurellement élevés, et à un manque de débouchés sur son marché domestique. Dans ce contexte, les groupes internationaux du secteur sont incités à se tourner davantage vers les marchés émergents. Les exemples de la Russie et de la Turquie illustrent cette tendance. Le marché turc attire en particulier des acteurs soucieux de bénéficier de coûts de production moins élevés qu'en Europe de l'Ouest. Tandis que la Russie bénéficie de son large marché intérieur (le premier en Europe par sa taille).

Il y a en effet des raisons d'espérer, surtout pour les constructeurs européens. Comme tous les pays qui accèdent à des niveaux de vie plus élevés, la Turquie et la Russie voient leur population améliorer leur condition de vie, cette tendance s'accompagnant d'un fort désir (et pouvoir !) de s'équiper et ainsi d'atteindre les standards que l'on retrouve dans les pays d'Europe de l'Ouest. Ce développement des classes moyennes, processus au long cours, entraîne l'économie domestique : développements d'achats d'automobiles, urbanisation croissante, augmentation du nombre d'infrastructures etc.

Cependant, s'implanter dans un pays émergent génère des incertitudes sur les résultats. Outre les risques liés à l'activité commerciale en elle-même, les pays émergents souffrent de plusieurs inconvénients, dont la Turquie et la Russie ne sont pas exemptes. Ces pays ont des cadres institutionnels relativement fragiles, et un environnement des affaires non optimal générant des coûts qui peuvent décourager le déploiement d'une entreprise, voire l'arrêter.

Comment des constructeurs empêtrés dans le marasme de leur marché domestique peuvent-ils y échapper, et quelle réponse semble offrir nos deux nouvelles frontières de l'automobile ? Ces deux pays peuvent-ils être considérés comme des marchés fiables à même de compenser le déclin de la demande européenne ?

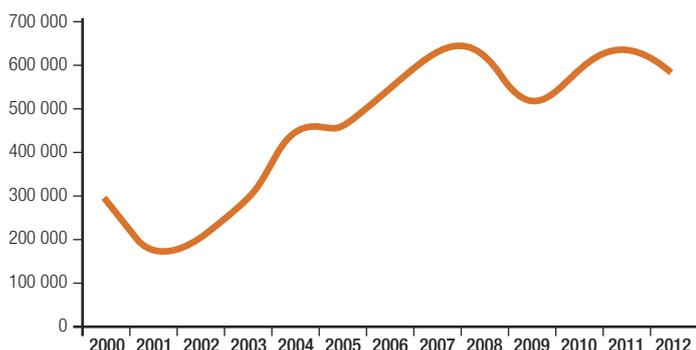
Nous mettrons en avant dans cet article les caractéristiques des stratégies des secteurs automobiles de ces deux pays, tout en donnant un éclairage sur leurs industries automobiles. Il est évident qu'il y a des risques inhérents à l'implantation sur ces marchés étrangers, et nous tenterons d'en faire une synthèse avant d'insister sur les opportunités qu'offrent ces marchés et qui, à nos yeux, surclassent les inconvénients.

MARCHÉS DIFFÉRENTS, STRATÉGIES D'IMPLANTATION DIVERGENTES

Turquie : résolument tournée vers l'exportation
Russie : une puissance domestique

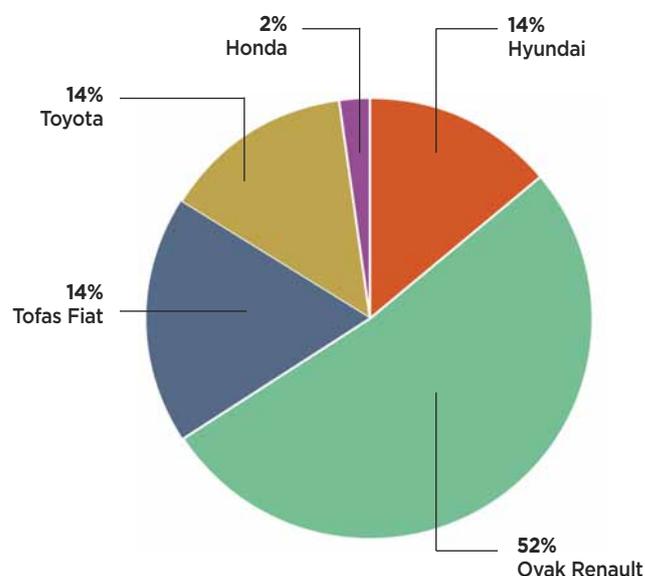
La production automobile turque se développe fortement depuis le début des années 2000. Elle a presque doublé en l'espace de 13 ans en passant de 297 476 à 576 660 unités (*graphique 1*). Le marché est dominé par Oyak-Renault (joint-venture entre le fonds de pension Oyak et le groupe Renault) qui concentre plus de la moitié de la production. Vient ensuite le joint-venture Tofas, entre le groupe FIAT et la famille Koç (*graphique 2*).

GRAPHIQUE 1 :
Production d'automobiles en Turquie



Source : OSD

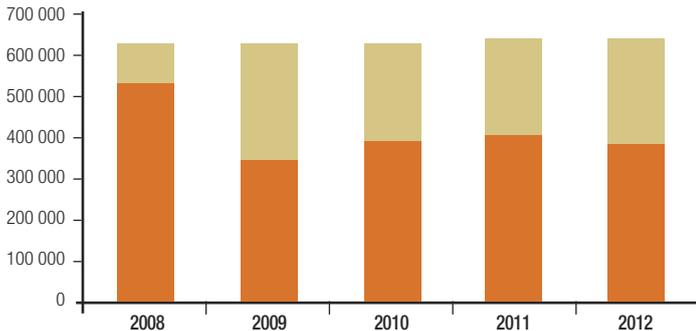
GRAPHIQUE 2 :
Production turque d'automobiles en 2012 par constructeur



Source : OSD

Une des principales caractéristiques de cette industrie est d'être tournée vers l'exportation : la part de voitures produites exportées oscillant entre 63 % et 85 % (graphique 3). Elle est donc largement dépendante de la bonne santé du marché automobile ouest-européen, car près de 83% des voitures exportées entre 2008 et 2011 le sont vers l'Union européenne (UE). Toutefois, si l'on rapporte le nombre de voitures exportées vers l'UE à la production de véhicules de tourisme, on obtient un ratio de 59%, sur la même période. A titre de comparaison, les débouchés de la Corée du Sud en matière d'exportation d'automobiles semblent mieux équilibrés. Ses trois principaux marchés sont l'Amérique du Nord, le Moyen-Orient, et l'Amérique latine (respectivement 24,4 %, 21,2 %, et 16,1 % de parts de marché).

GRAPHIQUE 3 :
Part des exportations dans la production automobile



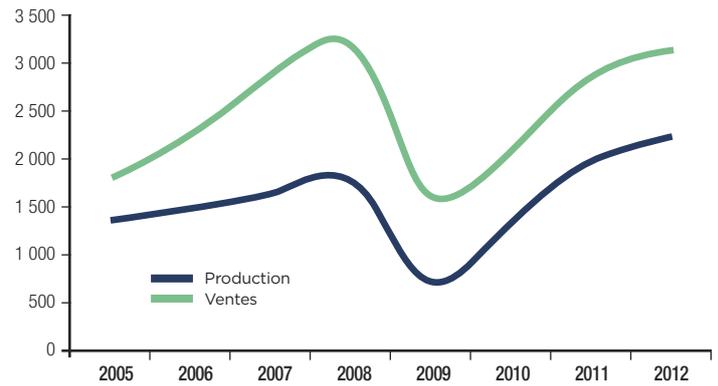
Sources : TSK Research, OSD

Si l'industrie automobile turque est résolument tournée vers l'extérieur, l'automobile russe se focalise sur son marché intérieur. En 2012, la Russie est devenue le second marché automobile (2,76 millions de véhicules vendus, +10% sur un an) en Europe après l'Allemagne (3,1 millions de véhicules vendus, en recul de 2,9% sur un an) et le 6^{ème} mondial. Elle devrait ravir sa place de numéro un à l'Allemagne en 2015. Selon le Professeur Dudenhöffer de l'université de Duisbourg, interrogé par Coface, le rattrapage russe s'est accompagné d'un développement de la base industrielle automobile locale, en particulier la présence des plus grands constructeurs mondiaux et de leurs équipementiers.

Historiquement trois constructeurs automobiles dominaient le marché russe. GAZ fabriquait des véhicules haut de gamme (la Volga), Zavod Moskovitch et VAZ se partageant le reste du marché. En 1975, l'Union soviétique produisait 2 millions de véhicules, dont 1,2 million de voitures particulières, et Lada était le leader du marché avec 690 000 véhicules vendus. La production se stabilisait autour de 2 millions (en 1983, 2,1 millions de véhicules étaient produits). La demande interne ne pouvait pas être entièrement satisfaite, et une partie de la production était destinée à l'export (Allemagne de l'Est, pays d'Europe centrale). La dissolution de l'Union soviétique a mis fin à la suprématie des véhicules russes, qui ne peuvent faire face à l'arrivée de la concurrence étrangère qui offrait des véhicules de qualité et modernes. Toutefois, dès les années 1970, les premiers partenariats avec des entreprises étrangères sont signés (Simca-Chrysler, Fiat). Ce mouvement se poursuit dans les années 1990 avec Renault via sa filiale Avtoframos, l'installation de General Motors puis, peu à peu, les principaux constructeurs mondiaux qui rachètent des anciennes usines, les modernisent et s'installent pour produire localement. Néanmoins, le marché de l'occasion continue d'occuper une place importante. Il représentait en 2012 10% du total des importations de véhicules, le troisième marché étant celui des pièces détachées.

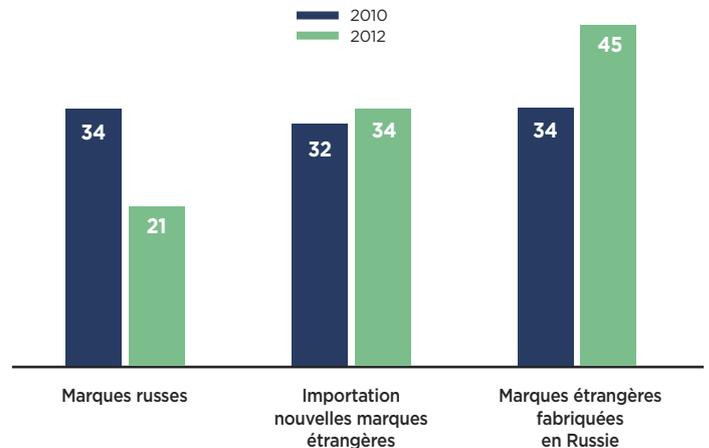
Portées par la bonne tenue de la croissance russe, les ventes de véhicules particuliers ont fortement progressé entre 2005 et 2012 (+ 174%, graphique 4). Afin de satisfaire la demande, la croissance de la production restant inférieure à celles des ventes, les importations de véhicules étrangers augmentent et comblent ce différentiel.

GRAPHIQUE 4 :
Evolution de la production et des ventes d'automobiles en Russie (en milliers)



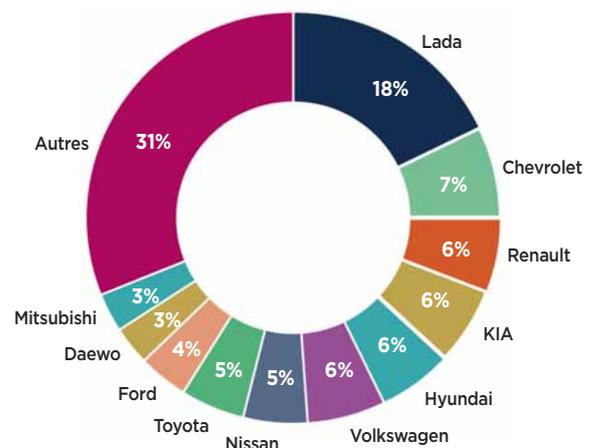
Source : OICA

GRAPHIQUE 5 :
Répartition des véhicules en Russie selon leur origine, en %



Sources : ASM Holding, Ernst & Young

GRAPHIQUE 6 :
Part de marché des marques automobiles en 2012



Source : AEB, Ernst & Young

Plusieurs raisons expliquent l'essor du marché automobile en Russie et en Turquie. Parmi elles, il ressort que dans les deux pays, l'Etat a joué un rôle de pilote du développement de l'industrie automobile.

Les politiques publiques ont joué un rôle majeur

Comme évoqué, l'industrie automobile turque est fortement dépendante de ses commandes à l'exportation. L'appareil productif est situé dans la zone la mieux desservie en moyens de transport : les usines d'assemblage ont pour terrain de prédilection l'ouest du pays, le long de l'axe Ankara-Istanbul, profitant de la proximité géographique du pays avec son principal débouché, l'Europe. Ceci lui accorde un avantage substantiel en termes de coûts logistiques. Le pays est bien desservi par un réseau autoroutier en constant développement, ainsi que par une myriade de ports en mers Noire et Egée.

La Turquie dispose aussi d'une main-d'œuvre à coût extrêmement compétitif, si on la compare à celle des pays d'Europe de l'Ouest : le coût horaire du travail est de 4,5 \$ en Turquie, contre 40 \$ en France et 25,9 \$ en Espagne (tableau 1).

En plus du coût du travail, ce pays possède un avantage historique sur certains pays occidentaux. L'industrie d'assemblage s'est développée depuis les années 1960, produisant des automobiles sous licence. Après cette phase d'apprentissage, une base d'équipementiers s'est constituée, dans un marché protégé de la concurrence internationale par des droits de douane. Une phase de libéralisation graduelle du secteur a ensuite été observée dans les années 1980, accompagnée par l'importation de technologies étrangères et par l'ouverture aux investissements étrangers. Cette phase coïncide avec le début des exportations de véhicules à destination de l'Europe. Enfin, depuis la fin des années 1990, le secteur a pris sa place dans la chaîne de valeur de l'industrie automobile mondiale, comme partenaire et centre intégré de production. L'un des défis majeurs que doit affronter aujourd'hui le secteur automobile turc est celui de la montée dans l'échelle de valeur, seule à même de pouvoir pérenniser son développement et de l'isoler de la concurrence des pays disposant de coûts de production moindres.

TABEAU 1 :
Coûts horaires du travail

	Coût horaire du travail en \$
France	40
Grèce	19,1
Espagne	25,9
Turquie	4,5

Source : EIU

Le développement automobile fut piloté par l'Etat turc via une série d'incitations, et s'est accéléré ces dernières années avec la mise en place d'incitations en vue d'accueillir de grands noms du secteur. Car, outre les deux précédemment cités, d'autres acteurs ont ouvert des usines d'assemblage en Turquie. Toyota (premier producteur au monde devant General Motors et Volkswagen), Honda et Hyundai sont venus prendre leur place dans un marché prometteur où l'avantage sera à celui qui aura développé des capacités avant ses concurrents. Ces incitations sont nombreuses : exemptions d'impôts, de taxes et paiement des cotisations sociales par l'Etat lui-même, et mises à disposition de terrains. S'y ajoute une politique active de soutien à la R&D, une forte implication dans la formation des futurs salariés, qu'ils soient ouvriers, techniciens ou ingénieurs. L'administration turque montre une volonté évidente de capter une plus grande part de la valeur ajoutée issue de cette industrie. Enfin, la mise en place d'une union douanière depuis 1995 avec l'UE accroît le potentiel de cette industrie, lui octroyant un marche-pied vers un marché de plus 11 millions de véhicules vendus par an, lui permettant ainsi de faire des économies d'échelle et de profiter de transferts de technologies. En éliminant toutes restrictions au commerce de marchandise, l'union douanière a fait de l'UE le marché cible à l'export pour la production automobile turque.

La Russie, de par sa population (142 millions d'habitants) et le dynamisme de la consommation de ses ménages (qui ralentit, mais qui reste attractive) met à la disposition de l'industrie automobile un marché intérieur à fort potentiel. Toutefois des droits de douane élevés sur l'importation de véhicules neufs et d'occasion freinent les investissements étrangers. Comme leur présence a provoqué le déclin des marques russes, le gouvernement a décidé, afin d'assurer la pérennité de son industrie automobile locale, de faciliter les alliances, les joint-ventures entre producteurs locaux et étrangers et cela sur l'ensemble de la chaîne de production (du centre de recherche à l'assemblage via la production des composants clés). L'outil politique utilisé fut le décret 166 appliqué dès 2005 et remanié en 2011.

Le marché local a été protégé par la mise en place de droits de douane importants sur les importations de véhicules neufs et d'occasion. Le décret 166 a imposé aux investisseurs étrangers des contraintes d'installation, et des capacités de production à respecter. Si en 2005, le décret imposait de construire localement un centre de production de 25 000 unités où 30% des composants devaient être d'origine russe, en 2011 sa révision a porté les unités à produire à 350 000. Il implique également que la carrosserie soit réalisée sur place (bodywork), au plus tard 4 ans après la mise en route de la production.

Les sous-traitants doivent également produire localement, 60% des composants devant être d'origine russe ou provenir de fournisseurs internationaux produisant en Russie. Pour atteindre ce pourcentage, un centre de recherche local s'impose car la qualité des équipementiers domestiques ne respecte pas les standards internationaux. Toutefois, ces mesures n'ont pas empêché l'afflux d'IDE élevés.

Par ailleurs, ces mesures protectionnistes illustrent les risques pour les groupes internationaux à l'implantation dans ces pays.

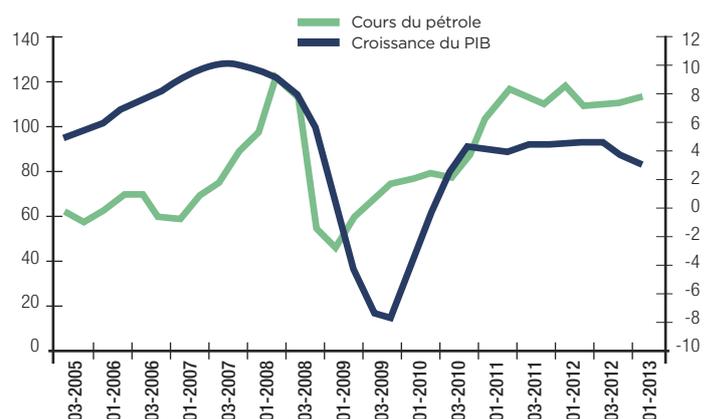
Les entreprises doivent aussi faire face à des risques liés à l'environnement des affaires, ou à la relative fragilité des institutions. Par ailleurs, comme toute activité marchande, l'industrie automobile est dépendante de ses débouchés. Et la conjoncture économique russe est fortement corrélée aux évolutions des cours des hydrocarbures, tandis que celle la Turquie dépend de l'évolution de la zone euro.

DEUX MARCHÉS À RISQUE...

Deux économies volatiles

En Russie, la croissance du PIB est corrélée à l'évolution du cours du pétrole (graphique 7). En effet, jusqu'à la crise de 2009, des cours élevés ont généré une forte croissance et permis un accroissement du niveau de vie de la population et donc un meilleur accès au marché automobile domestique.

GRAPHIQUE 7 :
Evolutions du cours spot du Brent et du PIB russe



Source : Reuters, Datastream

Depuis la crise, l'activité a nettement ralenti. Après avoir été de 7,2% en moyenne entre 2000 et 2007, la croissance du PIB russe est tombée à 3,4% en 2012 et sans doute 2,5% en 2013. Ce ralentissement est dû à la stabilité des cours du brut, à la stagnation de la production énergétique, et à un climat des affaires problématique qui contraint l'investissement. La consommation restera le principal moteur de l'activité en Russie, mais il est intéressant de noter que le consommateur Russe n'est plus aussi euphorique que par le passé. Entre 2000 et 2007, la consommation des ménages a crû en moyenne de plus de 10% par an. Elle serait, entre 2010 et 2013, de 6,2%, ce qui reste porteur mais peut nécessiter des révisions de la part d'investisseurs qui ont misé sur un boom à deux chiffres de la demande des ménages.

En Turquie, la volatilité des performances macroéconomiques est encore plus marquée. Des récessions brutales corrigent fréquemment les périodes de croissance forte. Tout d'abord, la récession qui a affecté la zone euro a pesé sur une industrie résolument tournée vers l'exportation car l'Europe est le débouché de 40 % des exportations turques et le premier partenaire commercial de ce pays. Comme évoqué, 83 % des automobiles assemblées en Turquie sont exportées vers le marché ouest-européen. Entre 2011 et 2012, la production automobile turque a chuté de 9,8 %, et le nombre de voitures de tourisme exportées de 7,7 %. Entre 2007 et 2012, le marché automobile européen a perdu près de 3 millions d'immatriculations, passant de 14 à 11 millions et continue de se contracter en 2013. Selon Ferdinand Dudenhöffer, la conjoncture économique dans les pays d'Europe du Sud est d'une grande importance comme destination des exportations turques d'automobiles. Le chômage y est élevé, et les ménages sont affectés par une érosion de leur pouvoir d'achat. Le marché local étant trop étroit, il convient pour les constructeurs produisant en Turquie de rechercher des relais de croissance ailleurs. L'Afrique du Nord et les pays du Golfe ainsi que la Russie sont déjà des zones d'écoulement de la production turque.

Ajoutons que la volatilité des performances turques dépasse le seul problème de la dépendance envers le vieux continent. La croissance de la demande privée a tendance à gonfler le déficit courant, lui-même financé par de l'endettement à court terme des entreprises. En 2010 et 2011, l'économie turque a affiché une croissance très forte (9,2% et 8,5% respectivement). L'atterrissage les deux années suivantes serait plus favorable que lors des cycles précédents : la croissance a été de 2,6 % en 2012 et devrait être supérieure à 3% en 2013. Mais il reste que l'économie est bien en phase de correction de cycle. La demande privée s'est contractée lors d'une grande partie de l'année 2012. En outre, la livre turque est une des devises les plus fragiles parmi celles des grands émergents. Elle a été très affectée durant l'été 2013, par les sorties massives de capitaux provoquées par les annonces de changements de politiques économiques aux Etats-Unis. Au total, depuis 2002, les fondamentaux économiques turcs se sont améliorés, en particulier les finances publiques et le système bancaire. Néanmoins, le pays n'a pas réussi à se débarrasser de la volatilité qui caractérise sa croissance et encore plus ses variables financières. Il est clair que la persistance de ces performances erratiques constitue un handicap pour les investisseurs.

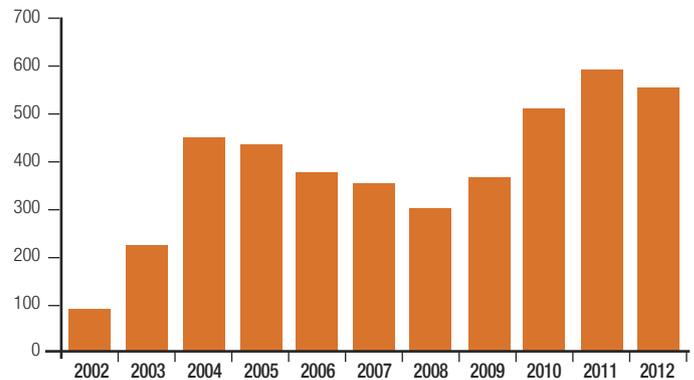
Une demande locale insuffisamment exploitée en Turquie

En 11 ans, depuis 2002, la Turquie a connu une évolution soutenue des ventes de véhicules de tourisme, passant de 90 615 automobiles vendues à 555 280 en 2012, soit une augmentation de 514 % (graphique 8).

Le marché turc écoule en moyenne chaque année depuis 2002, environ 388 000 véhicules. Sa taille ne s'écarte pas de la norme des pays émergents. Le Mexique, avec un PIB par habitant proche de celui de la Turquie, vend en moyenne 601 000 véhicules pour une population de 117 millions d'habitants,

contre 75 millions en Turquie. Néanmoins, le marché local est trop exigü pour offrir des marges de manœuvres suffisantes aux constructeurs automobiles en termes d'économie d'échelle. A titre de comparaison, près de 3 millions de véhicules neufs sont vendus chaque année en Russie. En 2012, il s'est vendu près de 19 véhicules pour 1 000 habitants en Russie contre 7 en Turquie.

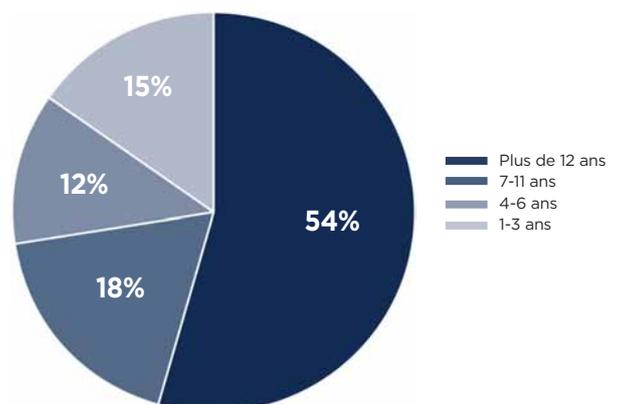
GRAPHIQUE 8 :
Ventes d'automobiles en Turquie
(en milliers)



Source : OSD

Comment expliquer dès lors que la demande peine à être au rendez-vous ? Plusieurs effets jouent contre la montée en puissance de ce marché à court terme. Une des raisons, prépondérante à nos yeux, est le coût d'acquisition du véhicule. En effet, l'Etat impose des taxes sur l'achat de véhicules qui prohibent leur acquisition, contraignant les acheteurs potentiels à conserver leur ancienne voiture polluante et âgée (graphique 9). Par exemple, la taxe spéciale sur la consommation s'ajoute à la TVA de 18 % et varie en fonction de la cylindrée du moteur. Ainsi pour des moteurs de moins de 1600 cm³, le taux s'élève à 40 % du prix HT.

GRAPHIQUE 9 :
Répartition du parc automobile turc en fonction de l'âge



Source : OSD

En outre, le prix TTC d'un litre d'essence est de plus de 2 euros, contribuant à faire de la Turquie le pays qui paie le plus cher son essence en Europe. Les ménages doivent non seulement supporter un coût d'acquisition élevé, qui les décourage dans leur désir de s'équiper, mais ils doivent aussi subir un coût du kilométrage élevé (hors amortissement du véhicule, réparations, etc.). Face à cette situation, un agent rationnel reportera ses achats à des moments plus cléments.

Il y a enfin le fait que près de 73 % des véhicules vendus en Turquie sont importés. L'industrie locale peine à voir sa production conquérir le marché domestique, face à la concurrence des occasions en provenance de l'UE. Pourtant, la production locale ne manque pas de marges de manœuvre pour satisfaire cette demande pleine de potentialités. Elle est bien orientée pour répondre aux attentes des consommateurs, produisant des véhicules citadins et des compacts. En outre, le taux d'utilisation des usines est de 76 % en 2012 selon l'OSD (association des constructeurs automobiles turcs), loin d'éventuels goulots d'étranglement. Ceci permettrait de plus de favoriser les économies d'échelle. Enfin, l'industrie automobile turque dispose d'une base d'équipementiers de deuxième et de troisième rangs qui seraient encouragés dans leurs investissements et leurs recrutements si jamais le marché local venait à se réorienter vers eux.

L'incontournable partenaire en Russie

Si d'un côté, le marché automobile russe dispose de sérieux atouts, de l'autre côté, la production locale est toujours « sous développée » par rapport à la demande. Or, la politique du

gouvernement a toujours été de soutenir son industrie grâce à une montée en gamme et à des partenaires prêts à s'implanter localement tant au niveau de la production que des fournisseurs et des sous-traitants. De plus, la politique gouvernementale vise à protéger ces derniers de la concurrence par des mesures fiscales comme la taxe sur le recyclage, des droits de douane à l'importation des véhicules élevés.

L'intervention des politiques depuis 2005 dans le secteur automobile russe peut être considérée comme un succès, puisque la part des marques étrangères produisant localement est passée de 0 % à 43 % de la production totale russe en 2011.

Le gouvernement souhaite en outre augmenter la part de l'industrie automobile dans le PIB russe, de 1 % actuellement à 2,5 % d'ici à 2020. Il incite au développement d'infrastructures, cofinance des projets et offre sa garantie d'investissement, tout ceci afin d'attirer le maximum d'investisseurs étrangers. Le ministre de l'industrie espère ainsi que plus de 5 milliards de dollars d'investissement iront dans les différentes parties liées à la production et à la fabrication de composants.

Pour s'implanter en Russie, il faut donc nouer des alliances ou trouver le « bon » partenaire.

TABLEAU 2 : Exemples d'investissements de constructeurs en Russie

Groupe/Alliance	Montant des investissements	Capacité de production	Lieu de production	Planning
Avtovaz/Renault-Nissan alliance	env. 1,75 milliard d'euros	sup. à 1 million de véhicules	Togliatti, Izhevsk, Moscou, St Petersburg	Plan d'investissement prévu jusqu'en 2020, modernisation des usines de Togliatti et Izhevsk
Ford/Sollers JV	non dispo.	350 000	St Petersburg, Tatarstan, Yelabuga	Application du décret 166 fait que JV Ford/Sollers doit atteindre un niveau de production de 350 000 unités d'ici à 2016
Volkswagen/Gaz	840 millions d'euros	300 000	Kaluga, Nizhny Novgorod	Programme d'investissement jusqu'en 2015 incluant la construction d'une usine près de Kaluga
Avtotor/Magna*	2,5 milliards d'euros	initiale 250 000, à terme 350 000	Kaliningrad	Projet de 6 usines locales d'assemblage automobile et 15 usines locales de sous-traitant automobile
Toyota	70 millions d'euros		St Petersburg	Programme d'investissement 2012 à 2014, emboutissage carrosserie, usine pour des composants en plastique
General Motors	1 milliard de dollars	350 000 (d'ici 2015)	St Petersburg, Togliatti	Extension des sites de St Petersburg et Togliatti d'ici 2015

Sources : Autostat, GTAI, Automobilewoche, Raiffeisen Research

* Assemblage BMW, Hyundai, Chevrolet, Cadillac, Opel, Land Rover, Subaru et autres

TABLEAU 3 : Exemples d'investissements d'équipementiers en Russie

Groupe/Alliance	Montant des investissements	Domaine d'activité	Lieu de production	Planning
Schaeffler	50 millions d'euros	Fabrication de composants pour des fabricants russes et internationaux d'automobile	Ulyanovsk	Démarrage de la production début 2014
Continental (Contitech)	13 millions d'euros	Air conditionné pour véhicules et hydraulique pour système de direction	Kaluga	Démarrage de la production décembre 2013
Michelin	10 millions d'euros	Remplacement de pneus	Davydovo	Réalisation d'ici à 2015
Magna	2,5 milliards d'euros	Usines d'assemblage automobile pour divers constructeurs Ouest européens et usines de fabrications des composants	Kaliningrad	Projet de 6 usines locales d'assemblage automobile et 15 usines locales de sous-traitant automobile
Bosch (Bosch Termotechnology)	40 millions d'euros	Fabrication de système de freinage anti-blocage et générateurs	Samara	Démarrage de la construction 1 ^{er} semestre 2013, réalisation du projet d'ici 2015
Sanoh Industrial	29 millions d'euros	Tuyaux de carburant et de frein	Togliatti	Réalisation d'ici 2014

Sources : Autostat, GTAI, Automobilewoche, Raiffeisen Research

Ainsi Renault-Nissan a signé un accord avec Avtovaz numéro un du marché russe et devrait d'ici à 2014 devenir majoritaire dans son capital. Les manufacturiers doivent prévoir de grandes capacités de production pour générer des économies d'échelle et disposer d'une plus grande marge de manœuvre pour les ventes futures. Il semble évident que seuls des acteurs majeurs (GM, Ford, Renault-Nissan), peuvent supporter les coûts liés à l'installation de sites de production de 300 000 à 350 000 unités par an. Certains fabricants sur le secteur premium, comme BMW, préfèrent des accords de joint venture. Actuellement, 10 des 13 plus importants fabricants de voitures sont déjà présents en Russie au travers de sites de production ou en JV avec des partenaires locaux tout en y imposant leurs standards en termes de qualité. C'est en effet le moment où jamais d'attaquer le marché russe. Certains analystes, dont ceux de Raiffeisen, pensent que le marché a déjà atteint une certaine maturité et qu'il n'y aura plus de croissance à 2 chiffres. Mais tous prévoient néanmoins un taux de croissance d'environ 5 % jusqu'en 2018, et de 4 % à partir de 2019.

Cette obligation de passer par un partenaire local engendre de multiples contraintes : comme la gestion des effectifs pléthoriques qu'il convient d'ajuster et de former, ou encore le facteur ressources humaines qui pourrait à terme devenir le point faible de l'industrie automobile russe. D'ici à 2020, le besoin pourrait s'élever à 660 000 personnes or, à ce jour, 77% des salariés du secteur ont plus de 30 ans et 42% d'entre eux n'ont aucun diplôme professionnel. Il s'agit de former du personnel qui correspond aux standards internationaux. Des initiatives, favorisées par les associations professionnelles prennent forme comme la création d'universités technologiques spécialisées. Quatre universités ont été mises sur pied en partenariat avec des constructeurs locaux : Avtovaz, Sollers, GAZ et KAMAZ. Ce personnel qualifié coûtera plus cher mais permettra à l'industrie de répondre aux standards internationaux et de développer les exportations.

Un positionnement fragile dans la chaîne de valeur

L'automobile turque (hors équipementiers) est dans sa très grande majorité une industrie d'assemblage automobile. Selon l'Institut de la Chaîne de Valeur Globale de l'Université de Duke aux Etats-Unis, l'assemblage automobile est une activité à valeur ajoutée moyenne, contrairement aux activités de R&D et de conception qui captent une grande partie de la valeur ajoutée de la chaîne de valeur. L'industrie automobile locale doit s'approprier une part plus grande de R&D.

Bien que la Turquie dispose de ressources humaines de qualité en ingénierie, et dans l'application de processus éprouvés au sein de la gestion de la production, il lui manque toutefois une

plus grande implication des centres de recherche technologique dans le développement de cette industrie. De plus, la pauvreté en R&D risque d'affaiblir l'automobile turque car disposer d'une main-d'œuvre à bas coûts n'est nullement un rempart à la concurrence d'autres pays de la zone, eux aussi à bas coûts (graphiques 10 et 11).

Enfin, l'automobile a devant elle plusieurs défis technologiques qu'elle se doit de surmonter. La voiture électrique en est un bon exemple, mais pas le seul. Plus généralement, la réduction des émissions de CO² est un enjeu qui doit être relevé par une plus forte contribution en R&D pour capter une plus grande part de la valeur ajoutée. L'Etat turc a bien compris la problématique dans laquelle se trouve cette industrie, et il est de son ressort de l'aider à surmonter cette contrainte. Pour ce faire, il propose aux entreprises des crédits d'impôts lorsque ces dernières se lancent dans des activités de R&D : près de 100 % du montant de l'investissement est déductible de l'impôt. Il propose aussi des zones de développement technologique (par exemple celle de Bursa), basées sur des activités de R&D. Les entreprises qui s'y implantent le font en partenariat avec des centres de recherche locaux, et bénéficient d'exemptions sur l'impôt sur les sociétés et autres taxes (timbres fiscaux, taxes sociales, etc.).

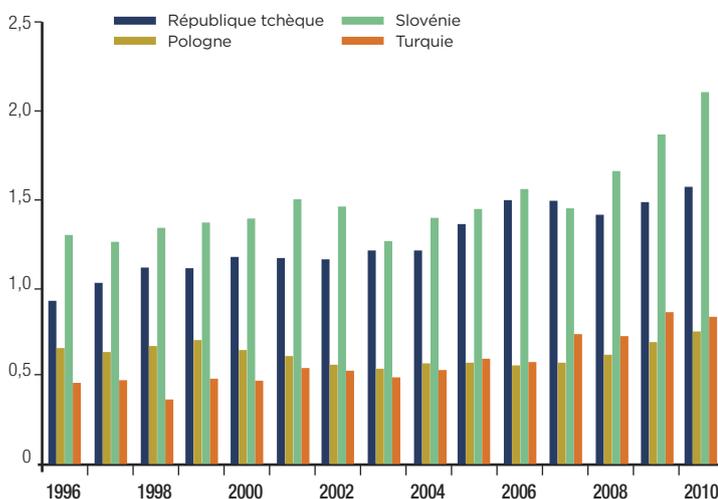
Possibles relocalisations européennes et protectionnisme rampant en Russie

La contraction continue du marché automobile européen depuis 5 ans a brusquement attisé la question de l'emploi dans l'UE. Cette hausse du chômage pousse des gouvernements à mettre en place des politiques d'incitation à la relocalisation des moyens de production des constructeurs, et de participer à l'effort national de ré-industrialisation.

Les accords de compétitivité signés entre Renault et les syndicats français et espagnols s'inscrivent dans cette logique. Ils ont abouti à une augmentation de charge sur les sites de Vigo en Espagne ou de Flins en France.

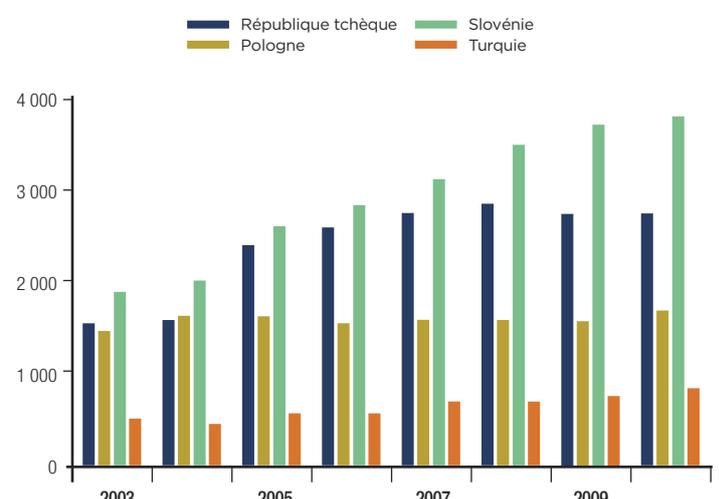
Avec la chute des immatriculations en Europe de l'Ouest, première destination des automobiles turques exportées, la concurrence entre usines d'un même groupe s'exacerbe. Cette compétition risque de se faire au détriment des usines turques, compte tenu des pressions politiques exercées sur les constructeurs. Ceci est accentué par le fait que la Turquie est la terre d'asile de constructeurs de masse selon Ferdinand Dudenhöffer, qui sont plus sensibles au coût de production, et doivent donc arbitrer entre plusieurs sites de production.

GRAPHIQUE 10 : Comparaison des efforts en R&D, en % du PIB



Source : Banque mondiale

GRAPHIQUE 11 : Nombre de chercheurs en R&D pour un million d'habitants



Source : Banque mondiale

De son côté, toujours selon le professeur Dudenhöffer, la Russie n'est pas confrontée aux mêmes problèmes étant donné l'importance de son marché domestique. Son objectif est de sortir de son statut d'importateur net d'automobiles. Selon le service des douanes fédérales Russe, les importations sur les cinq premiers mois de l'année 2013 ont reculé de 12,5% (373 800 véhicules) par rapport à la même période 2012, tandis que les exportations de véhicules ont progressé 25,4% sur la même période (53 300 véhicules dont 52 000 vers les pays de la CEI). Le chemin à parcourir sera long, car le taux de croissance des ventes est supérieur à celui de la production, les constructeurs devant intégrer toutes les normes qualités en vigueur.

La Russie tentait de protéger son marché intérieur par des droits de douane élevés tant sur les véhicules neufs que d'occasion. Son accession à l'OMC a entraîné une révision à la baisse de ces derniers. Avant l'accession, les droits de douane s'élevaient à 30% sur les nouvelles voitures et à 35% sur les véhicules d'occasion. Ces taux devaient baisser à 15% d'ici à 2015. Mais le pays a instauré une taxe sur le recyclage de 6% du prix de vente pour les véhicules importés. Ce taux représente une somme pouvant aller de 430 euros à 15 266 euros selon les modèles. Or il n'existe pas de structure ad hoc locale pour le recyclage. De plus, il y a eu également instauration de droits « anti dumping » aux véhicules commerciaux légers au taux de 29,6% touchant les marques Volkswagen et Mercedes, et de 23% pour Fiat. Ces diverses taxes visent à

freiner l'importation de véhicules étrangers puisque ceux fabriqués localement en sont exemptés. La Commission européenne a porté plainte devant l'OMC. Ces mesures protectionnistes traduisent la volonté du gouvernement de favoriser la production locale, et par là les investissements étrangers, au détriment des importations.

... MAIS DES ATOUTS INDÉNIABLES

Si les marchés automobiles russe et turc se distinguent par de nombreux aspects, ils devraient tous deux continuer de bénéficier de l'émergence de leurs classes moyennes respectives. La Turquie et la Russie offrent des perspectives positives aux industriels et investisseurs en quête de croissance.

Si un ralentissement notable des ventes est enregistré au cours du premier semestre 2013, les ventes de voitures neuves ont chuté de 5,8% et de 11% sur un an, le marché russe reste à terme un des plus prometteurs au monde. Sur le long terme (2025), les analystes de Raiffeisen pensent que les ventes pourraient atteindre 5,1 millions de voitures dans une hypothèse haute et 3,8 millions dans une hypothèse basse. Cette prévision de croissance ne sera pas linéaire, des reculs, des arrêts ou des accélérations pouvant survenir en fonction de la croissance économique ou d'événements politiques.

3 QUESTIONS À PHILIPPE JÉOL

Directeur du Business Développement, Groupe Renault

• Précurseur avec la création dès 1998 d'Avtoframos, comment intégrez-vous la Russie dans votre stratégie globale ?

La Russie est un pays stratégique pour Renault avec un potentiel de croissance très important. Renault possède d'importants atouts avec Avtoframos et, depuis 2008, avec AVTOVAZ, 1^{er} constructeur russe avec la marque LADA. Au 1^{er} semestre 2013, la Russie est devenue le second marché de Renault avec des ventes portées par la percée de Duster, leader du segment des SUV et par les bons résultats de la gamme Entry, en deuxième position derrière LADA. A terme, les accords noués entre Renault, AVTOVAZ et Nissan visent à couvrir les principaux segments du marché automobile russe avec un objectif de part de marché commune portée à 40% sur un marché qui devrait atteindre les 4 millions de véhicules et devenir le 1^{er} marché européen.

• Quelles sont les clés de la réussite ?

La réussite passe par un plan produit solide, un réseau en croissance et par une forte implantation industrielle qui s'appuie sur la mise en place de partenariats à long terme, le plus récent étant celui avec AVTOVAZ, leader

du marché russe. En début d'année, une nouvelle étape a été franchie avec l'accord signé avec Russian Technologies, Nissan et AVTOVAZ qui vise à accélérer notre expansion en Russie. Aujourd'hui, les équipes travaillent ensemble pour développer de nouveaux produits et produire des véhicules des 3 marques dans les mêmes usines et dans une optique gagnant-gagnant.

• Quelles sont les perspectives à venir sachant que, depuis le début de l'année, le marché automobile russe a connu une contraction ?

Le succès de nos modèles a permis de consolider nos positions avec des ventes en hausse de plus de 9% au 1^{er} semestre 2013 alors que le marché a effectivement baissé de près de 6%, après une année 2012 exceptionnelle. Cette situation valide notre stratégie et nous travaillons avec nos partenaires AVTOVAZ et Nissan sur le développement de synergies avec, notamment, le partage de capacités et de plateformes et le développement de l'intégration locale qui doit être portée à 80%.

Qualité et innovation : des opportunités à saisir ?

Le parc automobile russe est âgé ⁽¹⁾ et le taux d'équipement faible (260 véhicules pour 1 000 habitants en 2012, contre 499 pour 1 000 habitants en France). Le cabinet Ernst & Young prévoit que ce taux pourrait atteindre 344 véhicules pour 1 000 habitants en 2018 et 543 pour 1 000 en 2025. La production locale ne pourra, à elle seule, satisfaire la totalité de cette demande supplémentaire. Les opportunités sont donc grandes pour les constructeurs mondiaux.

Jusqu'au début des années 2000, les constructeurs automobiles russes avaient une forte production intégrée (environ 80%). L'arrivée des constructeurs étrangers a entraîné une montée dans la qualité des produits entrant dans la fabrication du véhicule. L'intégration verticale est alors tombée entre 20% à 30%. La chaîne des valeurs de l'industrie automobile russe a ainsi été modifiée. Quel peut donc être son avenir ?

La majorité des marques étrangères présentes en Russie sont organisées autour de l'assemblage SKD (peu de valeur ajoutée, pièces en grande partie importées et assemblées sur place). Ford et Toyota sont organisés autour d'un assemblage CKD (lot contenant l'ensemble des pièces détachées nécessaires à l'assemblage du véhicule). Renault-Avtoframos, qui sont allés plus en avant dans l'intégration locale, commencent à développer des flux d'achats de pièces à Avtovaz. Les fournisseurs russes produisent essentiellement pour les constructeurs russes, mais la concurrence s'accroît entre les sous-traitants locaux afin que les constructeurs étrangers s'approvisionnent chez eux. Cela devrait engendrer une modernisation de l'outil de production, car seuls 5% environ des fournisseurs locaux remplissent les normes ouest-européennes (1% des entreprises locales exportent). Mercedes recherche des fournisseurs locaux dont les standards rejoindraient les siens : 45 équipementiers locaux ont été contactés dont 25 pour la partie châssis que le constructeur souhaiterait localiser en priorité. La segmentation des équipementiers telle qu'elle existe à l'Ouest (rang 1, rang 2 et rang 3) n'est pas encore effective.

Produire localement, c'est-à-dire « made in Russia », permet aux sociétés étrangères implantées de se mettre en avant et de satisfaire les priorités du gouvernement russe. Encore faut-il que les équipementiers puissent suivre. Selon Andrey Dmitriev, directeur d'achat chez Magna à Kaluga : «... la qualité de l'acier n'est pas constante. Les obligations de localisations incitent à se focaliser en priorité sur la fabrication sur place de pièces importantes et coûteuses. Mais c'est la fabrication des pièces les plus simples et aussi moins coûteuses qui se prête le mieux à la localisation... ». Chez Ford, le modèle Focus est fabriqué en Russie, la Logan de Renault où plus de 50% des pièces composant le véhicule (en termes de valeur) ont une origine locale. Volkswagen produit sur place plus de 70% de ses véhicules vendus.

Autour du marché de la vente de véhicules neufs ou d'occasion, se greffe aussi celui des pièces détachées. La progression continue du nombre de véhicules en circulation, des conditions climatiques difficiles, des infrastructures de qualité inégale, le fait que le possesseur d'un véhicule étranger est très attaché à la qualité des pièces détachées offrent à ce marché un potentiel de croissance pour les entreprises de ce secteur. Il n'existe pas de monopole des constructeurs sur la distribution de pièces détachées. Cette pratique tend à se réduire, voire à disparaître, sous l'influence des constructeurs étrangers, car c'est une source de profit supplémentaire. Continental, Michelin et Yokama s'implantent. Notons aussi que ce marché reste attractif en temps de crise.

Il n'y a point de ventes sans réseau de distribution. En Turquie, afin de satisfaire une demande en forte croissance, les réseaux de distribution automobile doivent se développer. Dans la chaîne de valeur automobile, la distribution occupe une place de choix, car c'est une activité à haute valeur ajoutée.

En effet, il s'agit d'offrir des services pour attirer les consommateurs, et favoriser les ventes croisées afin de fidéliser le client. Il faut non seulement vendre une voiture, mais aussi accompagner cette vente d'offres de crédit, de services de maintenance et de garanties. Cela nécessite une alchimie complexe, notamment pour vendre des services et des biens provenant de domaines différents. Garder un client fidèle coûtant moins cher que de le récupérer, il faut lui proposer toute une gamme différenciée de produits, afin de se démarquer de la concurrence.

Le marketing et la distribution automobile sont des activités qui se placent en aval de la chaîne de valeur. Tout en amont, les activités de R&D dans la conception et l'innovation automobile sont tout autant importantes. Hors équipementiers, l'industrie automobile turque était largement composée d'activités d'assemblage, génératrice de valeur ajoutée moyenne. Or, l'Etat turc cherche à faire grimper l'échelle de valeur, afin de protéger la production domestique contre la concurrence de pays qui bénéficient de coûts de production comparables.

Pour ce faire, une plateforme, l'OTEP, composée des constructeurs, entreprises d'ingénierie, syndicats professionnels, centres de recherche et organismes d'Etat, est chargée de mener à bien le développement de la R&D en amont du processus de production automobile. Cette plateforme se charge de veiller à ce que les frontières de l'industrie automobile soient atteintes, tout en maintenant une cohérence avec les grandes orientations de la stratégie turque en matière de R&D. Le respect de l'environnement, la diminution des émissions, l'allègement du poids des véhicules, la voiture intelligente, sont autant de défis pour l'industrie automobile mondiale, et a fortiori pour l'industrie turque auxquels elle va faire face.

Outre les aspects organisationnels, des aides sont allouées aux entreprises qui se lancent dans la mise en valeur de la R&D : exemption de TVA et de droits de douane, exemption de cotisations sociales pendant 7 ans, fourniture par l'Etat de terrains, intérêts bonifiés, etc.

Néanmoins, la Turquie souffre d'un déficit en matière de main-d'œuvre qualifiée. Cela se traduit par une population insuffisamment formée pour relever les défis que suppose la compétition pour attirer les investissements (tableaux 4 et 5). A l'inverse, la Corée du Sud a réussi à stabiliser sa production automobile, fortement orientée à l'export notamment grâce à une main-d'œuvre qualifiée abondante, comme le dénotent les scores aux évaluations PISA (le pays se place au 1^{er} rang, et la Turquie au 23^{ème}).

TABLEAU 4 :
Comparaison Turquie/OCDE sur l'accès au secondaire

% de la population qui atteint le secondaire supérieur	Turquie	Moyenne OCDE
25-64 ans	31%	74%
25-34 ans	42%	82%
55-64 ans	19%	62%

Source OCDE

TABLEAU 5 :
Comparaison Turquie/OCDE sur l'accès à l'éducation supérieure

% de la population qui atteint le supérieur	Turquie	Moyenne OCDE
25-64 ans	13%	31%
25-34 ans	17%	38%
55-64 ans	9%	23%

Source OCDE

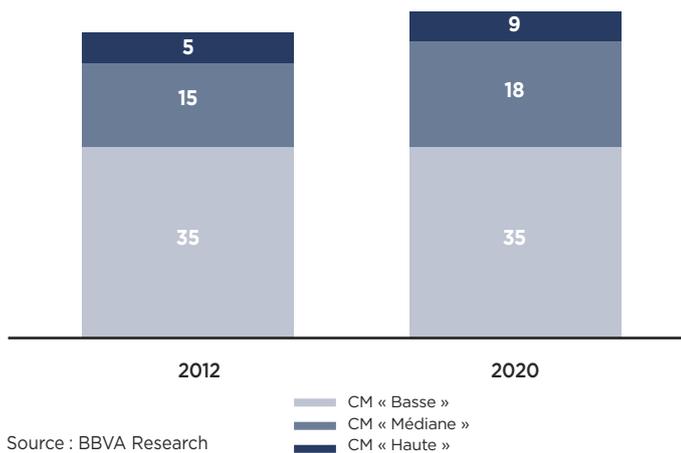
(1) Selon une étude Ernst & Young, l'âge moyen d'un véhicule de la flotte automobile russe est de 11,8 ans, 1/3 du parc automobile a plus de 15 ans. Une analyse plus fine montre que les véhicules de marques étrangères sont plus jeunes (9,4 ans) que pour les véhicules d'origine russe (15,7ans). Le taux de renouvellement des véhicules de marques étrangères est plus élevé et ces dernières jouissent d'une meilleure réputation.

L'essor des classes moyennes, force ultime de ces deux marchés

Il existait une classe moyenne en Turquie, bien avant l'abolition du Califat ottoman par Mustafa Kamal Atatürk. Après l'avènement de la République, cette classe moyenne fut principalement composée de fonctionnaires et de militaires. Durant les crises des années 1980 et 1990, notamment caractérisées par une très forte inflation, le nombre de personnes appartenant à cette classe a radicalement chuté. La victoire de l'AKP au début des années 2000 a coïncidé avec une stabilisation macroéconomique qui a permis la réémergence de cette classe, dont le nombre a été accru par l'arrivée des hommes d'affaires anatoliens, principaux bénéficiaires de la libéralisation de l'économie et du boom des exportations.

Selon BBVA⁽²⁾, la classe moyenne continuera son expansion dans les années à venir. Le revenu par ménage devrait augmenter tout au long de la décennie 2010-2020. Aidée par une croissance démographique, cette classe devrait voir son nombre augmenter, en particulier les strates les plus riches. En effet, la classe moyenne dans son ensemble devrait passer, sur la même période, de 55 à 62 millions de personnes, la strate disposant de revenus plus bas verrait son nombre rester constant à 35 millions, tandis que la classe médiane augmenterait de 20 % à 18 millions d'individus, et la partie la plus aisée verrait son nombre presque doubler, de 5 à 9 millions (*graphique 12*).

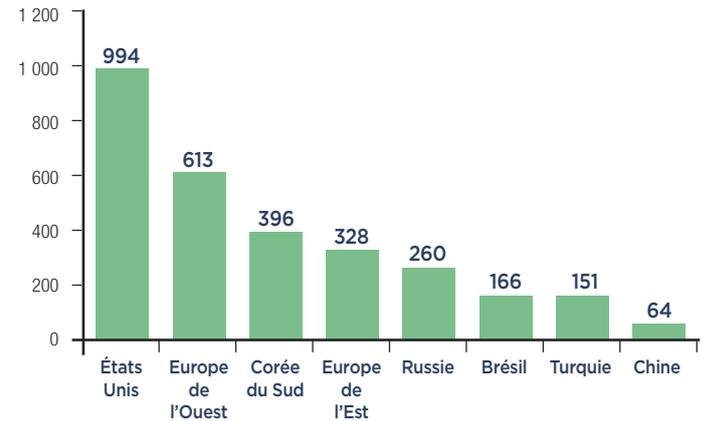
GRAPHIQUE 12 :
Dynamique des classes moyennes en Turquie 2012-2020



A mesure que les ménages s'enrichissent, les besoins de première nécessité occupent une place moins importante dans la composition des dépenses. D'après la loi d'Engel, la part des dépenses alimentaires diminue à mesure que le revenu s'accroît. Son élasticité est inférieure à l'unité. A l'inverse, la part des dépenses de transport, incluant les coûts liés à la détention d'une automobile, augmente lorsque le revenu s'accroît, leur élasticité étant supérieure à l'unité.

Or la Turquie est un pays dont le parc automobile est peu élevé, comparé aux standards internationaux (*graphique 13*), avec 151 véhicules pour 1 000 habitants (contre 260 pour 1 000 habitants en Russie). Aux Etats-Unis et en l'Europe de l'Ouest ce ratio atteint respectivement 994 et 613 pour 1 000.

GRAPHIQUE 13 :
Parc automobile pour 1 000 habitants



Source : OSD

Ces dernières années, l'émergence d'une classe moyenne russe⁽³⁾ provient aussi de l'augmentation régulière des salaires (*tableau 6*) et de la baisse du taux de chômage (2009 : 8,4%, 2012 : 5,4%). 82% des ménages russes en feront partie d'ici à 2015. Selon une étude Nielsen de 2013, la classe moyenne russe atteindrait 104 millions et augmenterait de 16% d'ici à 2020. A cette date, elle représenterait 86% de la population et ses achats représenteraient 1,3 milliard de dollars. La répartition du revenu par classes sociales reste concentrée puisque 20% des plus riches disposent de 47% du revenu total du pays et la classe moyenne perçoit 48% du revenu total (*graphique 14*). La classe moyenne russe disposait en 2011 d'un revenu mensuel compris entre 315 dollars et 845 dollars.

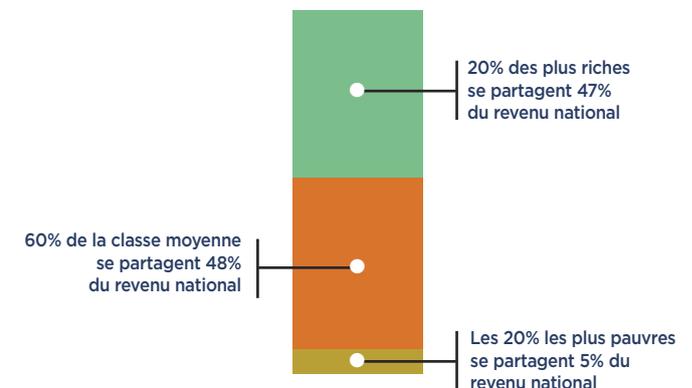
TABLEAU 6 :
Evolution du PIB/habitant en USD courant

2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*	2016*	2017*	2018*
11 631	8 568	10 674	13 335	14 247	15 650	16 847	18 113	19 533	21 132	22 906

* Estimation

Source FMI

GRAPHIQUE 14 :
Répartition du revenu national dans la population russe



(2) Selon BBVA, les classes moyennes des émergents sont composées de trois strates : la classe moyenne « basse », dont le revenu annuel ajusté de la PPA se situe entre 5 000 et 15 000 dollars ; la classe moyenne « médiane », dont le revenu ajusté est compris entre 15 001 et 25 000 dollars ; et la classe moyenne « haute », dont le revenu se situe entre 25 001 et 40 000 dollars.

(3) « La sociologue russe Tatiana Zaslavskaya définit la classe moyenne russe comme une « quasi-couche poreuse, en cours de formation » qui possède une qualité précieuse, celle de l'adaptation aux réformes. Elle est également porteuse d'un potentiel d'innovation et de connaissances, ce qui lui permettra un jour de se transformer en une classe moyenne au sens occidental. » citation extraite de L'émergence d'une nouvelle classe moyenne en Russie ou les caractéristiques d'une nouvelle consommation de Natalia GUILLUY-SULIKASHVILI.

Mais la consommation d'automobile russe a besoin du soutien de l'Etat

Si le salaire moyen a notablement progressé, passant de 8 555 roubles (251 euros) en 2005 à 23 683 roubles (571 euros), certaines catégories en ont bénéficié plus que d'autres (tableau 7). Toutefois, la confiance des consommateurs de cette classe moyenne a baissé à court terme, près de 56% des Russes estimant que leur situation financière personnelle sera mauvaise ou pas très bonne en 2013 (source : Nielsen).

TABLEAU 7 :
Salaire mensuel moyen russe en roubles par secteur économique

	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Moyenne de l'économie	8 555	13 593	17 290	18 638	20 952	23 683
Agriculture, chasse et pêche	3 646	6 144	8 475	9 619	10 668	12 320
Industrie manufacturière textile	3 986	6 590	8 454	9 021	10 302	10 941
Intermédiaires financiers	22 464	34 880	41 872	42 373	50 120	56 478
Administration et défense	10 959	16 896	21 344	23 960	25 121	27 741

Source : Rosstat

Il y a eu des mouvements de grève chez divers constructeurs. Chez Avtovaz en avril 2013, les ouvriers protestaient contre une rémunération trop faible (250 dollars/mois). Chez Volkswagen, en mai 2013 concernant la durée du travail et chez Ford en juin 2013 concernant sur les conditions de travail et l'indexation des rémunérations (source : Les lettres du Fil). Si on y ajoute un coût trop élevé des crédits, un coût de possession de véhicule plus important (augmentation des assurances, mise en place de stationnements payants dans les villes, taxes diverses...), les candidats freinent, voire reportent, leurs achats. Le taux de remplacement des véhicules n'est que de 3% en 2012 (6% en Allemagne). Il ne faut pas s'arrêter aux vitrines que représentent Moscou et Saint Petersburg. Dans ces deux villes, règnent les marques premium, car c'est là où habitent les personnes à fort pouvoir d'achat. La majorité de la population russe ne peut, elle, s'offrir que des voitures des segments A (ou B1) et C, soit des petites berlines, et des 4X4 compacts. Par exemple la Logan a permis aux Russes de s'équiper pour la première fois de véhicules d'origine étrangère. Le gouvernement russe a donc décidé de soutenir à nouveau l'industrie automobile (comme entre 2009 et 2011) par des prêts bonifiés d'ici à fin 2014 pour des véhicules se situant dans la gamme de prix de 700 000 roubles (environ 16 432 euros) ou moins. L'Etat rembourserait la banque du montant de la remise accordée sur le prêt, l'acheteur devant disposer de 15% de la somme empruntée pour une voiture valant au maximum 700 000 roubles et pour un prêt d'une durée maximale de 2 ans et demi. A titre d'exemple, le modèle Logan de Renault vaut 349 000 roubles (environ 8 190 euros), le modèle Cobalt de Chevrolet vaut 409 000 roubles (9 600 euros) à comparer au modèle le plus vendu en 2012 la LADA Granta qui vaut aujourd'hui 239 000 roubles (5 600 euros).

Toutefois, l'attractivité du marché russe pourrait, à terme, pâtir de la démographie. La population russe est de 143 millions, 73% de la population est urbaine. La moitié des Russes vit dans une ville ayant plus de 100 000 habitants, Moscou compte près de 11 millions d'habitants, St Petersburg 4,8 millions et Novossibirsk 1,4 million. Cette urbanisation élevée favorise le développement de la classe moyenne russe. En revanche, les perspectives démographiques défavorables constituent un frein à celui-ci.

Les effets de la chute des naissances enregistrée dans les années 1995-2005 devraient être observés vers 2025-2030, du fait d'un nombre moins élevé de femmes en âge de procréer.

Conclusion

Du point de vue d'un industriel de l'automobile, la Russie et la Turquie offrent de nombreux atouts pour s'y implanter, que ce soit la taille du marché domestique, ou les avantages concurrentiels. Cela est le résultat d'un long processus de développement de ces secteurs favorisé par des politiques publiques.

Ces deux pays ont en commun de faire partie des pays émergents, locomotives de l'économie mondiale. Et bien que leurs croissances semblent ralentir, leurs classes moyennes devraient continuer de se développer et s'enrichir à moyen terme. Ces bouleversements socio-économiques entraînent un fort besoin en équipement, impulsant une dynamique de consommation dont l'industrie automobile saura à coup sûr tirer parti.

Afin de continuer d'attirer les investissements étrangers, la mise en œuvre de politiques favorisant l'innovation sera néanmoins un facteur clé à moyen terme. Se différencier par les coûts ne peut constituer une politique d'industrialisation sur le long terme. Il faut investir davantage dans la R&D, et remonter la chaîne vers plus de valeur ajoutée. Dans les deux cas étudiés, l'Etat continuera à être très présent dans une politique de filière avec pour objectif principal le développement d'une industrie nationale compétitive en qualité.