



Par: Thomas Lesachey

Traduction: Maike Hansen

Photos : www.flickr.com (© Lincolnblues)

Le « modèle allemand » est souvent considéré comme un exemple économique à suivre. Il a souvent été évoqué en France, notamment dans le cadre de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012 : chacun rappelant la résistance à la crise de notre voisin outre-Rhin, ainsi que la bonne santé de son industrie, pour en faire la voie à suivre, le modèle sur lequel calquer notre politique économique.

La production de voitures, notamment de voitures de luxe fortement motorisées, dites « premium », est une figure de proue de l'industrie allemande. Les chiffres des Audi, Mercedes, Volkswagen, BMW et Porsche, qu'ils soient de la croissance de la production, de l'investissement recherche et développement, ou encore des bénéfices, sont impressionnants. Ils sont par ailleurs d'autant plus spectaculaires qu'ils voguent à contre courant des difficultés connues par le secteur automobile mondial, en particulier par les constructeurs français, depuis l'éclatement de la crise économique. Sur ce point, pas de doute, il serait bon d'imiter les allemands !

En 2011, 66 millions de véhicules ont été produits à travers le monde. 13 millions d'entre eux sont des produits de l'industrie allemande : un record. Cela représente une augmentation de 11,5 % par rapport à 2010. Comment parvenir à un tel chiffre lorsque l'Europe peine à retrouver la voie de la croissance ? Première réponse, en exportant près des trois quarts de cette production, notamment vers les pays émergents. Ensuite, en profitant de politiques gouvernementales extrêmement favorables touchant les entreprises. Et puis, bien sûr, en jouant sur l'image de marque.

« Ce qui est fondamental pour un constructeur automobile, c'est de concevoir des véhicules qui

exercent un pouvoir de fascination sur les clients. » C'est ce qu'expliquait en 2009 Martin Winterkorn, l'actuel président du groupe Volkswagen. En effet, une des raisons fondamentales de l'éclatante réussite de l'industrie automobile allemande réside dans l'image qui entoure la « voiture allemande ». Cette image est issue d'une histoire, d'un prestige certain, ce qui explique sans doute pourquoi les « nouveaux riches » issus des pays émergeant ont plus tendance à rouler en Mercedes qu'en Renault. Acheter allemand, c'est un gage de qualité, mais aussi une preuve d'un certain statut social.

Cependant, la force des constructeurs allemands a été de ne pas se « reposer » sur cette image de marque. Au contraire, ils ont su faire évoluer leur produit pour en faire un concentré d'innovation technologiques. On pourrait citer le groupe Volkswagen qui a enregistré un bénéfice net record de 15,799 milliards d'euros en 2011, mais ne souhaite pas s'arrêter là, puisqu'il a signé un plan d'investissement d'environ 76 milliards d'euros d'ici à 2016 : en un mot, pharaonique ! A titre de comparaison, le groupe Renault-Nissan a investi 4 milliards d'euro pour développer sa gamme de véhicule électrique quand le seul constructeur Audi en a investi 10 milliards ! Les résultats du premier semestre semble donner raison au groupe VW car le constructeur de Wolfsburg a réalisé un bénéfice net de plus de 8 milliards d'euros sur la période. L'objectif du constructeur étant d'utiliser une nouvelle plate-forme (qu'il a inauguré pour produire la Golf 7 et l'Audi A3), qui lui permettra de produire la quasi totalité des modèles du groupe (qui comprend Volkswagen, Audi, Skoda et Seat) et ainsi améliorer leur équipement technologique, tout en baissant de près de 20 % les coûts de production, preuve que ce n'est pas incompatible.

De plus, rien n'est figé dans le marché allemand. La preuve en est donnée par Audi, marque lambda il y a encore une trentaine d'année, devenue marque « premium » à force d'innovation, de marketing et du développement de la marque vers le « haut de gamme ». Elle est devenue, depuis son rachat par VW en 1964, la vitrine technologique du groupe, ainsi que sa filiale haut de gamme. Et les chiffres lui donnent raison, puisque la marque aux anneaux réalise en 2011 un bénéfice en hausse de 13 % par rapport à celui obtenu en 2010. Des chiffres impressionnants au vue de la conjoncture économique, et qui amènent forcément à la réflexion sur le choix des constructeurs français à se spécialiser dans les véhicules de gammes « medium » voir « low cost » (comme Renault avec Dacia).

La force des constructeurs allemands, c'est d'avoir su s'implanter très tôt à l'international. Ce qui, dans le milieu de l'automobile, ne s'avère pas toujours évident : il suffit de constater, qu'à part Ford, on voit très peu de voitures américaines en Europe. En particulier General Motors, pourtant longtemps premier constructeur mondial (dépassé par Toyota en ce mois-ci), qui a été incapable de s'adapter aux différentes attentes des tout aussi différents marchés. A contrario, Volkswagen est présent en Chine depuis près de trente ans, ce qui a laissé le temps à la marque d'apprendre à connaître les besoins de ce marché. Cela se traduit par exemple par la production de voitures adaptées à ces marchés, c'est le cas de la familiale Santana (VW). Ce qui s'avère payant aujourd'hui, le groupe ayant écoulé 2,2 millions de véhicule dans l'empire du milieu de 2011. Encore une fois bien loin devant les Français, desquels émerge Citroën avec

220 000 véhicules immatriculés.

Le groupe VW projette en outre la sortie d'une nouvelle gamme « low cost » spécifiques destinées à continuer la conquête des grands marchés que représentent la Russie, le Brésil, l'Inde et la Chine, et ainsi persister dans cette logique exportatrice. Car c'est probablement là que le bât blesse chez les Français : n'avoir pas su saisir les opportunités offertes par le boom de la demande des pays émergents, bien qu'il ne soit pas encore trop tard. Car le marché européen est moribond depuis la crise économique qui a frappé le vieux continent, et il risque de se morfondre encore longtemps. La solution n'est donc pas de persister à se concentrer sur la demande « intérieure », qui stagne, ou baisse, mais bien d'avoir une visée plus internationale, comme nos voisins. En 2012, l'Europe ne représentait plus que 40 % des ventes de VW, alors que la Chine arrive à 31 % ! Pour finir avec ce pilier commercial du groupe, voici les chiffres de croissance hors-Europe connus en 2012 : une croissance de 23 % en Asie-pacifique, 8 % en Amérique du Sud, 38 % en Russie et 34 % aux États-Unis ; en un mot, impressionnants. De même, Mercedes et BMW, qui sont les deux marques premium allemandes par excellence (bien que la concurrence d'Audi soit de plus en plus forte) profitent elles aussi de l'accroissement de la demande dans les pays émergents. De plus en plus de « nouveaux riches » qui, en achetant une telle voiture, montrent aux yeux de tous leur nouveau statut social. Car il faut pour cela posséder une voiture dont l'image est depuis longtemps associée au luxe, à la richesse, et, dans ce domaine, les allemands jouissent d'une excellente réputation.

Mais les exportations ne font pas tout. Et, en ce qui concerne le marché allemand, les constructeurs bénéficient d'un gros coup de pouce du gouvernement. En effet, celui-ci « subventionne » les achats de voitures par les entreprises.

Les entreprises allemandes - surtout les grandes - achètent des voitures pour leurs salariés sous forme d'avantage en nature. Non seulement elles ne paient pas de taxes pour cela, contrairement à la plupart des autres pays, mais elles ne paient pas non plus de charges sociales sur cette partie du salaire. Le salarié non plus. En revanche, ce dernier va être fiscalement redevable d'une taxe, qui s'ajoute à la tranche la plus haute de sa masse imposable et qui est calculée à partir de 1 % mensuel du prix catalogue de la voiture. En outre, ce salarié pourra éventuellement déduire des frais professionnels, comme celui de se rendre à son bureau. Il sait également que son entreprise a acquis la voiture de ses rêves à des conditions beaucoup plus avantageuses qu'il ne l'aurait, lui, obtenue.

Avantage d'autant plus important que la taxe CO₂ allemande ne connaît pas d'effet de seuil pour les très hautes émissions, et est donc nettement moins dissuasive. Cette politique est à contre courant de celles menées dans d'autres États, notamment la France, qui pénalisent la trop forte émission de CO₂ et subventionne l'achat de véhicules « propres ». Elle fait par ailleurs rougir les écologistes allemands, dont Patrik Huth, qui déclarait en décembre 2012 : « L'Allemagne finance la politique de subvention

des véhicules polluants la plus absurde au monde ». Mais dans un pays où la voiture est un symbole de statut social, les entreprises sont incitées à fournir des véhicules prestigieux à leur cadres, comme partie de leur rémunération (avantages en nature). Et il faut aussi reconnaître que ce système a clairement amorti la crise dans le secteur automobile allemand, puisque les achats « corporate » représentent 32 % du total des voitures allemandes vendues en Allemagne en 2012, pourcentage qui monte à 86 % pour les véhicules premium ! Ainsi, 71 % des Porsches vendues l'an dernier en Allemagne ont été vendues à des entreprises via ce système. La Deutsche Telekom, numéro un dans ce domaine, possède à elle seule 38 000 véhicules, dont la plupart servent à ses salariés.

Pour conclure, l'automobile allemande a réussi à créer un véritable engouement autour de son industrie, qui se traduit par les excellent résultats qu'elle affiche aujourd'hui. Les jeunes ingénieurs allemands, fraîchement diplômés, ont tous le même rêve : celui d'intégrer le pôle recherche et développement des grands constructeurs automobiles. Le meilleur exemple est sans doute celui de Martin Winterkorn, cité au début de l'article, ingénieur devenu patron du groupe Volkswagen. C'est là que réside le secret de l'innovation propre aux constructeurs allemands, mais aussi celui de leurs succès : avoir su créer et entretenir une véritable passion pour l'automobile. Passion qui se transmet de génération en génération, et qui, elle, ne connaît pas la crise.

Source d'image: <http://www.flickr.com/photos/lincolnblues/3204816898/>