



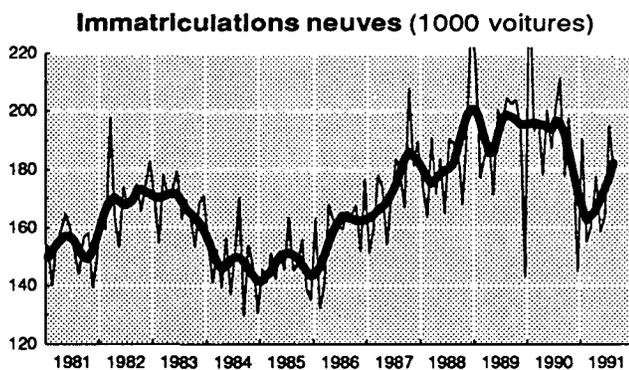
## APRÈS LA CRISE, LES MARQUES FRANÇAISES FONT LE BILAN

Daniel MICHARD

Les événements du Golfe ont presque partout coïncidé avec une chute brutale des ventes de voitures. Ce retournement a particulièrement frappé les marques françaises. L'envolée des ventes vers l'Allemagne réunifiée, certes, a suffi à compenser les autres débouchés extérieurs défallants. Mais sur le marché intérieur, elles sortent de cette phase dans une position amoindrie, à la fois dans le secteur en déclin des voitures à essence, et dans celui en expansion des voitures diesel.

### La chute du marché automobile...

Le marché automobile français vient de traverser une mauvaise période : en moins de 6 mois les ventes de voitures neuves ont reculé de -20 %, passant de 200 000 en moyenne par mois à l'été 1990 à 160 000 au printemps 1991, le même niveau qu'au début de 1987. Par son ampleur et sa rapidité, cette chute a dépassé les pronostics ; à l'ouverture du salon 1990 on pensait que la nouvelle baisse de la TVA sur les voitures et la sortie de nouveaux modèles suffiraient à neutraliser les premières inquiétudes.



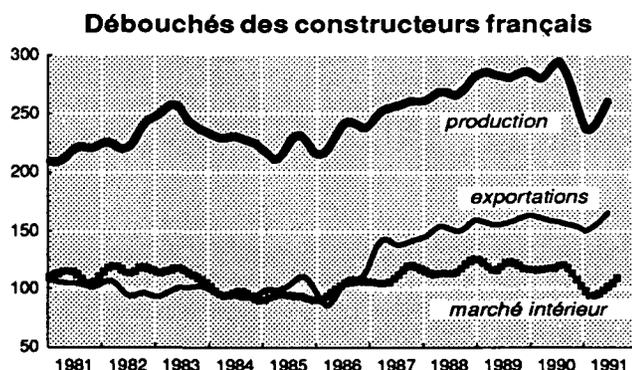
à neutraliser les premières inquiétudes.

A l'exception de l'Allemagne réunifiée, en plein boom (+47,5 %, sur 6 mois) la tourmente n'a pas épargné les autres pays européens. Les explications possibles sont multiples : mouvement cyclique de la demande de renouvellement, crise du Golfe, ralentissement de l'économie à partir des États-Unis... Aucune ne suffit à l'expliquer totalement, mais leur conjugaison a eu dans l'automobile les effets d'un choc majeur, transformant en crise sectorielle ce qui à d'autres moments n'aurait été qu'une fluctuation passagère.

### est maintenant enrayée...

À l'automne 1991, il semble pourtant que le plus dur de la crise est déjà passé : depuis le début de l'été, d'un mois sur l'autre, les ventes sont revenues (y compris en août) dans la moyenne des années 1987-1988. Comme prévu dans l'enquête Insee de mai, les perspectives pour la fin de l'année s'améliorent et la comparaison avec 1990 va commencer à devenir moins défavorable. Au total, l'année pourrait se terminer sur un chiffre voisin de 2,100 millions qui resterait supérieur au maximum de la période 1981-85.

Comme les autres groupes de constructeurs, les marques françaises, Renault, Peugeot et Citroën, se trouvent maintenant vis-à-vis de l'extérieur dans une situation de concurrence où leur stratégie ne se limite plus au cadre hexagonal, mais se situe aux niveaux européen et mondial. Depuis 1987, le volume des ventes à l'étranger dépasse celui des ventes sur le marché intérieur (60 % de la production en 1991), et c'est l'exportation qui avait assuré ces dernières années l'essentiel de l'augmentation de la production.



En 1990-91 ce sont encore les exportations qui ont permis de limiter la chute de la production (-12 %, sur 6 mois). Leur stabilité (-1 % en 1990 et 1991)

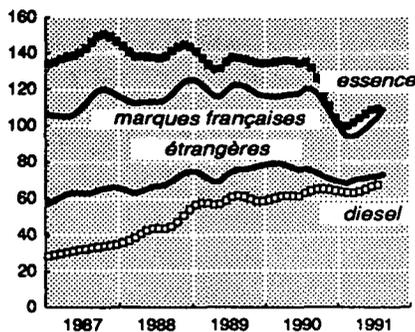
## AUTOMOBILE

presqu'absolue tient, il est vrai, au bond des ventes vers le marché allemand (+40 % en 1990, +105 % en 1991) qui permet de compenser le repli d'ensemble des autres débouchés (-5 % en 1990, -15 % en 1991).

### **mais a surtout touché les constructeurs français sur le marché intérieur.**

A un moment où leur production atteignait pour la première fois 300 000 voitures par mois, les constructeurs français furent surpris par le retournement du marché intérieur. Dès le début de l'hiver la production dut par tous les moyens être mise en panne et fut ramenée de 300 000 à 240 000 (-20 %) véhicules par mois pour permettre d'ajuster l'offre à la demande et éviter de se réinstaller dans la même situation de stocks pléthoriques qu'entre 1982 et 1987.

**Évolution récente par origine et type de carburant**



Le recul des ventes a affecté toutes les gammes de voitures, petites et moyennes cylindrées, d'une manière variable selon les catégories de constructeurs et le type d'énergie.

Sous le double effet de la mauvaise conjoncture et de la concurrence accrue des marques étrangères, c'est sur le marché intérieur que les constructeurs français ont connu les plus grosses difficultés (-17 %, sur 8 mois).

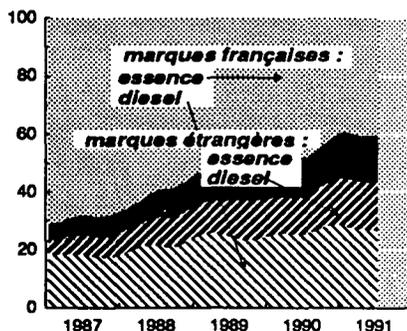
Les marques étrangères ont mieux résisté (-11 %, sur 8 mois) à la conjoncture française et réussi à gagner de nouvelles parts de marché, sur les créneaux déjà les plus affaiblis (petites voitures et modèles à essence) mais aussi dans les gammes des moyenne cylindrées et surtout des voitures diesel, sur lesquelles les marques

françaises avaient jusqu'alors réussi à défendre leur position majoritaire (cf. Note de synthèse d'octobre 1990).

### **La crise a renforcé la position du diesel...**

La disparité de comportement du marché est par contre totale si l'on considère les deux types de carburant et de motorisation : sur 8 mois, -23 % pour les voitures à essence et +5 % pour le diesel. En pleine période de marasme, ce dernier a donc continué à progresser, voyant en un an sa part du total des ventes passer de 31 % à 38 %.

**Répartition du marché (en %)**



Les deux marchés recouvrent des gammes de produits de plus en plus semblables et ne fonctionnent pas de manière séparée et indépendante. Mais sur un marché de plus en plus concurrentiel, il est normal qu'en phase de récession les effets de substitution jouent au profit du produit le plus économique à tous points de vue (carburants, vignette, assurances et même prix d'achat) et considéré comme le plus à l'abri des hausses les plus fortes, comme au moment du début de la crise du Golfe. La perception accentuée de l'écart des prix n'a-t-elle pas contribué à alors accélérer la désaffection des acheteurs français à l'égard des voitures à essence? Et la poussée vers le diesel n'aurait-elle pas été encore plus forte si

l'offre intérieure avait été capable de répondre à toute la demande?

Entre 1987 et 1990, pour une demande de voitures à essence restée stable, la part des constructeurs français avait constamment reculé, en particulier sur les petites cylindrées. C'est l'expansion du diesel qui avait seule permis aux marques françaises de maintenir globalement leur volume de ventes et de ralentir le rythme de pénétration des marques étrangères.

Dans l'un et l'autre secteur la crise récente s'est traduite par une nouvelle avancée des concurrents étrangers : pour les voitures à essence (-21 %, contre -25 %, sur 8 mois), et pour les voitures diesel, dont la croissance ininterrompue n'aura profité qu'aux voitures importées (+18 %, contre -2 %). ■

### **mais au profit des marques étrangères.**