

Michel Freyssenet, spécialiste de l'automobile, analyse la crise allemande :
«Opel paye une stratégie flottante»

Par Grégoire BISEAU

mardi 19 octobre 2004 (Libération - 06:00)

Codirecteur du Gerpisa, réseau international de chercheurs en sciences sociales sur l'industrie automobile, Michel Freyssenet (1) revient sur la situation très contrastée entre les constructeurs français et allemands.

Des politiques allemands vantent le succès des constructeurs français, insistant sur un différentiel de coûts du travail en faveur de l'Hexagone. Est-ce pertinent ?

Il faut faire attention. Le rétablissement de PSA et de Renault tient d'abord à des choix stratégiques propres à ces deux constructeurs. PSA récolte les fruits d'une politique rigoureuse de mise en commun d'organes et de différenciation des modèles de ses deux marques Peugeot et Citroën. Renault, lui, a fondé son succès sur une politique «produit» innovante qui cherche à anticiper les attentes des consommateurs. Le seul élément vraiment commun entre les deux français est d'avoir eu la possibilité, grâce aux 35 heures, d'annualiser les heures travaillées, et donc de bénéficier de conditions de flexibilité très importantes.

Le paradoxe, c'est que Volkswagen a initié ce mouvement avant les Français et qu'il veut maintenant revenir dessus ?

Oui. Mais la baisse du temps de travail chez VW n'a pas eu les mêmes contreparties et n'a pas été généralisée à l'ensemble du groupe, comme chez les Français.

La question du coût salarial, qui selon les estimations peut varier entre 20 et 40 % en faveur de la France, est donc secondaire ?

Si Renault et PSA étaient allemands, ils pourraient se porter bien. Il ne faut pas oublier que BMW et Porsche sont deux constructeurs qui s'accommodent parfaitement du coût du travail en Allemagne. Mais ça fait partie du jeu du patronat allemand de mettre cette question sur la table.

A quoi tiennent alors les difficultés des constructeurs allemands ?

La situation est très différente entre les constructeurs. Si Opel traverse une grave crise, c'est d'abord le résultat d'une guerre ouverte de plus de dix ans avec sa maison mère, General Motors, qui n'a cessé de changer de stratégie. En six ans, Opel a connu cinq directeurs généraux différents. GM a toujours essayé de

faire plier sa filiale européenne, notamment en les forçant à lancer des plates-formes communes pour les marchés américains et européens. Ce qui n'a pas fonctionné.

Qu'en est-il des difficultés de Volkswagen ?

VW n'est pas dans la même situation. Avant même PSA, il a généralisé la politique de plates-formes communes pour toutes ses marques (Audi, Skoda, Volkswagen et Seat). Cela a bien marché dans un premier temps. Mais, aujourd'hui, VW paye le prix d'une insuffisante différenciation entre ses modèles et ses marques, et d'un retard en matière d'innovation.

(1) Auteur avec Robert Boyer des Modèles productifs (Repère, La Découverte).