

"PSA : On peut envisager des alliances"

3 questions à... Michel Freyssenet, CNRS, GERPISA (Groupe d'études et de recherches permanent sur l'industrie et les salariés de l'automobile).
par *Challenges.fr* et *tempsreel.nouvelobs.com*.

Un comité central d'entreprise extraordinaire de PSA Peugeot-Citroën se réunit dans l'après-midi pour discuter des 4.800 postes supprimés annoncés en avril. L'occasion de revenir sur la situation du constructeur automobile...

En 2007, PSA perd des parts de marché, mais reste rentable, même si sa marge s'est érodée. En 2002, il avait 15,0% du marché de l'Europe occidentale (17 pays). Cette année, il pourrait descendre à 13. Mais la situation actuelle n'a rien à voir avec son passage à vide des années 1980, quand il a absorbé Citroën et Simca. Depuis, le groupe refuse de faire de la croissance externe, car l'opération est à la fois coûteuse et complexe. La stratégie de profit du groupe a donné jusqu'à présent la priorité aux économies d'échelle et à une diversité modérée de l'offre, à la différence de Renault qui a misé sur les véhicules innovants. Le groupe s'adresse à une clientèle aux revenus relativement stables et prévisibles, et propose des véhicules classiques à un prix accessible aux classes moyennes et d'une qualité concurrentielle. Pour ce faire, PSA a mené une politique rigoureuse de plateformes communes aux modèles de ses deux marques, et a conclu des accords ponctuels avec d'autres constructeurs, pour la fabrication d'organes mécaniques ou de véhicules utilitaires ou niches.

Quelles sont les limites de cette stratégie ?

J'en distingue principalement deux. La première difficulté vient d'un concurrent allemand, Volkswagen, qui mène depuis longtemps une stratégie semblable et qui domine le marché européen. La seconde résulte directement de la stratégie choisie: la nécessité de trouver sans cesse de nouvelles sources d'économies d'échelle. Une fois que vous avez mis en place des plateformes communes et multiplié les partenariats, que reste-t-il? Certains optent pour la croissance externe, mais comme je l'ai souligné ci-dessus, PSA s'y refuse depuis plus de 20 ans. Quand on a épuisé ces sources d'économie d'échelle, il n'en reste qu'une: conquérir les marchés émergents. 82% de la production de PSA est européenne à l'heure actuelle.

Justement, où en est PSA dans les pays émergents ? Et voyez-vous une autre solution ?

Étant donné la gamme de PSA, le groupe doit s'implanter dans des pays où il est possible de voir se développer une classe moyenne.. Pour l'instant, le constructeur est présent au Brésil, en Argentine, en Iran où la situation reste complexe, et en Chine. C'est probablement là que PSA peut trouver des volumes supplémentaires. Mais il n'est pas sûr que cela soit suffisant. La question d'une alliance, voire d'une fusion avec un autre constructeur se pose. En Europe, il n'y a guère que Fiat et Opel possibles. Le nouveau patron de PSA, Christian Streiff, jugeait récemment l'offre du groupe "trop limitée". Est-ce l'annonce d'un changement de stratégie de profit ? Il faut encore attendre pour le savoir.

Propos recueillis par Mélanie Coste, (le mercredi 9 mai 2007)