



300 000

Peugeot 308
probablement
commercialisées
l'année prochaine



500 000

DS vendues dans le
monde depuis le
lancement en 2010

338 000

Clio immatriculées
en Europe au cours
de l'année 2013



POURQUOI LA VOITURE FRANÇAISE REDÉMARRE SI FORT

PHOTOS: SP INFOGRAPHIE-CAPITAL

Quel retournement ! Grâce à de gros efforts dans le design et les motorisations, nos constructeurs reprennent du poil de la bête.

Suite
page 24



Suite de la page 23



Dix sur dix : c'est un résultat auquel PSA et Renault ne croyaient plus. Et puis la nouvelle est tombée : au premier semestre, les dix voitures les plus vendues en France étaient françaises, de la Clio, en pole position, à la Mégane, tandis que les Golf et Polo de Volkswagen étaient - excusez du peu - éjectées de ce classement.

Un miracle ? Plutôt le symbole d'un véritable redémarrage. Un à un, les indicateurs de l'industrie automobile française sont repassés au vert au cours des douze derniers mois. Renault comme PSA, restructuré et recapitalisé en début d'année par le chinois Dongfeng et par l'Etat, ont vu leurs ventes repartir, la production de leurs usines françaises rebondir et leurs résultats s'améliorer après des années de galère.

La Twingo 3, l'Espace et la 308 GT, vedettes du Mondial 2014

Nos constructeurs engrangent enfin les fruits des efforts consentis, au moment où le marché européen se redresse. Et le Mondial de l'automobile, qui va accueillir plus de 1 million de visiteurs à Paris, du 4 au 19 octobre, devrait leur permettre d'accélérer encore.

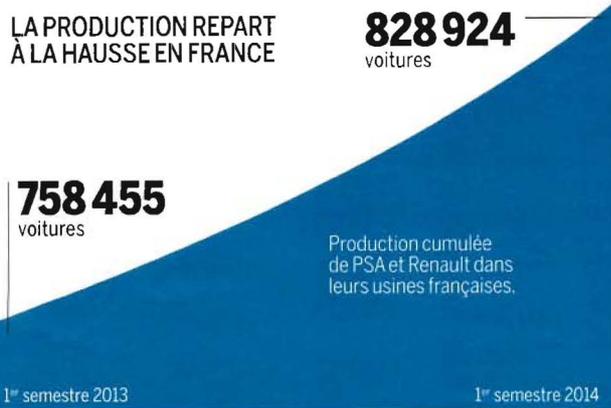
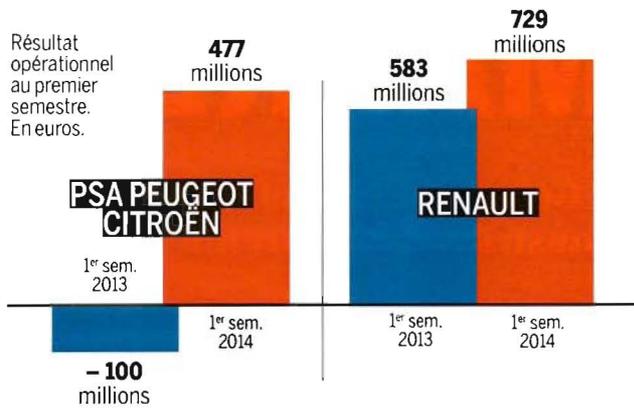
Les passionnés pourront y découvrir une avalanche de modèles tricolores prometteurs comme la Twingo 3 ou le nouvel Espace pour Renault, les 308 GT et 508 restylées pour Peugeot, ou encore le crossover DS chez Citroën, sans compter les récents Cactus et Captur, 2008, 108 et C1... Depuis le début de l'année, les ventes de Renault et de PSA progressent partout, en France, en Europe et dans le monde. Pas seulement parce qu'ils partent

Suite page 26 ▶

LES DIX VOITURES LES PLUS VENDUES SUR LE MARCHÉ TRICOLEUR AU PREMIER SEMESTRE SONT FRANÇAISES

	Modèles	Part de marché	Commentaire
1.	Renault Clio	5,9%	Avec son nouveau look très réussi, elle garde sa couronne.
2.	Peugeot 208	4,7%	Son petit volant séduit les clients avides de sportivité.
3.	Renault Captur	3,5%	Ce petit crossover urbain ajouté à la gamme fait un carton.
4.	Citroën C3	3,4%	Lancée en 2009, cette citadine efficace tient bien son rang.
5.	Peugeot 308	3%	Elue voiture de l'année, elle va recevoir une version GT.
6.	Peugeot 2008	3%	Son look de minibaroudeuse lui a fait gagner des places très vite.
7.	Renault Scénic	2,9%	Le modèle, un peu en perte de vitesse, sera remplacé en 2015.
8.	Dacia Sandero	2,7%	Renault n'avait jamais rêvé voir arriver une Dacia sur ce podium.
9.	Citroën C4 Picasso	2,7%	Depuis 2013, la nouvelle version a stimulé les ventes de Citroën.
10.	Renault Mégane	2,6%	Sortie en 2008, elle tient encore la dragée haute à la Golf.

LES RÉSULTATS DES DEUX CONSTRUCTEURS S'AMÉLIORENT



LE PALMARÈS

Groupe	Ventes en 2013 (en unités)
Toyota	10 millions
Volkswagen	9,78 millions
General Motors	9,71 millions
Renault-Nissan	8 millions
Hyundai-Kia	7,6 millions
Ford	6,3 millions
SAIC	5,1 millions
Fiat Chrysler	4,4 millions
Honda	4,2 millions
Suzuki	2,84 millions
PSA Peugeot Citroën	2,81 millions
BMW	1,9 million
Daimler	1,5 million
Mitsubishi	1,2 million
Mazda	1,2 million

* En euros.

LEUR PREMIER MARCHÉ À L'INTERNATIONAL

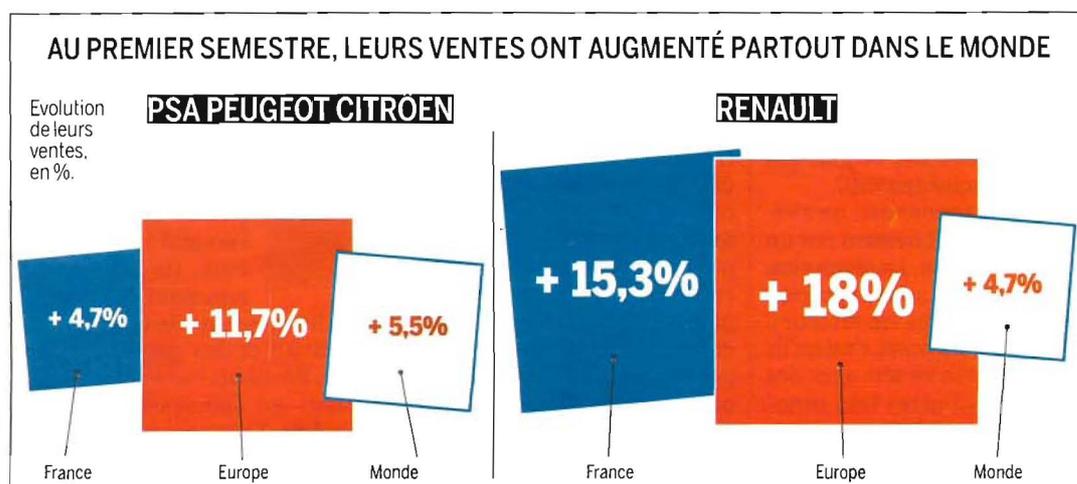
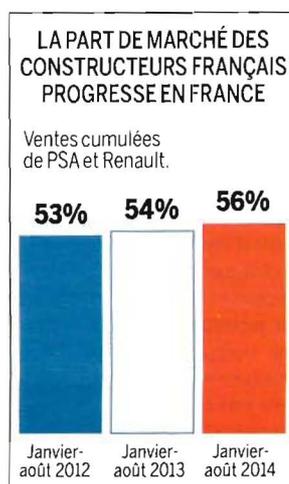
RENAULT
110 146

PSA
355 000

Ventes au Brésil (Renault) et en Chine (PSA) en 2013.

DES QUINZE PLUS GRANDS CONSTRUCTEURS MONDIAUX

Chiffre d'affaires 2013 (en euros)	Résultat 2013 (en milliards d'euros)	Recherche et développement* (part du CA)	Origine	Production dans le pays	Commentaire
200 milliards	8,7	7,4 milliards (3,7%)	Japon	40%	Le champion mondial des voitures hybrides a encore un tour d'avance. Il commercialisera en 2015 la première voiture électrique fonctionnant à l'hydrogène.
187 milliards	21,1	8,6 milliards (4,6%)	Allemagne	30%	Le numéro 2 mondial (qui contrôle Audi, Seat, Skoda, Porsche et Bentley notamment) va injecter 80 milliards d'euros en R & D d'ici dix ans.
117 milliards	2,8	5,6 milliards (4,8%)	Etats-Unis	25%	Restructuré sous la houlette de l'Etat et redevenu rentable, GM a dû rappeler plus de 6 millions de véhicules pour des raisons de sécurité. Un record.
131 milliards	3	4,6 milliards (3,5%)	France	20%	L'alliance, qui comprend aussi le constructeur russe Avtovaz, vise des ventes mondiales de 10 millions d'unités dès 2017 en ciblant les marchés émergents.
80 milliards	5,7	3,5 milliards (4,2%)	Corée	45%	Encore peu présent en France, le coréen affiche un dynamisme redoutable, alimenté par une marge bénéficiaire énorme, proche de celle d'un BMW.
101 milliards	4,2	4,1 milliards (4%)	Etats-Unis	50%	Le groupe, qui a enregistré un résultat record en 2013, tente de redresser sa filiale européenne en pertes depuis des années. Il prévoit d'y parvenir en 2015.
70 milliards	3	NC	Chine	100%	Après vingt ans de partenariats avec GM et Volkswagen, le premier constructeur chinois ambitionne de développer ses propres modèles, notamment en Asie.
87 milliards	1,9	3,3 milliards (3,7%)	Italie	20%	L'italien, mal en point, a finalisé la prise de contrôle de l'américain Chrysler très rentable, qui profite à plein du redémarrage de son marché national.
90 milliards	3,3	4,6 milliards (5,1%)	Japon	18%	Le japonais détient le record des investissements en R & D (en %) et développe sa technologie hybride. Il sert de référence à PSA dans la réduction de la gamme.
24 milliards	0,7	0,9 milliard (4,1%)	Japon	35%	C'est le roi des minivoitures, très populaires au Japon. Il fabrique d'ailleurs un grand nombre de modèles pour la plupart de ses concurrents nippons.
54 milliards	-2,32	1,7 milliard (3,1%)	France	38%	Après avoir frôlé la faillite, le groupe a été recapitalisé: le chinois Dongfeng et l'Etat ont pris chacun 14% du capital aux côtés de la famille fondatrice.
76 milliards	5,3	3,9 milliards (5,1%)	Allemagne	60%	Le fabricant de BMW, Mini et Rolls accélère sans cesse. Devenu numéro 1 du secteur premium, il vend 600 000 voitures de plus qu'il y a cinq ans.
118 milliards	8,7	6,6 milliards (4,5%)	Allemagne	70%	Le groupe de Stuttgart veut redevenir numéro 1 mondial du luxe d'ici 2020 en dépassant BMW et Audi. Il prévoit d'ajouter 30 modèles à sa gamme.
16 milliards	0,75	0,49 milliard (3%)	Japon	50%	Le spécialiste des 4x4 se veut plus écolo: il modernise son image en lançant des versions 100% électriques ainsi que des hybrides rechargeables.
177 milliards	0,27	0,75 milliard (4,2%)	Japon	70%	Après quatre années de pertes, le groupe est sorti du rouge. Il vient de signer un accord avec Toyota pour partager sa technologie hybride.



Sous le capot de certaines Mercedes, un moteur Renault

► Suite de la page 24

d'un niveau très bas ou parce que ces marchés se portent mieux: «Les ventes des français augmentent plus vite, ce qui signifie que leurs parts de marché sont en hausse», souligne un professionnel. En France, ils réalisent désormais à eux deux 56% des ventes totales contre 53% il y a deux ans. Pourquoi ce retour en forme? «Notamment parce que leurs nouveaux produits sont inspirés, séduisants, estime Rémi Cornubert, consultant spécialisé chez Oliver Wyman. Du coup, ils cartonnent.» Les équipes de designers de Jean-Pierre Ploué, directeur du style de PSA, et de Laurens Van den Acker, son homologue chez Renault, ont fait un énorme boulot, dessinant des formes plus typées, proposant des intérieurs plus cossus pour se rapprocher de la qualité perçue allemande. En clair, les designers ont conçu des voitures qui plaisent plutôt que «des voitures à vivre», pour reprendre un vieux slogan de Renault.

PSA rencontre ainsi un joli succès avec sa nouvelle compacte Peugeot 308. Elle a d'abord été élue «voiture de l'année» par un jury européen qui avait couronné la Golf un an auparavant. Et les clients se sont précipités. De sorte qu'à Sochaux, où elle est fabriquée, Peugeot vient de mettre en place une équipe de nuit pour augmenter la production. Au total, Peugeot espère en vendre 300 000 unités par an lorsqu'elle sera déployée sur tous les marchés. Ce serait 28% de plus que la version lancée en 2007.

Mais ce renouveau ne s'explique pas uniquement par un meilleur design. La révolution se joue aussi sous le capot, c'est-à-dire dans les moteurs. «L'atout des français, c'est qu'ils font la course en tête avec des petits 3-cylindres très innovants, qui séduisent parce qu'ils affichent les consommations et les émissions

polluantes les plus faibles», commente Rémi Cornubert.

Prenez le 1,2 litre essence de PSA. Avec ses 3 cylindres, il pèse 20 kilos de moins qu'un moteur 4 cylindres de puissance équivalente. Résultat: une consommation et des émissions réduites de 25%. Il équipe les best-sellers de Peugeot (208, 308 et 2008), ainsi que les nouvelles Citroën C1 et Cactus. Une version dopée par un turbo est destinée aux 308 et DS3. Corcorico industriel: tous ces engins sont fabriqués à Trémery, en Moselle, où l'on compte 3 500 salariés.

Les français sont aussi réputés depuis longtemps pour la qualité de leurs diesels. Mais qui sait que des dizaines de milliers de Mercedes (et bientôt des centaines de milliers) roulent des mécaniques avec des moteurs... Renault? Daimler, la maison mère de Mercedes, se garde bien d'afficher ce détail, pour ne pas froisser ses ingénieurs et encore moins ses clients si fiers de la technologie «made in Germany». Mais le français équipe déjà neuf modèles outre-Rhin. De la Smart quatre portes jusqu'au crossover GLA, en passant par les classes A, B et C et des véhicules utilitaires. Impensable? Daimler y trouve pourtant son compte: il évite des investissements coûteux dans le domaine des petits diesels, qu'il ne maîtrise pas.

Quant à Renault, outre le fait que ces contrats représentent une belle reconnaissance de son ingénierie, il vient d'augmenter les capacités de production de son usine de Cléon. Au total, il espère bien fournir plus de 300 000 moteurs par an au groupe allemand.

A eux seuls, ces succès ne suffisent cependant pas à expli-



Les priorités de Carlos Tavares (PSA)

- Un résultat opérationnel à l'équilibre dès cette année.
- La réduction du nombre de modèles de 45 à 26 d'ici 2020.



Les priorités de Carlos Ghosn (Renault-Nissan)

- 10 millions de voitures vendues en 2017.
- 4,3 milliards d'économies par an en renforçant l'alliance.

quer l'amélioration des comptes des deux groupes. Au premier semestre, PSA a affiché son premier bénéfice opérationnel depuis quatre ans, tandis que Renault a présenté un bénéfice net de 749 millions d'euros, multiplié par 20 environ. Pour y parvenir, les deux constructeurs ont mené de lourdes restructurations, fermant des lignes de production, et même une usine entière pour PSA à Aulnay, supprimant chacun des milliers d'emplois. Objectif: réduire les coûts de production. «N'oubliez pas qu'ils ont également signé d'importants accords de compétitivité avec les syndicats», rappelle un analyste. En échange du maintien des sites et de l'emploi jusqu'en 2016, ils ont notamment obtenu

des allongements de la durée du travail et des gels de salaires. Résultats? «Les prix de revient en fabrication ont baissé de 446 euros par véhicule entre 2013 et 2014», a souligné Carlos Tavares, le

nouveau patron de PSA, lors de la présentation des résultats semestriels. Un tiers de cette réduction viendrait de la hausse des volumes, les deux autres tiers de la réduction des coûts. De son côté, Renault a baissé ses coûts de 412 millions d'euros sur douze mois.

Cette embellie peut-elle durer? Carlos Ghosn et Carlos Tavares ont certes fixé des objectifs de croissance ambitieux à leurs troupes. Mais ils sont bien placés pour savoir que Renault et PSA sont encore trop peu internationalisés pour profiter pleinement de la forte croissance des marchés en Amérique et en Asie. Pour réduire ce handicap, Renault peut compter sur la puissance de son allié Nissan, très présent aux Etats-Unis. Et bien sûr, sur sa marque low-cost Dacia, devenue son fer de lance dans les marchés émergents. PSA va s'appuyer, lui, sur son nouvel allié Dongfeng pour se développer encore en Chine où, pour la première fois l'an dernier, le français a vendu plus de véhicules que sur son marché national.

Reste un combat difficile à mener, celui de la voiture du futur. Engrangeant des profits faramineux, Toyota et Volkswagen, qui se disputent la première place mondiale, investissent des dizaines de milliards dans la recherche et dans le développement de nouveaux modèles. Sur le véhicule à faible émission, ils sont déjà en train de rafler la mise. Que pèsent les quelques dizaines de milliers d'exemplaires de voitures hybrides ou électriques vendus respectivement par PSA et Renault face au million d'hybrides commercialisés chaque année par Toyota? Et la course s'accélère: en 2015, le géant japonais lancera sa première voiture électrique qui fonctionne à l'hydrogène, suivi de peu par le coréen Hyundai. Sur ce terrain, les français vont devoir mettre le turbo.

Patrick Chabert ●



Une nouvelle génération

Bonne nouvelle, les designers ont regagné du pouvoir dans nos centres de recherche et d'ingénierie. Ça se voit.

Jean-Pierre Ploué, directeur du style de PSA

L'arbitre des élégances chez PSA, c'est lui. Passé par Renault (où il a travaillé sur la première Twingo), Volkswagen et Ford, Jean-Pierre Ploué a pour mission de pousser au maximum les caractéristiques de design des marques de la maison, tout en veillant à les différencier. «Avant, les trois directeurs de style ne se parlaient pas», déplore-t-il.

Dans l'une de ses versions les plus vendues, elle est rouge flamme. Et chez Renault, elle met vraiment le feu. La Clio IV, première manifestation du renouveau stylistique de la marque au losange, est en passe de remporter son pari. Depuis son lancement en 2012, elle a enregistré 623 000 immatriculations dans le monde. Autant dire que la première place du segment B sur le Vieux Continent est à un tour de roue. Et que, face à la Ford Fiesta et à la Volkswagen Polo, la bagarre tourne à l'avantage de la française... Dans son bureau de Guyancourt, dans les Yvelines, Laurens Van den Acker, le directeur du design de Renault, savoure ce succès. «La plus belle ligne est celle d'une courbe de vente qui monte», dit-il en paraphrasant Raymond Loewy, le père du design industriel.

Enfin! Les constructeurs français se remettent à fabriquer des voitures stylées, et qui plaisent... Chez PSA, la nouvelle 308, beaucoup plus sexy que la précédente version, est elle aussi en train de remplir son contrat: 113 000 commandes depuis son lancement il y a un an. Chez Citroën, l'étonnante C4 Cactus, qui a fait sensation à sa sortie en juin dernier, annonce une refonte profonde du style des futurs

véhicules de la marque aux chevrons. Que s'est-il donc passé chez nos constructeurs pour expliquer ce retour en force du design? D'abord, la prise de conscience qu'il fallait renforcer l'identité de leurs emblèmes. «Pour se développer à l'international, c'est indispensable», martèle Laurens Van den Acker. Avant son arrivée en 2010, Renault réinventait quasiment un style à chaque nouveau modèle! De quoi perturber les clients et brouiller l'image de marque. Il était ensuite nécessaire de mieux distinguer les griffes: Renault et Dacia d'un côté, Peugeot, Citroën et DS de l'autre. A présent, les territoires sont mieux définis. «A Renault, la sensualité latine et l'émotion, à Dacia, la rationalité», résume Laurens Van den Acker.

De même chez PSA, les positionnements ont été précisés: Citroën doit incarner la marque maligne et abordable, DS le luxe à la française, Peugeot le généraliste haut de gamme et sportif. Reste à proposer des voitures aussi belles que possible...

Suite page 30 ►



Alexandre Malval, design Citroën



Thierry Métroz, design DS



Gilles Vidal, design Peugeot



de designers audacieux

Laurens Van den Acker,
directeur du design
de Renault

Nommé il y a quatre ans, ce Néerlandais, ex-patron du style de Mazda, est parti d'une feuille blanche. «L'entreprise s'était perdue du point de vue du design, il fallait trouver une nouvelle identité», explique l'artiste à l'impressionnante collection de sneakers multicolores. Bien accueillie par la presse, sa première réalisation, DeZir (photo), a donné le «la» du renouveau de Renault. Le designer et son équipe annoncent une flopée de nouveautés d'ici à 2016 : Espace, Scénic, Mégane, dont une version SUV, Laguna et un petit crossover dérivé du Captur.



Antony Villain,
directeur du design extérieur
citadines et polyvalentes



Antoine Génin,
directeur du design
intérieur



La conception de la future calandre des DS a pris un an

► Suite de la page 28

Signe de l'importance stratégique donnée à cet objectif, pour la première fois, la direction du design de PSA a été récemment rattachée au président du directoire, Carlos Tavares. «On se voit une fois par mois pour arrêter les décisions. Il aime le style, il le comprend», commente Jean-Pierre Ploué, directeur du style du groupe. Les échanges entre les équipes du design, de l'ingénierie, du produit et du marketing se sont aussi renforcés pour gagner en efficacité. Idem chez Renault. «Aujourd'hui, il y a davantage d'investissement dans le design. Avec le succès de la Clio IV et du Captur, le département attire aussi plus le respect. Avant, nous étions souvent pris pour des empêcheurs de tourner en rond!», commente Antony Villain, le patron du design extérieur pour les segments A et B de la marque au losange (Twingo, Clio...).

Au Technocentre de Guyancourt comme à l'Automotive Design Network (ADN) de Vélizy, fiefs respectifs des artistes des deux constructeurs, un seul mot d'ordre: l'imagination au pouvoir! Il en faut, pour

évaluer les tendances futures cinq ou six ans avant qu'une nouvelle voiture soit lâchée sur l'asphalte. Une première étape, baptisée «avance de phase», consiste à analyser le marché, à évaluer les besoins des clients et à explorer les directions possibles. A ce stade, les designers font feu de tout bois: collage de photos d'architecture, de mode, de mobilier, plongée dans l'histoire de la marque... La banquette et l'accoudoir central du C4 Cactus? Ils ont été inspirés par l'intérieur de la Citroën GS, sortie en 1970!

Chez Renault, on va jusqu'à filmer des consommateurs cobayes chez eux pour étudier leurs habitudes de consommation, leurs préoccupations au quotidien... On les fait réagir à des «cahiers de tendances», toucher des matériaux. De ces enquêtes, les designers retirent de riches enseignements. C'est de là que vient l'idée d'équiper le crossover Captur de sièges déhoussables, pratiques à nettoyer.

Une fois le concept «gelé», le projet demande trois à quatre ans de développement. Plusieurs studios sont alors mis en concurrence en France et à l'étranger pour proposer des solutions à

partir du «brief» de départ. «En général, on sélectionne quatre thèmes, soumis à la moulinette de la faisabilité, puis on passe à deux et enfin un seul au bout de six mois», explique Gilles Vidal, le patron du design de Peugeot. Des «jalons» impliquant les directions du produit, du marketing, de la finance ponctuent le processus pour valider les choix. Et deux ans environ avant l'industrialisation, le président donne le feu vert définitif.

Le bruit des portes ou le toucher des boutons deviennent essentiels

A ce stade, le projet élu a déjà fait l'objet de nombreuses maquettes numériques en 3D, transformées ensuite en maquettes physiques à l'échelle 1. Des commandos de spécialistes se penchent sur le futur bébé pour le faire éclore: experts en phares, roues, peinture, matériaux, modelage... Pour l'habitacle, les spécialistes des planches de bord, des sièges, des couleurs et matières (souvent venus du milieu de la mode) ou encore de l'«IHM», l'interface homme-machine, entrent en scène. Ils doivent notamment réfléchir à la place

et à l'ergonomie des écrans, de plus en plus nombreux.

Un travail de longue haleine. Chez DS, l'équipe du designer Thierry Métroz a ainsi trimé un an pour créer la nouvelle face avant des modèles de la gamme. Le résultat: une calandre formée d'une trame (comme chez Vuitton) sur laquelle s'intègre le logo avec deux ailes chromées s'incrétant dans les optiques. Chez Peugeot, il a fallu de mois pour concevoir le «i-cockpit» qui équipe la 308 et la 2008. On ne regarde plus les compteurs à travers le volant, mais au-dessus, ce qui permet de moins quitter la route des yeux. Pour cela, la position du volant a été abaissée, sa taille réduite. Enfin chez Renault, on consacre de plus en plus de temps à «l'haptique», l'étude des perceptions sensorielles. Bruit des portières, du capot que l'on ferme, toucher des boutons de la radio ou de la clim... rien n'échappe à l'analyse. «On est presque dans le domaine de l'horlogerie», commente Antoine Génin, directeur du design intérieur de la marque. Si nos voitures se mettent à tourner comme des montres suisses, il y a de l'espoir.

Jean Botella ●

MÊME LE TRÈS FAMILIAL RENAULT ESPACE EST PRIÉ D'ÊTRE SEXY

Maintes fois annoncé, sans cesse repoussé, le nouvel Espace Renault arrive en 2015. Objectif: relancer le monospace en perte de vitesse (3 700 ventes l'an dernier pour le vieux modèle). Pour renouveler le genre, le style tire vers le crossover. Les designers expliquent que, même au volant d'une familiale, les papas veulent renvoyer une image sexy et dynamique! Résultat: un véhicule au toit abaissé de 8 centimètres, à la silhouette plus compacte. Il pèse aussi 250 kilos de moins que son prédécesseur grâce à l'utilisation de matériaux plus légers, combinaison d'aluminium et d'acier notamment.



Des équipementiers

De plus en plus, c'est chez les fournisseurs que s'invente la voiture de demain. Or, en la matière, les firmes françaises sont parmi les meilleures.

Quand je vois leurs bénéfices, je sens ma pression artérielle qui monte.» La petite phrase, lancée au milieu de l'été par le patron de Fiat Chrysler, Sergio Marchionne, a bien fait rire les équipementiers. Fini, décidément, l'image des sous-traitants écrasés par leurs donneurs d'ordre : aujourd'hui, les grands du secteur caracolent en tête des hit-parades de la rentabilité.

En France, ils sont quatre, Valeo (électronique), Faurecia (sièges), Plastic Omnium (réservoirs) et Michelin (pneus), à s'être hissés sur les podiums mondiaux. Bien moins connus que Renault et PSA, ils constituent l'atout le plus dynamique et le plus prospère de l'industrie automobile française. Ils emploient plus de salariés, sont au cœur de l'innovation automobile, et leur mondialisation leur permet d'afficher des marges bénéficiaires deux à cinq fois plus élevées que celles des constructeurs.

L'innovation, d'abord. «C'est la clé de notre dynamisme», assure Guillaume Devauchelle, qui dirige ce département chez Valeo. En investissant en moyenne 1,5 fois plus en R & D que les constructeurs français, les équipementiers ont pris un

tour d'avance dans toutes les technologies. C'est dans leurs labos que s'inventent 70% des pièces du puzzle de la voiture plus sûre et plus sobre que vous conduirez demain : des systèmes «stop and start» de plus en plus sophistiqués permettant d'économiser 15% de carburant aux phares intelligents qui n'éblouissent plus les autres conducteurs, en passant par des sièges plus légers ou des pneus autoréparables.

La mondialisation, ensuite.

Elle leur a permis de se redresser bien plus vite que les constructeurs après la crise de 2008. Tous réalisent désormais plus de 80% de leur activité hors de France. Ainsi Peugeot Citroën, maison mère de Faurecia, n'est-il plus que son troisième client, derrière Volkswagen et Ford. Bien implantés sur le marché américain, qui a retrouvé la forme, nos équipementiers ont aussi construit des usines par dizaines en Asie au cours de la

dernière décennie. Exemples ? Plastic Omnium a implanté 19 usines en Chine, devenue le premier marché mondial avec une croissance de 10% par an en moyenne. Valeo, lui, en compte déjà 50 sur place. Résultat : il ambitionne de réaliser là-bas 50% de son chiffre d'affaires dès 2020, contre 25% aujourd'hui. Mon-dia-li-sé !

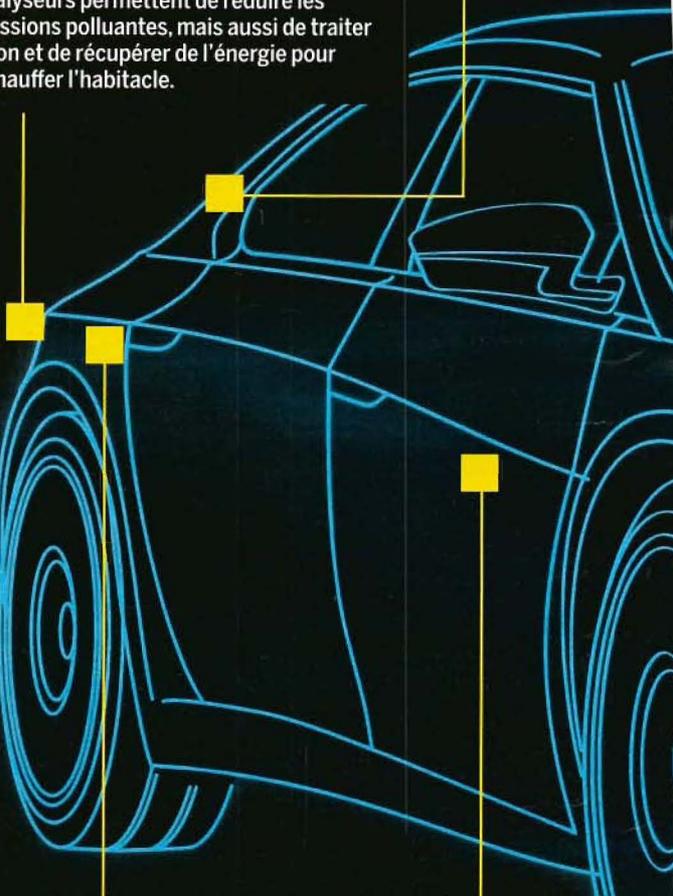
Patrick Chabert ●

Hayon ultraléger **PLASTIC OMNIUM**

Grâce aux matériaux composites renforcés de fibre de carbone, ses hayons seront bientôt 30% plus légers que s'ils étaient en acier.

Système de dépollution **faurecia**

Ses lignes d'échappement équipées de catalyseurs permettent de réduire les émissions polluantes, mais aussi de traiter le son et de récupérer de l'énergie pour réchauffer l'habitacle.



Réservoir high-tech **PLASTIC OMNIUM**

Les composants électroniques (jauges et instruments de mesure divers) sont désormais coulés dans le plastique, ce qui augmente leur durée de vie.

Sièges en alliage **faurecia**

Pour réduire le poids des sièges, ses ingénieurs planchent sur des structures en alliage de magnésium qui permettraient un gain de 25%.

faurecia

- 18 milliards d'euros de CA
- 5% en R & D
- 97 500 salariés

MICHELIN

- 20,2 milliards d'euros de CA
- 3,2% en R & D
- 114 000 salariés

Valeo

- 12,1 milliards d'euros de CA
- 5,3% en R & D
- 79 000 salariés

PLASTIC OMNIUM

- 5,1 milliards d'euros de CA
- 5% en R & D
- 22 000 salariés

au top de l'innovation

Stop-Start **Valeo**

Ce système de coupure automatique du moteur à l'arrêt ne cesse de s'améliorer. Qu'il s'agisse de réduction des émissions de CO₂ ou de baisse de la consommation, jusqu'à 15%.

Matériaux sophistiqués **faurecia**

De la planche de bord aux panneaux de porte, en passant par la console centrale, le groupe propose une large palette de surfaces qui signent l'ambiance intérieure du véhicule, comme à bord de la nouvelle Classe S de Mercedes.

Stationnement automatisé **Valeo**

Dans un parking, le conducteur, via son smartphone, ordonne à sa voiture d'aller se garer. Celle-ci détecte les places libres et réalise automatiquement la manœuvre.

Pneu auto-réparable **MICHELIN**

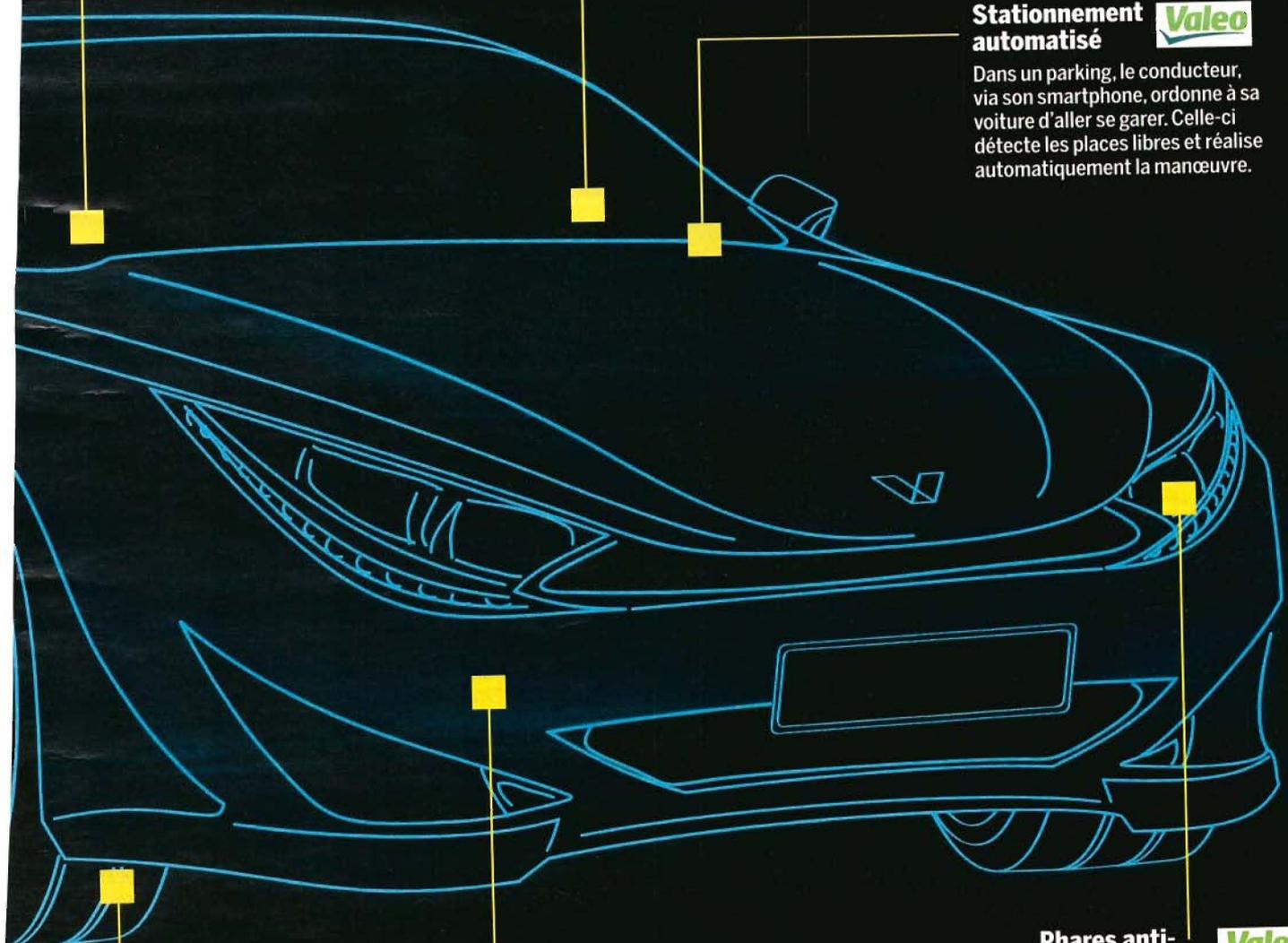
En cas de crevaison, une membrane plaquée à l'intérieur du pneu vient boucher le trou. Elle peut fonctionner plusieurs fois sans intervention humaine. Mise sur le marché prévue par Bibendum pour 2015.

Pare-chocs à surface mobile **PLASTIC OMNIUM**

Pour améliorer l'aérodynamisme et réduire la consommation, ils disposent d'entrées d'air qui changent d'inclinaison en fonction de la vitesse ainsi que d'ailerons mobiles.

Phares anti-éblouissement **Valeo**

Ils sont couplés à une caméra. La forme de leur faisceau s'adapte automatiquement (une partie des LED s'éteint, par exemple) pour ne jamais éblouir les automobilistes.



Suite de la page 33

POURQUOI LA VOITURE FRANÇAISE REDEMARRÉ SI FORT

UJI SCANTAG/AUTO BILD

Le Duster, ici désossé par nos confrères d'«Auto Bild», connaît un gros succès, y compris outre-Rhin.



Renault a un savoir-faire unique pour fabriquer des voitures pas chères et qui rapportent gros.

Une étape d'avance dans le low-cost

Toujours moins cher. C'est une petite voiture à moins de 5 000 euros que Renault se prépare à lancer sur les routes indiennes dès l'an prochain. Actuellement en cours de développement, dans le plus grand secret, dans son centre d'ingénierie de Chennai, dans le sud-est de l'Inde, cette voiture ultra-low-cost sera la petite sœur des Logan et Duster vendues en France sous la marque Dacia, qui appartient à Renault. Destinée en priorité au marché local, elle devrait ensuite être produite à Curitiba, au Brésil, et pourrait également être fabriquée en

Russie. «Comme toutes les Dacia, cette voiture a vocation à nous aider à conquérir les marchés émergents», souligne Arnaud Debœuf, le directeur de la gamme. Et comme les autres Dacia, elle pourrait bien un jour débarquer sur le marché français, malgré les dénégations officielles du constructeur.

En dix ans à peine, le groupe a développé une expertise unique en matière de réduction des coûts et lancé une gamme de huit modèles low-cost. Fabriqués en Roumanie, mais aussi en Russie, au Brésil, en Inde, en Colombie, en Afrique du Sud, en Iran et désormais au Maroc, ils se sont écoulés à plus

de 1 million d'exemplaires dans le monde l'an dernier. 376 000 pour le seul Duster, loin devant la Clio. Et Carlos Ghosn ne manque jamais de vanter sa nouvelle cash-machine: vendue sans rabais, et quasiment sans pub, cette gamme est devenue la plus rentable du groupe, avec une marge de 6%. Aujourd'hui Renault compte bien profiter de son expertise pour distancer ses concurrents.

A Chennai, c'est Gérard Detourbet qui pilote le projet. Il connaît toutes les recettes du low-cost: c'est lui qui les a inventées. Du concept, basé sur le retour aux fonctionnalités essentielles du véhicule, à la

production très peu automatisée réalisée dans des pays à bas salaires, en passant par la réutilisation maximale de composants issus de modèles précédents. Exemple? «Pour la conception du Duster, nous avons imposé à nos ingénieurs de réutiliser un maximum de pièces provenant de la petite Sandero», rappelle Arnaud Debœuf. Le résultat est là: les deux véhicules partagent planche et tableau de bord, portes avant, pare-brise, rétro intérieur, levier de vitesse, sièges, etc. Au total, 60% des pièces sont communes. Pas cher, le Duster? Certes, mais grâce à sa conception super-

Les pièces du Duster proviennent à...

... 60% de la Sandero

La base de la gamme low-cost de Renault, c'est la réutilisation massive de pièces issues de modèles précédents : portes avant, pare-brise, levier de vitesse, essuie-glaces, sièges, planche et tableau de bord notamment ont été piqués sur la petite Sandero pour être montés sur Duster.

... 15% de la Logan

La Logan, première low-cost de la marque, a bien sûr été mise à contribution : plateforme (renforcée), train avant, compartiment moteur et moteur, batterie. Une partie de ces composants avaient déjà resservis sur la Sandero. Chez Dacia, rien ne se perd jamais.

économique, il est aussi le véhicule le plus rentable du groupe, avec une marge qui dépasserait les 10%.

Comment expliquer alors que le constructeur français soit seul sur ce marché ? « C'est une surprise pour nous. Pourtant il n'y a pas de barrière technologique ni financière », estime Arnaud Debœuf. Peut-être. Mais Renault est bien placé pour savoir qu'il est difficile de convaincre ses ingénieurs et designers de l'intérêt du « juste nécessaire » et de la « conception frugale », qui revient à dépouiller une voiture de tout ce qui est tendance. Et que la réduction des coûts est un travail de bénédictin, lent et éprouvant. « Au début, personne ne voulait

s'y coller, depuis, le succès a tout changé : c'est devenu en interne le défi à la mode », rappelle Debœuf.

Le monsieur low-cost de Renault sait bien que ce monopole pourrait ne pas durer. Toyota a déjà lancé l'Etios, « une copie de la Logan », s'amuse-t-il, vendue en Inde. Volkswagen, après des années d'hésitation, vient de fixer à ses troupes l'objectif d'une voiture à moins de 8 500 euros, fabriquée et commercialisée en Chine dès 2016. Mais il faudra du temps à ces deux géants pour bâtir une gamme complète. D'ici là, Renault aura déjà lancé la deuxième génération de son programme à bas coûts.

Patrick Chabert

Ingrid Petitjean et Olivier Bacles
Vainqueur Coupe du Monde de Voile 2010 (Sailing World Cup)
Champion du Monde 2010 et 2012, champion d'Europe en 2011, en Formule 18

Arkopharma

“ Avec arkOcéan

maintenez votre équilibre grâce à l'énergie naturelle de l'océan ”



MAGNÉSIUM D'ORIGINE MARINE ET NATURELLE

arkOcéan Le bien-être par les actifs marins

Compléments alimentaires www.arkopharma.fr La santé naturellement

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.
www.mangerbouger.fr

Les patrons préférés des Français... et les mal-aimés

Surprise : les deux tiers des P-DG évalués dans notre sondage ont une cote de popularité positive. Bien au-dessus de celle de nos élus.

