

04.01.2006 - 12:00 Uhr

## Etude KPMG: Les enseignements à tirer des expériences américaines - Futur incertain de l'industrie automobile américaine

Zurich (ots) -

- Indication: L'étude en anglais peut être téléchargée en format pdf sous:  
<http://www.presseportal.ch/de/story.htx?firmaid=100001147> -

Face au futur incertain de l'industrie automobile américaine, les constructeurs automobiles européens seraient bien avisés de tirer les enseignements des défis auxquels sont confrontés leurs homologues américains, indique l'étude publiée aujourd'hui par KPMG International.

D'après la toute dernière étude annuelle de KPMG sur les leaders du secteur, l'industrie automobile américaine traverse une phase délicate et est confrontée à l'amélioration de sa compétitivité et de l'efficacité de ses produits face à la concurrence menaçante représentée par les marques asiatiques, dont la croissance s'accroît de jour en jour.

Seulement 32% des constructeurs américains interrogés considèrent qu'ils pourraient gagner en efficacité et en compétitivité au cours des 5 années à venir, contre 56% lors de l'étude précédente de KPMG réalisée il y a seulement 4 ans.

C'est la sixième fois que KPMG réalise cette étude annuelle et interroge 140 décideurs du secteur automobile dans le monde sur les difficultés que traverse la branche.

En commentant les résultats, Roger Neining, Partner de KPMG Suisse, a déclaré: "Les défis que doivent relever les constructeurs américains devraient servir d'avertissement aux constructeurs européens. La montée irrésistible des marques asiatiques a été soutenue par les constructeurs sud-coréens et chinois, stimulés par la dynamique créée par les marques japonaises. L'Europe est un marché extrêmement attractif pour les marques asiatiques existantes et émergentes, et oblige donc les marques européennes à optimiser leur position pour pouvoir mieux se défendre que leurs homologues américains."

"Si l'évolution des marques chinoises - et sud-coréennes - est conforme aux prévisions en Europe, les OEM (Original Equipment Manufacturers) européens doivent se tenir prêts, à savoir investir dans de nouvelles technologies, être à l'avant-garde de l'innovation et faire preuve de flexibilité et d'efficacité. Car avoir des marques puissantes n'est pas suffisant pour opérer avec succès sur un marché global."

"Pendant plusieurs années, cette étude a souligné la tendance des marques asiatiques à gagner des parts de marché, essentiellement aux dépens des marques américaines. Aujourd'hui, il semble que l'on ait plus conscience des dangers qui pèsent sur le secteur et des restructurations substantielles requises pour faire face à ces défis. En fait, ces constructeurs disposent d'une période de 4 à 5 ans pour y parvenir."

Les causes immédiates de la préoccupation au sein du secteur automobile sont évidentes. A la question portant sur la rentabilité du secteur dans les 5 années à venir, les interrogés ont été les plus nombreux (35%) à répondre qu'elle serait "volatile et imprévisible"

et "généralement en perte de vitesse" (28%). Les inquiétudes liées à la rentabilité sont motivées par le constat de plus en plus généralisé des surcapacités du secteur. La surproduction en résultant a donné naissance à une culture d'incitations à la vente, notamment en Amérique du Nord, qui a fait fondre les marges. Aujourd'hui, il est urgent que l'offre et la demande retrouvent un équilibre, ce qui ne pourra être obtenu que par le biais d'une profonde restructuration.

L'étude publiée cette année souligne à nouveau la croissance des marques asiatiques avec 80% des interrogés tablant sur leur progression au niveau des parts de marché. La confiance dans la croissance des marques européennes est mitigée et n'est partagée que par seulement 34% des interrogés, et 28% d'entre eux pensent que le secteur européen est en perte de vitesse. Les marques américaines semblent être frappées de plein fouet, avec seulement 19% des interrogés tablant sur une croissance et 58% sur une récession.

A la question de savoir quelles marques sont les mieux placées pour gagner des parts de marché, pratiquement 80% des interrogés ont désigné les marques sud-coréennes et chinoises. KPMG considère que dans les 5 prochaines années on pourrait assister à une pression constante de ces marques émergentes sur les marchés européens. Certes, elles devront franchir les obstacles liés au branding, à la mise en place des réseaux de concessions, à l'image et à la qualité, mais si elles y parviennent, elles pourraient très bien viser initialement les marchés de l'Europe orientale, où les prix sont relativement inférieurs, où la sensibilité au niveau du prix peut soutenir la fidélisation des clients et où l'environnement pourrait être plus favorable en termes de réseaux de distribution.

Roger Neininger poursuit: "A la lueur des facteurs clefs ayant contribué au déclin des parts de marché des marques américaines, les OEM européens seraient bien avisés de considérer deux points essentiels: premièrement, pendant des années les OEM américains ont développé des produits spécifiquement destinés aux Etats-Unis et au Canada, autrement dit pour un marché naturel à l'exportation très restreint. Parfois de manière flagrante, les clients américains se sont globalisés et se sont intéressés davantage aux types de modèles produits par les constructeurs non américains, reléguant les constructeurs nationaux au second plan. Deuxièmement, la hausse du prix du pétrole a touché les OEM américains là où cela pouvait leur faire le plus de mal: dans le secteur profitable des SUV. Ce secteur a connu une récession, privant la branche de sa ressource la plus profitable et mettant en évidence les problèmes liés à la forte dépendance d'un secteur en termes de rentabilité." "L'étude exprime aussi un avis très pessimiste sur l'émergence de futures opportunités d'affaire. Peut-être avec à l'esprit les faillites spectaculaires de Delphi et de Collins & Aikman, 76% des interrogés considèrent qu'un OEM ou fournisseur majeur tombera en faillite dans les années à venir; une opinion partagée par 82% des interrogés nord-américains qui révèle que les faillites ne sont pas encore en voie de disparition."

Des informations plus détaillées sur l'enquête "2006 KPMG Global Auto Executive Survey" (en langue anglaise) sont disponibles sur le site [www.kpmg.ch](http://www.kpmg.ch) et peuvent être téléchargées.

KPMG International est un leader des services de révision comptable, de conseil fiscal, juridique et financier. A l'échelle mondiale, KPMG emploie près de 94 000 collaborateurs dans 148 pays. Les activités de KPMG Suisse sont intégrées à KPMG Holding (le membre suisse de KPMG International). Sous ce toit, KPMG emploie en Suisse près de 1350 personnes réparties dans treize sites. Dans l'exercice 2004, KPMG Suisse a réalisé un chiffre d'affaires de 342,1 millions de francs.

Vous trouverez de plus amples informations sur [www.kpmg.ch](http://www.kpmg.ch).

Contact:

Stefan Mathys  
Corporate Communications  
Tél. +41/44/249'27'74  
Mobile +41/79/227'98'31  
E-mail: kpmgmedia@kpmg.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100001147/100502645> abgerufen werden.