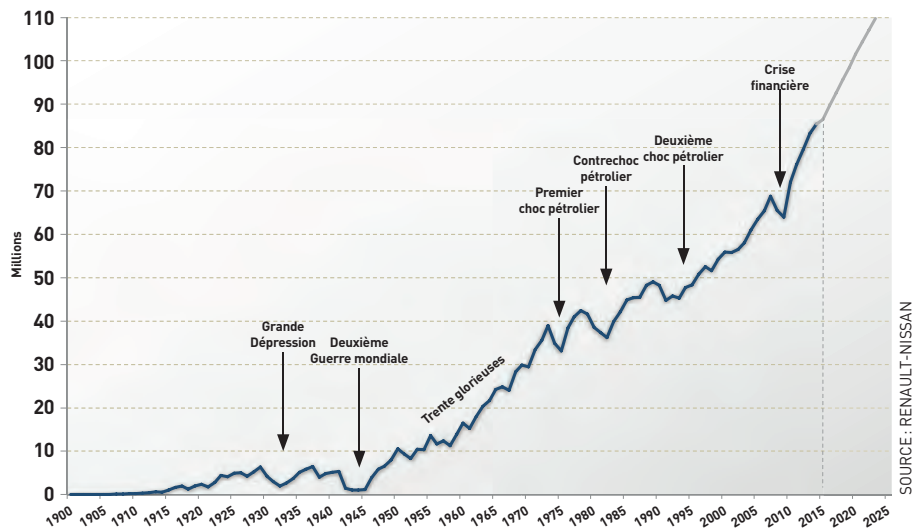




CARLOS GHOSN (74) président-directeur général de Renault-Nissan Alliance

UNE INDUSTRIE EN PLEINE TRANSFORMATION

Depuis son apparition, l'automobile a été un objet porteur de rêve et de liberté. Pour répondre aux attentes sociales des consommateurs, elle se transforme en profondeur par la généralisation du numérique pour une voiture connectée, l'apparition de nouvelles technologies pour la voiture autonome et l'électrification des modes de propulsion. Les industriels qui réussiront cette mutation doivent allier la taille, le souci constant du client et la passion du produit.



La croissance du marché automobile mondial s'accélère.

LES ACTEURS DE L'AUTOMOBILE sont confrontés à un paradoxe : le marché a plus que doublé en quarante ans, mais il s'est tellement transformé que les difficultés locales masquent la dynamique d'ensemble. En 1976, 40 millions de véhicules environ étaient vendus tous les ans dans le monde. Trente ans plus tard, en 2005, la barre des 60 millions de véhicules vendus était franchie, et en 2015, dix ans plus tard, nous avons atteint les

85 millions de véhicules vendus, en dépit de la crise financière de 2008.

UN MARCHÉ MONDIALISÉ ET EN CROISSANCE

Le marché automobile mondial s'accélère et on prévoit 100 millions de véhicules vendus en 2020. C'est l'accès à l'automobile dans les pays émergents et l'augmentation de la population mondiale qui tirent cette expansion. Le secteur automobile est donc très porteur,

« On prévoit 100 millions de véhicules vendus en 2020 »

REPÈRES

L'Alliance Renault-Nissan a été créée en 1999 comme réponse stratégique au mouvement de consolidation de l'industrie automobile. C'est ce qui en fait le 4^e groupe automobile mondial avec plus de 8,5 millions de véhicules vendus en 2015, soit 10 % du marché mondial. L'Alliance est un formidable moyen qui permet à Renault et Nissan d'avoir une empreinte mondiale, d'accéder à une innovation technologique au meilleur niveau du marché, et de maîtriser les coûts de production, d'achat et de R & D.

en forte croissance, et les opportunités nombreuses. Les bénéfices de cette croissance seront captés par les acteurs les plus innovants, les plus agiles et les plus compétitifs.

UNE CONSOLIDATION TIRÉE PAR LA TAILLE ET L'EMPREINTE MONDIALES

Depuis cinquante ans, l'industrie s'est continuellement consolidée. Dans les années 1970, sur un marché pourtant beaucoup plus étroit, on ne comptait pas moins d'une quarantaine de groupes automobiles, dont beaucoup de petits constructeurs qui développaient des marques prestigieuses. Aujourd'hui, le marché s'est resserré autour de dix grands constructeurs qui représentent près de 90 % de la production mondiale de véhicules. Les coûts d'accès aux technologies attendues par nos clients et celles exigées par le législateur sont tels qu'il faut être un acteur de grande taille pour les financer. Mais la taille n'est pas le seul critère. Il faut aussi avoir une empreinte mondiale pour ne pas être prisonnier de cycles économiques régionaux qui peuvent être fatals dans une industrie lourde en investissements et



© SCHNABEL, MICKAËL / PRODIGIOUS PRODUCTION - RENAULT SCÉNIC IV.

Aujourd'hui le marché s'est resserré autour de dix grands constructeurs.

dont la souplesse aux variations de volume reste limitée. Ainsi, lorsque l'Europe est en crise, les marchés émergents ou les États-Unis peuvent compenser, et inversement. Être un groupe de taille et d'empreinte mondiale est un atout considérable pour nous développer de façon durable.

QUATRE DÉFIS SOCIÉTAUX

L'industrie automobile vit sous la lumière des projecteurs médiatiques et des attentes sociétales. Nous sommes attendus sur quatre thèmes en particulier. Le premier défi de l'automobile est la sécurité des personnes. 1,2 million de personnes meurent encore chaque année dans le monde d'un accident de voiture, à 95 % dans les pays émergents. Dans ces pays, il faut accélérer le passage au point de bascule de la mortalité routière que nous avons connu en France dans les années 1970 grâce à une action conjointe des constructeurs, du législateur, des infrastructures et des comportements. Dans les pays développés, la tendance à la baisse de la mortalité se poursuit. La conduite autonome va permettre une véritable rupture en ce domaine. Notre objectif est d'approcher le zéro accident une fois la technologie maîtrisée. Nos innovations le permettront dès lors que les cadres réglementaires seront adaptés à ce nouvel environnement.



© HECKMANN, ULI / PRODIGIOUS PRODUCTION - RENAULT TALISMAN ESTATE

Le premier défi de l'automobile est la sécurité des personnes.



© MARTIN-GAMBIER - VÉHICULES ÉLECTRIQUES POUR LA COP 21.

Son antériorité sur le véhicule électrique fait de Renault-Nissan le leader incontesté du véhicule « zéro émission ».

MOINS DE CO₂ ET DE POLLUANTS

Ensuite, l'industrie doit poursuivre sa contribution à la diminution des émissions de CO₂. C'était le grand sujet de la COP 21, et cela demeure un objectif prioritaire: réduire les émissions de CO₂ des nouveaux véhicules. Notre antériorité sur le véhicule électrique fait de l'Alliance le leader incontesté du véhicule « zéro émission » avec déjà plus de 300 000 véhicules vendus dont Zoé, leader du segment en Europe. La conduite électrique va de plus en plus devenir une évidence.

La même responsabilité nous incombe dans le domaine des polluants (particules, hydrocarbures imbrûlés, monoxyde de carbone, oxydes d'azote). Il y a déjà eu ces dernières années une réduction de plusieurs ordres de grandeur dans l'émission de ces produits et cela va se poursuivre sur l'ensemble des marchés mondiaux. L'actualité récente a attiré l'attention sur le sujet des émissions, et il est notamment apparu des écarts importants entre les conditions normalisées et les conditions clients.

« Zoé est leader du véhicule électrique en Europe »

Il est maintenant acquis que les progrès attendus des constructeurs iront de pair avec une réglementation plus pertinente, et c'est un des enjeux des années à venir.

PLUS DE RECYCLAGE

Enfin, l'industrie va devoir s'intégrer toujours davantage dans une logique d'usage de matériaux recyclables, et mieux encore,

de matériaux recyclés. L'importance du marché (100 millions de véhicules par an à brève échéance) impose que les composants de la

voiture de demain soient perpétuellement réemployés, soit pour construire un autre véhicule, soit pour un autre produit. Les filières de recyclage automobile se mettent en place et Renault est plus particulièrement impliqué dans celles dites « en boucles courtes », qui assurent ainsi le réemploi de nos propres produits.

ENTRE PERSONNALISATION ET COLLABORATION

Au-delà des exigences de progrès, c'est de nos clients que viendra la rupture. L'innovation dans le numérique va profondément transformer notre rap-



© VILLARON, LAURENT / PUBLICIS EVENTS FRANCE

L'industrie doit poursuivre sa contribution à la diminution des émissions de CO₂.

PRIORITÉ AU TOUT-ÉLECTRIQUE

Pour apporter la meilleure réponse aux contraintes environnementales, l'Alliance Renault-Nissan a opté pour la technologie 100 % électrique. L'hybride est bien sûr une solution intéressante. Nous y sommes et nous y serons dès lors que le *business case* le justifie. Le frémissement que nous observons sur le marché du véhicule électrique va s'accélérer: les modèles sont là, les consommateurs sont très satisfaits et prennent confiance. Les infrastructures de charge se développent, l'autonomie des batteries progresse vite. Le décollage du marché annoncera la fin, pour nous, de la dépendance aux hydrocarbures et la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Le Groupe Renault-Nissan a été pionnier et est leader sur le segment du véhicule électrique.



© RENAULT MARKETING 3D-COMMERCE - RENAULT TALISMAN.

Notre véhicule sera toujours plus personnalisable et plus personnalisé.

port au véhicule automobile. La voiture connectée va nous offrir la continuité de notre véhicule à notre bureau et à notre maison. Des temps considérables, qui étaient auparavant perdus, commencent déjà à être utilisés pour travailler, organiser sa vie personnelle ou encore profiter de sa famille ou de ses amis. Les marques et l'univers de l'Internet qui peuplent désormais nos maisons sont en train de pénétrer dans notre voiture: on y sera aussi bien, voire mieux, que chez soi ou au bureau. La question de la confidentialité et de la sécurité des données est posée et prise très au sérieux, car tout faux pas affectera durablement la réputation d'un constructeur.

LA RÉVOLUTION DU PILOTAGE AUTOMATIQUE

Le véhicule autonome va lui aussi peu à peu profondément transformer les usages. C'est pour gagner le coût du conducteur et proposer des plages horaires étendues que l'industrie des transports de personnes (compagnies de taxis ou de VTC) investit massivement dans la recherche sur le véhicule sans chauffeur. Nous, constructeurs, voyons le véhicule autonome essentiellement comme une liberté supplémentaire offerte

à nos clients. La possibilité de passer en « pilotage automatique » va radicalement transformer l'expérience de conduite. Il sera possible de conduire quand on veut, pour la durée que l'on veut. On pourra décomposer un trajet en plusieurs phases, dont celle de conduite pour un plaisir choisi. Cette révolution, qui sera progressive, s'étendra ainsi dans les pays développés puis à l'ensemble du globe.

AUTONOMIE ET CONNECTIVITÉ

Notre véhicule sera toujours plus personnalisable et plus personnalisé, l'expérience y sera presque intime. Rappelons-nous le rapport que nous avons avec les premiers téléphones mobiles: nous pouvions sans gêne le prêter à un inconnu pour un rapide coup de fil. Aujourd'hui, nous entretenons au contraire un rapport très intime à notre smartphone, c'est le nôtre et il ne ressemble pas à celui de nos amis ou de nos voisins. Le véhicule autonome et connecté sera pour nous un objet de notre intimité, nous en prendrons véritablement soin.

En même temps, une partie des consommateurs souhaite partager son véhicule avec d'autres consommateurs et ne fait pas de sa propriété une priorité. Un segment du marché sera donc organisé autour du partage automobile et du covoiturage, correspondant à des âges de la vie, à des contraintes économiques ou spatiales. L'industrie devra suivre avec attention le développement de cette économie collaborative et proposer les services et innovations lui permettant de conserver sur ces véhicules le *leadership* qu'elle souhaite conserver sur l'ensemble du marché.

« La confidentialité et la sécurité des données sont prises très au sérieux »

UN MYTHE PLUS QUE CENTENAIRE

Dans dix ans, nul doute que le paysage des acteurs automobiles mondiaux aura profondément évolué. Ceux qui demeureront dans la course auront réussi à jouer à fond la carte de l'innovation, à anticiper les demandes de

leurs clients, à capter la valeur ajoutée tout en répondant aux légitimes demandes sociétales. Mais, plus durablement, les constructeurs qui gagneront auront su préserver et cultiver la passion de l'automobile, son mythe plus que centenaire. C'est le secret de cette industrie qui passionne tant et qui se transforme toujours. C'est également le pari de Renault, une marque de passion. Notre nouvel engagement en Formule 1 depuis cette année en témoigne; le retour d'Alpine, sa victoire aux 24 Heures du Mans dès cette année, et sa renaissance sur nos routes l'an prochain, en est une autre illustration. C'est parce que nous aimons passionnément l'automobile que nous investissons pour la réinventer. ■



Alpine, retour gagnant dès cette année aux 24 Heures du Mans.