

Avec Dongfeng, Renault accède à un marché qui représente un quart des ventes mondiales

Jean-François Dufour, directeur du cabinet d'études DCA Chine-Analyse, estime que la Chine est un enjeu majeur pour tous les grands constructeurs automobiles.

Le Monde.fr | 16.12.2013 à 16h07 • Mis à jour le 16.12.2013 à 16h55 |

Par [Mathilde Damgé](#)



Renault a signé lundi 16 décembre l'accord lançant sa coentreprise avec le groupe étatique Dongfeng Motor. Les deux constructeurs vont [investir](#) conjointement 932 millions d'euros. La production doit [commencer](#) en 2016 avec un objectif de 150 000 voitures fabriquées

par an. Jean-François Dufour, directeur du cabinet d'études DCA Chine-Analyse, estime que l'enjeu de cette co-entreprise réside dans l'accès à un marché qui compte désormais pour près de 25 % des ventes automobiles mondiales.

Qui est Dongfeng ? Comment se situe-t-il par rapport aux autres constructeurs chinois ?

Dongfeng est le numéro deux chinois de l'automobile [derrière SAIC], avec un peu plus de 3 millions de véhicules vendus en 2012. C'est un groupe qui bénéficie aujourd'hui de puissants appuis politiques – l'actuel ministre de l'industrie, Miao Wei, a notamment été son directeur général jusqu'en 2005.

Il fait partie de la poignée de « majors » qui structurent un secteur automobile chinois encore très éclaté mais dominé par cinq grands groupes. Dongfeng et ses grands concurrents SAIC (Shanghai Auto), FAW, Changan et BAIC (Beijing Auto) cumulent en effet plus de 70 % de la production réalisée par la centaine de constructeurs en activité à travers la Chine.

Que pèse le marché chinois pour les constructeurs automobiles ?

Tout l'enjeu de l'engagement de Renault dans cette co-entreprise, réside dans l'accès à un marché chinois qui compte désormais pour près de 25 % des ventes automobiles mondiales – avec un peu plus de 19 millions de véhicules vendus en Chine en 2012, pour 80 millions à travers le monde.

Seul grand constructeur à ne pas [disposer](#) d'usines sur place, Renault était jusqu'alors cantonné à des exportations vers la Chine. Avec 30 000 véhicules, celles-ci ne comptaient que pour 1 % des ventes mondiales de la firme au losange en 2012.

Dans le même temps, grâce à leurs co-entreprises locales, ses concurrents Volkswagen et General Motors, qui dominent le marché chinois, y assuraient plus de 30 % de leurs ventes globales, tandis que PSA y réalisait 15 % de

ses ventes mondiales.

Quelles sont les contraintes du marché chinois ?

Il est extrêmement concurrentiel, constituant un enjeu majeur pour tous les grands constructeurs mondiaux sans exception.

Par ailleurs, il reste soumis à une très forte influence de l'environnement politique, et s'inscrit dans une stratégie à terme des constructeurs chinois. L'objectif pour ceux-ci est de s'[imposer](#) comme des compétiteurs à part entière, développant leurs propres modèles, plutôt que d'[assembler](#) ceux de leurs partenaires étrangers, comme c'est encore massivement le cas aujourd'hui.

Dans ce contexte, les transferts de technologies constituent une question particulièrement sensible. Et le fait que Dongfeng, partenaire de Renault, soit également le partenaire historique de PSA Peugeot Citroën, et en cours de négociation pour une entrée au capital de ce dernier, constitue un élément délicat à [gérer](#) pour les constructeurs français.