

Le low-cost peut-il sauver l'industrie automobile française ?

Renault a réussi à redresser la barre de ses ventes grâce au low cost. Un tournant difficile à négocier que ne devra pas manquer l'autre géant automobile français, Peugeot.

Avec Pascal Perri

Les constructeurs automobiles français veulent montrer leur capacité à s'adapter aux attentes de la demande pour des produits simplifiés et économiques. Renault, le grand pionnier français du *low cost*, a depuis plusieurs exercices sauvé ou dopé ses résultats grâce au programme Dacia. Le nouveau monospace assemblé au Maroc rencontrera son public et menace les acteurs de ce marché qui n'ont pas vu venir la révolution des prix bas.

On ne le dira jamais assez, **Renault-Nissan a mené le développement de sa gamme à bas prix avec discernement et astuce en évitant le risque de cannibalisation de sa propre marque**. Un million de voiture Logan seront vendues cette année contre un peu plus de 800 000 l'an dernier.

Pour une ancienne Régie d'État, Renault a fait preuve de maestria. Nul ne peut le contester. Quelle sera la stratégie de Peugeot dans ses usines de Vigo en Espagne avec le modèle 301 annoncé comme LE produit minimaliste (Peugeot ne veut pas parler de voiture low cost) ? On nous parle d'un véhicule dépouillé, mais un peu plus équipé que la Logan de base.

La différence ne se fait pas que sur le coût de la main d'œuvre

Les conditions de production en Espagne mobiliseront une force de travail mieux rémunérée qu'en Roumanie où se trouve Dacia. Mais, les coûts de main d'œuvre représentent entre 14 et 18% du coût total de production. La différence, la vraie, ne se fait pas uniquement sur le prix de la force de travail, contrairement aux idées reçues de ceux qui voudraient associer le *low cost* à la misère sociale.

La différence entre les modèles classiques et les modèles *low cost* procède plutôt d'une révolution copernicienne de la pensée. La simplicité de l'offre, la seule réponse aux besoins exprimés par cette partie du marché exige une grande modestie industrielle. Pour tout dire, le *low cost* est un modèle radical.

Se dédoubler pour mieux séduire

On est totalement *low cost* ou on ne l'est pas. Le public est exigeant à ce sujet. Il n'attend pas des prix bas homéopathiques mais des prix radicalement bas. **Le danger pour une entreprise aussi ancienne et qualifiée que Peugeot serait de proposer un modèle hybride**, simplifié mais avec quelques concessions technologiques : un moteur complexe de la dernière génération avec une bonne dose d'électronique, la climatisation, bref autant de choses qui n'ont pas leur place dans une offre entrée de gamme mais qui devraient pouvoir être proposées en option.

En développant sa marque low cost, le président Louis Schweitzer avait bien pris conscience que le principal danger menaçant la nouvelle offre était celui de la culture, par définition complexe, des ingénieurs et collaborateurs Renault. La simplicité comporte des exigences que les cultures anciennes, celles des ingénieurs notamment, ont bien du mal à porter.

Peugeot a par ailleurs limité sa marge de manœuvre en plaçant cette nouvelle voiture dans sa gamme. **Dacia ne s'appelle pas Renault**. Et les raisons de ce dédoublement sont nombreuses. On ne peut loger sous le même toit les offres complexes et chères et celles, ultra simplifiées et peu chères, au risque de dérouter les consommateurs et de détruire une partie de la valeur associée aux marques historiques.