

Cahier du CEPI N° 9

Etude de positionnement stratégique de la branche des Composants automobiles

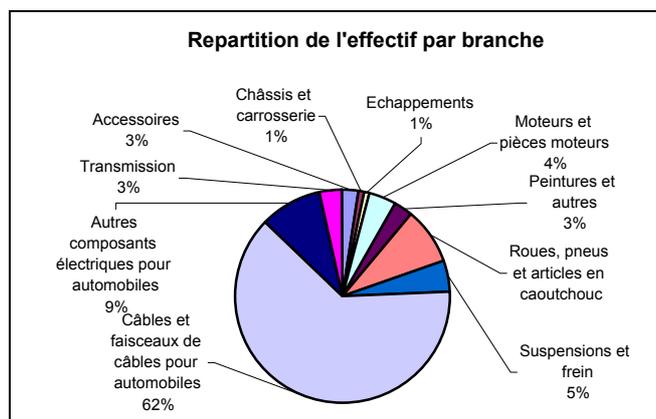
PRÉAMBULE

L'importance du secteur des composants automobiles est justifiée par la proportion des composants dans la structure du coût d'une voiture. Pour le cas de la France, elle est de l'ordre de 48 %, contre 17 % pour le montage, 10 % pour la conception et 25 % pour les autres charges, y compris le marketing. Plus généralement, l'industrie automobile emploie plus de 20 % de la population active mondiale.

SITUATION NATIONALE

Le secteur compte 124 entreprises employant plus de 16.000 personnes. 27% des entreprises sont totalement exportatrices et occupent plus de 11.000 personnes représentant 70 % de l'effectif total du secteur.

La répartition des entreprises par activité permet de constater la présence marquée de la branche câbles et faisceaux de câbles (CFC) avec 20 unités représentant 16 % des entreprises du secteur suivi des branches roues, pneus et articles en caoutchouc avec 14%, suspension et freins (12%), moteurs et pièces moteur (11%) et accessoires (10%).



Les créations d'emplois sont dues essentiellement aux entreprises totalement exportatrices. Quant à la production, elle a connu une croissance soutenue entre 1993 et 1998 avec une moyenne annuelle de 27 %. Sa répartition par activité permet aux CFC pour automobiles de se distinguer avec une valeur

de 231 MD représentant 54 % de ce secteur, grâce aux nouveaux investissements.

Les importations des composants automobiles ont enregistré durant la période 1995-1999 un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 9,6 % permettant d'atteindre 330,8 MD en 1999.

L'analyse des importations montre que 3 branches se distinguent à savoir les CFC (29,6 %), les châssis et carrosseries (16,3 %) et les moteurs et pièces moteurs (14,8%). Les importations sont d'origine allemande (25%) française (24%), italienne (16 %) et Japonaise (13 %), (en 1997)..

Quant aux exportations, elles ont enregistré un TCAM de 37 %, pour atteindre en 1999 la valeur de 399 MD dont 69,1% sont réalisés par les CFC.

Les principaux marchés en matière de composants automobiles sont la RFA (56 %,) la France (26 %), et l'Italie (10 %). Le taux de couverture s'est amélioré sur la période 1995-1999 pour atteindre 120 % en 1999.

SITUATION INTERNATIONALE

Aux Etats-Unis, la production fluctue en fonction de la demande intérieure puisque les exportations de véhicules n'ont qu'une part marginale. Au Japon, cependant, la production de voitures particulières a subi les conséquences de la crise asiatique en 1998. Elle a connu une baisse de 17 % par rapport à 1990, même si les exportations ont progressé.

En Europe, la production de voitures particulières a connu une croissance rapide. Depuis vingt ans, elle a augmenté de 50 %, entraînée par les échanges intracommunautaires. Les importations représentent 16 % de la production européenne en 1998, alors que le commerce mondial lié à l'industrie automobile a atteint 496 milliards de dollars. Ce montant représente 9 % et 13 % des exportations mondiales respectivement de marchandises et de produits manufacturés.

Les approvisionnements des constructeurs automobiles obéissent généralement au **Global Sourcing** c'est à dire l'approvisionnement à travers le monde entier, là où les composants sont bons marchés et de haute qualité (PSA, GM, VW...).

Cette politique d'externalisation a eu pour conséquence une augmentation de la valeur des approvisionnements auprès des équipementiers et des sous-traitants.

COMPARAISON INTERNATIONALE

Le tableau de Benchmarking comprend 3 pays à savoir la Tunisie et deux autres pays, l'un considéré comme concurrent de niveau comparable à la Tunisie (Maroc ou Turquie) et l'autre industrialisé (Allemagne ou France). L'analyse porte sur un positionnement par produit (batteries, systèmes d'échappements, filtres, pneumatiques, ressorts à lames) centré sur 7 critères spécifiques (Qualité, Prix, Service, Image de marque, Technologie, Capacité de production et Part de marché)

Il ressort ainsi que la capacité de production des entreprises tunisiennes est insuffisante pour aborder le marché international. Même si les prix sont intéressants, l'image de marque est encore à améliorer au niveau de la qualité, la technologie, et le service.

Vu l'hétérogénéité des produits et afin de mesurer l'impact du démantèlement tarifaire sur le secteur, quelques simulations de compétitivité par les prix, ont été faites pour quelques produits. Certains produits resteront compétitifs au niveau du prix après démantèlement tarifaire complet (batteries et amortisseurs). D'autres ne le seront plus (ressorts hélicoïdaux). Une troisième catégorie est composée de produits qui ne sont pas compétitifs même avant le démantèlement (souples)

OBJECTIFS

- La moyenne des investissements réalisés jusqu'au premier trimestre 2000, a été de 2,4 MDT par projet. En prenant l'hypothèse d'approbation de 5 dossiers par an, l'objectif serait **des investissements de 12 MDT annuellement** dont 3 MDT sont immatériels.
- Mieux comprendre le fonctionnement des réseaux mondiaux de fourniture pour l'auto afin de **faire partie de la chaîne de production du constructeur/client «Supply chain Management»**.
- **Les créneaux et marchés porteurs** peuvent être :
 - ✓ **pièces d'usure** : l'avantage de la fabrication des pièces d'usure est leur demande constante dans l'After-sales-market. Ces pièces se vendent sur tous les marchés (Plaquettes de frein, Garnitures d'embrayage, Filtres, etc).
 - ✓ **pièces durables** : la demande sur ces articles est croissante (Accessoires en plastique, Pièces en caoutchouc, Nouveaux

fibres textiles naturelles et synthétiques, Equipements d'intérieur).

- ✓ **sous-traitance et services spécialisés** : la demande locale pour ces services est en hausse : Service d'étalonnage, Traitement de surface, Outillage, Assurance qualité, Laboratoire de contrôle. Par contre, la sous-traitance et les services spécialisés à l'exportation dépendent d'un ou de plusieurs clients directs. Ces produits et/ou services sont traités et intégrés dans le processus de fabrication du client.

ACTIONS A ENTREPRENDRE

➤ Actions dans les entreprises

- mise en place de structures organisationnelles ;
- élaboration des procédures administratives internes de travail ;
- se fixer des référentiels des métiers, des compétences et de développement des postes.
- mettre en place un programme de formation permettant d'accompagner et d'anticiper les évolutions techniques dans le secteur ;
- mettre en place un système de polyvalence qui permettra la réorganisation et la flexibilité des postes de travail.

➤ Mesures institutionnelles

- création d'un technopôle avec l'assistance des Ecoles d'ingénieurs, du CETIME et d'un laboratoire de recherche ;
- se préparer au projet de commerce électronique (approvisionnement via Internet) que certains constructeurs mondiaux sont en train de développer (GM, VW, BMW..);
- création d'une association interprofessionnelle pour la promotion du secteur des composants automobiles ;
- création de site web représentant la vitrine des produits tunisiens de tous les fournisseurs qui répondent aux standards de participation.

➤ Actions promotionnelles

- prospecter et démarcher afin d'exploiter tous les moyens permettant la promotion du secteur et le développement du partenariat ;
- organiser des visites professionnelles aux constructeurs ou aux équipementiers, sans oublier ;
- participer aux salons internationaux spécialisés et créer des événements.

➤ Création d'entreprises et Partenariat

L'étude a permis d'identifier 8 idées de projets industriels qui ont fait l'objet de fiches projets.