

**DIXIEME RENCONTRE INTERNATIONALE DU GERPISA
TENTH GERPISA INTERNATIONAL COLLOQUIUM**

La coordination des compétences et des connaissances dans l'industrie automobile
Co-ordinating competencies and knowledge in the auto industry

6-8 Juin 2002 (Palais du Luxembourg, 15, rue Vaugirard, 75006 Paris, France)

**LES STRATEGIES COMPETITIVES DES CONSTRUCTEURS D'AUTOMOBILES :
ENTRE MONDIALISATION ET GLOBALISATION
NOUVELLES PERSPECTIVES POUR LA MISE EN PLACE D'UN POLE
INDUSTRIEL EUROPEEN**

Loïc RENARD
Lycée Jacques Decour, Paris

Les principaux constructeurs d'automobiles ont connu une forte croissance au cours de la décennie 1990 et cette évolution se poursuit. Les quinze premiers constructeurs réalisent plus de 90% de la production mondiale de véhicules, les dix premiers plus de 75% et les cinq premiers plus de 50%. La concentration du secteur s'intensifie.

Les opérations de fusions-acquisitions se succèdent. Ce sont les plus grands constructeurs qui les réalisent, General Motors, Ford, Toyota, DaimlerChrysler et Renault en particulier. Dans la mesure où les opérations de croissance externe deviennent déterminantes dans les stratégies des plus grands constructeurs, il est nécessaire d'expliquer ce qui les motive. Il est primordial de les mettre en relation avec les stratégies de croissance interne qui semblent marquer le pas. Pourtant, certains constructeurs continuent à privilégier cette seconde voie, PSA et Honda notamment. D'autres enfin hésitent, tel BMW ou favorisent les deux comme Volkswagen le fait en Europe.

Pour nous, les stratégies de croissance externe et interne reflètent deux options fondamentalement alternatives. En effet, les opérations de croissance externe correspondent à des stratégies globales tandis que les opérations de croissance interne s'inscrivent dans le cadre de stratégies internationales-mondiales. Les stratégies de globalisation sont avant tout basées sur le positionnement concurrentiel des firmes. Elles participent à l'oligopolisation du secteur. Il s'agit alors pour les firmes qui privilégient la croissance externe de bénéficier des effets de dimension en liaison avec les deux facteurs de compétitivité que sont la

différenciation et le coût (Renard, 1997, 2001). En revanche, les firmes qui adoptent la croissance interne se développent de manière autonome, sur un sentier de croissance individuel et veulent demeurer indépendantes tout en s'internationalisant.

Une nouvelle interaction s'avère nécessaire entre les principaux constructeurs d'automobiles et l'Union européenne pour promouvoir un pôle industriel européen dans ce secteur. Pour l'étudier, nous développons trois points. Tout d'abord, nous analysons les stratégies des principaux constructeurs d'automobiles. Elles s'orientent plutôt vers la globalisation que vers la mondialisation. Ensuite, nous nous intéressons à la position de l'Union européenne. Elle semble accompagner la globalisation du secteur à travers une vision libérale de la concurrence, celle de la théorie des marchés contestables. On montre alors comment, à partir de la théorie des jeux, cette sélection des acteurs les plus grands et non pas forcément les plus innovants qui s'opère à travers la globalisation peut être néfaste dans une certaine mesure : les opérations de rationalisation et donc de diminution des coûts sont privilégiées dans les stratégies globales aux dépens de la différenciation que favorisent les stratégies d'internationalisation-mondialisation. Enfin, nous montrons comment l'Union européenne peut promouvoir une perspective régionale à travers la mise en place d'un pôle industriel européen aux niveaux compétitif et territorial dans le secteur de l'automobile. C'est plutôt ici une approche régulationniste que nous défendons.