

DÉLOCALISATION

L'industrie automobile nipponne développe une approche « offshore »



Pour enrayer la crise et augmenter leurs volumes de production, les constructeurs japonais ont entamé une politique d'expansion en Asie du Sud-Est. Nissan a même développé une approche globale basée sur une stratégie marketing d'analyse des pays *low cost* afin de dénicher de nouveaux fournisseurs locaux.

Par Osamu Uehara, notre correspondant à Tokyo

Nos constructeurs envahissent la Thaïlande et l'Indonésie! Mitsubishi vient d'ouvrir une usine en Thaïlande, à la fin du mois d'avril, tablant sur une production d'environ 150 000 véhicules par an, tandis que Nissan annonce l'accroissement de son activité dans cette région prévoyant, pour 2014, 250 000 unités produites par an, soit 2,5 fois plus qu'actuellement. Même volonté chez Toyota et Honda qui souhaitent augmenter leurs volumes de production en Asie du Sud-Est, anticipant pour l'année 2015 la sortie de plus de 4 millions de véhicules, le double de la production totale du Japon en 2011. Auparavant, au Japon, nous avions une vision pessimiste de l'économie de notre pays, en raison de la montée du chômage. Le gouvernement craignait alors les pays émergents et privilégiait le repli plutôt qu'une politique d'ouverture vers l'extérieur. La Fédération japonaise des organisations économiques (KEIDANREN) a ainsi longtemps freiné les productions offshores. Mais à présent, en raison de la crise et de la nécessité de produire davantage, nous avons pris conscience de l'intérêt d'une politique d'expansion et



L'usine inaugurée à Chennai en Inde, en 2010, par l'Alliance Renault-Nissan pour produire des Nissan Micra.

de la nécessité de nouer de bonnes relations avec nos voisins du Sud-Est asiatique, tels que la Thaïlande, les Philippines, la Birmanie, l'Indonésie, le Cambodge, le Vietnam et le Laos. Certains parlent même de s'aventurer plus loin, en Inde, au Bangladesh ou au Pakistan.

Un esprit global

J'apprécie beaucoup la stratégie « locale » de Nissan au sein des pays émergents, qui a communiqué dernièrement sa volonté de réactiver la marque « Datsun » dans le cadre de sa production *low cost*. J'avais assisté

à l'arrivée de la « Datsun » sur le continent africain, mais à l'époque des prix trop élevés de ces véhicules avaient empêché les populations de ce continent de les acquérir. Aujourd'hui, pour contourner cet obstacle, Nissan a adopté une approche globale - que je qualifierais de *local content tactic*, et qui repose sur une stratégie marketing d'analyse des marchés à bas coûts pour notamment identifier de nouveaux fournisseurs locaux. Il y a d'ailleurs, entre Toyota et Nissan, des différences fondamentales en matière de leadership et de vision globale. Le second a pris l'avantage...