

## Alerte presse

Contacts : Sonia El Ouardi / Amélie Fournier / Elise Droze  
Relations Presse  
WELLCOM  
33 1 46 34 60 60  
[se@wellcom.fr](mailto:se@wellcom.fr) / [afo@wellcom.fr](mailto:afo@wellcom.fr) / [ed@wellcom.fr](mailto:ed@wellcom.fr)

Elise Carrard  
Responsable Relations Presse  
Kurt Salmon  
[Elise.carrard@kurtsalmon.com](mailto:Elise.carrard@kurtsalmon.com)

## **Shanghai 2013 :**

### **La vitrine des nouvelles ambitions des constructeurs chinois**

Paris, le 17 avril 2013 – ***A quelques jours de son ouverture, le salon automobile de Shanghai s'annonce comme un événement incontournable du secteur, au même titre que les grands salons européens. Révélateur des tendances et des attentes des consommateurs chinois, et des stratégies des constructeurs locaux et étrangers, l'édition 2013 sera placée sous le signe de la nouveauté.***

En l'absence de croissance dans les marchés matures, l'avenir de tous les constructeurs automobiles repose aujourd'hui obligatoirement sur une implantation fructueuse dans les pays émergents, et en premier lieu, la Chine. Depuis 2009, cette dernière était déjà devenue le premier marché mondial en termes de ventes. Elle devrait également devenir, d'ici 2016, le plus grand marché mondial de voitures de luxe, segment crucial du fait des marges qu'il génère.

#### **Vers de nouveaux modèles ?**

- Les anciennes stratégies des constructeurs étrangers, reposant essentiellement sur la commercialisation de modèles déjà existants et juste remodelés pour le marché chinois sont aujourd'hui inenvisageables en Chine (comme par exemple les berlines tricorps des constructeurs européens sur la base d'anciens modèles comme Citroën ZX, Peugeot 206, Volkswagen Jetta).
- Pour assurer leur place sur le marché chinois et conquérir de nouvelles parts de marché, les constructeurs développent tous des offres premium vis-à-vis du consommateur.
  - Les constructeurs allemands (BMW, Audi, Mercedes) ont atteint des volumes historiques de vente en 2012, en s'appuyant sur une offre centrée sur le haut de gamme.
  - Citroën s'est relancée sur le marché chinois en s'appuyant résolument sur l'image premium de la gamme DS, qui se traduit actuellement par le développement d'un réseau de distribution dédié qui devrait compter une centaine de sites à fin 2013.
- Dans ce cadre, les salons automobiles de Shanghai et Pékin sont devenus des événements incontournables pour tous les constructeurs pour la promotion de leurs offres premium auprès des consommateurs chinois :
  - Ainsi, c'est lors du précédent salon de Shanghai en 2011 que Citroën a présenté en exclusivité mondiale la DS5, témoignant de l'importance portée à la Chine par la marque aux chevrons. Une attention que l'édition 2013 confirme, puisqu'y sera dévoilée cette année la DSX, absente à Genève.
  - C'est également lors du salon de 2011 que General Motors avait lancé officiellement sa marque Bujao, dédiée au marché chinois.

#### **L'accélération des constructeurs automobiles chinois**

- Si le marché automobile chinois est toujours en croissance (~15,5 millions de véhicules

particuliers vendus en 2012, +7,1% par rapport à 2011), il est également très concurrentiel puisqu'il concentre l'attention de tous les constructeurs dans le monde.

- Cette concurrence est renforcée par le développement rapide des constructeurs chinois. La qualité de leurs produits, encore critiquée il y a quelques années, est en progrès permanent, un peu à l'instar des constructeurs coréens il y a un peu moins de 10 ans. Par conséquent, même si les constructeurs étrangers conservent l'aura liée à l'ancienneté de leurs marques et l'image qu'elles en dégagent (luxe, fiabilité...), les consommateurs chinois sont de plus en plus séduits par des marques nationales dont certains modèles, parmi les plus récents, arrivent à supplanter leurs concurrents américains, européens, japonais ou coréens, comme avait déjà su le faire en précurseur la F3 du constructeur BYD en 2008.
- Cette tendance se confirme aujourd'hui dans les derniers chiffres communiqués par le CAAM (China Association of Automobile Manufacturers) en mars dernier :
  - Sur les 2 premiers mois de 2013, pour une croissance des ventes s'établissant à +15%, les constructeurs chinois ont progressé de +21%.
  - En termes de parts de marché, les constructeurs chinois sont en passe d'atteindre 40% du marché chinois à horizon 2015, alors qu'ils ne représentaient que ~25% en 2006.

### **Shanghai 2013 : au cœur de l'innovation**

- La Chine n'est plus un marché de « recyclage » de modèles et services existants, mais bien un marché à la pointe en termes d'innovations. Cette tendance est confirmée par de nombreuses études qui démontrent que les consommateurs chinois sont davantage intéressés (et déjà bien plus utilisateurs) de nouveaux services, notamment pour tout ce qui touche au « véhicule connecté ».
- Confrontée à des problèmes majeurs de pollution, la Chine pourrait aussi devenir bientôt un marché moteur sur tous les enjeux environnementaux et du fait de la position dominante de son marché, transformer ces nouvelles contraintes en nouveaux standards mondiaux.
- Avec pour thème « Innovation for a better life », le salon de Shanghai 2013 apportera des éclairages sur ces différentes tendances qui seront certainement dans les années à venir des facteurs différenciant majeurs du secteur.

---

Nos experts, **Meïssa Tall**, Associé Kurt Salmon, **Pascal Morieux** et **Emmanuel Rosset**, Managers, spécialistes du secteur Automobile, se tiennent à votre disposition pour vous apporter un éclairage/analyse de la situation.

---



**Meïssa Tall**, diplômé de l'École Centrale Paris et de l'École Polytechnique de Thies au Sénégal, est Associé responsable de l'activité Automobile, dans l'industrie et les services, pilote des équipes de consultants des services marketing, service aux clients, ingénierie commerciale, efficacité des fonctions support et externalisation (BPO business process outsourcing), au sein du cabinet Kurt Salmon. Recruté comme Ingénieur par Renault à la fin de ses études en 1991, Meïssa Tall rejoint assez vite le groupe OTIS, leader mondial des ascenseurs. Il y est successivement affecté à l'informatique, puis au service qualité, au Marketing-Europe-Afrique et Moyen-Orient.

Attiré par le consulting, il entre chez Deloitte en 1998 en tant que manager de l'activité industrie et accompagne les plus grandes Entreprises dans leurs programmes de transformation. **Renault, Michelin, Schneider, France Télécom, Général Motors** bénéficieront de son expertise pour mener de grands projets et améliorer leurs processus internes. Spécialiste du secteur automobile. En 2003, après avoir gravi plusieurs échelons chez Deloitte, Meïssa Tall est nommé Associé. Il participe ensuite en tant qu'Associé fondateur à la création d'INEUM Consulting qui est devenu Kurt Salmon.



**Pascal Morieux** est diplômé de la Rouen Business School et de l'École Centrale Paris. Il est aujourd'hui Manager au sein du cabinet Kurt Salmon et intervient dans le cadre de pilotage de projets de transformation sur des sujets liés à la gestion de la relation client, la qualité de service et le management opérationnel des organisations commerciales. Avant d'intégrer le cabinet, il a passé 8 ans chez PSA Peugeot Citroën sur des postes commerciaux proches du réseau, en tant que Responsable de Secteur et Responsable de Zone Export Proche et Moyen Orient.



**Emmanuel Rosset**, diplômé d'HEC Paris, est Manager au sein du cabinet Kurt Salmon. Avant d'intégrer le cabinet, il a travaillé pendant 6 ans pour le Groupe PSA Peugeot Citroën au sein de la Direction de l'Audit Interne Groupe puis de la Marque Citroën, intervenant notamment sur les problématiques liées à l'organisation et l'animation des services après-vente : satisfaction client, organisation des réseaux, offres de services (programme Citroën Assistance, par exemple), etc. Au sein de Kurt Salmon, il intervient dans le cadre de missions de diagnostic et de transformation des entreprises, et notamment sur les achats et approvisionnements.

Ils sont aujourd'hui tous deux reconnus comme des spécialistes de la practice Automotive du cabinet.

## **A propos de Kurt Salmon**

---

### **Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises.**

La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation.

Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises. Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.

[www.kurtsalmon.com](http://www.kurtsalmon.com)