L'automobile de luxe, une niche au dynamisme détonnant

Le secteur affiche croissance et fortes marges, mais nécessite de lourds investissements.

EMMANUEL EGLOFF @eegloff

SUPERCARS Ferrari en tête de gondole incontournable. Lamborghini, Rolls-Royce ou Aston Martin juste derrière. Le secteur des voitures de luxe regorge de noms mythiques. Des artisans à la production très limitée comme l'italien Pagani ou le suédois Koenigsegg en font également partis. En revanche, Porsche ou Jaguar, avec des modèles dont le prix démarre à moins de 100 000 euros et une production qui se compte en dizaines de milliers de véhicules, appartiennent au segment supérieur du premium, et pas à celui du luxe. De fait, les « supercars », nom donné aux voitures très haut de gamme, ne correspondent pas à une silhouette précise, mais dépendent plutôt d'un niveau de prix – plus de 100 000 euros donc – et d'un volume de production limité. *« Il faut une réelle exclusivité »*, estime Vladimir Grudzinski, cofondateur CarJager, start-up spécialiste de la voiture de collection.

Ce marché de l'automobile de luxe fait preuve d'une résilience remarquable dans un environnement économique chahuté. *« Le marché des "supercars" a été relativement épargné par la crise financière et a été tiré par les marchés émergents,* constate la société MarketWatch dans une étude. *Les ventes atteignaient 75 000 unités en 2017, et sont attendues à 84 000 d'ici à 2025 »*. Un havre de dynamisme dans un monde automobile en crise. *« L'activité est liée à l'univers du luxe, plutôt qu'à celui de l'auto,* reconnaît Vladimir Grudzinski. *Et il y a de plus en plus de riches dans le monde. »* Ces dernières années, la croissance des ventes est provenue des États-Unis et de la Chine. Le Moyen-Orient est toujours un débouché stable tandis que le marché recule dans la vieille Europe.

Les ventes ont également été tirées par l'arrivée d'un nouveau style de véhicule, le SUV (ou Crossover), c'est-à-dire un véhicule plus haut, moins aérodynamique mais plus habitable. *« Ces modèles ont amené plus de polyvalence. Il ne s'agit plus simplement d'une sportive à l'usage extrême, mais d'une voiture de tous les jours dans l'usage »*, souligne Bertrand Rakoto, consultant chez DuckerFrontier. C'est Lamborghini qui a lancé le mouvement avec son Urus, qui représente désormais plus de la moitié des ventes de la marque. Aujourd'hui, quasiment tous les acteurs du segment présentent un modèle de ce type, même Rolls-Royce avec le Cullinan ou Bentley avec le Bentayga.

Les meilleurs acteurs du segment affichent des marges opérationnelles qui n'ont rien à envier au secteur du luxe. Elles peuvent dépasser 20 % pour Ferrari ou McLaren, pour sa partie automobile. Pour autant, tout n'est pas idéal. Les constructeurs doivent affronter plusieurs contraintes. *« Certains acteurs doivent faire face à une pression financière forte. D'où la nécessité d'augmenter les volumes, ce qui passe par des investissements plus importants »*, admet Vladimir Grudzinski. Aston Martin doit ainsi rentabiliser l'investissement consenti pour créer une nouvelle usine de St Athan, au pays de Galles. Conséquence : le groupe a fortement déçu cet été lors de la publication de ses résultats semestriels. Le constructeur a pointé la contre-performance de ses ventes en Europe et le poids de ses investissements pour justifier sa perte (37,7 millions de livres pour 407 millions de livres de chiffre d'affaires) sur les six premiers mois de l'année. Le constructeur de la voiture de James Bond a été sanctionné en Bourse, avec un effondrement de près de 40 % en une semaine. La vie n'est pas forcément un long fleuve tranquille dans la voiture de luxe.

Intégrer un groupe

D'autant que, comme pour tous les acteurs de l'automobile, les émissions polluantes et le CO_2 constituent un écueil. Les constructeurs de petites séries bénéficient d'un peu plus de souplesse réglementaire que les grands. Mais ils ne sont pas insensibles à cet élément. *« Les contraintes environnementales représentent un sujet de préoccupation »*, analyse Bertrand Rakoto. D'où l'arrivée de modèles hybrides ou même électriques. Pour ce dernier, la motorisation peut avoir du sens pour une marque sportive. *« Tesla a montré la voie de la super performance des véhicules électriques »*, reconnaît le consultant.

Pour faire face à des besoins d'investissements croissants, il existe une solution toute trouvée : intégrer un constructeur généraliste. *« Appartenir à un grand constructeur permet d'apporter une solution*, détaille Bertrand Rakoto. *D'abord grâce à un "effet flotte", où la performance sur le plan environnemental est mesurée sur l'ensemble des véhicules du constructeur. Ensuite avec le partage des investissements sur les technologies pour tout le groupe. »* Aujourd'hui, Bentley et Lamborghini appartiennent au groupe Volkswagen. Rolls-Royce est une filiale de BMW. Mais Ferrari, McLaren ou Aston Martin veulent rester indépendants. Ce qui nécessitera des performances financières suffisantes... ■

LES 5 MARQUES DE LUXE LES PLUS VENDUES DANS LE MONDE

Ferrari, icône au succès économique insolent

> Trente milliards de capitalisation boursière pour 10 000 voitures fabriquées chaque année

La marque au cheval cabré est la plus éclatante réussite du segment des « supercars », ces voitures de grand luxe. Et la preuve qu'une marque peut être indépendante sur ce créneau. Après 26 ans dans le giron de Fiat, Ferrari est devenu indépendant en octobre 2015, mais en conservant la famille Agnelli comme actionnaire de référence. Et, en un peu moins de quatre ans, le titre a été multiplié par plus de trois ! La capitalisation de Ferrari dépasse aujourd'hui 30 milliards de dollars. C'est quasiment deux fois celle de Renault. Pour environ 10 000 voitures fabriquées chaque année, quand la marque au losange en assemble 3,9 millions.

Un succès boursier que les chiffres du premier semestre 2019 expliquent. Dans un marché mondial automobile en recul, les ventes de Ferrari ont augmenté de 15 %, à 5 281 bolides, prouvant ainsi que la marque iconique n'est pas liée au monde automobile ordinaire. À 1,92 milliard d'euros, le chiffre d'affaires affiche une progression de 10,7 %. Mais c'est surtout le niveau des bénéfices qui montrent que Ferrari relève plus du segment du luxe que de celui de la voiture. La marge opérationnelle ressort à 24,5 % sur les six premiers mois de l'année (contre 5,9 % pour Renault). Et les 364 millions d'euros de résultat net représentent plus de 18 % du chiffre d'affaires.

En 2019, Ferrari va sans doute franchir pour la première fois la barre symbolique des 10 000 voitures vendues sur une année. Le volume de production est un élément central de la marque au cheval cabré. Et polémique auprès de ses fans. John Elkann, président de Ferrari, a annoncé en août la volonté de présenter trois nouveaux modèles d'ici la fin de l'année. Des lancements qui s'intègrent dans une stratégie visant à faire passer le chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros en 2017 à 5 milliards en 2022. Intégrer un SUV à la gamme fait toujours partie des projets, ce qui fait, là aussi, hurler les aficionados. Mais John Elkann a promis que Ferrari ne ferait pas la course aux volumes avec Porsche, qui vend aujourd'hui 25 fois plus de voitures chaque année.

Doublement des investissements

La réussite de la stratégie passe par le maintien du caractère exclusif, et très cher, des voitures. Ces dernières années, Ferrari a montré un réel savoir-faire dans ce domaine. Ce qui permet de générer des cash-flows élevés, gage d'une capacité forte d'investissement.

Car c'est bien la force de la marque italienne, aujourd'hui : elle peut investir. Selon son plan stratégique, les investissements vont passer à 720 millions d'euros par an sur la période 2018-2022, contre 340 millions par an entre 2013 et 2017. De quoi gérer l'offre grandissante de modèles, une électrification progressive de la gamme, avec un modèle hybride rechargeable dès cette année et une voiture 100 % électrique en 2022. Et même maintenir une écurie de Formule 1. La dépense est très conséquente, mais elle est jugée indispensable pour maintenir l'image de marque de Ferrari. La Scuderia Ferrari est engagée dans cette compétition depuis sa création, en 1950. Ne manque que la victoire : le dernier champion du monde conduisant une voiture au cheval cabré date de 2007. ■ **E. E.**

Haro sur la spéculation

Les marques de luxe apprécient beaucoup les collectionneurs, qui possèdent de vieux modèles et achètent également les plus récents. En revanche, ils ne goûtent pas beaucoup les spéculateurs, qui acquièrent une voiture neuve pour la mettre immédiatement aux enchères en misant sur un gain de 100 ou 200 % – au moins – en quelques heures. Une méthode rendue possible car il y a plus d'acheteurs potentiels que de voitures fabriquées dans ce secteur. Pour éviter cela, les constructeurs tentent de sélectionner leurs acheteurs, qu'ils connaissent, vu leur faible nombre. E. E.

FERRARI, BENTLEY, LAMBORGHINI, MAX EAREY, MCLAREN

gopress
Innovating Digital Content

Le Figaro 31/08/2019, bladzijden 26 & 27
All rights reserved. Gebruik and reproductie enkel mits toelating van de uitgever via Le Figaro