



La Jeep « Renegade » offre des performances remarquables dans un design compact.

©Masayuki Arakawa

Les constructeurs automobiles étrangers font des progrès rapides au Japon

En 2016, les ventes d'automobiles étrangères au Japon ont augmenté de 5,9 % par rapport à l'année précédente, atteignant le total de 298 856 unités. Certains peuvent penser que le marché automobile japonais est fermé aux importations, mais en fait, les taxes d'importation sur les véhicules de tourisme sont de zéro (0 %), et ce depuis de nombreuses années. Bien entendu, les véhicules étrangers suscitent un fort intérêt de la part des consommateurs japonais. Et ce, en dépit des conditions particulières au Japon qui ont tendance à être négligées, comme la conduite à gauche (volant situé à droite), à l'opposé de la plupart des pays du monde. De même, les tours de stationnement à ascenseur automatique, conçues pour maximiser l'utilisation des terrains de petites dimensions, ont des limitations quant à la taille des véhicules pouvant y être garés.

Si l'on regarde les ventes d'automobiles étrangères par marque, on constate que les constructeurs européens figurent en haut du tableau. Ces compagnies ont fait l'effort de s'adapter très tôt au marché japonais en

introduisant des versions de leurs véhicules avec volant à droite ou d'autres spécifications adaptées pour le Japon. Mais il y a un constructeur qui s'est très vite ouvert de nouvelles perspectives dans cet environnement, doublant son volume de ventes sur les cinq dernières années. Il s'agit de FCA Japan Ltd, la filiale japonaise de FCA, un groupe automobile intégré créé par le groupe italien Fiat et le groupe américain Chrysler. Nous avons interrogé Pontus Häggström, le président directeur général de FCA Japan, sur la raison de ce succès.

« L'automobile est un puissant vecteur de culture », a déclaré M. Häggström au début de l'interview. « Chez FCA, nous cherchons activement à profiter des avantages que la fusion des cultures italienne et américaine apporte, et tentons de les refléter dans le moindre composant. »

L'un des symboles de ce business model de FCA est la « Renegade », le premier SUV compact de la marque Jeep et la première Jeep fabriquée par FCA hors des États-Unis. La Renegade est le résultat d'un réel effort de

collaboration entre les côtés italien et américain de FCA, et elle connaît un grand succès au Japon. Pour le marché japonais, FCA ne s'est pas contenté de mettre le volant de la Renegade à droite, il a aussi analysé en détail les diverses demandes des consommateurs japonais et les a prises en compte dans son véhicule. La Jeep Renegade est une réussite qui est le produit de ces efforts et qui a été rendue possible par la libre circulation des personnes, des marchandises et des services, en plus des réseaux internationaux de production et de distribution. La marque Jeep de FCA Japan a progressé de 33,9 % en 2016 par rapport à l'année précédente en termes de nombre de véhicules nouvellement immatriculés, un succès dû en grande partie à la Renegade.

Häggström poursuit : « L'un des points importants quand vous vendez un véhicule est le positionnement de votre produit. Nous avons remarqué que les consommateurs japonais, quand il s'agit de choisir un modèle étranger, sont étonnamment familiers de l'histoire et du contexte de la marque, et ils recherchent des caractéristiques uniques qui n'existent pas sur les véhicules fabriqués au Japon. En outre, ils accordent une très grande attention aux aspects "hardware" (qualité) et "software" (service). »

Pour gagner le cœur de ces consommateurs japonais, FCA Japan exploite un réseau de plus de 180 concessionnaires dans l'ensemble du pays. La société a également ouvert au Japon un centre de formation destiné à ses concessionnaires, employés et mécaniciens, dans le but d'améliorer le service et les compétences techniques. Ces efforts ont constitué la clé pour établir et maintenir de bonnes relations avec à la fois les consommateurs et les concessionnaires locaux.

Toutes ces mesures se sont révélées payantes et ont permis à la société d'enregistrer des résultats record en 2016, avec des ventes au Japon dépassant les 20 000 unités.



FCA Japan apporte un soutien étroit à ses concessionnaires. L'entreprise met également l'accent sur le développement des compétences techniques des mécaniciens de chaque concessionnaire par le biais de mesures telles qu'un système de récompenses, etc.

FCA Japan continue de croître en tant que constructeur automobile étranger au Japon. La société, avec des racines profondes à la fois en Italie et aux États-Unis, est dirigée par un PDG suédois qui connaît particulièrement bien le marché japonais et ses consommateurs. Lorsque nous avons fait remarquer ce point à M. Häggström, il a répondu en souriant : « L'un des modèles Abarth que nous commercialisons est fabriqué à Hiroshima. Donc oui, FCA est un constructeur automobile vraiment international ». Et lorsque nous l'avons ensuite interrogé sur les perspectives d'avenir de la société au Japon, il a répondu avec enthousiasme : « Nous comptons atteindre les 30 000 véhicules vendus par an d'ici 2019, et nous nous réjouissons beaucoup des perspectives au Japon ! »

Les progrès rapides de FCA Japan devraient se poursuivre, étant donné que la société profite au maximum du libre-échange, de sa production mondiale ainsi que de ses ressources humaines locales et internationales.



Pontus Häggström

PDG de FCA Japan
Né en Suède. En 2001, il est nommé directeur de marque pour Saab et Cadillac chez General Motors Asia Pacific (Japan) Ltd (aujourd'hui General Motors Japan Limited). En 2005, il devient directeur export de Saab chez General Motors Europe (Allemagne). En 2008, il est nommé président-directeur général de Fiat Group Automobiles Japan Ltd (aujourd'hui FCA Japan Ltd). Il occupe son poste actuel depuis 2012.