

REPORTAGE

NOSOVICE (RÉPUBLIQUE TCHÈQUE)

Une morne plaine aux confins de la Moravie-Silésie; des hectares de parkings; de longs hangars bleus qui semblent refléter le ciel d'azur en cette fraîche matinée de septembre. Nous sommes invités par Hyundai à visiter Nosovice (prononcez « Nohovitsé »), obscure localité tchèque, qui a la particularité d'abriter l'une des plus grandes usines automobiles du pays : la Hyundai Motor Manufacturing Czech (HMMC).

Dans le lointain, des monts se dressent, signalant les premiers contreforts des Carpates. Ici, dans ce qu'on appelait autrefois « le cœur d'acier de la Tchécoslovaquie », bastion industriel d'un pays aujourd'hui disparu, la géographie se mêle à l'histoire : en à peine une heure de route on atteint, à l'ouest, les Sudètes, au nord, par-delà la frontière polonaise, Auschwitz.

Mais à Nosovice, c'est plutôt très loin vers l'est que le regard se porte, à 8000 kilomètres de là, en Corée du Sud. Et on scrute l'avenir plutôt que le passé. Le site Hyundai ultramoderne de 200 hectares n'existait pas il y a quinze ans. Il symbolise cette nouvelle Europe orientale, immense atelier automobile du Vieux Continent, où les usines de voitures ont fleuri depuis le début des années 2000 et l'élargissement de l'Union européenne (UE) à l'est.

Kia (filiale de Hyundai rachetée en 1998) a installé son usine à Zilina, en Slovaquie, à une centaine de kilomètres de Nosovice. Le géant coréen, le groupe Hyundai-Kia – cinquième constructeur mondial avec 7,2 millions de voitures par an –, a choisi d'implanter entre République tchèque et Slovaquie son réseau industriel et d'y édifier, avec près de 3 milliards d'euros d'investissements à la clé, la base de son développement en Europe.

MULTITECHNOLOGIE

Malgré la crise due au Covid-19, le succès est aujourd'hui au rendez-vous. Il se construit à bas bruit et sans grands effets de manche pour une griffe qui n'a pas encore une visibilité médiatique maximale. En France, Hyundai est pourtant la marque généraliste qui a le mieux résisté à la chute des ventes en 2020. A fin septembre, alors que les grosses cylindrées (Renault, PSA, Groupe Volkswagen, Ford) rament autour de l'Hexagone depuis le début de l'année, Hyundai limite la casse avec -12 %, -14 % si on englobe Kia, selon les chiffres d'Autoways, société spécialisée dans le traitement des données du marché automobile. Le coréen est au coude-à-coude avec Toyota (-14 % aussi). Seuls Tesla (+1,2 %) et Porsche (-6,3 %) font mieux, mais avec des volumes et un type de clientèle très différents.

« En Europe, Hyundai-Kia profite principalement du succès de ses SUV électrifiés, également disponibles en versions thermique, hybride standard et hybride rechargeable », explique Matt Gasnier, expert des marchés mondiaux de l'automobile et fondateur du site

Bestsellingcarsblog.com. Chez Kia, c'est notamment le Niro, modèle le plus vendu aux Pays-Bas sur les huit premiers mois de l'année, où il devance les traditionnelles Volkswagen Polo et Golf. Chez Hyundai, la Kona est, au mois d'août, la neuvième vente européenne d'hybrides et dans le top 3 des électriques. »

L'un des fers de lance de cette dynamique est donc le SUV Kona. Sa version tout-électrique est justement produite à Nosovice depuis le mois de mars, où l'industriel a investi 72 millions d'euros pour son lancement. Et elle illustre à merveille la stratégie du géant coréen : une globalisation tous azimuts, multitechnologie, très adaptée au marché local et qui démontre une vraie résilience en temps de crise.

« Globalement, Hyundai et Kia ont mieux tenu face à la tempête du Covid que la plupart des constructeurs mondiaux », souligne M. Gasnier. Même si les bénéfices sont en chute, les constructeurs coréens sont restés rentables au deuxième trimestre 2020, avec

En France, Hyundai est la marque généraliste qui a le mieux résisté à la chute des ventes en 2020

270 millions d'euros de résultat positif pour Hyundai et 90 millions pour Kia. Ils profitent d'un marché domestique euphorique (+6 % depuis le début de l'année), ils résistent fort en Amérique du Nord, ils font des miracles en Inde, où, pour la première fois en trente-cinq ans, ils ont réussi à détrôner un modèle Suzuki de la première place des ventes. Il n'y a qu'en Chine qu'ils ont du mal, à dix points derrière la moyenne du marché. »

Sur le Vieux Continent, Hyundai va chercher, sans états d'âme, la croissance là où elle se niche : dans le SUV, ces dernières années, et dorénavant dans l'électrification. En France, Kona constitue l'essentiel de l'expansion de Hyundai, et ses versions électrique, hybride et hybride rechargeable représentent 70 % des ventes, dont 40 % pour le modèle zéro émission.

PETITE CORÉE INDUSTRIELLE

Jusqu'ici, pour Hyundai, le problème n'était pas tant de trouver des clients européens pour sa Kona électrique que de les approvisionner. Le véhicule se distingue dans la presse spécialisée par son rapport qualité-prix (dans les 40000 euros quand même) et son autonomie (734 kilomètres en une seule charge lors d'un test autour du périphérique parisien). « Jusqu'à ce printemps, toutes les versions de la Kona venaient de Corée en bateau, rappelle-t-on chez Hyundai. La localisation, en République tchèque, du modèle électrique le plus puissant (64 kilo-

wattheures) a permis de faire passer nos délais de livraison de plus de dix mois à deux-trois mois. »

Retour à Nosovice pour voir d'un peu plus près ce système Hyundai. Dans l'usine, les employés sont tchèques, mais l'ambiance est coréenne : propreté irréprochable, portraits omniprésents du grand patron, le directeur général de Hyundai, Chung Mong-ko, 82 ans. « A la cantine, il y a un menu coréen préparé par un chef coréen et il est choisi systématiquement par la majorité des 3200 employés, pourtant à 97 % tchèques », sourit Martin Klicnik, responsable qualité du site, qui, avec le directeur de la fabrication, Miroslav Jasiok, est allé préparer en Corée du Sud l'arrivée d'une production électrique à Nosovice.

A en croire les dirigeants du site, l'emploi à la coréenne est plutôt recherché par les locaux. Le salaire mensuel serait, en moyenne à l'usine, de 46000 couronnes tchèques (1700 euros) pour l'ensemble des employés et de 42000 (1550 euros) pour un technicien, affirme la communication officielle. A comparer avec le revenu moyen de la région (1200 euros, selon Hyundai) ou avec les standards salariaux tchèques pour un opérateur de base sur les chaînes de montage automobiles (autour de 800-900 euros, selon le site Salaryexplorer.com).

Dans cette petite Corée industrielle installée sur le sol européen, on produit, autant que possible, du Hyundai avec du Hyundai. Et ça se voit le long des 7 kilo-



Une ligne d'assemblage Hyundai à Nosovice (République tchèque), en octobre 2019. JAROSLAV OZANA/AP

PLEIN CADRE

Dans le cœur européen de la machine Hyundai

A bas bruit, et malgré la crise liée au Covid-19, le constructeur sud-coréen tisse sa toile sur le Vieux Continent, avec ses modèles électriques. Immersion chez un industriel atypique et méconnu



mètres de lignes que parcourt chaque véhicule produit. Les bobines d'acier proviennent par cargo des hauts-fourneaux coréens du conglomérat. Les presses géantes, qui écrasent et découpent le métal, sont produites également par le groupe, comme les 500 robots de l'usine qui soudent et peignent les carrosseries. Quant au principal fournisseur de pièces, qui s'est installé au sein même de l'usine, c'est Hyundai Mobis, la filiale du géant automobile.

Constructeur issu d'un pays de taille modeste (52 millions d'habitants), le groupe Hyundai-Kia se voit grand. Et ne s'interdit rien. Il est le seul industriel de l'automobile à proposer absolument toutes les motorisations à ses clients : essence, diesel, pur électrique, tous les types d'hybrides et même l'hydrogène. « Notre choix, c'est de ne pas faire de choix technologique », résume Lionel French

Keogh, directeur général de Hyundai France. Et ce n'est pas tout : Hyundai, qui fait tourner la plus grande usine automobile au monde, à Ulsan en Corée, investit dans le rallye pour gagner le championnat, se lance dans les taxis volants avec Uber, crée une marque de luxe aux Etats-Unis (Genesis), s'aventure dans le camion à hydrogène...

BESOINS D'INVESTISSEMENT

Seulement voilà : la politique du « tout partout » a un coût qui rogne la rentabilité. Si Hyundai a mieux résisté que d'autres au nouveau coronavirus, son taux de rentabilité opérationnelle ces dernières années est médiocre (3,5 % en 2019) et sa capacité d'investissement par véhicule est parmi les plus basses du secteur automobile mondial. A long terme, face aux énormes besoins d'investissement (électrification, connectivité, voiture autonome), cela peut mettre un constructeur en difficulté. « Le rachat de Kia, qui a apporté plus de 2 millions de voitures, a répondu à ce besoin vital de volume pour amortir les frais de recherche et développement », rappelle M. French Keogh.

Cette tendance à vouloir tout faire ne va d'ailleurs pas jusqu'aux cellules de la batterie de 450 kg qui équipe les Kona électriques. Le producteur de la chimie électrique n'est pas Hyundai lui-même (c'est tout de même un coréen, SKI, qui fabrique les cellules en Hongrie). Mais c'est bien dans une usine Hyundai Mobis que l'assemblage des packs batteries a lieu, à Mosnov, à 35 kilomètres de Nosovice. Là-bas, l'équipeur a installé deux lignes parallèles capables de produire 35000 batteries par an, soit le volume de ventes que vise Hyundai pour sa Kona électrique sur le marché européen.

A l'usine principale, voici justement le moment-clé où une Kona électrique est définitivement mariée avec sa batterie. En moins de deux minutes, l'opération est effectuée dans un ballet mêlant humains et robots. Ça y est, la batterie est fixée. Ancrée. Comme le constructeur coréen en Europe. ■

ÉRIC BÉZIAT