

Fiat Chrysler Automobiles : *"Adio, Magneti Marelli"* ?

lundi, 20 juillet 2015

Le Monopoly est un jeu à la mode chez les équipementiers : c'est Magneti Marelli qui serait maintenant à vendre. Cette dernière grosse rumeur a été lancée par l'agence Reuters, qui est venue anticiper une cession de l'équipementier par le groupe Fiat Chrysler Automobiles. Une possible vente qui pose bien des questions...



L'équipementier Magneti Marelli (38 000 employés, 19 pays, CA 2014 de 6,5 md€), propriété de Fiat depuis 1967 et aujourd'hui du groupe Fiat Chrysler Automobiles (FCA), va-t-il être cédé ? C'est ce que croit savoir l'agence Reuters, sur la base de plusieurs sources concordantes. [Reprise par les Échos](#), l'information souligne que Sergio Marchionne, l'administrateur délégué du groupe automobile, a reçu sur son bureau plusieurs propositions émanant notamment de fonds américains. Si Gualberto Ranieri, le porte-parole de FCA aux États-Unis, a vite déclaré que Magneti Marelli n'était pas à vendre, une première offre non sollicitée valorisant l'équipementier à moins de 2,5 milliards d'€ aurait d'ores et déjà été repoussée, croit savoir Reuters. Qui ajoute que FCA n'en attendrait pas moins de trois milliards pour commencer à discuter...

Dans l'air du temps

L'heure du Monopoly équipementier n'est donc pas encore terminée. Depuis l'année dernière en effet, rares sont les mois où n'intervient pas une annonce d'acquisition. On se souvient de deux des principales opérations de consolidation de l'année 2014, à savoir [le rachat de TRW par ZF](#) (une opération d'environ 10,4 milliards d'€) ou encore celui de [Honeywell Friction Materials par Federal Mogul](#). Plus récemment pour la seule semaine dernière, BorgWarner a déclaré son intention de [se porter acquéreur de son compatriote Remy International](#) (ex Delco Remy) ; le lendemain, on apprenait par l'AFP que [le nord-américain Magna avait acheté le fabricant allemand de boîtes de vitesse Getrag pour 1,75 milliard d'€](#). Début juillet, l'allemand Mahle confirmait [le rachat de la division climatisation de Delphi](#) annoncé en février...

En ce qui concerne Magneti Marelli et toujours à en croire Reuters, au moins deux fonds de capital investissement seraient donc aujourd'hui sur les rangs pour mettre la main sur l'équipementier transalpin. L'agence de presse révèle en effet que l'activité éclairage de Magneti Marelli intéresse au plus haut point les fonds en question. Car ce segment, incarné chez l'équipementier par [Automotive Lighting](#), représenterait 2 milliards d'€ à lui seul selon une source citée par Reuters. Une activité qui pourrait ainsi devenir une entité autonome (les investisseurs adorent gober les gros ensembles scindables ensuite en lucratifs "appartements") pour mieux la revendre à de grands acteurs mondiaux bien positionnés sur le marché de l'éclairage : Hella, Valeo ou le japonais Stanley Electric. Ou encore le Taïwanais TYC, qui se cherche depuis longtemps une légitimité première monte pour mettre un terme à son handicapante image de contrefacteur. Entre autres possibles prétendants...

Logique avant d'être surprenant

Cette possible vente de Magneti Marelli n'est pas surprenante. A plus d'un titre : d'abord parce que le départ à la retraite d'Eugenio Razelli, grand timonier de Magneti Marelli, a suscité l'arrivée de Pietro Gorlier, un homme de Sergio Marchionne... Ensuite parce que l'éventualité d'une revente ne date pas d'hier : dès les années 2008-2010, l'équipementier discutait divers accords de distribution avec Hella, des collaborations avec Federal Mogul... Des mouvements capitalistiques avaient même été alors envisagés, sans pour autant déboucher.

Par ailleurs, la vente de Magneti Marelli par FCA pourrait non seulement l'aider à éponger au moins en partie une lourde dette, mais aussi financer un ambitieux projet d'investissements du constructeur qui s'élèverait à quelque 48 milliards d'€ selon l'agence de presse. Et chez les constructeurs comme les équipementiers, l'heure est au «recentrage sur le cœur de métier»...

A ce titre, on peut d'ailleurs constater que la vente de Magneti par FCA viendrait –si elle a bel et bien lieu– s'inscrire à total contre-courant de l'actualité récente sur notre marché après-vente français, où [PSA Peugeot Citroën vient de mettre la main sur Mister-Auto](#) afin de prendre (enfin) pied sur le secteur multimarque.

De ces deux mouvements contradictoires, celui d'un possible désengagement de FCA semble plus en phase avec l'impossibilité chronique des constructeurs à gérer conjointement leur activité pièces monomarque avec celle, complexe et culturellement éloignée (voire à bien des égards contradictoires), de la pièce multimarque. Ceux qui se souviennent en effet des tentatives pour le moins infructueuses de certains constructeurs dans le monde du multimarquisme (Ford rachetant puis revendant piteusement Speedy, Fiat rachetant puis revendant tout aussi piteusement Midas...), considéreront sans doute que voir FCA se séparer d'une activité multimarque a plus de sens qu'un PSA rachetant un pure-player pour capitaliser justement sur une culture multimarque que les constructeurs n'ont jamais réellement réussi à s'accaparer...

Et Checkstar ?

Tout ou presque concourt donc à créditer le "Board" de FCA d'une réelle volonté de se séparer de son équipementier historique. Reste toutefois un point dont Reuters ne fait pas mention, en laissant une périphérique question après-vente sans réponse : quid alors du réseau d'entretien-réparation multimarque Checkstar ? Serait-il compris dans le deal futur ? A voir. Ce réseau peut certes se targuer de réunir environ

5 000 ateliers sur son marché domestique bien sûr mais aussi en Grèce, en Espagne, au Portugal, au Brésil ou encore en Argentine. Et même bientôt en Chine... Mais il peine aussi à s'implanter ailleurs : aux dires de certains observateurs dits avisés, il ne délivrerait pas d'avantage concurrentiel suffisant à ses membres, ni aucune stratégie claire comme un réseau réellement structuré doit aujourd'hui être capable de le faire.

Car déployer et entretenir un réseau multimarque réclame des investissements de plus en plus lourds et impose une stratégie qualitative exigeante si l'enseigne se veut capable d'affronter les défis technologiques croissants. Et l'expérience française Checkstar/Lumlux n'est pas, en la matière, très convaincante. Mais ne jetons pas trop vite le bébé Checkstar avec l'eau de son seul b(r)ouillon hexagonal : cette -triste- expérience française peut aussi être l'exception locale qui confirme la bonne règle internationale du réseau...

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite