

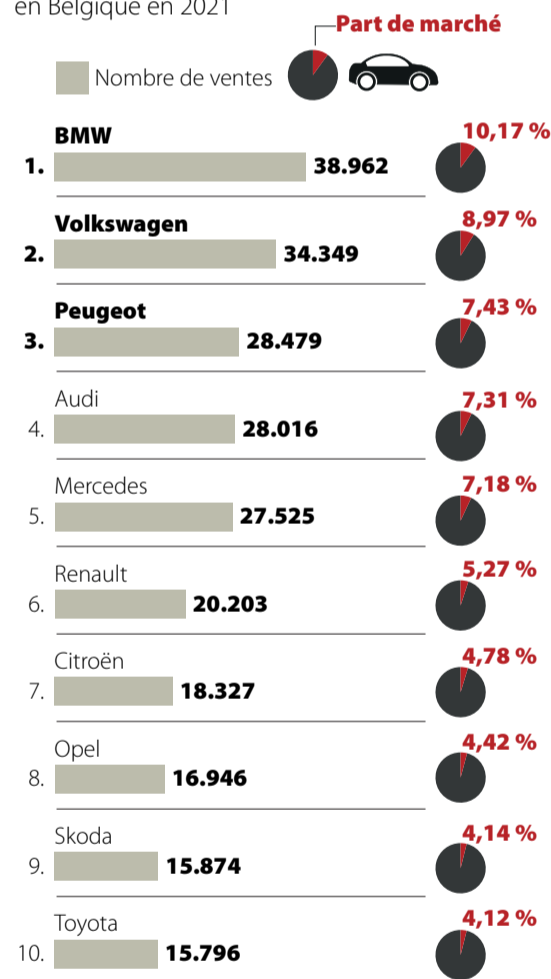
Suite de la page une

BMW tire son épingle du jeu
Ainsi BMW, qui s'est montré agile dans sa production et dans ses approvisionnements de composants, enregistre une progression de 7,09 % de ses immatriculations en 2021 par rapport à 2020. La marque bavaroise se paie même le luxe d'occuper la première place sur le podium des marques en Belgique avec 38.962 modèles mis en circulation. Le constructeur munichois devance ainsi Volkswagen (en deuxième position, avec 34.349 exemplaires, en repli de 13,83 % comparativement à 2020) et Peugeot (troisième, 28.479, - 15,12 %). Et la verdisation du parc auto dans tout ça ? Concernant l'évolution des motorisations, la Febiac, se reposant sur les chiffres des onze premiers mois de 2021 (et qui ne devraient guère bouger pour l'ensemble des douze mois), indique que les voitures neuves à essence ont représenté 52 % des nouvelles immatriculations, les diesels 24 %, les hybrides plug-in (à recharger) 12 %, les hybrides non plug-in 5 % et les 100 % électriques 5,5 %. Les voitures uniquement à batterie devraient atteindre 10 % de part de marché cette année et 15 % en 2023, prévoit Mobia, la coupole qui réunit la Febiac, Traxio et Rentia. Pour 2022, les fédérations misent sur 15 % pour les hybrides plug-in tandis que les modèles tournant à l'essence plongeraient sous la barre des 50 % et même sous les 40 % en 2023. Voilà qui semble correspondre à la volonté politique en Belgique de conjuguer prochainement les moteurs thermiques au passé.

JULIEN BOSSELER

BMW, VW, Peugeot, le trio gagnant

Le top 10 des voitures neuves immatriculées en Belgique en 2021



Tesla reste (de peu) le roi de la voiture électrique

La marque américaine dépasse largement ses prévisions de croissance mondiale. Chez nous, elle progresse plus modestement sur un marché en forte contraction et face à la concurrence acharnée du groupe VW.

JULIEN BOSSELER

C'est le genre de nouvelle qui donne d'agréables frissons aux actionnaires. Dimanche soir tard, Tesla a indiqué avoir livré 308.000 véhicules dans le monde durant le quatrième trimestre 2021 et avoir ainsi frôlé le million d'exemplaires - 936.000 pour être précis - écoulés pour l'ensemble de l'an dernier. Cela représente une croissance exceptionnelle de 87,4 % par rapport à 2020, dépassant l'objectif de 50 % annuels que s'était fixé le constructeur d'origine californienne.

Il n'en fallait pas plus pour que le cours de l'action Tesla s'envole de 8 % à Wall Street d'entrée de jeu ce lundi. L'entreprise, fondée par Elon Musk et ayant dépassé le cap des mille milliards de capitalisation boursière en novembre, doit ses excellents résultats à la demande soutenue de voitures électriques, particulièrement en Chine, ainsi qu'à sa capacité à répondre en

bilité malgré la pénurie mondiale de semi-conducteurs. Pour cela, le constructeur américain a rusé pour s'approvisionner au mieux en puces et en optimisant ses logiciels aux composants disponibles. En prime, Tesla a mis le turbo sur la productivité de son usine de Shanghai, laquelle inonde l'Europe de Model 3 et Model Y, les plus gros succès de la marque avant que la Gigafactory de Berlin ne prenne le relais. Les très luxueux et coûteux Model S et X n'ont, eux, représenté que 24.964 véhicules écoulés sur la planète en 2021.

Audi et Volkswagen tout proches

Et en Belgique ? La marque américaine de voitures 100 % électriques a mis 3.262 exemplaires en circulation sur nos routes en 2021, soit une progression de « seulement » 9,79 % par rapport à 2020, ce qui est peu au regard du score international spectaculaire du constructeur, mais beaucoup comparativement à la croissance - ou plutôt la décroissance ! - des autres fabricants. Sur un marché noir-jaune-rouge mis à mal par la pénurie de semi-conducteurs liée à la pandémie de covid, Tesla s'en sort donc honorablement et maintient son titre de champion belge de la voiture électrique avec 13,74 % de part de marché sur son segment (0,85 %, toutes motorisations confondues), selon les chiffres de janvier à novembre fournis par Febiac. Mais la marque d'Elon Musk se voit désormais talonnée chez nous par Au-

di (11,22 %) et Volkswagen (11,21 %). D'ailleurs, le groupe VW pris dans son ensemble (Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Porsche), qui s'est fixé l'objectif de devenir le numéro un de l'électrique en Europe, écrase littéralement l'étoile américaine sans cesse montante de l'auto à batterie.

Pourquoi Tesla ne réalise-t-il pas un score plus foudroyant chez nous ? D'abord parce que les Belges se montrent moins rapides que d'autres consommateurs à travers le monde à se convertir à la voiture 100 % électrique. Celle-ci a progressé notablement en 2021 dans notre royaume, mais n'a représenté encore que moins de 6 % des immatriculations de voitures neuves. Autre facteur : alors que les pouvoirs publics français, notamment, ont dopé l'électromobilité grâce à des primes importantes tirant le tarif de la Model 3 en dessous des 40.000 euros, leurs alter ego belges n'ont rien accordé de tel aux consommateurs belges, pour lesquels le ticket d'entrée chez Tesla s'élève à 51.970 euros TVA comprise. Hors de portée de nombreux particuliers !

On ne s'étonnera donc guère que 85 % des Tesla enregistrées en Belgique durant les onze premiers mois de l'année dernière l'aient été par des sociétés. C'est principalement en Flandre que l'on immatricule ces véhicules : 71 %, contre 12 % à Bruxelles et 17 % en Wallonie. Logique : les sociétés de leasing sont principalement basées au nord du pays...



Le prix de la Tesla reste prohibitif pour de nombreux particuliers en Belgique. © DR

mobilité verte Contre la voiture via les pubs pour voitures ?

WILLIAM BOURTON

Depuis longtemps, les publicités pour certains produits sont assorties d'une mise en garde : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé », « Évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé », etc. En France, à partir du 1^{er} mars, les constructeurs automobiles désirant vanter les performances de leur dernier modèle devront à leur tour intégrer un message « contre-pied », comme « Pensez à covoiturer », « Prenez les transports en commun » ou « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo ».

Ce genre d'annonce a-t-il un intérêt en termes environnementaux ou de mobilité ou bien, pour reprendre les termes du délégué général de l'association française « 40 millions d'automobilistes », « c'est franchement de la poudre de perlimpinpin » ?

Georges Gilkinet, le ministre en charge de la Mobilité et de la SNCB au sein du gouvernement De Croo, estime

qu'« au même titre que notre rapport à l'alimentation ou à la consommation de médicaments, notre rapport à la voiture mérite d'être interrogé ». Et dans ce cadre, l'initiative française n'est pas à dénigrer. « Il ne faut pas considérer ce genre de messages comme la panacée », précise-t-il. « Mais cela peut participer d'une prise de conscience et de choix plus sensés du point de vue environnemental mais aussi économique, puisque des études montrent qu'en dessous de 15.000 km par an, il vaut mieux louer sa voiture à la demande plutôt qu'en être propriétaire. »

« Marginal »

On se montre nettement plus circonspect chez Inter-Environnement Bruxelles (IEB). « Nous doutons qu'ajouter des messages de sensibilisation sur les publicités automobiles affecte la mobilité autrement que de manière marginale », explique le chargé de mission, Damien Delaunois. Leurs

doutes s'appuient sur trois considérations.

Il y a, d'abord, le fait que les messages qui devront figurer sur les publicités automobiles françaises reposent sur le postulat que la mobilité n'est affaire que de choix individuels. Or, selon IEB, le recours à la voiture est largement déterminé par l'équipement du territoire ou la localisation des fonctions qui génèrent des déplacements.

Pour Inter-Environnement Bruxelles, si l'objectif est de réduire l'usage de la voiture, il existe des leviers plus puissants que des messages à ajouter sur les publicités

Ensuite, explique l'association citoyenne bruxelloise, si l'objectif est de réduire l'usage de la voiture, il existe des leviers plus puissants que des messages à

ajouter sur les publicités. Exemples ? « Prévoir des alternatives à la voiture, décourager l'achat de voitures puissantes via des taxes, aménager le territoire de manière à augmenter l'accessibilité de l'emploi et des services ou mettre fin au régime des "voitures-salaires" », répond Damien Delaunois.

Quant aux pubs pour certaines catégories de véhicules très polluants, types « SUV » ou « crossovers », Inter-Environnement est partisan d'une interdiction pure et simple...

Interdire la pub pour certains types de véhicules, le porte-parole de Touring, Lorenzo Stefani, n'y est pas favorable. En revanche, il plaide pour la clarté dans la communication. « Dans les publicités, il est plus important de signaler de manière très claire et transparente ce que représente l'automobile au niveau de l'environnement plutôt que de dire qu'il faut prendre les transports en commun ou le vélo ! », affirme le porte-parole de l'organisation automobile.