

La Lettre De T.E.A.M

SOMMAIRE

EDITORIAL	1	TENDANCES	4
HOMMES & MÉTIERS	2	OPINIONS	5
PARTAGE DU SAVOIR	2-3	DERNIÈRE MINUTE	6

EDITORIAL

Voilà déjà 8 ans que T.E.A.M. existe ; que de chemin parcouru !

En effet plus de 200 Membres ont rejoint cette Association de la Filière Automobile.

Aujourd'hui notre légitimité est reconnue par les principaux acteurs de la construction et distribution automobile.

Je tiens à remercier les nombreux Membres qui nous sont restés fidèles et qui ont participé à la construction, et bien sûr, à l'évolution de T.E.A.M. ; merci également à François Halley et Jean-Olivier Simonetti d'avoir rejoint le Bureau en tant que secrétaires, ainsi qu'à Marc Basire et Bernard Dauvilliers pour leur implication dans ce même Bureau.

Lors de l'Assemblée Générale du 8 Mars, en m'accordant leur confiance pour un 6^{ème} mandat de Président, les TEAMers ont réitéré leur appui à une stratégie cohérente dans la durée, je les en remercie et m'efforcerai d'assumer les responsabilités que cela implique.

Lors de cette A.G. nous nous sommes fixés des objectifs ambitieux mais réalistes que nous atteindrons grâce à notre mobilisation.

Depuis quelques mois, nous avons constaté le rapprochement de postulants actuellement en fonction et souhaitant intégrer le Réseau T.E.A.M., il s'agit, pour certains, de « Juniors » parrainés principalement par des TEAMers et ayant pris conscience de l'intérêt d'intégrer un réseau professionnel ; nous comptons sur eux pour insuffler un dynamisme supplémentaire à notre organisation.

Bien cordialement,

Christian PETIT

Président de T.E.A.M.



Directeur de Publication :

T.E.A.M. 8, rue de Varize, 75016 PARIS

Comité de Rédaction :

Bernard Coste, Christian Petit, Emmanuel Podvin, Jean-Olivier Simonetti, Philippe Méquignon.

Abonnement gratuit : www.team-auto.org

E.Mail : team.newsletter@team-auto.org

Nous sommes heureux d'accueillir :

-- **Audrey LOPEZ**, 32 ans, expert en Communication et Marketing, issue de l'I.A.E. de Montpellier, est actuellement en charge des activités commerciales et marketing de la société RAIGI, sous-traitant automobile pour les pièces de la filière plastique. Auparavant à son compte, elle gérait des contrats de sponsoring et de partenariats dans le cadre de la compétition automobile (Endurance, F1, GT...).

-- **Mehdi Bensaadi**, 44 ans, ingénieur Polytech'Nantes. 17 ans de carrière dans le management de projets industriels dont 12 années chez les grands équipementiers automobiles Valeo, Johnson Controls et Behr. Dernière expérience de 2 ans en tant que directeur développement et industrialisation chez Airinspace.

-- **Georges JACOVLEV**, ingénieur ESO et économiste de formation, est consultant en organisation. Son expertise concerne l'architecture fonctionnelle des systèmes d'information et la mise en oeuvre de systèmes de management intégrés (qualité, sécurité, environnement).

-- **François MICHEL**, 51 ans, ingénieur Fachhochschule Sarrebrück, a occupé différentes responsabilités au sein du groupe Volkswagen dont la dernière comme directeur général de la marque SEAT pour le marché français.

PARTAGE DU SAVOIR

Etude de Marché – Prestation d'Ingénierie

L'ingénierie automobile est un secteur qui a été très durement touché par la crise économique.

Pour amortir les effets de la crise et trouver de nouveaux leviers de croissance, des TPE et PME, membres du RAVY(*) se sont rapprochées pour élaborer un projet de création d'une structure dite « plate-forme ingénierie » destinée à favoriser le travail « collaboratif » au service de projets de conception de sous-ensembles de véhicules automobiles pour le compte de grands donneurs d'ordre, constructeurs et équipementiers automobiles de rang 1.

En accord et avec l'aide du RAVY, ces TPE et PME ont fait réaliser par **Team Auto Consulting**, également partenaire du projet plate-forme, une étude du marché de la prestation d'ingénierie auprès des grands donneurs d'ordres automobiles français (constructeurs et équipementiers), pour comprendre leurs attentes et valider le concept de plate-forme...

(*) : Réseau Automobile Val d'Oise Yvelines

Brigitte DEPARTE (brigitte.departe@tacsas.com)



L'intégralité de ces communications est accessible directement sur le site de TEAM pour tous les membres de l'association
(accès : Espace Membres/Espace TEAM/Partage du Savoir)

Pour les lecteurs non-membres qui souhaitent lire ces communications, prendre contact avec les auteurs des articles.

Les deux grands tournants de l'Automobile

→ La nouvelle répartition des productions et des marchés automobiles mondiaux.

En 2009, l'Asie est devenue majoritaire en productions par zones et par constructeurs, principalement en liaison avec l'essor de la Chine dont les forces et les faiblesses sont examinées.

→ La diminution de la pollution automobile.

Evolutions, avantages et inconvénients des moteurs thermiques, hybrides, électriques.

Niveaux de pollution en CO2 à attendre.

Les études sur la voiture à hydrogène se poursuivent chez les grands constructeurs, avec une commercialisation prévue après 2015.

>> Autonomie : 350 km voire plus par la suite...

Joel LE GAL (le-galjo@wanadoo.fr)



Le lancement de la marque MINI en France

Le lancement d'une marque est un engagement fort et une décision fondamentale, souvent unique pour l'Entreprise. C'est toujours une stratégie basée sur une dimension humaine, industrielle et commerciale avec la quête de rentabilité et de pérennité.

Le cas du lancement de la marque MINI, sous l'égide du groupe BMW, l'a démontré dès 2000.

L'enjeu industriel lié à une réglementation des normes d'émissions de CO2, l'enjeu commercial avec le gain de parts de marché et l'apport d'une nouvelle clientèle (marque d'appel) ont été les deux premiers moteurs de la stratégie de relance de la marque MINI.

Un positionnement Marketing différenciant, une offre produit émotionnelle, un réseau de distribution professionnel et établi, une communication innovante, moderne et inattendue ont fait de MINI un vrai succès et une marque reconnue sur le marché dès son lancement...

Thierry BOURETZ (thbouretz@orange.fr)



Le Management de la Qualité dans un système intégré

Pour un système de management, la démarche d'intégration amène l'organisme à maîtriser l'ensemble de ses risques et à améliorer ses performances par la prise en compte harmonisée, cohérente et globale de :

- la qualité, par la fourniture de produits ou de prestations qui satisfont les clients, et donc garantissent la maîtrise des processus ;
- la santé et la sécurité au travail des personnes ;
- l'environnement, par la préservation des ressources terrestres, de l'écosystème et par la protection des populations.

Cette démarche d'anticipation permet à l'entreprise de s'engager dans la voie du développement durable qui concilie la performance économique, le respect de l'environnement et l'équité sociale...

Philippe NEYROUD (philippe.neyroud@gmail.com)





Véhicules électriques et hybrides rechargeables :

Les enseignements d'une étude menée au Japon, en Chine, aux Etats-Unis et en Europe.

Le cabinet Ernst & Young a publié fin juin 2010 une étude portant sur la perception des véhicules électriques et hybrides rechargeables sur les quatre principaux marchés automobiles mondiaux (américain, chinois, japonais) et celui constitué par les quatre pays européens (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni).

Voici les résultats de cette étude menée auprès d'un panel de quatre mille personnes.

25 % des conducteurs issus d'une géographie dont le marché automobile est mature sont prêts à acheter des véhicules hybrides rechargeables et électriques dès leur introduction sur le marché.

Ernst & Young estime que cela représenterait environ 50 millions de personnes. A la question de savoir ce qui les inciterait à acheter un véhicule propre, ils répondent les économies de carburant (89 %), l'impact sur l'environnement (67 %) ou encore les mesures incitatives mises en place par leurs gouvernements respectifs (58 %).

Cet engouement s'exprime inégalement selon les marchés étudiés.

La Chine arrive très nettement en tête avec 60 % de conducteurs prêts ou sur le point d'acquiescer un de ces véhicules dès leur sortie. Les personnes interrogées pour les trois autres grands marchés sondés (américain, japonais et européen) se montrent davantage prudentes et préfèrent attendre que ces véhicules propres fassent leurs preuves.

En effet sur ces marchés, 60 % des conducteurs hésitent encore quant à l'achat de ces « véhicules verts » dès leur sortie. Trois points les font hésiter : l'accès à l'infrastructure de recharge (69 %), l'autonomie des batteries (66 %) et le prix des véhicules (67 %).

Dans l'ensemble, tous les marchés étudiés sont favorables à l'achat de la voiture plus qu'à sa location. Notons que l'Europe, avec 14 % d'opinions favorables, envisage tout de même cette solution avec intérêt.

92 % des sondés effectuent des trajets quotidiens inférieurs à 80 kilomètres. Pourtant, 60 % d'entre eux estiment insuffisante une autonomie de 160 kilomètres.

Cette appréciation laisse apparaître, de la part de ces conducteurs, une certaine méconnaissance des véhicules électriques. De fait, 62 % d'entre eux déclarent ne jamais avoir entendu parler de l'hybride rechargeable et 40 % des véhicules électriques.

Un travail d'information et de sensibilisation apparaît donc indispensable pour accompagner l'arrivée de ces véhicules sur les marchés automobiles.

Source : EDF Transport

Team Auto veut créer un club

Lancé il y a huit ans, le réseau professionnel Team Auto compte 204 membres.

« Un club ».

C'est le voeu formulé par le réseau de dirigeants de la filière automobile Team Auto pour son huitième anniversaire.

Créée en mars 2003 par un groupe d'amis cadres dans l'automobile sur une idée d'Alain-Charles Mercier qui a assuré la première présidence de l'organisation, Team Auto s'est fortement accélérée sous les cinq derniers mandats successifs de Christian Petit, ancien cadre de 3M.

Outre la structure « repositionnement » qui continue d'aiguiller les membres désireux de rebondir après un licenciement - pour la majorité dû à un plan de restructuration - l'association a créé en 2009 une SAS baptisée Team Auto Consulting. Cette société gérée par 26 associés répond de façon structurée aux sollicitations régulières et pointues des constructeurs, des équipementiers et d'autres donneurs d'ordres de la filière (ou non, d'ailleurs, les compétences automobiles étant fortement reconnues et appréciées par d'autres secteurs) pour des missions, des CDD et même, nouveauté, du management de transition...

Eloïse LE GOFF-BERNIS, Auto-Infos

Extrait de l'article paru dans « Auto-Infos » du 7 mars 2011

(la totalité de l'article est accessible par le lien <http://www.auto-infos.fr/Team-Auto-veut-creer-un-Club.3013>)

Genève : Le Salon de la Voiture de Rêve

Dans la presse on utilise le terme « marronnier » pour désigner un sujet qui revient régulièrement année après année, genre « quelle école de commerce pour vos enfants ? » ou « comment préparer sa peau avant les vacances ? », « le coût de la rentrée des classes » etc.

L'automobile n'est pas un sujet qui fait exception à cette règle et régulièrement au moment du salon de Genève il est fréquent de lire quelques manchettes sur le « Salon des Voitures de Rêve ».

Le salon de Genève est un petit salon automobile. La Suisse n'a pas de constructeur automobile et aucune usine d'assemblage, c'est un marché atypique où une marque comme Subaru vend plus de véhicules que dans chacun des 5 grands marchés Européens.

Petit marché automobile mais événement automobile planétaire, car sur une superficie à peine plus grande que celle du Hall 1 de la porte de Versailles, on retrouve tous les constructeurs américains, européens, asiatiques, parfois même des constructeurs qui ne vendent pas de voitures en Europe.

Genève est aussi le salon de la « haute couture » automobile car les principaux carrossiers sont présents et c'est enfin le salon où on rencontre toutes ces créatures automobiles qui font rêver d'où le « Salon des véhicules de Rêve » qui revient régulièrement dans la presse Grand Public.

Cela me rappelle une étude publiée cet automne autour du Mondial de Paris réalisée par Harris pour Sport Auto. Harris a interrogé un panel d'un peu moins d'un millier de personnes en âge de conduire sur les marques automobiles qui les font le plus rêver.

Si on m'avait posé la question, j'aurais vraisemblablement mis sur le podium des marques comme Ferrari, Lamborghini, Aston Martin puis à un degré moindre BMW, Jaguar, Mercedes et pourquoi pas Alfa Romeo ; voilà pour moi les marques de rêves qui auraient été élues par les Français.

Le résultat est tout autre. La marque qui vient en tête de ce sondage est Ferrari, rien là d'anormal mais la deuxième marque la plus citée est Audi et encore il s'en est fallu de peu qu'elle ne soit la première tellement les résultats étaient serrés.

Audi, qui aurait dit ça il y a une vingtaine d'années quand cette marque a été bannie du marché US pour avoir menti à ses clients, ne pas avoir fait les campagnes de rappel nécessaires pour ses véhicules ?

Quel retour de situation et quel changement d'image réalisé par la marque d'Ingolstadt qui talonne désormais Ferrari. Derrière on retrouve Aston Martin, Mercedes, Jaguar, BMW, Porsche et Lamborghini, rien que du « lourd ».

La surprise de cette étude vient des 9^{ème} et 10^{ème} du classement ; deux constructeurs généralistes, et en plus, français : Citroën et Renault alors que, là encore, nous aurions plutôt parié sur des marques un peu exotiques : Rolls-Royce, Maybach, Bugatti, Morgan.

Donc il y a un peu de rêve aussi avec les produits de notre industrie nationale et c'est une bonne nouvelle.

Les constructeurs japonais, plutôt bien cotés en matière de qualité et de fiabilité par les Français, ne les font pas vraiment rêver à en lire les résultats de ce sondage. Des marques comme Corvette ou Lotus qui ne vendent certes pas beaucoup de véhicules mais qui ont plutôt une forte image, pour de multiples raisons, se retrouvent au milieu du peloton des généralistes.



Bernard COSTE – BC Consulting (bc@bernard-coste.com)

Nous sommes tous des Japonais !

Sur le port d'Hitachinaka, 2300 voitures sont balayées par la vague géante, comme si ces Nissan perdues n'étaient qu'un jeu d'enfants. Ces véhicules écrasés sous une force tellurique insoupçonnée, ne constituent qu'une pièce du jeu de destruction qui s'étend de Minatosariku à Trémery (France) et à Detroit (USA).

Car le Japon, frappé le 11 mars par une triple tragédie, un tremblement de terre de force 9, un tsunami avec une vague de 10 mètres et une catastrophe nucléaire à l'issue encore imprévisible, a dû mettre sa production automobile à l'arrêt.

Pour le deuxième constructeur mondial, les pertes sont considérables. Des usines détruites, des lignes de production à l'arrêt, et c'est déjà plus de 335 000 voitures qui sont perdues. Un chiffre qui sera revu à la hausse.

Toyota, Nissan, Mitsubishi, Honda et les autres, ont tous des usines ou des fournisseurs qui étaient installés dans le nord-est de l'île du Honshu, la côte si durement frappée.

Compte tenu de la mondialisation et de la performance du Japon, des usines françaises, coréennes, américaines, sont affectées par l'arrêt de ces sites nippons.

Peugeot est le premier à annoncer la création d'une cellule de crise pour trouver des solutions alternatives pour pallier, par exemple, l'arrêt de la production des débitmètres d'air Hitachi, présents sur tous les moteurs diesel.

Tous les constructeurs devront supprimer temporairement de leur palette les teintes noires et rouges fabriquées grâce aux pigments produits par Merck à 28 km de Fukushima Daiichi.

Notre industrie devra se réorganiser.

Mais ces réajustements ne sont rien à côté de la reconstruction nécessaire au Pays du Soleil levant : probablement plus de 200 milliards de dollars pour la reconstruction des infrastructures, des usines et des logements.

Sans compter les pertes humaines et les dégâts moraux.

La décence et la résilience des Japonais forcent l'admiration.

Toutes nos pensées vont à nos collègues japonais et leurs familles et nous les soutenons dans la traversée de cette épreuve.

Sylvain BILAINÉ, SYB Consulting (sylvain@sybconsulting.com)

