

La Lettre De T.E.A.M

SOMMAIRE

EDITORIAL 1

PARTAGE DU SAVOIR 2-4

HOMMES & MÉTIERS 2

OPINIONS 5

EDITORIAL

Chers Abonnés à la Lettre de T.E.A.M.,

Depuis sa création en 2003, l'Association T.E.A.M. a eu le plaisir d'accueillir 220 Membres, tous issus de la filière automobile.

Ce réseau de professionnels étudie actuellement plusieurs projets d'évolution, voire de création, devant se concrétiser courant 2012.

En premier, citons A.C.T.E.A.M. (Accueil. Coaching. T.E.A.M.), géré par Jean-Olivier Simonetti ; il s'agit d'une nouvelle organisation, qui remplace le groupe Repositionnement, et qui fera appel à un professionnel du coaching.

En second, le Bureau de T.E.A.M. a entériné le projet de création d'une « Antenne » en région Rhône-Alpes ; celle-ci sera développée et animée par Philippe Neyroud, membre de T.E.A.M. basé à Lyon.

Nous comptons sur Philippe pour développer des liens avec les acteurs de la filière automobile et ainsi dynamiser les activités de notre réseau dans cette grande région industrielle.

Pour finir, Laurent Helman et son groupe de réflexion finalisent le projet de fondation d'un Club dont la vocation sera de créer 2 événements par an, devant contribuer à la notoriété de T.E.A.M..

Je vous souhaite à toutes et à tous une excellente fin d'année 2011.

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 :

- **Olivier DELAGE**

54 ans , Ingénieur Arts et Métiers . Disposant d'une grande expérience chez les équipementiers (TREVES) : gestion de programmes, direction technique, responsabilité grands comptes, et direction marketing ; il a récemment occupé le poste de Directeur commercial chez SEALYNX Automotive. Il a aussi passé plusieurs années au Maroc, en expatriation, et se positionne comme spécialiste du développement des ventes, ainsi que d'animation d'équipes multi-culturelles.

- **Eric DENEUVE**

49 ans, Master HEC, 23 ans de carrière dans le domaine commercial et marketing dans l'industrie, en distribution spécialisée et retail. Directeur marketing stratégique EMEA au sein du groupe SPERIAN Protection. Il a effectué une grande partie de son parcours professionnel dans le groupe FACOM, en commercial et marketing et y a exercé différentes responsabilités : responsable des études de marché, chef de produits, chef de groupe, et enfin Directeur Marketing.

- **Jean-Paul DUPARC**

A débuté sa carrière dans la distribution automobile chez RENAULT à la DIAC. Il rejoint ensuite le groupe General Electric chez AVIS Fleet Service, puis intègre le groupe FIAT à la direction finances et marketing de FIAT Crédit France .

- **Benoît PESCHE**

45 ans, ingénieur INSA . Après 17 années d'expérience chez les équipementiers automobiles majeurs (pièces plastiques & distribution électrique), il a exercé diverses responsabilités de développement technique et en gestion de projets véhicules, puis occupé le poste de Engineering Manager client PSA (société YAZAKI).

PARTAGE DU SAVOIR

La peinture automobile

Les fonctions de la peinture automobile :

Non seulement rendre les voitures jolies, mais aussi les protéger.

La peinture est en réalité un système peinture, composé de : cataphorèse, qui assure la protection contre la corrosion ; d'apprêts, qui protègent contre les gravillons et nivelle le fond, de base, qui amène la teinte et de verniss, qui protège contre les UV, les rayures, les attaques chimiques et amène le brillant.

Le système mesure quelques dizaines de microns et doit résister de nombreuses années.

De quoi est faite une peinture?

De résines, qui assurent la résistance et la flexibilité. De pigments, qui procurent la teinte et une partie des propriétés physiques. De solvants qui permettent de gérer la viscosité et rendent les peintures plus facilement manipulables et applicables, d'agents rhéologiques, des anti-UV , et de charges.

Les critères importants dans l'application des systèmes peinture sur un véhicule :

L 'atomisation (équipement, forme, distance), le recouvrement des couches (création du film peinture, positionnement des pigments), l'alimentation peinture et air, l'humidité et la température (évaporation des solvants et durcissement du film peinture).

Conclusion :

La mise en peinture est un processus industriel de transformation d'un produit.

Ce processus doit avoir des indicateurs de contrôle, être suivi par des spécialistes et être optimisé régulièrement, faute de dériver.

Les enjeux techniques et financiers, pour être traités de façon pertinente, doivent prendre en compte l'ensemble de la chaîne de préparation du véhicule et de l'application du système peinture.



Benoît COLLACHE (benoit.collache@gmail.com)

Du pétrole et des autos ... ?

A l'heure où l'on parle de plus en plus de véhicules électriques, on peut s'interroger sur l'avenir du pétrole, sur l'impact de l'automobile sur la consommation pétrolière et sur notre environnement.

Pour répondre à ces questions, il est intéressant de se pencher sur les récents rapports et chiffres publiés par plusieurs organismes et/ou experts internationaux (cf. références dans la présentation disponible sur le site TEAM) et de les mettre en perspective.

En plus de 30 ans la production énergétique mondiale a doublé, passant de près de 6 MdsTep (Tonnes équivalent pétrole) à plus de 12 MdsTep.

Même si le pétrole pèse relativement moins dans le mix énergétique mondial (33% en 2008 pour 46% en 1973), il tient toujours la première place, suivi du charbon avec 27% puis du gaz avec 21 %.

Sur les 10 dernières années, la plus forte croissance des besoins est venue des pays émergents, en particulier de la zone asiatique incluant la Chine.

Sur les 20 prochaines années, les pays émergents vont continuer à tirer la croissance, entraînant mécaniquement une hausse estimée à près de 30% dans un scénario qualifié de réaliste.

En ce qui concerne le pétrole, dont les besoins sont aujourd'hui majoritairement tirés par le secteur des transports (60% en 2008), les perspectives à 30 ans sont également à la hausse, mais de manière plus mesurée (moins de 20%).

Cette croissance pose néanmoins le problème de la disponibilité des ressources.

A l'heure actuelle, les données publiées valorisent les réserves dites connues à près de 1000 Mds de barils soit près de 30 ans à la consommation actuelle.

Quant aux réserves inexploitées, les estimations varient de 300 à plus de 1400 Mds, posant clairement la question cruciale de l'avenir du pétrole et donc de l'automobile telle que nous la connaissons aujourd'hui.

Avec une dépendance quasi exclusive à cette énergie, de plus en plus chère, incontestablement polluante et qui va devenir une ressource rare, le secteur des transports en général et de l'automobile en particulier n'ont pas d'autres choix que de poursuivre et probablement accélérer les mutations engagées sur les carburants et modes de propulsion alternatifs.



Brigitte DEPARTE (brigitte.departe@tacsas.com)

Audi, une stratégie premium réussie

Audi est une marque centenaire créée par Auguste Horch en 1909.

Elle connaît tout d'abord une histoire mouvementée qui la voit appartenir successivement à Auto-Union, puis Daimler-Benz avant d'être rachetée par le groupe Volkswagen.

A la fin des années 80 et sous l'impulsion de Ferdinand Piech, petit fils de Ferdinand Porsche, une nouvelle stratégie est mise en place visant à faire d'Audi la marque premium la plus attractive du marché.

Audi met en exergue son ADN basée sur le fameux « Vorsprung Durch Technik » (l'avance par la technologie) et renforcé par un design novateur. La marque lance une gamme complète de l'Audi A1 à l'Audi A8 enrichie par des SUV, coupés roadsters et cabriolet.

Une stratégie mondiale de développement des ventes s'appuyant sur un réseau exclusif et une communication différenciante va permettre à Audi de dépasser dès 2010 le million de ventes annuelles, de se forger une forte image et enfin de se situer parmi les marques les plus rentables du marché automobile mondial.



François MICHEL (francois.michel4@sfr.fr)



RAVI - Réseau Automobilité et Véhicules en Ile-de-France **Association Régionale de l'Industrie Automobile**

La filière automobile en Ile-de-France : plus de 1000 établissements et plus de 50 000 emplois directs de production, 78 000 emplois indirects. L'Ile-de-France accueille 58% de la recherche et du développement automobile français, deux constructeurs français et représente, avec 2,9 milliards d'euros, 27 % de la valeur ajoutée de l'industrie automobile nationale.

Qui sommes nous ?

Des professionnels et des chefs d'entreprises du secteur automobile sur l'Ile-de-France réunis au sein de l'association RAVI. Tous les métiers de la filière y sont représentés : les constructeurs, des équipementiers et fournisseurs, des distributeurs, des sociétés d'ingénierie.

Notre objectif

Favoriser la création, le développement et la pérennité des entreprises de la filière automobile en Île-de-France, en partenariat avec les acteurs régionaux du développement économique et les entreprises de la filière.

Ouvrant initialement dans le Val d'Oise et les Yvelines, l'association étend aujourd'hui ses actions sur les autres départements de l'Ile-de-France.

Nos axes stratégiques

- Axe 1 : Etre un représentant incontournable des entreprises de la filière automobile francilienne.
- Axe 2 : Défendre, promouvoir et valoriser l'industrie automobile et le savoir faire « made in » Ile- de-France.
- Axe 3 : Améliorer la compétitivité de la filière automobile en Ile-de-France.
- Axe 4 : Valoriser les métiers de la filière automobile.
- Axe 5 : Etre incubateur de projets innovants collaboratifs en relation avec les Pôles de compétitivité.
- Axe 6 : Renforcer les liens de manière durable entre les différents rangs de la filière automobile francilienne dans une logique gagnant/gagnant.



*Estelle DUFLOT, Déléguée générale (edufлот@reseau ravi.fr)
 Tel : 01 30 75 35 43*

L'intégralité de ces communications est accessible directement sur le site de T.E.A.M. 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, contacter les auteurs des articles, ou la rédaction.

Cette rubrique est destinée à exprimer les opinions et expériences personnelles des membres de l'association T.E.A.M. ; le contenu des articles n'engage que leurs auteurs.



La Nissan Leaf méritait-elle le titre de voiture de l'année ? (2)

C'est la question que je m'étais posée il y a un an (*) lorsque le titre de voiture de l'année 2011 avait été décerné à Nissan Leaf. Comment en était-on arrivé à primer un véhicule virtuel puisqu'en tout et pour tout ce véhicule n'avait été immatriculé que dans trois pays européens, en Espagne, au Portugal et en Irlande, avec respectivement 24, 10 et 2 immatriculations pour toute l'année 2010 ?

On avait coutume de dire que le titre de véhicule de l'année apportait environ 150 000 ventes dans l'année sur toute l'Europe ; bien entendu, on ne s'attendait pas à un tel niveau de ventes en Europe pour un véhicule électrique mais il y aurait sûrement quelques retombées.

Un an après le titre, qu'en est-il des ventes de la Leaf ?

L'année 2011 n'est pas bouclée, bien entendu, rien n'est définitivement joué mais on peut déjà dire qu'il n'y a pas eu le même engouement du public que celui des journalistes qui composaient le jury il y a un an.

Pourtant les argumentaires économiques annoncés sont impressionnants, puisque sur la base de 15 000 km par an le budget annuel de la Leaf est de 285 €, comparés à 1000 € pour une berline 5 places diesel et près de 1800 € pour une berline 5 places essence, mais pas suffisamment convaincant pour franchir le pas de l'électrique même avec les incitations gouvernementales mises en place dans les différents pays (2000 € en France).

Les statistiques officielles émises par les différents états membres Européens sont arrêtées à fin octobre 2011 certes mais le résultat est décevant.

A fin octobre 2011 il y a eu 1134 Nissan Leaf immatriculées dans toute l'Europe, dont 54% en Grande-Bretagne et 23% aux Pays-Bas.

Les véhicules électriques devraient représenter 100 000 immatriculations en Europe pour l'année 2011 ; la Nissan Leaf ne représente donc que 1,2 % de part de marché des véhicules électriques.

Qu'en est-il des candidates au podium de 2010 ? Guilietta (2^{ème} l'année dernière) assure une bonne performance pour un nouveau véhicule et Meriva sur la 3^{ème} marche du podium confirme le succès de la première génération malgré des repositionnements prix supérieurs d'environ 1000 € sur le marché français.

La Leaf ne méritait probablement pas le titre que lui ont décerné trop hâtivement les 54 journalistes du jury 2010, comme l'a démontré la réaction des différents marchés. La page est tournée ; nous connaissons début décembre le nouveau produit primé pour l'Europe, faut-il attendre d'autres surprises cette année ?



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

(*) : cf Lettre T.E.A.M. n° 15 – Janvier 2011

Courrier des lecteurs : Envoyez vos suggestions à : la.lettre.de.team@team-auto.org