

## LA LETTRE DE T.E.A.M.

### SOMMAIRE

#### → Actualités .....p.2

- On en parle dans les médias

#### → Hommes & Métiers. ....p.2

- Bienvenue
- Leurs nouvelles responsabilités

#### → TEAM et le sport automobile ..p.2

#### → Dossiers partage du savoir....P.3

#### → Courrier des lecteurs

Envoyez vos suggestions à  
[la.lettre.de.team@team-auto.org](mailto:la.lettre.de.team@team-auto.org)

#### Directeur de Publication :

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

#### Comité de Rédaction

- Simonetti Jean-Olivier
- Christian Petit
- Sevenet Denis
- Peborde Didier
- Podvin Emmanuel

#### Abonnement gratuit

[www.team-auto.org](http://www.team-auto.org)

#### E.Mail :

[Team.newsletter@team-auto.org](mailto:Team.newsletter@team-auto.org)

L'histoire de l'Automobile ressemble de plus en plus à un « long fleuve tumultueux » avec ses événements technologiques, ses marchés émergents, de nouvelles marques, d'autres qui disparaissent ou se regroupent, et sans oublier ses partenariats.

Les restructurations profondes du secteur automobile vont conduire des décideurs à faire de plus en plus appel à des compétences extérieures, c'est-à-dire des consultants seniors opérationnels et très expérimentés. C'est ce qui a conduit **TEAM** à créer sa propre société de conseil « **TAC SAS** »

Le salon « **Equip'Auto** » ouvrira ses portes du 13 au 18 Octobre. Comexposium nous ayant renouveler sa confiance pour la gestion des visites guidées des délégations étrangères, nous serons donc présents et souhaitons vous accueillir sur notre stand : hall 6, allée D, stand 81.

Bonne lecture et à très bientôt.

Très cordialement,

Christian PETIT

Président de T.E.A.M.



EDITORIAL



**T.E.A.M.** Premier réseau de compétences externalisées du secteur automobile. Nous intervenons auprès des sociétés sur l'ensemble des processus fonctionnels & opérationnels.  
**T.E.A.M.** peut répondre aux besoins des Constructeurs, Importateurs, Equipementiers, Fournisseurs, Distributeurs & Prestataires de services.

## → Actualités

### On en parle dans les médias :

#### Auto Infos juillet 2009.

#### Article de J.O. SIMONETTI

#### **Aujourd'hui MRA, j'envisage de devenir agent de marque. Comment procéder et surtout choisir mon constructeur ?**

Vous devez réaliser une petite étude de marché. Vous cherchez à déterminer quelles sont les marques les moins bien représentées sur votre secteur. Renseignez vous sur les conditions mises par le constructeur et le concessionnaire pour accepter un nouvel agent. Quelles sont les aides financières dont vous pourriez bénéficier et à quel type de contrat vous pouvez prétendre.

Faites un petit compte prévisionnel pour lister ce que ce changement de statut va vous coûter et combien il est susceptible de vous rapporter. Si vous hésitez entre plusieurs marques n'oubliez pas votre flair de commerçant.

#### Expériences RH :

Ingénierie et pilotage de projets RH France et Europe : gestion prévisionnelle des emplois et compétences, assessment de commerciaux, ingénierie de formation, management de la Diversité, Expériences commerciales et qualité: Gestion de l'efficacité commerciale et mise en place de standards qualités dans les réseaux de distribution

#### **Philippe DRILLON**

30 ans d'expérience dans le secteur de l'Ingénierie au sein de Sociétés de prestations.

Les quinze premières années au sein de bureau d'études du poste de dessinateur à Chef de Projets, en développement de carrosserie et d'équipements, puis à des postes de management de responsable bureau d'études, directeur technique et responsable commercial.

Technico-commercial polyvalent, il rassemble différentes compétences :

Développement commercial, recrutement, gestion, encadrement des collaborateurs, pilotage de Projet, pilotage et mise en place du système Qualité ...

## → Hommes & Métiers

### Nous souhaitons la bienvenue à :

#### **Isabelle Schilling**

Diplômée de L'INSEEC Business School et Master en Management et Développement des Ressources Humaines.

20 ans d'expertise dans la distribution automobile chez différents constructeurs en tant que Responsable Commerciale, District Manager, Directeur Formation et Conseil en développement RH.

## → TEAM et le sport automobile

TEAM rassemble de nombreux talents du monde automobile et le monde sportif y est bien représenté.

On trouve dans l'Association des hommes de la technique, tel Bruno Mauduit, ancien Responsable des Essais et de la Mise au Point du Moteur V10 F1 chez Renault, ou des chevronnés de la piste comme Paul Bourion, plusieurs fois victorieux chez KIA Andros pendant la saison 2005 2006, ancien pilote de l'équipe de France des rallyes et Champion de France Supertourisme 2L.

Une excellente idée a consisté à illustrer cette caractéristique en invitant le pilote Tristan Gommendy à participer à une des réunions bimensuelles de TEAM.

Champion de France F3 et Champion du Monde F3 en 2003 à Macao, notre hôte a partagé sa passion pour ce sport avec une humilité inattendue au vu de son impressionnant palmarès. Solidité, sérénité et gentillesse sont apparues comme autant de qualités pour maîtriser des bolides qui dépassent les 350 km/heure, comme ses vidéos ont pu en attester.

Il évoque avec nostalgie la "belle époque", le temps où Guy Ligiermettait toute son énergie à défendre la F1 en France et où le sponsoring était moins régulé qu'aujourd'hui.

Alors que la concurrence étrangère impose ses conducteurs, Tristan Gommendy veut espérer un possible renouveau de cette discipline avec une génération montante de pilotes français nécessairement anglophones et attentifs au fonctionnement harmonieux des équipes.

A plus d'un titre les participants se sont retrouvés dans cette présentation.

Le sport automobile est bien sûr synonyme d'activité de compétition et d'implication physique personnelle, et cet esprit diffuse largement chez TEAM. Mais le sport propage bien d'autres valeurs positives, reprises à son compte par l'Association, qui promeut très activement l'action solidaire de ses membres.

Thierry HOIJTINK



## L'avenir de la distribution automobile

La structure des réseaux de distribution automobile est très fortement hérité de ses heures les plus excitantes, à savoir quand la consommation était tirée par l'Automobile, symbole du progrès et de la réussite.

Les soubresauts économiques pétroliers, la surproduction parfois, des contenus techniques portés par les fournisseurs, et l'arrivée de produits technologiques qui deviennent des marqueurs sociaux plus recherchés font que cette structure ne colle plus que très imparfaitement aux attentes des clients.

Il y a de bonnes raisons à cela : les Constructeurs veulent garder le contrôle de ceux qui aurait la possibilité de faire écran avec les Clients, car un appareil de production n'est pas aussi souple, malgré toute les techniques qui existent aujourd'hui pour s'adapter aux variations de la demande. Et il coûte très cher quand il n'est pas utilisé à son optimum. Les concessionnaires raisonnent plus en investisseurs qui prêtent leur argent et exigent en retour une rentabilité sur le capital qu'ils ont mis à disposition : il y a de moins en moins de passionnés, avec ce que cela implique comme perte de savoir-faire.

Alors les Clients aujourd'hui sont à 80% insatisfait de leur achat de véhicule. On peut aller regarder dans d'autre domaine et faire un croisement entre les différentes stratégies de positionnement que chaque secteur a utilisé pour couvrir le marché : l'hôtellerie, l'habillement, les produits bruns & blancs, la téléphonie mobile aussi pourquoi pas ?

Quelles que soit les directions choisies elles devront avoir des objectifs clairs :

- une meilleure cohérence sur le lieu de vente
- avoir une Image/Notoriété locale en phase avec les produits/services des Marques qu'il choisi de proposer
- disposer d'outil de gestion et de pilotage de ses affaires très opérationnel et orienté Client
- avoir un business model rapidement rentable car les habitudes de consommation changent très vite.

**Marc Basire MBCConsulting**