

1^{er} RÉSEAU de COMPÉTENCES
du SECTEUR AUTOMOBILE

LA LETTRE DE T.E.A.M. N°33

Editorial	1	Partage du savoir	3 -5
Les nouveaux membres.	2	Opinions	6
CLUB T.E.A.M. AUTO.	2 - 3	Tendances	7
T.E.A.M. Rhône-Alpes	3		

Editorial

Le CLUB T.E.A.M. AUTO est à l'honneur pour cette nouvelle Newsletter !

Pourquoi ? Parce qu'il est, à travers son Président Laurent Helman et son comité de pilotage, sur tous les fronts.

Grâce au CLUB, un bon nombre de privilégiés ont reçu un traitement de VIP pour visiter le Mondial de l'Auto à Paris. Au dire de tous, cet événement fut une très grande réussite, à tel point que ceux, nombreux aussi, qui n'ont pas pu bénéficier de cette visite remarquable attendent la prochaine session.

Les spots lights du Mondial sont à peine éteints que Laurent et son fidèle comité ont organisé une conférence cocktail animée par M. Bernard Ourghanlian de la société Microsoft sur le thème de la "Voiture connectée". Encore un grand succès, et beaucoup d'autres suivront.

Le monde évolue à grande vitesse ; notre association se doit d'accompagner cette évolution.

Nous sommes nombreux au sein de T.E.A.M. à y réfléchir avec beaucoup d'idées et de propositions venant enrichir le débat sur la façon dont l'association doit encore mieux accompagner ses adhérents afin qu'ils s'y sentent bien, s'y sentent mieux.

Les traditionnels vœux de fin d'années vont fuser, à commencer par ceux de T.E.A.M. qui vous souhaite une bonne santé, physique bien sûr, mais également économique et morale. Par ces temps de crise difficiles à vivre, rien de meilleur qu'un bon moral.

"Positive attitude" comme disent nos amis d'outre-Manche, et ça marche aussi en Français.

Bonne année à tous !

Longue vie à T.E.A.M. !



Bruno Haas
Président de T.E.A.M.

Directeur de Publication : T.E.A.M. 111 avenue Victor Hugo - 75784 Paris cedex 16
Comité de Rédaction : Bernard Coste, Bruno Haas, François de Belizal, Philippe Neyroud
Abonnement gratuit : www.team-auto.org E.Mail : team.newsletter@team-auto.org

Les nouveaux membres

Nous sommes heureux d'accueillir :

- **Chris Orion**, 54 ans, EM Lyon CESMA

De 2010 à 2014 : Special Projects Director pour Bosch Automotive Service Solutions pour les infrastructures de recharges pour VE (Véhicules Electriques) après 2 ans ITW comme Business Dvp Director en charge des constructeurs asiatiques basés en Europe et près de 20 ans chez Exide Technologies dans des fonctions Marketing et commerciales.

Début de carrière chez Britax comme responsable Marketing & Produit.



- **Laurent Abitbol**, 48 ans, Cycle C- Ing en Mécanique industrielle, CNAM Paris

Actuellement : Directeur des achats en transition après une mission à l'étranger dans la distribution de véhicules neufs après 6 ans de 2007 à 2013 comme Directeur des achats OES, Marques privées et hors production pour Autodistribution.

Auparavant : 15 ans de 1992 à 2007 comme Directeur des achats pour Automotor Import-Export world wide de pièces de rechange

Début de carrière de 1988 à 1992, à la Sogedac (Groupe PSA) en tant qu'acheteur série de pièces forgées pour moteur, boîte de vitesse, train avant...



- **François Ruppli**, 52 ans, ESSEC

De 2009 à 2014 : Directeur du Développement des Réseaux commerciaux de Groupe Renault pour toutes les marques.

Auparavant : PSA (1984-1990) Directeur des Ventes marchés France puis Directeur des succursales de Citroën après 10 ans passés pour le Groupe VW France sur des postes de Directeur du Marketing, Directeur des Ventes, des Pièces et service et Direction de Marque pour Skoda.

Début de carrière partagé entre Leroy-Merlin (1990 - 1996)



- **Pierre-Jean Pouchain**, 51 ans, I.E.P. Lyon / I.E.T.S.S. Lyon

Depuis 1997, Gérant du Cabinet PJP Consultants Cabinet indépendant spécialisé dans le recrutement pour la filière Plasturgie en France et à l'international.

1996 1997 Consultant Senior free-lance au sein du Cabinet BPI leader européen d'accompagnement en restructuration, en charge du PSE de Peguform France (Equipementier automobile rang 1)

1987 1996 Banque Veuve Morin Pons Groupe Dresdner Bank

Début de carrière sur des postes à Responsabilité dans le domaine de la Gestion des Ressources Humaines



- **Sylvain Cousin**, 41 ans, BEng (Hons) mechanical Engineer (Kingston-UK)

15 ans d'expérience dans l'industrie du plastique en France et à l'international

Depuis 2008: Responsable d'usine dans le packaging alimentaire pour plusieurs sociétés (Knauf, TF, Hellion).

Auparavant: de 2004 à 2008 construction et management d'une usine en Slovaquie (Plasticconcept) pour la livraison de pièces automobiles OEM (PSA, Toyota, BMW)

Début de carrière chez Sofitec: de 1999 à 2004: chef de projet produit pour un sous-traitant automobile de rang 1.



CLUB T.E.A.M. AUTO

Le CLUB T.E.A.M. AUTO souffle sa première bougie

Le CLUB TEAM AUTO vient de fêter son premier anniversaire.

Notre projet, en partie concrétisé, est de rassembler les membres de notre association TEAM et les cadres et dirigeants de la filière automobile ainsi que des filières proches afin de partager des informations et se rencontrer.

Au cours de l'année nous avons essayé de vous proposer une grande variété de manifestations :

- Le renouveau de la filière avec Bernard Million-Rousseau,

- Des essais VIP aux 24heures du Mans,
- La visite du Mondial de Paris pendant les Journées Presse sur le thème des nouvelles technologies et énergies alternatives
- Microsoft et la voiture connectée avec Bernard Ourghanlian Directeur Technologies et Sécurité.

Vous êtes 200 à nous avoir rejoints, nous sommes impatients de vous retrouver sur notre blog : <http://www.clubteamauto.org> où vous pourrez vous informer, vous inscrire à un évènement, nous contacter, exprimer vos attentes et propositions.

Nous espérons vous rencontrer bientôt et vous souhaitons d'excellentes fêtes de fin d'année

laurenthelman@gmail.com



T.E.A.M. Rhône-Alpes

Epoqu'Auto Lyon 2014

Epoqu'Auto, salon incontournable d'automobiles et de motos anciennes organisé par le club des Amateurs d'Automobiles Anciennes (les 3A), s'est déroulé les 7, 8 et 9 novembre 2014 à Eurexpo à Lyon.

Édition après édition, Epoqu'Auto souffle les bougies d'anniversaire des plus belles légendes de l'automobile. Réunissant une foule de passionnés, chaque année plus nombreux, le salon lyonnais est devenu au fil du temps un rendez-vous majeur pour les incondionnels des voitures anciennes.

Conséquence de cet engouement, la 36ème édition s'étend désormais sur 45 000 m². Plus de 50 000 visiteurs sont venus pour célébrer les 60 ans de Facel-Vega, dernière grande marque française d'automobiles de sport et de prestige, mais aussi célébrer le début de Grande Guerre, à laquelle un plateau a été consacré.

Des légendes françaises, qui voisineront avec deux des plus grands mythes de l'industrie automobile nord-américaine : Mustang et Harley Davidson.

C'est aussi le lieu où vous pouvez trouver de nombreuses pièces détachées. Petit conseil pour les heureux propriétaires d'anciennes un parking leur est dédié et leur permettra de voir les bijoux d'autres collectionneurs.

*Philippe Neyroud
philippe.neyroud@gmail.com*



Partage du savoir

Lean Manufacturing chez Toyota

L'histoire de Toyota débute à la fin du XIXe siècle, quand Sakichi Toyoda invente le premier métier à tisser mécanique du Japon, une invention qui va révolutionner l'industrie textile de l'archipel...

► Qu'est que le Lean Manufacturing ?

C'est produire avec le moins de ressources possible, en s'appuyant sur le Toyota Production System «TPS»
En utilisant tout ou partie d'ensemble d'outils imbriqués :

YOKOTEN	HEIJUNKA	HENKATEN
MUDA	MURA	MURI
KANBAN	VSM	JIDOKA
SMED	TPM	KAIZEN
5S	Diagramme ISHIKAWA	5 POURQUOI

► A quoi sert le Lean Manufacturing ?

- à la définition de produit
- à la production du produit
- à La réalisation du produit

► Pour qui ?

Toutes les industries : Automobile - Mécanique – Siderurgie – Alimentaire – Aéronautique – Pharmaceutique - etc.

► Pour quels résultats ?

Après la mise en place, un gain de productivité d'au moins 30 à 40% est plus qu'envisageable

► Pour quelles applications dans nos industries ?

Amélioration de la Conception des produits, de la Qualité, des Coûts

21 octobre 2014
Philippe Hauet
philippehauet@hotmail.fr



Partage du savoir

Emplois Autonautique et Aéromobilité

1- Quelles passerelles emplois secteur automobile / secteur aéronautique ?

Face à un marché automobile européen atone, la France étant particulièrement impactée tout comme ses voisins du sud, le vaillant secteur aéronautique semble représenter une perspective d'évolution pertinente. L'ensemble des salariés du secteur est concerné, que l'on parle des professionnels, des techniciens ou des ingénieurs.

L'aéronautique représente en France 170 000 emplois directs et 140 000 indirects pour un chiffre d'affaire de 42,5 M€ (source Randstad).

Le seul secteur des équipementiers automobile emploie 239 000 personnes pour un chiffre d'affaire de 44,8M€ (source FIEV pour 2012)

Un autre chiffre laisse assez rêveur : en prenant l'exemple de Bosch, 40% de son effectif (300 000 personnes) concerne l'Allemagne soit 120 000 personnes, chiffre exactement double de celui d'Airbus dans le monde ! C'est une preuve que, contrairement à l'Allemagne, l'abandon dont l'industrie française a fait l'objet fut une grosse erreur, que la seule industrie aéronautique, fut-elle dynamique ne pourra combler à elle seule.

2 Compétences métiers versus compétences sectorielles versus âge

On pourrait résumer l'employabilité par un triptyque articulé autour d'une compétence métier, attachée à un secteur, et supportée par une expérience à un âge donné. La durée de l'expérience et l'âge sont des données intangibles. Quid de la compétence métier et secteur lorsqu'il s'agit de passer de l'automobile à l'aéronautique ? Une expérience antérieure dans le secteur aéronautique est-elle indispensable pour prétendre exercer certaines fonctions ?

L'aéronautique estime la performance industrielle et de supply chain de l'automobile. Les cadres qui ont une expérience opérationnelle en production, lean manufacturing, logistique, voire achats sont susceptibles d'intéresser l'aéronautique. Encore faudra-t-il qu'ils s'adaptent aux petits volumes de production, mais leurs expériences peut être considérées comme directement utilisables. Si on laisse de côté les fonctions supports comme la finance ou le juridique, par essence assez "transversalisables", que dire de la partie "Business", Sales & Marketing, et des Projets ?

Ceux accédant à ces fonctions dans l'aéronautique ont toujours une expérience importante du secteur, compte-tenu du caractère stratégique des missions et des relations très typées "réseaux". L'automobile qui a subi tellement de bouleversements a fait

presque long feu des réseaux, et une expérience préliminaire dans une autre fonction, même si elle est valorisée, n'est pas indispensable pour prendre, par exemple, une responsabilité commerciale.

Même si de toute évidence, le processus de ventes d'avions pour un avionneur est très différent de l'acte de ventes de voitures pour un constructeur, le premier s'adressant à des compagnies aériennes, le second à son réseau de distribution, qu'en est-il de la relation B2B avec les équipementiers ? La nature même du business ne semble pas fondamentalement différente, à part un volet plus contractuel dans l'aéronautique. L'intransigeance "productive" de l'automobile fait, qu'en cas de problème, l'objectif est en premier lieu de trouver une solution. Un arrêt de chaîne est par exemple inenvisageable : plusieurs centaines de K€ par heure, si bien que même les plus gros et solides équipementiers ne seraient pas en mesure de payer la facture, d'où la prédominance de l'opérationnel sur le juridique. Dans l'aéronautique c'est l'inverse. En cas de problème, il s'agit de se référer au contrat.

Au-delà de ces 2 remarques et pour les 2 industries, le cadre est bien celui d'une relation étroite et long terme en B2B, dans un univers concurrentiel et technique. Pourtant, il semble que ce soit une véritable gageure de vouloir passer pour ce type de fonctions du secteur automobile à l'aéronautique.

Les opportunités pour les fonctions marketing ne sont pas plus nombreuses pour un senior. Si le marketing aéronautique est une antichambre du commerce, encore faut-il avoir une visibilité de carrière longue pour intéresser une entreprise. L'âge est donc discriminant. Dans l'automobile c'est plutôt l'inverse, en tous cas chez les équipementiers. On est d'autant plus performant en marketing que l'on s'est frotté avec les clients, les concurrents, les problématiques de production et de qualité usine, etc. Une des explications plausibles est que l'aéronautique se concentre d'abord sur la technique, l'automobile sur les débouchés permettant de faire des volumes.

Pour les projets, une expérience dans le secteur semble indispensable. Une expérience automobile ne sera pas prise en compte en l'état. Le processus de "reconnaissance" est long qui ajouté à l'expérience préliminaire acquise dans une fonction moins transversale et managériale rend la candidature d'un senior irrecevable. De plus encore faudrait-il que l'expérience précédente permette-t-elle d'accéder à une première fonction dans l'aéronautique, pour ensuite envisager de passer au management de projets.

3 CONCLUSION

Les différences entre les 2 secteurs sont nombreuses et sensibles. La généralisation de la pression économique, locale ou globale, affecte tous les secteurs. Il n'est donc pas très étonnant que chacun analyse les "best practices" de l'autre. Alors qu'encore récemment il s'agissait d'étudier ses concurrents, voire l'ensemble de son industrie, la stratégie est maintenant de se référer à toutes celles qui seraient capable de vous doter d'un avantage compétitif substantiel et durable. Quels seraient alors les facteurs clés de succès, pour qu'une méthodologie "importée" donne les résultats attendus ?

Pourquoi chez certains équipementiers aéronautiques, les achats type automobile ont connu certains déboires. Sans doute, leurs interlocuteurs sont tous typés aéronautique et il n'est pas très étonnant qu'ils ne se comprennent pas. Dans ce cas, la relation B2B, plutôt que de se référer à une culture homogène, a été scindée en 2 parties disjointes. Le cherry picking des best practices finit par créer plus de confusions qu'ils n'apportent de gains. Pour autant l'aéronautique devrait-elle se priver de la performance automobile en la matière. Surement pas ! Mais alors c'est l'ensemble de l'échange qu'elle devra reconsidérer, en prenant aussi des interlocuteurs

Business venus d'autres secteurs. Il est, en effet contradictoire de vouloir évoluer en gardant exactement les mêmes repères. D'une manière générale, le corporatisme aéronautique est (encore...) plus fort que dans l'automobile. Cela tient aussi aux formations, spécifiques et nombreuses en aéronautique, alors qu'en automobile la mixité et l'interculturel y sont donc plus développés.

Pierre Ducarne
p.ducarne@wanadoo.fr



L'intégralité de ces communications est accessible directement sur le site T.E.A.M. pour tous les membres de l'Association (Espace Membres/PARTAGES/Partage du Savoir).

Pour les lecteurs non-membres qui souhaitent lire ces présentations, contacter les auteurs des articles ou la rédaction.

Fiat et Petit Bateau s'associent pour une série limitée Fiat 500 L « Petit Bateau »

Les produits co-brandés deviennent la nouvelle arme pour résister aux cycles de vie des produits et des services qui se raccourcissent et c'est aussi vrai pour l'automobile mais y a-t-il des limites à ne pas franchir ?

Commentaire 1 : Mettez une Fiat sur n'importe quel Petit Bateau, quel est le résultat ? On coule...

Commentaire 2 : Les clientèles de jeunes couples constituent une cible particulière pour Fiat. (Age moyen des acheteurs V.N. > 50 ans ; sûr que les italiens se sont lancés dans des opérations "mamie redevient maman" il y a quelques années)

Commentaire 3 : Après avoir fait le tour de la planète marketing, Fiat a conclu qu'il n'avait plus les moyens de monter une opération de ce type avec un partenaire réellement porteur, lesquels se réservent pour d'autres Groupes ayant les moyens de payer.

Commentaire 4 : Grâce à Petit Bateau, l'image de marque de Fiat dans le 6ème va passer de 2,4 à 8,7 en 3 mois,

Commentaire 5 : Maintenant, ce qui compte pour Marchionne, c'est Chrysler et les marchés rentables, pour le reste il ne regarde même plus,

Commentaire 6 : Petit Bateau a un magot caché avec lequel il va racheter Fiat, après la séparation de Ferrari,

Commentaire 7 : C'est Berlusconi qui a monté l'opération, il touchera un cachet de 10% du CA et 150% du budget Pub sur ses chaînes.

Commentaire 8 : La marque Petit Bateau est hautement porteuse d'image en Chine, et Fiat teste en France une nouvelle marque qu'il va lancer là-bas en utilisant un idéogramme avec ce nom.

Commentaire 9 : Le PDG de Petit Bateau ne roule qu'en métro.

Commentaire 10 : Fiat France a changé récemment de Directeur Marketing, et a fait une opération très originale. Le chasseur de tête s'appelait Carla.

Commentaire 11 : Vous n'avez RIEN compris, Fiat va se reconvertir dans des quadricycles à mains, appelés landaus dans le Larousse,

Commentaire 12 : Fiat a fait une étude qualité qui le rapproche de la Marque Petit Bateau en termes de durée d'usage des produits "(Naissance, 3 mois, 6 mois, un an...), et cette série limitée accélèrera fortement le renouvellement,

*Luc Bastard
Luc.bastard@gmail.com*



Incompréhensible surtout avec cette voiture, moche parmi les moches ou alors c'est pour nous faire comprendre qu'elle ressemble vraiment à un bateau, que dis-je à un rafiot quant aux cadeaux good will, et à la "déco" mieux vaut en rire... fiat nec mergitur...

*Philippe Grand
grand.phil@wanadoo.fr*



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.

Inauguration de l'usine Renault en Algérie

L'inauguration de l'usine Renault en Algérie est une première pierre, dans un pays sans grande industrie, quasi absent dans le domaine automobile, mais dont, tant le marché - 200 000 VP, 70 000 VUL - que la population - 40 millions d'habitants - attirent les constructeurs.

Et régionalement, les accords d'Agadir ont fortement libéralisé les relations commerciales en Afrique du Nord, du Maroc à l'Egypte ; mais leur mise en œuvre n'a pas été "fluide" dans ces pays où l'interventionnisme d'Etat et intérêts privés ne sont guère disjoints.

L'annonce de l'usine de Tanger a donc sonné comme un coup de tonnerre en Algérie :

- elle a mis en évidence le fossé entre les deux pays en termes de dynamisme et d'attractivité, car les "FDI", les Foreign Direct Investments, si importants pour tout pays à quelque stade de développement qu'il soit, sont autant un résultat acquis qu'un indicateur positif pour le futur.
- d'autant plus que l'Algérie présuppose toujours une préférence française pour elle, ce qui est apparu dans sa réaction.

Nul doute que les négociations qui se sont engagées ensuite entre les intérêts algériens et français ont été laborieuses, avec, comme épée de Damoclès, l'ombre d'une usine Volkswagen, totalement absent jusqu'à maintenant de cette région et qui eut bousculé les fortes positions françaises, surtout celle de Renault.

Les chiffres d'investissements annoncés - 50 M€ par Renault, plusieurs centaines de millions par l'Algérie - ne recouvrent pas le même projet, et aboutir à une usine de montage SKD de 50 000 véhicules par an montre la réticence de l'un, mais surtout la distance à parcourir par l'autre pour établir son attractivité entrepreneuriale.

Luc Bastard
Luc.bastard@gmail.com



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