

1^{er} RÉSEAU de COMPÉTENCES
du SECTEUR AUTOMOBILE

LA LETTRE DE T.E.A.M. N°27

Editorial	1	T.E.A.M. Rhône-Alpes	3 - 4
La lettre de T.E.A.M.	2	Partage du savoir	4 - 6
Club T.E.A.M. Auto	2	Opinions	7
Les nouveaux membres	3	Tendances	8 -10

Editorial

Chers lecteurs,

Depuis quelques mois, nous constatons un phénomène nouveau et intéressant pour l'emploi. En effet, certains Equipementiers de Rang 2 ont mis en place une stratégie de développement à l'international, ceci pour accompagner les Rangs 1 naturellement, mais également pour conquérir de nouveaux Marchés par exemple dans les « BRIC* ». Le Salon Equip'Auto qui ouvrira ses portes du 16 au 20 Octobre devrait être le reflet de ce phénomène.

Tout ceci a créé naturellement de nouveaux postes, entre autres de nouvelles fonctions de Business développement. Certains de nos Membres ont pu saisir ces nouvelles opportunités, nous les félicitons chaleureusement.

Il est évident que la filière automobile va poursuivre sa « mutation » et ainsi proposer de nouveaux « jobs », d'où l'intérêt pour T.E.A.M. d'être le plus possible en contact avec les décideurs afin d'établir un dialogue constructif et productif pour les personnes en transition professionnelle.

Je suis très heureux de vous confirmer notre première réunion du Club T.E.A.M. Auto le 26 novembre, et je compte sur votre présence en nombre pour notre invité qui est Bernard Million-Rousseau.

Bonne lecture,

* BRIC : Brésil, Russie, Inde, Chine

Bien cordialement
Christian PETIT



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

Comité de Rédaction : Bernard Coste, Bernard Dauvilliers, Christian Petit, Emmanuel Podvin, Philippe Neyroud

Abonnement gratuit : www.team-auto.org E.Mail : team.newsletter@team-auto.org

Réabonnement à la lettre de T.E.A.M.

LA LETTRE DE T.E.A.M. ABONNEZ-VOUS, RÉABONNEZ-VOUS, PROPOSEZ-LA À VOS COLLÈGUES

Accessible à tous, elle est notre outil de communication avec les passionnés de l'automobile. La Lettre de T.E.A.M., qui paraît tous les 2 mois, reflète le dynamisme de notre Association.

Elle vous propose :

Un éditorial de notre Président

La liste et les profils de ceux qui nous rejoignent.

Des nouvelles du bon fonctionnement de nos diverses activités :

- Le CLUB T.E.A.M. Auto,
- A.C.T.E.A.M.(Accompagnement/Coaching dans la recherche de postes salariés ou de conseil),
- L'antenne T.E.A.M. Rhône-Alpes,
- Les résumés des présentations Partage du Savoir,
- Des Opinions des TEAMers sur des sujets d'actualité,
- Des commentaires sur les Tendances remarquées dans la filière de l'amont à l'aval.

Rejoignez notre lectorat actuel

Comment faire ?

Connectez-vous sur notre site www.team-auto.org et cliquez sur le bouton «**ABONNEZ-VOUS**» de la vignette «**LA LETTRE DE T.E.A.M.**» de notre page d'accueil. Renseignez **toutes** les lignes obligatoires

Précisez votre n° de téléphone portable en suivant le format 0612345678, utilisez le menu déroulant pour «**Dernière fonction exercée**», puis cliquez sur «**VALIDER**».

Les informations que vous nous communiquez sont gardées confidentielles et ne sortent, en aucun cas, du cadre de notre Association. Elles nous servent à vous faire parvenir la Lettre, à mieux vous connaître pour mieux vous satisfaire.

Bernard Dauvilliers
bernard.dauvilliers@dbmail.com



Club T.E.A.M. Auto

Création du Club T.E.A.M. Auto

Je vous avais annoncé dans La lettre de Juin la naissance du Club T.E.A.M. Auto. La création du Club nous permet de renforcer les liens de notre Association avec l'Automobile mais c'est également pour vous, dirigeants de la filière, une passerelle avec tous ses acteurs et nous souhaitons que ce Club soit un accélérateur de contacts.

Je suis très fier de vous annoncer que le premier invité du Club T.E.A.M. Auto sera **Bernard Million-Rousseau** le Directeur Général de la PFA (Plateforme de la Filière Automobile) chargé du rôle opérationnel de coordination des différents acteurs de la PFA sur l'ensemble des domaines dévolus à la Plateforme.

Cet événement est prévu le 26 novembre au Cercle de la Mer (près de la Tour Eiffel) et nous vous attendons nombreux.

Renseignements et Inscription sur votre blog : <http://www.clubteamauto.org/>

Laurent Helman
laurenthelman@gmail.com



Les nouveaux membres

Nous sommes heureux d'accueillir :

- **Sylvie Janod**, 46 ans

Depuis 17 ans, responsable commerciale B to B dans la division automobile du leader mondial de la fabrication et vente de verre (groupe Asahi).

Derniers postes occupés : Global Account Manager Renault-Nissan pendant 4 ans (mission de restaurer les marges et d'assurer une croissance viable avec ce client stratégique), Key Account Manager groupe Ford Europe pendant plus de 7 ans (mission de développer le panel clients avec le référencement de Ford et P.A.G. chez AGC Automotive).



- **Jean-Claude Zago**, 52 ans - Ingénieur ENSCT Toulouse et EAHP / DEA chimie macromoléculaire à Strasbourg.

Cofondateur de l'Institut Lean France

Depuis 2008 : Directeur industriel dans le secteur de l'ameublement pour le pilotage des usines mais aussi d'un bureau d'étude.

Auparavant : 21 ans dans l'industrie automobile dans les secteurs de la plasturgie, de la mousse polyuréthane et des élastomères comme Directeur d'usine et Directeur de filiale en Tchéquie pour Neyr Plastique puis comme Directeur en organisation industrielle chez Mécaplast (Lean Manufacturing). Début de carrière chez Faurecia et Michelin.



- **Denis Broisin**, 55 ans - Arts et Métiers ParisTech, MBA « Management stratégique » ICG, Formation « Management d'une Business Unit » à HEC.

Depuis 2011 : Responsable production filtres métalliques puis Directeur d'Usine pour Sintertech (Frittage de poudres métalliques), après avoir été pendant 2 ans Directeur R&D pour Sintertech

De 2005 à 2009 Directeur R&D, Freudenberg (joints d'étanchéité) après 3 ans comme Responsable Innovation Process Europe pour Peguform en Allemagne. Auparavant : Responsable IT du Pôle Européen de Plasturgie, Responsable Calcul Numérique Rhône Poulenc Plastique Techniques.



T.E.A.M. Rhône-Alpes

T.E.A.M. Rhône-Alpes souffle sa première bougie

Ca y est nous y sommes, voilà maintenant plus d'un an que T .E.A.M. Rhône-Alpes existe, c'est donc l'occasion de faire un premier bilan.

Nous avons réalisé 6 réunions plénières et environ **une cinquantaine de personnes** différentes ont assisté à, au moins, une de ces plénières.

Aujourd'hui T .E.A.M. Rhône-Alpes compte 7 nouveaux "TEAMers" sur la Région et nous en attendons au moins autant d'ici la fin de l'année en cours.

Le panel est constitué majoritairement de personnes en activité venues à la rencontre d'autres personnes issues ou exerçant encore dans la filière auto.

Le partage du savoir, un autre point fort de T.E.A.M., suscite toujours beaucoup d'intérêt de la part de l'audience et génère de pertinentes questions, sans oublier bien sûr nos diners "Bouchons" ...Lyon oblige !!!

Quelques « TEAMers » sont en repositionnement

Les institutionnels sont intéressés par ce que nous avons mis en place et notre dynamisme et nous allons entrer, bientôt, en contact avancé avec eux.

L'année qui vient devrait permettre de nous agrandir et de commencer certaines activités et/ou manifestations.

A très bientôt, nous vous attendons dans notre belle Région.

*Philippe Neyroud
philippe.neyroud@gmail.com*



Partage du savoir

L'Innovation Frugale

« **Le monde bascule. L'innovation n'est plus l'apanage des pays occidentaux, les pays émergents ont quelques enseignements à nous livrer** », assure Sylvain Bilaine, qui a passé plus de la moitié de sa vie professionnelle à monter des projets ou des usines au bout du monde.

« Les pays émergents n'ont pas la même façon d'innover que nous. Leur densité de population, un niveau de vie à 2 dollars par jour pour des millions d'individus, une économie et une stratification de classes sociales différentes entraînent des processus de création et d'innovation éloignés des nôtres, qu'il s'agisse de répondre aux besoins vitaux ou aux besoins secondaires. Les contraintes sociales et économiques poussent chacun à innover dans des domaines que l'Occident néglige trop souvent. La rareté est mère des inventions, l'adversité est son père !

Des exemples ? C'est une maison construite pour l'équivalent de 1500 Euros. Un char à bœuf qui tire 1500 kg de charge utile au lieu des 500 habituels. Un foyer qui brûle des déchets agricoles au lieu du bois trop rare. Ou encore des lampes Led solaires ou des filtres à eau fonctionnant à l'écorce de riz. C'est également le téléphone portable le moins cher au monde, permettant de passer des appels à moins d'une roupie !

L'innovation frugale constitue un système d'ensemble, un processus économique qui à l'inverse de la recherche des grands groupes mondiaux affichant des budgets de recherche colossaux, permet de créer des produits et services de façon économique, simple et rapide, en incluant les individus. Cette tendance nouvelle qui nous vient du Sud commence à séduire en France où se créent des ateliers ouverts à tout bricoleur qui veut réaliser un prototype.

*11 juin 2013
Sylvain Bilaine
sylvain@sybconsulting.*



L'accompagnement du changement en PME

Le changement :

- 80% des projets de coaching dans les sociétés sont liés à des problèmes humains (prise de décisions, application des décisions, refus du changement, management).
- La performance existe si tous les collaborateurs sont dynamiques. Quel est le maillon faible ?

Un Outil : le profil comportemental (partie émergée de l'iceberg : le « comment vous agissez »), tel le profil DISC « Success Insights » basé sur les travaux de Marston.

- Identification du style naturel et du style adapté
- Mesure de la flexibilité comportementale
- Comment percevons-nous l'environnement qui nous entoure, comment prenons nous nos décisions ?
- Nous aidons chaque individu à se dynamiser en s'assurant que le projet de l'entreprise intègre chaque projet individuel, condition essentielle de motivation et d'engagement.

Bien entendu le style de management va en découler et les interactions entre personnes également.

L'intervention du coach ?

- Nous identifions les situations et relations qui rendent l'entreprise statique, et ralentissent la réalisation de ses projets.

*25 juin 2013
Jacques Berçot
jacques.jm.bercot@orange.fr*



La Compétitivité

La Compétitivité économique : c'est la capacité d'une entreprise, d'un secteur économique, d'un territoire à vendre et fournir durablement un ou plusieurs biens ou services marchands sur un marché donné en situation de concurrence. Les pays compétitifs sont donc ceux qui vendent comparativement plus que les autres (à l'export comme à domicile) et augmentent leur richesse nationale.

2 types de compétitivité s'expriment :

La Compétitivité – Prix :

Elle ne peut s'exprimer que dans la mesure où la somme des coûts qui déterminent le prix de revient le permet par le bénéfice vis-à-vis des concurrents d'un coût du travail, d'un coût du capital et des ressources disponibles favorables.

La Compétitivité hors-prix :

La compétitivité hors-prix consiste à faire valoir des avantages compétitifs décisifs autres que le prix de vente pour l'acheteur et le consommateur potentiel.

Elle repose sur la capacité d'innovation et l'amélioration constante de la productivité et de la qualité.

A vos marques, prêt, partez, les compétiteurs sont en course, vous êtes en course pour GAGNER.

La victoire n'est pas assurée, vos concurrents ont de sérieux atouts, mais vous avez su préparer ce rendez-vous en ne négligeant aucun point et vous voulez remporter votre course.

La COMPETITIVITE demande aussi de ne négliger aucun aspect, la comparaison avec le sport est indiscutable sauf que l'entreprise doit en permanence se renouveler, durer, gagner de l'argent, créer des emplois, le tout dans un environnement de plus en plus complexe, ce qui rend exemplaire la tâche réalisée pour **REUSSIR et GAGNER**.

*9 juillet 2013
Michel Docq
michel.docq@gmail.com*



Le Design Industriel

La méthodologie du design industriel consiste à analyser, conceptualiser et développer, par le dessin, en tenant compte des tendances culturelles, des facteurs économiques et des contraintes industrielles dans le but de créer les produits qui améliorent l'existant.

Pour les entreprises, le design permet de faire face aux évolutions de marchés, de créer de la valeur ajoutée et de se différencier de la concurrence, fidéliser la clientèle, et de participer à la croissance. **1€ investit en design, rapporte à l'entreprise 2,25 € en CA** (source : www.3pod.eu).

Pourtant, aux yeux du public, le mot « design » et le métier sont galvaudés.

Designer industriel, j'ai appliqué la méthodologie au sein de Bombardier Transportation, Mobivia Groupe, Hydequiq, MTC Ditechna.

Les résultats positifs de mes réalisations découlent de ma démarche : j'écoute l'entreprise et le marché ; j'observe la concurrence, les tendances et les technologies ; je communique, par dessin, avec les différents acteurs des équipes projets.

Par ma création d'idées, j'apporte des solutions répondant aux attentes de l'entreprise et aux besoins de l'utilisateur.

Je suis LE lien entre les départements économiques et ingénieries.
Je suis LE lien entre l'industrie et le marché.

17 septembre 2013
Denis Bultot
bultotdenis@yahoo.fr



Pourquoi REACH ?

Adopté fin décembre 2006, le règlement européen REACH (enRegistrement, Evaluation et Autorisation des produits Chimiques) entre en vigueur le 1er juin 2007. Il vise à renforcer les connaissances sur les substances chimiques, assurer une meilleure information de l'ensemble des acteurs, accroître la protection de la santé et de l'environnement et assurer une meilleure gestion des risques liés à leur production et utilisation. Cela concerne essentiellement "les substances existantes" commercialisées sans avoir été soumises à une notification préalable.

REACH est un nouveau processus de gestion des risques qui concerne les substances chimiques telles quelles, les substances chimiques contenues dans les préparations et les articles. Ce processus passe par un enregistrement des substances importées, fabriquées et mises sur le marché dans l'Union Européenne.

REACH se caractérise par quelques points clés :

- Le transfert de la responsabilité vers l'industriel qui doit enregistrer les substances et assurer la gestion des risques.
- La création d'une Agence européenne des produits chimiques (AEPC ou ECHA en anglais), basée à Helsinki (Finlande).
- L'obligation pour les utilisateurs en aval de faire connaître leurs usages des substances chimiques à leurs fournisseurs.
- La limitation des essais chez l'animal.
- L'incitation forte à partager les données par la création de consortiums entre industriels.

REACH prévoit que les autorités des Etats membres de l'Union Européenne interviennent pour faire fonctionner le dispositif réglementaire. En France, l'autorité en charge de l'application de cette réglementation est le Ministère de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement Durables (MEDAD). En Europe, l'ensemble des actions est coordonné par l'AEPC.

25 juillet 2013
Frédéric Viot
fviot@plasticomnium.com



La Qualité Perçue dans la Conception Automobile

Au préalable, définissons la Qualité Perçue et son périmètre : il s'agit d'étudier la perception de Qualité par les clients, au-delà des qualités intrinsèques réelles d'un Produit. **C'est le Bien Pensé, le Bien Fait, perçus par la vue, le toucher, l'ouïe et l'odorat.**

La connaissance Client est donc primordiale, et acquise via des « clinic » tests et autres focus groupes. Il s'agit de comprendre les valeurs d'analyse, l'interclassement des zones par degré d'importance. Le degré d'exigence Client évolue logiquement selon les segments.

Ces données sont intégrées dans une méthodologie, un référentiel permettant de se comparer avec la concurrence et de piloter un Projet, via des équipes intégrées au Design, à l'Ingénierie, voire les 2, depuis les premiers sketches de Style jusqu'au lancement commercial.

3 septembre 2013
Guillaume Raynaud
guillaumeraynaud@yahoo.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.

Opinions

Citroën va produire un grand SUV à destination exclusive de l'Asie

Si cette nouvelle ne peut que m'enchanter en tant que "Français", je reste surpris d'une telle politique qui ressemble plus à un "sauve qui peut" plutôt qu'à une réelle stratégie de long terme... Si on sait tous que Citroën s'investit pour le marché chinois depuis des années en développant des produits spécifiquement adaptés au marché, je m'interroge sur le bien-fondé d'une telle politique sur le long terme au regard des difficultés financières auxquelles le Groupe PSA est confronté... Après avoir développé une gamme DS en Chine, voilà que Citroën, PSA Group, ouvre un "DS Store" à Paris... Où est donc passée la culture française, la "French Touch" pour reprendre le concept publicitaire d'un concurrent? On s'essaye en Chine d'abord?... Où Citroën gagne t-il de l'argent?... Si la marque DS est positionnée sur le haut de gamme - ce que je partage - pourquoi ne pas prévoir un tel véhicule pour le marché français ?...

*Christian Tauleigne
christian.tauleigne@gmail.com*



Le retour dans le haut de gamme de Citroën par le SUV semble être la seule voie (étroite) possible ; trop risqué d'attaquer les berlines statutaires ...Citroën de plus sait faire du flashy (bon sens du terme !) qui peut séduire les Chinois. Changan doit participer au financement de ces nouveaux modèles, PSA seul ne pourrait sans doute pas...

Pour « marché export » en Asie, n'oublions pas que hors Chine, on roule (surtout) à gauche; une version direction à droite de la DS7 mais des coûts sans rapport avec les volumes potentiels ?

*Jacques Manlay
jacques.manlay@tacsas.com*



Peugeot 2008 obtient le label "Origine France Garantie"

Le label « Origine France Garantie » peut-il être un élément déclencheur dans l'esprit du consommateur et générer des ventes supplémentaires ?

Je pense que la communication de Peugeot peut faire une différence. S'ils lancent une campagne pub indiquant la gamme de produits certifiés origine France, après avoir étudié les pour et contre en rapport aux modèles qu'ils veulent promouvoir, ils peuvent influencer certains acheteurs qui viendront vers eux **avant** d'aller voir les autres marques.

Je ne sais pas si beaucoup d'acheteurs sont sensibles à cet argument ? Intuitivement, je dirais un faible pourcentage – qui sont peut-être déjà convaincus et qui seront renforcés par une campagne de communication sur ce thème.

Au final, tout ce qui peut différencier et permet d'amener le consommateur à s'intéresser à la gamme en priorité vaut la peine d'être étudié.

*Benoit Collache
benoit.collache@gmail.com*



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.

Surcoût admissible par kg d'allègement

Automobile 2 à 4€/kg, aéronautique : 2 000 à 4 000€/kg

La théorie

- Rappel de chiffres automobiles

Données pour une durée de vie de 16 ans: Voiture moteur essence, 1200 kg, conso moy. 7,3 l/100 km, kilométrage parcouru : 200 000 km en 16 ans (12.500 km/an données CCFA). Un gain de 5 % en poids, 60 kg, conduit à un gain de 3% en consommation, soit 0,22 l/100 km, d'où un gain total de 440 l, soit 660€ avec le litre de super à 1,5€ → Surcoût admissible/kg gagné de 11€.

- Rappel de chiffres aéronautiques

Moyens courriers

Sources : http://fr.wikipedia.org/wiki/Airbus_A320 <http://aucoeurdela320.hautetfort.com/archive/2007/10/26/>

A partir des données fournies par ces deux liens, on peut constater qu'un A320 consomme 3,9 l/km alors qu'un A320NEO, de mêmes dimensions et poids, consomme 3,4l, 15% en moins, grâce à la présence de winglets en bout d'ailes et une nouvelle motorisation : Ceci conduit pour l'A320 NEO à une autonomie de 7 100 kms au lieu de 6 150 km. Par ailleurs Airbus signale une possibilité alternative consistant à garder la consommation et l'autonomie de l'A320 en augmentant la charge de 2 T, soit 5% du poids de l'A320 (42,4 T). Cela signifie que 5% d'allègement génère 15% de gain en consommation.

La durée de vie étant de 16 ans et le kilométrage parcouru de 28 M km durant ces 16 ans, le gain total en consommation est de 16,4 Millions de litres, et l'économie de 12,6 M\$ ou 9,7 M€, avec litre de kérosène à 0,77\$ et la parité moyenne €/€\$ de 1,3. D'où un surcoût admissible/kg gagné de 6 300\$ ou 4 850€

Longs courriers : B747 et A380

Sources : http://fr.wikipedia.org/wiki/Boeing_747 http://fr.wikipedia.org/wiki/Airbus_A380

En appliquant le même raisonnement aux longs courriers caractérisés par une durée de vie de 30 ans, 60.000 heures de vol, 50.000.000 km parcourus, avec une consommation de kérosène de 800 M l pour le B747 (commercialisation 1970, poids à vide 179 T, nombre maxi de passagers 570, consommation 16,1 l/km) et 900 M l pour l'A380 (commercialisation 2005, poids à vide 270 T, nombre maxi de passagers 853, consommation 18 l/km), on a :

Surcoût admissible/kg gagné B747 : 10 300\$ ou 7 940€. A380 : 7 700\$ ou 5 900€

La pratique

- Automobile :

Pour 200 000 km en 16 ans, le surcoût théorique admissible est de 11€/kg gagné pour 5% d'allègement. Le but recherché par l'allègement est la diminution de la consommation pour diminuer la pollution, notamment les émissions de CO2 : 5% conduit à une diminution de 5 à 6 g de CO2/km.

La réduction de la consommation est relativement faible : 0,22 l/100 km : Avec un réservoir de 60 l, le gain en autonomie par plein est de 25 km pour une autonomie initiale de 822 km, ce qui est peu visible : En dehors de l'impact sur les émissions de CO2, un allègement de 60 kg est sans intérêt pour le client dans l'usage de sa voiture. Les Constructeurs ont d'autres moyens que l'allègement pour diminuer plus significativement la consommation et les émissions polluantes. Mais les quelques g de CO2 gagnés par l'allègement peuvent être d'intérêt pour éviter des pénalités liées aux dernières réglementations.

En conséquence, les Constructeurs sont prêts à payer 2 à 4€/kg d'allègement pour récupérer 5 à 6 g de CO2 pour 60 kg d'allègement. Si, comme en aéronautique, 5% d'allègement conduisait à un gain de 15% en consommation, les gains seraient de 30 g de CO2/km et de 150 km en autonomie. Hélas, les automobiles roulent et ne volent pas.

- Aéronautique

Les calculs théoriques pour l'A320 et l'A320NEO conduisent à un surcoût admissible/kg gagné d'environ 4 800€ (kérosène à 0,77\$/l, parité €/€\$ dollar à 1,3).

Le surcoût pour les longs courriers est d'environ 8 000€ pour le B747 et de 6 000€ pour l'A380.

Or Airbus annonce un surcoût admissible de 2 000€ pour un moyen-courrier, 4 000€ pour un long-courrier. Il y a d'évidence des raisons technico-économiques (↑ des coûts de maintenance, etc ...), pour justifier cet écart. En particulier le prix du kérosène est difficilement prévisible sur une période de plus de 25 ans (10 ans d'études + durée d'exploitation supérieure à 15 ans).

Evolution du prix du kérosène: <http://www.indexmundi.com/fr/matieres-premieres/?marchandise=carburant-aviation&mois=180>

Evolution de la parité euro/dollar: <http://fxtop.com/fr/historique-taux-change.php>

L'impact économique de l'allègement en aéronautique est beaucoup plus fort qu'en automobile :

- *Pour la même durée de service, 16 ans, le kilométrage parcouru est 140 fois supérieur, avec un gain en consommation multiplié par 5.*
- *Une compagnie aérienne garde son avion 16 ans, alors qu'une automobile change souvent de propriétaire pendant cette période.*

On comprend l'engouement des compagnies aériennes pour l'A320NEO : Le gain en coût carburant en 16 ans est de 8,4 M€, avec un rayon d'action augmenté. Le surcoût de 7 M€ aux prix catalogue pour l'A320NEO (77 M€) est un atout supplémentaire.

NB: Dans le secteur aérospatial les surcoûts admissibles/kg sont supérieurs à 10 fois ceux de l'aéronautique.

*Joël Le Gal
le-galjo@wanadoo.fr*



Qui y a-t-il derrière les Ecolabels des Constructeurs ?

Les ecolabels fleurissent de toutes parts en ce moment. Le consommateur n'est plus insensible au critère écologique qui pèse désormais lourd dans le choix de son futur véhicule. Chaque constructeur veut laisser de lui une image vertueuse mais qui y a-t-il derrière les labels ?

Certains ecolabels couvrent tous les stades de la vie d'un modèle en passant par son industrialisation, sa recyclabilité, voire même les certifications ISO des sites de production, d'autres font référence aux émissions de CO₂, d'autres aux émissions et à la consommation de carburant, ou encore référence à l'aérodynamisme d'un modèle.

Certains constructeurs ont un ecolabel général pour l'ensemble de leur gamme, mais il arrive qu'un ecolabel définisse aussi un niveau d'équipement ou un positionnement de gamme ou soit lié à une motorisation ainsi une même marque peut utiliser des ecolabels différents pour les motorisations essence et diesel.

Difficile cependant pour le consommateur de s'y retrouver dans les appellations des ecolabels des constructeurs dont voici quelques exemples :

Audi : Efficiency
Citroën : Airdream
Dacia : eco2
Ford : ecoBOOST et ECONetic
Hyundai : i-Blue
Kia : ecoHybrid, ecoDynamics
Mazda : SkyActiv
Mercedes : BlueTec et BlueEFFICIENCY
Peugeot : Blue Lion
Renault : eco2
Seat : Ecomotive
Skoda : GreenLine
Opel : ecoFLEX
Volkswagen : BlueMotion
Volvo : DRIVE-E

*Bernard Coste
bc@bernard-coste.com*



Debriefing Salon de Francfort

Cette année, le marché automobile Européen est le plus faible depuis longtemps. Et cela semble avoir eu un impact important sur l'immense salon de Francfort ainsi que sur les budgets des constructeurs. Grand par la taille, mais petit par les premières mondiales et les concepts cars, c'était plus un showroom et moins un salon. Après plus d'une journée à arpenter les nombreux halls, le visiteur restait sur sa faim. Les stands des constructeurs premium allemands étaient finalement, et sans grande surprise, les plus intéressants.

Fidèle à son image, Mercedes proposait un stand classique où étaient présentés le nouveau GLA et un concept car évoquant la future Classe-S coupé, remplaçante de la CL. Audi avait rangé ses modèles par couleur. Le stand était là où BMW s'installait les années précédentes, au milieu des premiers halls. Les concept-cars Quattro et Nanuk étaient dérivés de prototypes déjà présentés, donc l'effet nouveauté était faible. Les miroirs qui entouraient le stand, les faux immeubles et l'ambiance boîte de nuit étaient cohérents avec la marque, mais je l'ai trouvé oppressant. Finalement la bonne surprise est le stand BMW qui avait installé une piste d'essai de la nouvelle i3 sur le stand. Un circuit en huit passait au-dessus des visiteurs avec des véhicules qui tournaient en continue.

BMW passe à l'acte après des mois de teasing au sujet de la nouvelle marque BMW i. C'est une première qui mérite d'être mise en valeur. Et c'était d'autant plus facile qu'il y avait peu de concurrence sur ce salon pour faire de l'ombre à ce lancement.

Jaguar présentait un concept de SUV assez plaisant et en accord avec la philosophie de la marque. Si le passionné était en droit de douter de la présence d'un tel véhicule chez la marque sœur de Land Rover, l'exécution ne laisse plus de doute sur le faible risque de cannibalisation. Question concept car, le plus intéressant était l'Opel Monza. En mal d'image, le constructeur allemand a su réaliser un prototype intéressant. Premièrement, c'est un des rares concept-cars qui n'est pas une étude clinique destinée à valider un nouveau modèle et il présente le nouveau design de la marque. Ensuite, il fait appel à la mémoire des passionnés, car l'Opel Monza correspond à une époque où la marque possédait une image forte.

Les autres constructeurs, japonais, coréens ou européens jouaient plus les figurants que les acteurs de premiers rôles. Et les français dans tout ça ? Renault présentait l'étude Initiale Paris, qui suggère ce que devrait être le remplaçant de l'Espace. Mi SUV, mi monospace, ce Crossover est imposant et intéressant. Il faudra voir l'exécution finale, même si l'extérieur est déjà très abouti. Citroën a commencé à montrer sa nouvelle direction avec le Cactus. Si les traits sont ceux du futur modèle éponyme (attendu pour 2014), il diffère par une hauteur de caisse bien supérieure à celle du modèle définitif. Peugeot jouait une carte importante avec la nouvelle 308, particulièrement sur les terres de la Golf. La voiture est intéressante, allez-vous faire une opinion en concession.

En conclusion, Francfort est toujours un grand salon. Mais il confirme la tendance globale de changer les salons en showrooms. Les salons ne sont plus ces lieux de visite, de rêve où les constructeurs attiraient avec de véritables attractions et exposaient des concepts cars osés. Il faut s'y faire et c'est bien dommage.

Bertrand Rakoto
bertrand.rakoto@gmail.com



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