

1<sup>er</sup> RÉSEAU de COMPÉTENCES  
du SECTEUR AUTOMOBILE

## LA LETTRE DE T.E.A.M. N°29

|                              |          |                            |              |
|------------------------------|----------|----------------------------|--------------|
| <b>Editorial</b>             | <b>1</b> | <b>Antenne Rhône-Alpes</b> | <b>4</b>     |
| <b>Les nouveaux membres.</b> | <b>2</b> | <b>Partage du savoir</b>   | <b>4 - 5</b> |
| <b>La lettre de T.E.A.M.</b> | <b>3</b> | <b>Opinions</b>            | <b>5 - 7</b> |
| <b>CLUB T.E.A.M. AUTO</b>    | <b>3</b> | <b>Tendances</b>           | <b>7 - 9</b> |

### Editorial

Chers lecteurs,

Cette Lettre N°29 est un des symboles de notre persévérance. En effet depuis Septembre 2007 nous utilisons ce moyen de communication pour vous informer de notre développement ainsi que pour relayer un certain nombre d'informations concernant la filière automobile.

Cette Lettre est envoyée aujourd'hui à plus de 900 destinataires, et ceci nous a permis d'augmenter sensiblement notre visibilité dans cette filière.

A ce propos, depuis 2 mois nous avons constaté une très forte croissance concernant l'arrivée de nouveaux postulants. La 1<sup>ère</sup> Conférence du CLUB T.E.A.M. AUTO en date du 26 Novembre 2013 fut un des éléments déclencheurs de ce phénomène. Et nous sommes heureux de vous annoncer que cet essai va être transformé par un petit-déjeuner thématique dont nous vous parlons en page 3.

L'organisation administrative de T.E.A.M. va prendre une nouvelle dimension lors de la prochaine Assemblée Générale afin de mieux répondre aux besoins internes de ses Membres et d'amplifier nos contacts avec les différents acteurs dédiés à l'automobile.

Très bonne lecture et à bientôt.

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, Bernard Dauvilliers, Christian Petit, Emmanuel Podvin, Philippe Neyroud  
**Abonnement gratuit** : [www.team-auto.org](http://www.team-auto.org) E.Mail : [team.newsletter@team-auto.org](mailto:team.newsletter@team-auto.org)

## Les nouveaux membres

### Nous sommes heureux d'accueillir :

- **Didier Pouillart, 65 ans, Maîtrise ESSEC**

Depuis 2008 : Consultant en S.I et Organisation des Entreprises dans le domaine de l'automobile.  
Auparavant 41 ans chez Renault : Fabrication, logistique, produit, Après-vente et vente entre autres, 8 ans responsable en gestion de projets (organisation métiers après-vente et vente), plus 8 ans responsable des S.I des filiales, et 6 ans Directeur des Systèmes d'Information du réseau (concessions et agents) au sein de la Direction Commerciale France.



- **Olivier Guigou, 60 ans, Sup de Co Paris**

Actuellement : Consultant et Coach, d'une société de conseil dans le domaine de la distribution automobile  
Précédemment : Responsable Stratégie de Distribution Automobiles Peugeot (1999/2005), Directeur de Zone Europe centrale et Importateurs Europe Automobiles Peugeot (2005/2009), Responsable Stratégie et Systèmes d'Information Commerce PSA Peugeot Citroën (2009/2013)  
Auparavant : Chez Peugeot sur des postes opérationnels et fonctionnels, dans tous les métiers du commerce automobile, ainsi que 5 années de direction marketing Hertz France.



- **Jean-Pierre Giusiano, 58 ans, Maîtrise de Gestion Paris Dauphine**

Création en cours d'une activité de conseil (Audit, Benchmarking, Coaching)  
34 ans d'ancienneté chez PSA Peugeot. Depuis 2010 auditeur compétitivité fournisseurs  
Auparavant : Recours fournisseurs, Audit Qualité interne, Contrôle de gestion  
après 20 ans dans le domaine électronique automobile dans filiale PSA-Thomson puis département d'étude PSA  
Début de carrière chez Thomson CSF



- **Philippe Schlienger, 43 ans, Ingénieur Ecole Centrale Electronique + Executive MBA HEC.**

Directeur de centre de profit Monde dans l'équipement automobile, systèmes de distribution électriques et électroniques.  
Auparavant : 13 ans chez Yazaki Europe, Directeur Général de la filiale Française puis Directeur de BU Monde  
Début de carrière chez Delphi France pendant 3 ans, ingénieur de développement, responsable commercial et chef de projet.



- **Pierre Ducarne, 52 ans, ESTACA, MBA EM LYON, Master Aerospace Project Management, Sup aéro/Ecole de l'air/Enac**

Consulting, Directeur Général de filiale pour Lubinski, Directeur de Business Unit (Directeur commercial, Marketing et Projets) chez Oxford Automotive  
Country Manager Johnson Controls, AlliedSignal, Dana.  
25 ans d'expérience dans l'Industrie Automobile chez des Equipementiers internationaux.  
B2B Sales & Marketing & Projets, Développement d'affaires, construction de partenariats stratégiques



- **Philippe Grand, 66 ans, Licence Droit Public (Assas Paris), I.E.P. (Paris)**

Depuis 10 ans : Concepteur rédacteur / Journaliste / Directeur de création. Collabore avec de multiples structures sur publicité on et off line, communication relationnelle, marketing sportif, RP, etc.  
Intervient régulièrement entre autres avec Renault, VW, Arval, Accord, Agence Française de Développement sur la conception et la réalisation d'articles, de catalogues ou de communication orientés vers le grand public.  
Auparavant : 11 ans Directeur agence Eccla (Groupe RSCG Havas), 3ans Directeur de création EP Groupe Abidjan.



- **Olivier Arents, Antenne Rhône-Alpes, 45 ans, DESS Commerce International (Assas Paris)**

20 ans d'expérience dans la Rechange Automobile OES/IAM dans des fonctions Marketing et Commerciales  
Depuis Décembre 2011 en poste chez Pewag France, fabricant de chaînes à neige, Directeur Commercial France basé à Grenoble.  
Auparavant chez Goodyear Engineered Products, Wabco et Valeo Distribution Export. Début de carrière chez Valeo Thermique Habitacle en 1993, Responsable Marketing.



## La Lettre de T.E.A.M.

### Les Abonnés à La Lettre de T.E.A.M.

Je tiens à remercier tous ceux qui ont répondu à ma demande de mise à jour des coordonnées de notre lectorat.

La Lettre de T.E.A.M., vecteur de communication vous permet de partager avec nous la passion de l'Automobile, mais aussi d'élargir votre réseau, de rechercher des mises au point sur un ou plusieurs sujets d'actualité, d'échanger des opinions, des tendances et des billets d'humeur, d'être au courant de nos activités (Nouveaux arrivants, Partage du Savoir, CLUB TEAM AUTO, A.C.T.E.A.M.)

Incitez vos collègues, vos amis passionnés, vos relations professionnelles à nous rejoindre. Guidez-les vers notre site [www.team-auto.org](http://www.team-auto.org) où ils trouveront en page d'accueil le chemin à suivre pour nous rejoindre, pour vous rejoindre en complétant le formulaire **LA LETTRE DE T.E.A.M. « Abonnez-vous »**

Nous vous rappelons que :

*Les informations fournies restent confidentielles et ne sont en aucun cas communiquées à l'extérieur de l'Association.*

*Conformément à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, vous disposez à tout moment d'un droit d'accès, de rectification, et d'opposition aux données vous concernant. Pour exercer ce droit, vous pouvez nous contacter à l'adresse email [contact@team-auto.org](mailto:contact@team-auto.org)*

Bernard Dauvilliers  
[bernard.dauvilliers@dbmail.com](mailto:bernard.dauvilliers@dbmail.com)



## CLUB T.E.A.M. AUTO

### Petit-déjeuner CLUB T.E.A.M. AUTO le 25 Mars 2014

Nous sommes très heureux de vous annoncer notre prochain petit-déjeuner thématique le 25 mars 2014 à Auto Passion Café, 194 Boulevard Brune, 75014 Paris (Métro Porte d'Orléans). Notre invité Olivier Lamirault Président de la branche des concessionnaires VP du Conseil National des Professions de l'Automobile (CNPA) et, bien entendu Président du Groupe Automobiles Lamirault dialoguera avec vous sur le thème « **Quelle révolution pour la distribution automobile en France ?** ».

Au cours de cet entretien Olivier Lamirault abordera en termes d'avenir les points clés de la relation client et des relations avec les constructeurs, le rôle d'internet et l'évolution du business model

Le nombre de places étant limité nous vous invitons à vous inscrire sur le site <http://www.clubteamauto.org/> où vous trouverez tous les renseignements utiles concernant cet événement.

Laurent Helman  
[laurenhelman@gmail.com](mailto:laurenhelman@gmail.com)



### Panorama Passion Automobile en Rhône-Alpes

Pour cette lettre de début d'année je souhaitais vous présenter un panorama de la passion auto dans notre belle région. Vous pourrez, en cliquant sur le lien ci-dessous, visualiser les différentes manifestations prévues au calendrier 2014. Vous verrez que nous ne manquons pas d'activités et que tous les amoureux de l'automobile y trouveront leur compte.  
<http://www.passionautomobile.com/webpage/automobile-rhone-alpes.html>

Par ailleurs T.E.A.M. Rhône-Alpes a aussi le plaisir de compter de nouveaux postulants qui, j'en suis persuadé, viendront agrandir la « Maison » des TEAMERS  
A bientôt pour notre agenda 2014.

*Philippe Neyroud  
philippe.neyroud@gmail.com*



### Partage du savoir

#### Technologie et Applications des Produits à Mémoire de Forme

##### **Irradiation des Polymères**

- L'irradiation entraîne la formation de radicaux libres au sein des milieux organiques et en particulier des plastiques. Ces radicaux sont capables d'initier différentes réactions telles que des polymérisations, des greffages, des réticulations. Ce dernier type de procédé constitue le succès le plus significatif de l'irradiation industrielle. En établissant des ponts entre les macromolécules du polymère, on rend celui-ci infusible, insoluble, plus résistant au vieillissement et à la contrainte.
- On fabrique ainsi des fils et câbles électriques à isolant « améliorés », ainsi que des gaines et des pièces moulées thermorétractables, pour les connexions électriques et leur protection. (Harnais Automobile, Manchons Auto-soudeurs)

##### **Alliages à Mémoire de Forme**

Un alliage à mémoire de forme (AMF) est un alliage qui a :

- la capacité de garder en mémoire une forme initiale et d'y retourner après une déformation,
- Les caractéristiques des AMF proviennent du fait qu'ils ont deux phases cristallographiques : martensitique et austénitique. Le passage d'une phase à une autre se fait soit par changement de température, soit par application d'une contrainte. La transformation de phase se fait à volume constant. Elle est réversible. (Applications Automobile : Activateurs électriques et thermiques – Applications Médicales – Applications Hydrauliques)

*21 janvier 2014  
Bernard Dauvilliers  
bernard.dauvilliers@dbmail.com*



### Partage du savoir

#### La Distribution Automobile en France

Au cours de la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle les constructeurs automobiles ont imaginé, conçu et fabriqué des automobiles qui ont rencontré un immense succès. Pendant cette période, la demande - bien que faible - était tellement supérieure à l'offre que ces constructeurs n'ont pas eu à se soucier du mode de distribution de leurs produits.

Après la Seconde Guerre Mondiale, la France entière se motorise rapidement. Les nombreux constructeurs prennent conscience du besoin de structurer la distribution de leurs véhicules. La demande est de plus en plus forte et l'offre se structure. Les constructeurs et importateurs créent leurs réseaux de distribution à travers des entrepreneurs privés - les concessionnaires - qui assurent :

- la vente des véhicules neufs,
- la reprise et la revente des voitures d'occasion,
- la fourniture des pièces de rechange et des accessoires,
- l'entretien et la réparation des voitures au sein d'ateliers spécialisés.

A partir de 1985, les acteurs de la profession se protègent des règles communes prônant la libre circulation des biens en Europe par le biais d'un règlement européen spécifique à la distribution automobile (Block Exemption Regulation). Ce règlement d'exemption est reconduit en 1995, puis en 2002 jusqu'en 2012 où les règles communes du commerce sont appliquées à l'Automobile. Le législateur français réfléchit sur le retour à un règlement spécifique afin de protéger le Distributeur comme le font la Belgique, le Luxembourg et l'Autriche.

En effet, la maturité du marché français sur lequel règne une concurrence acharnée, non seulement entre les marques mais surtout entre les distributeurs d'un même réseau, ont entraîné une érosion des marges jusqu'à leur totale disparition, rendant caduque le système de distribution actuel.

Les acteurs de la profession mais également les Politiques devront prendre des mesures permettant de retrouver des marges et un retour aux profits pour les quatre activités du Distributeur, en particulier celle des ventes VN qui représente l'essence même du business, voire la raison d'être du Concessionnaire.

*10 décembre 2013  
et 7 janvier 2014  
Bruno Haas  
brunohaas15@gmail.com*



## Partage du savoir

### Emploi de l'aluminium en Automobile. Impact sur l'allègement

Le but de cette présentation est de démontrer qu'un allègement des voitures par emploi d'aluminium pourrait se concrétiser dans les années à venir, pour aider au respect des normes 2020 d'émissions de CO2 de 95 g CO2/km.

Entre 2003 et 2013, une diminution drastique des émissions de CO2 a été réalisée principalement par toutes les actions menées au niveau du GMP (Groupe Moto Propulseur) et du véhicule, conduisant à des gains respectifs de l'ordre de 30 et 15 g, soit une diminution totale d'environ 45 g de CO2/km.

Un allègement par les matériaux ne permettra pas d'atteindre ce niveau : obtenir déjà 10 g de CO2, soit 100 kg d'allègement, conduit à substituer au mieux 200 kg de ferreux par 100 kg d'aluminium (surcoût/véh 300 à 500 €).

Cependant, même si les sources des actions GMP et véhicule ne sont pas complètement tarées, il est nécessaire d'examiner les solutions d'allègement pour gagner quelques grammes manquants (aluminium ou autres matériaux).

On montre que les constructeurs allemands, en retard pour les émissions de CO2, ont les moyens financiers d'assurer un allègement substantiel avec l'aluminium et/ou autres matériaux légers.

L'étude du véhicule 2l/100 km de la Plate-Forme Automobile (PFA) est rapidement présentée.

*4 février 2014  
Joël Le Gal  
le-galjo@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.*

### Les chiffres indécents des équipementiers

*Le célèbre cabinet Deloitte vient de publier les résultats d'une étude menée avec IHS Global Insight portant sur l'analyse des performances des équipementiers automobile sur la décennie 2002-2012. En décortiquant les performances d'un panel de 213 équipementiers américains, asiatiques et européens, Il souligne que les acteurs avaient "surperformé" leurs indices boursiers de référence. Car le dit secteur a généré pas moins de 160 milliards de dollars de création de valeur pour l'actionnaire en dix ans... dont 68 en Europe !. Les TEAMers réagissent*

L'automobile se porte bien dans le monde, sauf en Europe! Les grands équipementiers sont internationaux et performant sur un marché mondial. De plus les constructeurs en passant d'une politique d'achat de pièces à une politique d'achats de fonction ont transféré de leur valeur ajoutée vers les fournisseurs. Les perdants sont les rangs 2, 3 qui n'ont pas pu ou su se développer à l'international...

*Jacques Manlay  
jacques.manlay@tacsas.*



Le transfert de valeur des fabricants automobile vers leurs équipementiers - la croissance globale du marché automobile - et la rationalisation des équipementiers qui a vu disparaître de nombreux équipementiers locaux non cotés pour transférer leur valeur vers des gros groupes internationaux cotés en bourse, sont des facteurs qui ont certainement contribué de façon significative à cette évolution.

*Benoit Collache  
benoit.collache@gmail.com*



En effet les équipementiers ont généré une très haute valorisation boursière, mais la responsabilité est celle des constructeurs, ils ont tué l'ensemble des petits et moyens équipementiers au seul profit de mastodontes plus gros qu'eux, tout ça parce que ils ne voulaient pas gérer un panel de fournisseurs supérieur à 500 ou 600.

Les constructeurs se sont privés de capacité d'innovation et ils ont créé des monstres et maintenant les monstres font la loi et de l'argent....

C'est regrettable, mais on paye l'incurie stratégique des constructeurs qui ne raisonnaient que LLC (low cost countries) et panel réduit.

*Patrick de Bazin  
patrick.de.bazin@me.com*



### Les autos du cœur

De quoi s'agit-il ? Vous connaissez tous les obligations des entreprises consistant à déployer une politique RSE, **Responsabilité Sociale de l'Entreprise**. Cette démarche peut prendre différentes formes :

- **développement durable** appliquée à la conception, aux moyens de production, au nombre de matériaux différents utilisés dans le même produit, au type d'emballage choisi, au mode de transport...
- **mesures en faveur des salariés** : télétravail, paiement de cartes de transport, covoiturage, aménagement des postes de travail...
- **mécénat ou partenariat des entreprises** avec des organismes ayant des activités solidaires, comme par exemple, l'Association «Les autos du cœur».

Tout d'abord un constat, 1 600 000 véhicules sont voués à la destruction tous les ans, ce qui ne veut pas dire hors d'usage. C'est à partir de là, que Jacques Beaugé a créé l'Association en 2005. Son activité consiste à mettre des véhicules à disposition de personnes en difficulté, afin de leur permettre de garder leur emploi ou d'en accepter un distant de leur domicile.

Au fil du temps, l'Association « les autos du coeur » a signé des accords avec Renault (programme Mobiliz) ou la SNCF. Si vous souhaitez vous débarrasser d'un vieux véhicule, vous pouvez le proposer à l'Association et ce geste prendra la forme d'un don : 75% de réduction d'impôts sur la valeur marché du véhicule. Pour en savoir plus, rendez-vous sur leur site internet [www.lesautosducoeur.fr](http://www.lesautosducoeur.fr)

Catherine Marzin  
[Catherine.marzin@solexter.fr](mailto:Catherine.marzin@solexter.fr)



### **Faire du business autrement !**

L'innovation et le développement à l'international sont les deux voies de progrès majeures pour toute entreprise ayant la ferme volonté de survivre en ces temps difficiles. Cela se traduit par une réflexion « hors du cadre », pour mener à bien des actions lui permettant de se démarquer de la concurrence et aller vendre ses produits, services et savoir-faire au-delà des frontières.

Ces deux objectifs sont la marque de fabrique de la 7<sup>e</sup> édition des International Business Days Le Mans 2014, des rencontres d'affaires internationales qui vont avoir lieu les 11 et 12 juin prochains dans les ateliers du parrain de l'événement, Courage Classic, au sein du légendaire circuit des 24 Heures du Mans à l'occasion des essais du mercredi et jeudi.

Cet événement est unique et atypique en ce sens qu'il combine harmonieusement le business, le sport automobile et la gastronomie française ! Nous vous garantissons 2 journées exceptionnelles tant du point de vue business (jusqu'à 11 rendez-vous pré-ciblés par participant) que ludique avec une immersion au sein d'une écurie, dans les coulisses de la plus grande et ancienne course d'endurance au monde, sans oublier les plaisirs de la table avec la dégustation de produits régionaux et l'incontournable dîner gastronomique à l'Auberge de Mulsanne sur la célèbre ligne droite des Hunaudières.

Saisissez l'opportunité qui vous est offerte de rencontrer des acheteurs, des prospects et d'étendre votre réseau dans le domaine industriel et des services en vous inscrivant dès maintenant sur le site [www.ibdlemans.com](http://www.ibdlemans.com) . Enfin, n'hésitez pas à nous contacter si besoin et dans l'attente d'avoir le plaisir de vous accueillir les 11 et 12 juin prochains. [www.ibdlemans.com](http://www.ibdlemans.com) [contact@ibdlemans.com](mailto:contact@ibdlemans.com) Tel : + 33 6 82 56 45 80

François Lassalle  
[fconseil@aol.com](mailto:fconseil@aol.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.

## **Tendances**

### **Salon de Detroit 2014**

Après quelques années difficiles, le North American International Auto Show (NAIAS) conforte sa place de premier salon du continent Nord Américain. Il y a moins de 5 ans, on disait ce salon en perte de vitesse, il se faisait rattraper par ceux de Los Angeles et de New-York City. Les nouveautés elles aussi confirment le retour à une certaine philosophie automobile, moins frileuse et plus assumée qu'en Europe. Les pick-ups (ou trucks) et les voitures de sport largement motorisées étaient largement représentés.

Chevrolet a raflé les titres de voiture de l'année avec la Corvette Stingray (C7) et truck de l'année avec le Silverado. La star du stand était la Corvette Z06, une déclinaison plus puissante et plus affûtée de la C7. La Ford Mustang paraissait presque plus raisonnable, pourtant, la nouvelle génération est pour la première fois un modèle mondial. Belle façon de fêter les 50 ans du modèle. Les motorisations seront à 4, 6 ou 8 cylindres selon les goûts et les marchés, et une version à conduite à droite sera proposée pour les pays qui « roulent du mauvais côté ». Le nouveau pick-up F-150 était présenté en première mondiale. De façon étonnante pour un véhicule utilitaire plus exposé aux aléas du quotidien, Ford a choisi de construire son nouveau truck avec une carrosserie en aluminium. Même pour ces véhicules imposants la chasse aux kilos est ouverte.

Les nouveautés étaient plus raisonnables chez Chrysler avec la présentation de la nouvelle berline 200. Une voiture au design plutôt agréable, qui repose sur une plateforme mise à jour pour Alfa Romeo en 2010. Parmi ses innovations, elle propose une boîte automatique à 9 rapports, une première pour une traction de ce segment.

Chez les constructeurs étrangers, la plus spectaculaire était la Toyota FT1. Un concept sportif qui annonce l'arrivée d'un modèle à hautes performances qui se placerait au-dessus de la GT86. Nissan présentait deux concepts qui évoquent une potentielle descendante à la lointaine et célèbre Datsun 510, et qui pourrait justement faire concurrence à la Toyota GT86.

Les constructeurs allemands BMW et Mercedes ont présenté chacun un nouveau modèle. La BMW Série 2 remplace l'ancienne Série 1 Coupé. Bien proportionné et plutôt agressif, la ligne est agréable. Il sera décliné en diesel et peut-être en version M plus sportive. Mercedes présentait la nouvelle Classe-C. Un modèle stratégique pour le constructeur et qui sera assemblé pour la première fois aux USA, dans l'usine de Tuscaloosa où sont produits les ML, GL et Classe-R.

Le salon de Détroit 2014 était aussi l'occasion de croiser quelques figures de l'automobile Nord-Américaine, comme Bob Lutz, ou Jim Press et aussi quelques français comme Patrick Pelata.

Bertrand Rakoto  
bertrand.rakoto@gmail.com



## Tendances

### Un marché de 20 millions de véhicules

On savait que cela arriverait, c'est donc désormais fait. On a immatriculé plus de 20 millions de véhicules (VP + VU) en Chine en 2013, combien de véhicules pour 2014 ? Et combien de véhicules en 2030 ? ; On parle de près de 40 millions de véhicules. La Chine qui était déjà le premier marché automobile mondial en 2012 est probablement l'un des seuls aujourd'hui qui présente encore une croissance significative. 112 marques sont présentes sur le marché VP en Chine.

Les immatriculations des véhicules passagers ont bondi de près de 18% par rapport à 2012 à 19 300 000. La part des constructeurs étrangers bien qu'en légère augmentation reste autour de 61%.

Le groupe VW avec 3 marques représentées (SEAT n'est pas présent en Chine) fait près de 17% de part de marché soit un demi-point de plus qu'en 2012

Où sont nos champions nationaux ? Ils représentent en cumul un peu plus de 3% du MTM (marché toutes marques) avec cependant une progression supérieure au marché, 24,5 % par rapport à 2012. Peugeot avec 275 000 véhicules augmente sa PDM (part de marché) de près de 31%, et Citroën de 24% mais Renault (qui ne produit pas localement donc il s'agit de built-up) baisse en volume de 15% par rapport à 2012 avec 26 600 véhicules dont près de 22 000 Koleos et 1 000 Latitude, deux modèles produits en Corée.

| Rang | Marque     | Volumes   | Part de Marché |
|------|------------|-----------|----------------|
| 1    | VOLKSWAGEN | 2 535 856 | 13,13%         |
| 2    | WULING     | 1 486 579 | 7,70%          |
| 3    | HYUNDAI    | 1 043 711 | 5,40%          |
| 4    | NISSAN     | 878 320   | 4,55%          |
| 5    | TOYOTA     | 867 224   | 4,49%          |
| 6    | BUICK      | 809 921   | 4,19%          |
| 7    | GREAT WALL | 718 479   | 3,72%          |
| 8    | CHEVROLET  | 696 533   | 3,61%          |
| 9    | FORD       | 686 226   | 3,55%          |
| 10   | HONDA      | 682 932   | 3,54%          |



Le constructeur Chinois Wuling (que vous ne connaissez probablement pas) place 3 de ses modèles dans le classement des 10 modèles les plus vendus en Chine avec Sunshine n°1 des ventes, Rongguang (ou Hongguang en Chinois) n° 3 et Glory n°8. Les modèles étrangers les plus populaires sont respectivement la Buick Excelle, la Hyundai Elantra et la Ford Focus. Mais quand même 7 modèles Volkswagen dans les 20 premiers.

### Wuling Sunshine



Bernard Coste  
[bc@bernard-coste.com](mailto:bc@bernard-coste.com)



## Allez les bleus ?

Notre ministre du redressement productif ne se sera probablement pas réjoui en apprenant que nos Champions nationaux lâchaient les équipes de France de foot et de rugby.

D'abord c'est BMW qui, il y a un an, profitant de divergences économiques entre Renault, le partenaire depuis 5 ans, et la Fédération Française de Rugby est devenu le nouveau sponsor du XV de France en ajoutant une rallonge de 1 million d'euros sur l'offre de Renault. On ne voyait pas bien *a priori* BMW partenaire d'une équipe de rugby, on l'imaginait plutôt sponsorisant une épreuve de golf pourtant BMW n'est pas un premier venu dans le monde du rugby puisqu'il est déjà devenu le partenaire officiel de la Fédération anglaise de rugby à XV après avoir supplanté Land Rover mais aussi le partenaire officiel de la Fédération sud-africaine de rugby et de ses Springboks.

Deuxième coup dur, c'est Citroën sponsor officiel de l'équipe de foot depuis 2010 (après avoir évincé Toyota) qui ne poursuit pas son partenariat avec les Bleus au-delà de la coupe du Monde 2014 au Brésil. Ce sera désormais Volkswagen le nouveau sponsor des Bleus en déboursant quatre millions d'euros par an pendant quatre ans.

En ces temps économiquement difficiles on peut comprendre le choix de Citroën et du Groupe PSA mais cela prive quand même Citroën d'une formidable vitrine alors que l'Euro-foot de 2016 aura lieu dans notre pays.

Citroën peut cependant encore sauver sa mise si les Bleus du football deviennent Champion du Monde à Maracana le 13 juillet 2014. Après 8 titres de champions du monde Constructeur, 10 titres de champions du monde Pilote obtenus par Sébastien Loeb et Sébastien Ogier, pourquoi pas un titre de champion du monde de football...Mais là c'est une autre histoire.

Dans un autre registre Peugeot reste le sponsor officiel des Internationaux de France de tennis (contrat oblige). Il ne manquerait plus que Renault perde, en plus, le Festival de Cannes.

Bernard Coste  
[bc@bernard-coste.com](mailto:bc@bernard-coste.com)



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