

1^{er} RÉSEAU de COMPÉTENCES
du SECTEUR AUTOMOBILE

LA LETTRE DE T.E.A.M. N°28

Editorial	1	Partenariat T.E.A.M. - Auto Infos	4
Les nouveaux membres.	2 - 3	Partage du savoir	4 - 6
CLUB T.E.A.M. Auto	3	Opinions	6 - 8
T.E.A.M. Rhône-Alpes	3 - 4	Tendances	8

Editorial

Chers lecteurs,

Les plans sociaux (plus ou moins discrets) se succèdent dans la filière automobile en particulier chez nos constructeurs nationaux et certains équipementiers.

Ces plans permettent à certains de partir avant l'heure et peuvent constituer une opportunité.

Mais ces gestions de fin de carrière deviennent vite un challenge « imprévu » qui va exiger un réseau professionnel de qualité et fiable dans la durée.

Le réseau T.E.A.M. va apporter dans la majorité des cas les réponses attendues, que ce soient pour des mises en relation, mais aussi pour des retours d'expériences des Membres de T.E.A.M.

L'année 2013 aura été marquée par un grand nombre de contacts de nouveaux postulants, ces personnes sont aujourd'hui les témoins du professionnalisme de notre organisation et sont devenues naturellement Membres de notre réseau.

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

Bonne lecture,

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

Les nouveaux membres

Nous sommes heureux d'accueillir :

- **Philippe Ducros, 63 ans, CNAM et ICG**

Depuis 4 ans : Gérant de PHDC-Consultant, société de conseil en Lean et management de transition.
Auparavant : 14 ans chez Johnson Controls dont 4 ans comme Directeur du Programme Management, 4 ans Directeur Qualité et 6 ans comme Directeur de Plateforme pour la Business Unit Renault/Nissan/PSA.
Avant son expérience automobile, 22 ans de responsabilités industrielles (R&D, Production, Qualité) chez Thomson et chez Electrolux.



- **Gaëtan Guillemot, 42 ans, Skema Business School (ESC Lille)**

Depuis 4 ans : Freelance consultant commercial, organisation et stratégie
De 2006 à 2009 : Directeur Commercial BU produits premium/sport, Pirelli Tyre, Europe de l'Ouest
Auparavant : Directeur Grands Comptes et Partenariats pour Renault Sport Technologies.



- **Thierry Faugeras, 51 ans, ENSAIA - INPL, DEA de Gestion Industrielle**

Depuis 2006 : Directeur Corporate Development / M&A.pour Federal Mogul après 2 ans comme Directeur Commercial de la filiale Transmission Europe.
Auparavant 2 ans comme Vice-Président Vente/Marketing pour Manoir Industrie après 2 ans de Management de Transition. Début de carrière Air Liquide, Sita (Suez) et SAFT (Alcatel) dans des fonctions commerciales et marketing et Stratégie.



- **Jean-Marie Julien, 67 ans, Centrale Paris.**

Depuis 2006, « Manager » de Transition et Consultant, auprès de groupes internationaux GKN, Siegwerk, Indo Suez, AMAT, Windhurst.
Auparavant : Vice-Président chez Thomson entre 1998 et 2006 après 2 années chez Walbro (Président Europe et Amérique Latine) après 3 ans passés chez Valeo comme Directeur de Branche Thermique Moteur. Début de carrière chez Schlumberger.



- **Catherine Talowski; Doctorat Génie Electrique**

Depuis 2008 : Key Account Manager pour une Sintertech (fabrication pièces mécaniques) en charge de PSA, Ford, Volvo, JJR, GM.
Auparavant : 8ans comme ingénieur d'Applications pour une société Anglaise afin de supporter son développement commercial auprès de ses grands comptes Français. Début de carrière comme ingénieur développement pour Sintertech T&N.



- **Luc Bastar, 60 ans, Ingénieur ECP**

37ans chez Renault; depuis 10 ans aux Affaires Publiques,
2 dernières années : Directeur des Affaires Publiques Industrielles
De 2007 à 2010 : Vice-Président du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles



- **Jacques Perdriel, 51 ans, Ingénieur Sup'Aéro**

Depuis 3 ans : Directeur Global Master Plan pour PSA après 2 ans comme Directeur de Projet 206 + et 5 ans comme Responsable du projet de coopération diesel entre Ford et PSA à la Direction de la Stratégie.
Début de carrière : parcours complet à la Direction des Achats PSA.



- **Patrick Commereuc, 57 ans, INSA Lyon**

Depuis 2011 : Direction des Fonctions Logistiques Monde, Renault après 2 ans comme Directeur Général SFK (Filiale Renault) et 4 ans dans des fonctions supply chain et 5 ans comme Directeur du département transport inbound and outbound Europe pour Renault. Auparavant Directeur adjoint de la distribution des pièces et accessoires. Début de carrière Dassault Aviation et Presses de la cité.



- **Alain Maes, 57 ans,**

Actuellement : Responsable de projet SECTA Autosur,
Auparavant : Responsable supply chain chez Detampel Aéronautique après 10 ans Directeur Général Sonauto Accessoires. Et 25 ans d'expérience en pièces de rechange et accessoires automobile, Sonauto SA (Porsche, Mitsubishi, Chrysler, Hyundai).



- **Jean-Marc Peyrichou, 57 ans, Ingénieur ESTACA**

Depuis 3 ans consultant indépendant avec missions régulières pour MSX International après 17 ans au sein du groupe VW : Conseiller technique réseau, Directeur régional, Responsable PRA ;
Auparavant : Carglass pour le département autocar et autobus ; après 5 ans au siège de CFAO et 5 ans au Maroc et au Gabon



CLUB T.E.A.M. AUTO

Le CLUB T.E.A.M. AUTO a inauguré son cycle de conférences

Nous vous avons déjà parlé dans cette Lettre, de notre projet de vous proposer un Club.

Le 26 novembre dernier, en fêtant la naissance du Club T.E.A.M. Auto, ce rêve est devenu réalité. 90 membres et journalistes étaient réunis au Cercle de la Mer au pied de la Tour Eiffel pour écouter et dialoguer avec Bernard Million-Rousseau, Directeur général de la P.F.A., (Plateforme de la Filière Automobile). Interviewé par Florence Lagarde, Directeur de la rédaction d'autoactu.com, il a partagé sa vision du renouveau de cette filière.

Un cocktail a clôturé cette soirée, permettant contacts et échanges. Les partenaires du Club, autoactu.com, Identicar et ITG étaient présents pour accompagner le nouveau né. Vous pouvez trouver des photos de la soirée ainsi que d'autres informations sur notre site : <http://www.clubteamauto.org/>. Bien entendu nous continuerons à vous faire partager la vie du Club et vous invitons à vous exprimer en nous contactant via ce site.

*Laurent Helman
laurenhelman@gmail.com*



T.E.A.M. Rhône-Alpes

Segmentation de la filière automobile en Rhône-Alpes 700 entreprises - 80 000 emplois

Energie – 200 entreprises 88 groupes dont 66 en production 112 PME dont 81 en production		Carrosserie/Habitacle 130 entreprises 25 groupes dont 20 en prod 105 PME dont 93 en production		Electronique 222 entreprises	
Nouvelles énergies carburants	Motorisation	Chaîne cinématique (alim dist elec, transmission, liaison au sol, auxiliaire)	Carrosserie - Signalisation - Peinture/Revêtement	Habitacle / Confort	Electronique et Capteurs embarqués – 111 entreprises 16 groupes dont 9 en production 95 PME dont 9 en production

Acoustique
Outils logiciels et mesure
Lean Management

Premier réseau français de fournisseurs de technologies automobiles.

Infos venant de l'association LUTB-RAAC qui regroupe un pôle de compétitivité axé sur les transports urbains et un cluster automobile visant à promouvoir et fédérer les acteurs de la filière automobile de la région Rhône-Alpes.

Philippe Neyroud
philippe.neyroud@gmail.com



Partenariat T.E.A.M. – Auto Infos

TEAM Auto et la Newsletter d'AUTO Infos

Les membres de T.E.A.M. Auto contribuent chaque semaine au succès de la toute nouvelle newsletter quotidienne d'AUTO Infos (en *push* sur web ou smartphone) en rédigeant un article publié le mercredi dans la rubrique Contrepoints. Cet article porte sur l'actualité, sur l'avis technique d'un expert ou traduit un moment d'humeur.

Depuis le 16 octobre 2013, date du lancement de cette newsletter, 8 papiers de TEAMers ont été publiés et ont abordé des thèmes divers tels que : l'arrivée des voitures chinoises en Europe, le nouveau barème Bonus / Malus, la voiture connectée, les surcoûts liés à l'allègement des véhicules, pourquoi acheter ce qu'on peut louer, un comparatif auto France Allemagne, la perplexité face aux modes d'emploi, les remises accordées.

Ces articles sont accessibles sur l'espace newsletter du site web AUTO Infos et seront disponibles très prochainement sur le site web de T.E.A.M. Auto.

François de Bélizal
fdebelizal.conseil@gmail.com



Partage du savoir

La Durabilité de la Qualité Perçue dans le Marché des transports

Il est intéressant d'associer la durabilité (factuelle) à la Qualité Perçue (subjective) car la paire peut participer de façon non négligeable à la définition de la valeur résiduelle d'un bien, que ce soit pour un véhicule d'occasion ou une fin de série, et intéressera l'acheteur du bien en prévision de la revente.

Il en va de même de la différence de perception coté constructeur ou coté équipementier. Chez ce dernier la qualité perçue est une notion sur laquelle il n'a pratiquement pas de poids alors que tout lui est demandé sur la durabilité.

On voit toutefois, depuis 2005, une meilleure prise en compte commune, de même qu'une tendance à l'homogénéisation des cahiers des charges au sein des Groupes multimarques. Apparaît aussi une tendance, en Allemagne pour le moment, qui est l'ouverture à propositions de révision des Cahiers des Charges des OEM par les (ou par quelques?) équipementiers. Le travail de collaboration proposé en 2005 sur ces points se met-il en place ?

1 octobre 2013
Denis Broisin
denis.broisin@gadz.org



Partage du savoir

Management de Transition

Les raisons qui conduisent les actionnaires et les dirigeants d'un groupe ou d'une entreprise en situation d'urgence à nous confier une mission :

- Besoin urgent de dirigeants et d'experts de haut niveau immédiatement disponibles ayant l'expérience et la compétence requises
- Evolution souvent brutale de l'environnement économique, technique, réglementaire et social
- Nécessité de mettre en œuvre, dans des délais très courts, les changements majeurs de direction et d'organisation

La valeur ajoutée de notre offre :

- Une réponse et une mise en œuvre sous quelques jours
- Un pilotage par des « partners » précédemment chefs d'entreprise
- La responsabilité de l'exécution des missions
- La flexibilité de contrats de prestation de services
- Une durée et une charge modulables strictement adaptées aux besoins
- L'expérience cumulée de centaines de missions et interventions opérationnelles depuis plus de 15 ans
- La mise en place sur site de directeurs généraux, de dirigeants exécutifs et d'experts de haut niveau expérimentés et spécialisés par fonction et par secteur
- 500 dirigeants de transition présélectionnés et qualifiés
- Une certification ISO 9001 v 2008

*15 octobre 2013
Pierre-Dominique Henry
henry@eurosearch-associes.com*



Partage du savoir

La Technologie Hybride

En matière de motorisation, la démarche environnementale s'est construite autour de la technologie hybride.

Celle-ci s'est concrétisée en 1997 par la Toyota Prius, première voiture hybride à être produite en série.

Depuis la révolution industrielle, le recours aux énergies fossiles a eu son corollaire, à savoir des rejets massifs de gaz à effet de serre. La concentration de CO₂ est ainsi passée de 280 ppm à 370 ppm aujourd'hui, et si rien n'est fait pourrait atteindre le seuil fatidique de 450 ppm.

On peut donc dire qu'agir pour la réduction du CO₂ relève de la responsabilité sociale.

Au cœur du système hybride :

Si les systèmes « hybrides parallèle » emploient leur moteur électrique au titre d'appoint du moteur thermique, un véhicule « totalement hybride » est capable de fonctionner seulement en mode électrique, ou uniquement en mode thermique ou bien encore en associant les deux. Ce système dit « série parallèle » se compose d'un moteur thermique (essence), d'un puissant moteur électrique, d'un générateur, d'une batterie hautes performances, d'une électronique de puissance et d'un répartiteur de puissance. C'est ce répartiteur de puissance (à travers un train épicycloïdal) qui va collecter puis redistribuer la puissance émise par le moteur thermique et / ou le moteur électrique (alimenté par le générateur et parfois la batterie) en fonction des besoins d'utilisation.

Le résultat, c'est seulement 89g de CO₂ au kilomètre et zéro émission à concurrence de 2 kilomètres parcourus à 50 km/h, le tout sans émission de matières particulaires.

« Totalement Hybride », c'est l'art de conjuguer le meilleur des deux mondes.

*29 octobre 2013
Philippe Gaultier
ph.r.gaultier@gmail.com*



Ressources de Transition H₃O

Le Groupe H₃O développe avec les entreprises des réponses complètes, performantes et adaptées pour TROUVER, DEVELOPPER, RENFORCER la richesse de leurs Ressources Humaines.

Quelques chiffres et informations factuelles concernant le groupe H₃O Richesses Humaines et son environnement
Plus de 1000 missions réalisées avec succès dans des PME et filiales de groupe en France et à l'international par les équipes du groupe H₃O.

Des savoir-faire métiers, sectoriels, méthodologiques, pour favoriser la réussite de vos projets de recrutement, conseil, formation et management de transition. Une équipe d'intervenants salariés, pluridisciplinaire et plurisectorielle, issus de fonctions managériales de l'entreprise pour comprendre et mettre en œuvre votre stratégie et les plans d'actions.

Une implantation nationale pour être au plus près des hommes et femmes que nous accompagnons dans le recrutement, le conseil et le management de transition à Nantes, Lille, Lyon, Rennes, Paris. Un réseau de partenaires experts nationaux.

12 novembre 2013
Steven Poinot
spoinot@h3o-rh.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

L'enfer d'une drogue dure : la Remise

C'est grave docteur ? Oui, très grave, beaucoup en meurent, surtout en cas d'overdose. *De quoi s'agit-il ?* D'une drogue insidieuse qui ronge les marges de la concession. *Et ça se soigne ?* Non, quand on y a goûté c'est trop tard ; en revanche, on peut lutter contre cette addiction grâce à une hygiène de vie bien définie.

Alors je dis « chiche » en proposant aux Constructeurs nationaux et aux Importateurs d'entamer une cure de désintoxication.

Comment apparaissent les RRR (Remises/Rabais/Ristournes) accordés par une concession qui vend une voiture à un client ? Dans une époque lointaine – antédiluvienne ! – quand la concession faisait un petit cadeau à son client, c'était souvent pour le remercier de sa fidélité, non seulement à la marque mais également à la concession. Il est vrai qu'il ne serait pas venu à l'idée d'un acheteur de Poitiers d'aller acheter sa voiture à Tours. Les délais de livraison étaient bien souvent très longs, la demande était supérieure à l'offre. Tout est dit : la Demande était supérieure à l'Offre. Et comparer la Demande à l'Offre est l'essence même du commerce.

Avec le temps, l'offre s'est adaptée à la demande grâce au développement industriel des constructeurs qui ont érigé des usines à tour de bras. Cela a permis de réduire les délais de livraison sans véritablement entamer la pratique des RRR.

Et puis les Constructeurs, suivis des Importateurs, ou l'inverse, ont commencé à raisonner « Part de Marché » (PdM) tandis que l'offre était encore équilibrée par rapport à la demande.

Qu'ont fait les directeurs commerciaux de ces marques ? Ils se sont fixés des objectifs PdM dans un marché toujours plus gros en théorie que celui de l'année précédente. On parle d'objectifs ambitieux, non mais ! Ils ont alors instauré des objectifs de **volume** de ventes à leurs concessionnaires. Le ver était dans le fruit !

Si ces objectifs de volume n'avaient été qu'incitatifs, ça n'aurait pas déclenché une course à la remise effrénée pour atteindre des objectifs qui déclenchent des primes vitales pour la concession. Malheureusement les volumes exigés sont bien plus élevés que le volume « naturel » des ventes. Pour atteindre son objectif Volume, le concessionnaire sait pertinemment qu'il doit le faire au détriment non-pas d'une marque concurrente, mais de son confrère de la même marque. Et que fait-il pour emporter l'affaire ? Une remise bien sûr ! bien qu'il s'en défende avec vigueur. Pas de ça chez nous !

Vous ajoutez à tout ça une demande qui s'effondre et une offre pléthorique provoquée par une surcapacité de production dramatique, pour obtenir un effet ciseaux redoutable. Les vendeurs accordent d'entrée de jeu 8 à 10% de remise aux clients qui n'en attendaient pas moins – en l'occurrence pas plus...

Ce n'est pas tout ! Comme le constructeur s'obstine à fabriquer treize voitures à la douzaine pour faire tourner ses usines, il les « infuse » à son concessionnaire qui les stocke soigneusement. Quand le client arrive en concession pour acheter la voiture stockée la Bleue/Essence/BVA mais que le vendeur touchera une grosse prime pour se débarrasser de la Rouge/Diesel/Boîte Méca, il brade la Rouge/Diesel/Boîte Méca de plus d'un an avec les félicitations de son Chef des Ventes ! Et le constructeur, fort des statistiques des ventes, mettra en production une nouvelle Rouge/Diesel/Boîte Méca sans savoir une seconde que la demande initiale du client était la Bleue/Essence/BVA. Ballot n'est-ce pas ?

Enfin, quand la concession constate, malgré toutes les remises accordées, qu'elle n'atteindra pas ses objectifs – donc ses primes vitales – elle revend à perte son stock aux fameux Mandataires tant honnis par ceux-là mêmes qui les fournissent.

Alors la solution ?

1. Que le constructeur donne des objectifs de rentabilité financière de son département VN plutôt que des objectifs Volume.
2. Que le constructeur impose à son concessionnaire l'enregistrement de la demande initiale du client qui, même si elle ne peut pas être satisfaite, soit précieusement conservée dans le CRM de la concession. Le constructeur pourra enfin fabriquer des voitures qui correspondent aux souhaits du client : l'autre principe de base du commerce en quelque sorte...

*Bruno Haas
brunohaas15@gmail.com*



Opinions

GM décide de retirer Chevrolet du marché européen

Cette décision "américaine" peut s'analyser sur plusieurs plans :

- GM coupe dans ses pertes européennes, tout en sacrifiant un point de part de marché approximativement (autoactu.com). La BU européenne est en fortes pertes récurrentes depuis plus de 10 ans, sans perspective de retour à la rentabilité. L'Europe en stagnation et non rentable ne compte plus assez dans la course mondiale des 3 "majors", et GM ne peut plus supporter ce boulet, quand on voit la masse d'investissements que la Chine absorbe.

- malgré l'historique, la nationalité et les efforts de montée en gamme de la marque allemande, Opel et Chevrolet ne se différencient pas assez pour justifier deux marques. Pourtant Chevrolet s'appuie sur une base ex-Daewoo hyper-compétitive, conception comme production. On verra ce que GM récupérera et transférera de cette base à Opel. Ils n'abandonneront certainement pas tout. Et donc pression sur les unités européennes et sur le partenaire PSA, lequel voit sans doute d'un assez bon œil cette opération qui réduit les différences avec GM.

- on n'implante pas aussi facilement qu'on le penserait une nouvelle marque en Europe, surtout sur les segments économiques et dans le contexte actuel. En même temps pourtant, Hyundai et Kia y arrivent remarquablement. La où les différences entre les deux ? A mettre aux voix : le marketing très agressif des coréens ciblant les marques faibles et notamment leurs réseaux ; une dynamique de gamme, et de qualité de conception comme de qualité tout court, incomparables ; des ressources financières fortes ; le tout s'appuyant sur la remarquable compétitivité coréenne ? En tout cas, le constructeur coréen qui reste impressionné et continuera.

- qui va en bénéficier ? Directement les marques "low cost" dont Hyundai, Kia, Fiat et Dacia, la disparition de Chevrolet réduisant les acteurs dans leur créneau.

*Luc Bastard
luc.bastard78@gmail.com*



Gérer une marque est toujours couteux; si les modèles Chevrolet sont rebadgés Opel, GM gagne sur tous les tableaux.

*Jacques Manlay
jacques.manlay@tacsas.com*



Ce sont les concessionnaires qui ont 'pris le panneau' et ont réalisé des investissements souvent lourds il y a quelques années, qui vont être ravis par cette nouvelle !

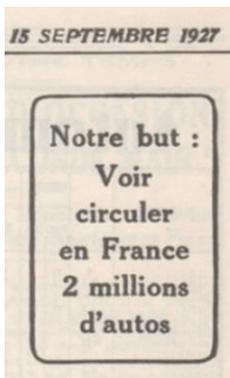
Christian Hebert
chc-conseil@orange.fr



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.

Tendances

Quand on pensait à un parc automobile de 2 millions d'autos



A la vue des immatriculations de véhicules neufs à fin octobre, on estime que le parc automobile français de 38 138 000 véhicules (véhicules particuliers, véhicules utilitaires, autocars, autobus et véhicules industriels) ne devrait pas évoluer par rapport au 1^{er} janvier 2013. Ce parc n'avait d'ailleurs pratiquement pas progressé en 2012 avec seulement 0,2% d'augmentation alors qu'elle était de 0,9% en 2011. Le parc n'aura donc augmenté que de 2,4% depuis 2008. Où sont les années fastes du début des années 2000 avec des progressions de 2,2% en 2000 et 2,3% en 2001 ?

Le 1^{er} numéro de l'Argus qui est paru le 15 septembre 1927 affichait en couverture « le but de voir circuler 2 millions d'autos en France ». Dans ce même numéro on annonçait un parc automobile pour l'année 1926 de 809 179.

Il a fallu attendre l'année 1950 pour que le parc atteigne ce chiffre avec 2 310 000 véhicules comprenant plus d'un tiers de véhicules utilitaires (34%) alors que cette proportion de VU en 2013 est de 20.6%.

En 1960 le parc était estimé à 6 240 000 unités puis à 13 700 000 dix ans plus tard. En 1980, ce parc approchait les 21 000 000 de véhicules et 27 750 000 véhicules constituait le parc en 1990, puis enfin 33 000 000 en 2000.

Cette année 2013 va-t-elle marquer le déclin du parc français ?

Bernard Coste
bc@bernard-coste.com



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