

1^{er} RÉSEAU de COMPÉTENCES
du SECTEUR AUTOMOBILE

LA LETTRE DE T.E.A.M. N°31

Editorial	1	T.E.A.M. Rhône-Alpes	3
Notre nouveau bureau	2	Partage du savoir	4 - 5
CLUB T.E.A.M. AUTO	3	Opinions	6 - 8
		Tendances	8 - 9

Editorial

Notre association se félicite de compter de plus en plus de demandes d'adhésion. L'excellent travail de mon prédécesseur, Christian Petit, porte ses fruits avec une visibilité croissante de T.E.A.M. Je le remercie car il continue à faire connaître notre association *urbi et orbi* !

Les bonnes relations nouées avec les supports automobiles, je pense en particulier au site Autoactu.com et à l'indispensable magazine Auto-Infos nous apportent de nombreuses demandes de contact. Afin d'y répondre sans trop de délai, le nouveau Bureau de T.E.A.M. s'est attaché à simplifier les différents process d'accès à notre association ; nous avons abouti aux réalisations suivantes :

- Modification de nos Statuts,
- Simplification de la procédure d'accueil des Postulants souhaitant nous rejoindre,
- Refonte du rôle des Parrains qui accompagnent les nouveaux membres.

Dans un deuxième temps, nous allons poursuivre dans le sens de la simplification de notre site Web afin que les TEAMers retrouvent le goût de "surfer" sur le site mais aussi dans le but de trouver un partenariat avec l'association WAVE (Women And Vehicles in Europe) présidée par notre amie Elisabeth Young accompagnée de sa Vice-Présidente Florence Lagarde.

Nous sommes certains que nos deux associations ont beaucoup de beaux projets à partager.

J'en profite au passage pour remercier notre précieux "geek", j'ai nommé Florent Saclier qui œuvre sans compter à ce sujet.

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, François de Belizal, Jean-Pierre Gommendy, Bruno Haas, Laurent Helman, Jean-Marie Julien, Didier Longret, Philippe Neyroud, Florent Saclier, Gilbert Tenoux.

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

Notre nouveau bureau

Nous sommes heureux de vous présenter notre nouveau bureau

- **Bruno Haas**

Président de T.E.A.M. Associé au sein du cabinet Partenaire Conseil RH après toute une carrière dans la distribution automobile et moto en France pour des constructeurs français, européens, américains et asiatiques dans des fonctions Commerciales et Marketing.



- **Gilbert Tenoux**

Trésorier de T.E.A.M. Directeur Général pour AVL France (Matériel de mesure et d'essais) pour la restructuration et le retournement de l'entreprise après une majeure partie de carrière consacrée au redressement des entreprises.



- **Didier Longret**

Membre du bureau RH et After-Market. Consultant pour le Groupe Danois Triscan, pour la distribution de pièces détachées Aftermarket sur l'Europe du Sud après une carrière principalement orientée sur les réseaux distribution et rechange dans des fonctions commerciales opérationnelles.



- **Florent Saclier**

Responsable Informatique de T.E.A.M. Consultant expert en organisation commerciale BtoB, spécialisée dans les approches Retail. Une grande expérience de la fonction commerciale effectuée dans le domaine des utilitaires légers et des camions.



- **Jean-Marie Julien**

Responsable RH de T.E.A.M. Manager de Transition et Consultant, auprès de groupes internationaux conséquence logique d'une carrière de Présidence de Groupes Internationaux de premiers plans en France et à l'International.



- **Philippe Neyroud**

Responsable T.E.A.M. Rhône-Alpes. Dirigeant d'un cabinet de conseil en Management Qualité, Sécurité, Environnement et spécialiste du financement de l'innovation et du management de projet. Son ambition est de penser la formation comme un moment privilégié de partage des expériences.



- **Laurent Helman**

Président du Club T.E.A.M. Auto. Consultant en développement commercial sur le marché automobile des professionnels. Professeur associé à l'ICN Business School. Une carrière dédiée à la distribution automobile au sein des groupes Fiat et PSA, à la Direction des Ventes Entreprises et des Loueurs de Véhicules Longue Durée.



- **François de Belizal**

Secrétaire du Bureau de T.E.A.M. Manager de la Transition et de conduite de projets organisationnels. Une longue expérience de direction opérationnelle et générale dans le secteur des biens d'équipement et dans le Groupe IDENTICAR (assurance complémentaire Auto), conjuguée à une double expérience de consultant PricewaterhouseCoopers (amélioration des processus / conduite du changement et audit financier).



- **Jean-Pierre Gommendy**

Responsable de ACTEAM. Direction du Pôle Automobile région Centre après une carrière de plus de 35 ans dans l'Automobile auprès de constructeurs et d'équipement de rang 1 principalement américains mais aussi français dans des fonctions commerciales et après-vente.



- **Bernard Coste**

Responsable Lettre de T.E.A.M. et Communication. Consultant pour Cap Automotive Ltd après plus de la moitié de sa vie professionnelle passée à l'étranger dans des fonctions commerciales et marketing pour des constructeurs, des équipementiers et des cabinets de consultants français, européens et asiatiques.



CLUB T.E.A.M. AUTO

Le CLUB T.E.A.M. AUTO dans les coulisses des essais des 24 heures du Mans

Plus de 140 membres ont déjà participé aux deux premiers évènements du Club illustrant l'avenir et la mutation de l'automobile et nous sommes très fiers des impressions remontées par les participants.

Nous avons célébré notre troisième évènement Club T.E.A.M. Auto le 12 juin et c'est autour de notre passion de l'automobile que nous avons proposé de découvrir en VIP les coulisses et les essais des 24 heures du Mans en partenariat avec FL Consulting. Un cadre et une occasion exceptionnels de vivre quelques heures au sein de l'écurie Prospeed, accueillis par Werner Tolner un des ingénieurs de l'écurie, qui engageait cette année deux Porsche 911 GT3 RSR (75 et 79). Passage également sur le site où sont regroupés les Manufacturiers et visite commentée de l'atelier de montage et du magasin où sont stockés les 7000 pneus apportés par Michelin pour faire face aux besoins des 4/5^{ème} des écuries engagées pendant l'épreuve. Et pour finir après un dîner à l'Auberge de Mulsanne, les essais en direct depuis notre lieu d'observation stratégique situé face à la seconde chicane sur la ligne droite des Hunaudières. Tous les participants conserveront un souvenir inoubliable de cette soirée dans les coulisses de la plus grande course d'endurance du monde.

En attendant de partager avec vous de nouvelles manifestations à la rentrée, nous vous souhaitons à tous et à toutes d'excellentes vacances estivales.

*Laurent Helman
laurenhelman@gmail.com*



T.E.A.M. Rhône-Alpes

C-ZEN : La seule voiture électrique Origine France Garantie

Le nom de Courb ne vous dit probablement rien, c'est pourtant un constructeur automobile français. Un de ces petits constructeurs dont on ne parle pas mais pourtant terriblement actifs. Depuis le 13 juillet 2012, Courb est détenteur de la certification Origine France Garantie. Ce label fait suite à des contrôles indépendants effectués par la société Bureau Veritas. Il certifie à tout acheteur d'une C-ZEN que sa voiture est bien produite en France. A ce jour, Courb est le seul constructeur automobile à détenir cette certification pour une voiture électrique. C-ZEN est un véhicule équivalent à une Smart avec un grand coffre et possédant une autonomie de 140 km.

La société produit sa voiture dans son usine basée à proximité de Lyon à Saint-Priest, dans un atelier loué à Renault Trucks. Pour assembler la C-ZEN, Courb utilise une grande majorité de pièces également conçues en France.

La société Courb a remis le 28 mai 2014 les clés de ses deux premières voitures électriques à la Préfecture du Rhône, représentée par le Préfet, Jean-François Carenco et à Groupama Rhône-Alpes Auvergne, partenaire de Courb, représentée par Jean-Louis Pivard, président de Groupama Rhône-Alpes Auvergne, et Francis Thomine, Directeur Général.



*Philippe Neyroud
philippe.neyroud@gmail.com*



Partage du savoir

Le Manager de Transition : un vrai métier

L'homme :

- Un cadre de direction expérimenté, disponible maîtrisant l'anglais, réfléchi, qui écoute, qui questionne, qui reformule pour comprendre, prendre le "leadership" et agir vite en s'appuyant sur "ses amis".
- Il prend une responsabilité opérationnelle: ATTENTION un résultat "positif" est attendu !
- Il pallie souvent un départ soudain d'où une réelle complexité à "conduire" opérations et changements.

Les challenges :

- S'intégrer, adopter l'identité commune, faire adhérer les membres des équipes dirigeantes et opérationnelles (écoute, communication adaptée, structurée, rapide ...)
- Se différencier de l'image de "celui qui fait le ménage" : il est là pour construire !
- Comprendre le fonctionnement global de l'entreprise (actionnaires, conseil, dirigeants, environnement etc.)
- Faire oublier immédiatement le fait d'être un manager temporaire (annoncé ou pas mais toujours finalement connu).
- Identifier ses "ennemis" immédiats pour les contourner.

Les agréments :

- Mettre en œuvre son expérience, son savoir-faire pour atteindre un ensemble d'objectifs précis avec une grande autonomie et liberté d'expression et d'action.
- S'appuyer sur une équipe dirigeante "libérée" qui n'a plus que pour objectif : la "réussite sans politique" !
- Gouter le plaisir de réussir pleinement ses missions ! (pour sa propre satisfaction mais aussi et surtout de son client).
- Des opportunités imprévisibles en fin de mission mais une totale incompatibilité avec une recherche active donc une vraie et lourde incertitude du lendemain.

15 avril 2014
Jean Marie Julien
julienjm@orange.fr



Partage du savoir

Compétitivité et localisation géographique

A partir de données de plusieurs origines (Etats Généraux de l'Automobile / de l'Industrie, CCFA, travaux des constructeurs, conférence de Patrick Péлата de mi-2012), un panorama des questions relatives à la compétitivité en France et en Europe montre les décalages graves tant au niveau macro-économique que des entreprises, et ceci sur la période 2000 - 2008 ou 2012 selon les séries :

- La rentabilité de l'industrie française est nettement inférieure à celle de ses concurrents, et ceci est encore plus marqué pour le secteur automobile.
- Les charges sur les salaires sont une composante majeure de ce décalage,
- Lequel a augmenté de près de 10% par rapport à l'Allemagne depuis 2000.
- Le décalage salarial est aussi très important pour les postes techniques.

Un exemple de Plan de compétitivité comme celui de Renault montre une amélioration de 10% approximativement des coûts salariaux. Par contre, un pays comme l'Espagne, qui pratique les "Convenio", concertation syndicats - entreprises sous le regard attentif des autorités, réussit à faire progresser son secteur automobile remarquablement.

Des données OICA montrent la migration massive du montage automobile vers l'Est depuis 2000, jusqu'à sa disparition en Finlande, Pays Bas, l'effondrement en Italie et en Suède. Des données VDA et IHS illustrent le pragmatisme des localisations des constructeurs

allemands : de nombreux modèles, même de haut de gamme, ne sont jamais industrialisés en Allemagne. A contrario, le "made in France" ressort comme un sous-produit nuisible de l'absence de politique de compétitivité.

Enfin, si l'on compare les fondamentaux entre la France et l'Allemagne, sur :

- l'attitude vis-à-vis des entreprises,
- le soutien public à l'automobile,
- la capacité de concertation entre parties prenantes,

les décalages considérables et leurs conséquences sont absolument évidents.

27 mai 2014
Luc Bastard
luc.bastard78@gmail.com



Partage du savoir

Management lors d'une situation de rupture

Auparavant, la résolution des problèmes, l'optimisation au quotidien et l'amélioration continue suffisaient à combler un gap, à rétablir la compétitivité et à créer un avantage concurrentiel. Le management opérationnel et le management stratégique correspondaient à des processus transactionnels cadencés de façon séquentielle et déployés en cascade. Cela relevait du management "top down" classique.

Mais aujourd'hui ce type de management, même agrémenté de "bottom-up" et de "Lean", ne suffit manifestement plus. L'entreprise subit des pressions très fortes - globalisation des marchés, nouvelles technologies - et l'accélération des rythmes l'oblige à s'adapter en permanence. Les stratégies manquent alors de grip, les turbulences ébranlent les indicateurs de performance, les organisations s'épuisent, et conséquemment défaillances et fermetures de sites s'accroissent et n'épargnent plus personne.

Face à ces évolutions et aux transformations nécessaires, il ne s'agira plus de manager mais de piloter pour créer la rupture. Cette rupture va reposer sur des exigences de "leadership" réellement plus fortes et plus diversifiées comme elle va s'appuyer sur des réflexes acquis uniquement par l'expérience et la pratique.

Le management de rupture focalisera et alignera les équipes sur les objectifs critiques dans un élan enthousiaste et maîtrisé. Pilotage stratégique et opérationnel seront synchronisés et s'adapteront en permanence à la réalité changeante des situations et des événements.

Le management de rupture c'est d'abord donner une vision à l'entreprise et partager son rêve. C'est ensuite transmettre sa passion et son courage. C'est donner envie à chacun. C'est enfin un travail d'équipe et un challenge dans lequel chacun sera engagé.

13 mai 2014
André Pillin
pillin@noos.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.

Rappels : Il y a rappel et rappel

On peut commencer par les rappels dans les spectacles : Moments de joie partagée entre les artistes sensibles à ces hommages, et les spectateurs heureux de manifester leur satisfaction. Malheureusement, en automobile, le terme rappel n'a pas du tout la même signification.

On peut classer les rappels automobiles en trois grandes catégories.

- La première, la plus grave, concerne des anomalies de fonctionnement sur véhicule qui peuvent entraîner des décès, ou conduire à des pannes immobilisantes.

Dès la connaissance des risques potentiels ou d'un premier cas avéré, le constructeur se doit de mettre en œuvre au plus tôt une opération de rappel pour tous les véhicules concernés : Le rôle d'un constructeur n'est pas de provoquer la mort de clients, même si le nombre de cas potentiels est faible par rapport au nombre de tués sur les routes pour d'autres raisons.

Et pourtant, les deux plus grands constructeurs, Toyota et GM, ont failli à cette règle, en laissant en circulation au fil du temps, des millions de voitures potentiellement dangereuses, avant d'être contraints par la NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) et de puissantes associations de consommateurs aux Etats-Unis à opérer ces rappels.

Ainsi Toyota a été amené en 2009 - 2011 à rappeler 12 millions de voitures pour des problèmes de pédales d'accélérateurs et de tapis connus du constructeur depuis 2002. Entre 2004 et 2010, il y a eu 89 décès signalés. Entre le coût des rappels, des procédures collectives et des amendes infligées par les autorités américaines, la somme globale pour ces 12 millions de véhicules correspond à plusieurs milliards de dollars.

GM, de la même façon a dû rappeler au cours du 1^{er} trimestre 2014, 2,6 millions de voitures, pour des problèmes de contacteurs d'allumage défectueux, empêchant notamment le fonctionnement des airbags, anomalie connue du constructeur depuis 2003. Entre 2003 et 2014, le nombre de décès signalés pour ce problème est de 13. Là aussi le coût global se chiffre en milliards de dollars.

Pour cette première catégorie, l'usage des constructeurs français et sans doute européens, consiste à structurer au plus tôt la campagne de rappel et à informer les clients concernés par lettre recommandée avec accusé de réception en soulignant la gravité du problème potentiel, mais aussi pour dégager la responsabilité du constructeur si le client ne se manifeste pas, tout en limitant les volumes rappelés.

- La deuxième catégorie concerne toutes les anomalies pouvant gêner l'emploi du véhicule, sans toutefois mettre en péril la vie du conducteur et de ses passagers ou conduire à une panne immobilisante. Cette catégorie comprend bon nombre de cas. L'ensemble des constructeurs mondiaux ont à l'employer de plus en plus souvent.

A la suite de leurs déboires dans la première catégorie, Toyota et GM ont procédé entre le 1^{er} janvier jusqu'au 23 mai 2014 à des rappels massifs dans cette deuxième catégorie, respectivement 8,6 et 12,3 millions de véhicules. Ces chiffres élevés sont à mettre en regard de leurs productions annuelles, 8 à 10 millions par an.

- La troisième catégorie correspond à des anomalies non dangereuses et non gênantes à court terme pour le client. La réparation se fait alors dans le réseau du constructeur à l'occasion d'un passage du client pour une révision ou une autre raison, avec envoi préalable ou non d'une lettre d'information.

En définitive, pour les deux catégories, GM aura rappelé 14,9 millions de voitures à fin mai 2014, et Toyota 20,8 millions entre fin 2009 et fin mai 2014.

Pour les 5 premiers mois de l'année 2014, les rappels monde ont concerné 27 millions de véhicules dont 87% pour GM et Toyota. Chiffre à comparer avec la production mondiale de VP pour la même période s'élevant à 29 millions environ. <http://www.guideautoweb.com/actualite/rappels/>

Pour ces 5 premiers mois de 2014, la France a été relativement peu touchée par des rappels tous constructeurs : 120 000 véhicules environ (30 000 PSA et 10 000 Renault) pour 48 rappels. Mais c'est déjà plus que les rappels de l'année 2013, avec 108 000 véhicules (30 000 PSA et 70 000 Renault) pour 97 rappels. <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Rappel-des-constructeurs.html>

Trois réflexions pour terminer sur les rappels automobiles.

- La réduction du nombre de plates-formes véhicules et la "commonalité" grandissante des plateformes, organes des groupes motopropulseurs, et équipements communs à un ou plusieurs constructeurs augmentent de façon très sensible le nombre de véhicules impliqués en cas de rappels nécessaires.

Aujourd'hui l'information beaucoup plus rapide et précise sur les incidents clientèle permet d'organiser au plus vite les campagnes de rappels pour limiter le nombre de véhicules à rappeler.

- Le constructeur est l'interlocuteur légal avec le client. Si la responsabilité du rappel est due à une défaillance d'un équipementier ou d'un fournisseur, il appartient au constructeur de définir avec ces derniers leur part de responsabilité dans la répartition des coûts du rappel.

- Quel va être l'impact sur les rappels des voitures connectées ?

Joël Le Gal
le-galjo@wanadoo.fr



Bouleversements chez PSA

Frédéric Banzet Directeur Général de Citroën a été remplacé par Linda Jackson au 1^{er} juin. Yves Bonnefont, devient Directeur Général de DS. Maxime Picat, confirmé à la tête de Peugeot. Par ailleurs Steve Norman le fraîchement retraité de Renault reprend du service Directeur Marketing Monde pour le Groupe PSA. Parallèlement Carlos Tavares a clairement annoncé le resserrement des gammes avec comme objectif le passage de 45 modèles à 38 en 2016 puis à 26 à l'horizon 2022 pour l'ensemble des marques et la suppression au catalogue dès le mois de juin des Peugeot 207+, Peugeot 807 et Citroën C8. Toutes ces décisions peuvent-elles avoir un impact sur le cours de la bourse de PSA ?

Depuis 2002, il était prévu que le "V" (807, C8, Ulysse et Phedra) ne serait pas remplacé (de plus le groupe FIAT n'était plus intéressé par ce segment), donc l'arrêt d'aujourd'hui était programmé depuis longtemps... La 207+ s'inscrivait dans la même démarche que la 206+ (positionnement prix entre 107 et bas de gamme 207 et sympathie "206"), données moins vraies pour la 207. Je ne connais pas Steve Norman, mais n'oublions pas que tout est travail d'une équipe et que ces dernières années, il y a eu beaucoup de mouvements dans les hommes chez PSA et que chaque marque a un ADN qu'il faut intégrer et faire évoluer...

*Jacques Manlay
jacques.manlay@orange.fr*



26 pour l'ensemble des trois marques, c'est short et cela révèle sans doute un manque de capacité d'investissements et, ou une stratégie monde un peu resserrée. En Chine, ou au Brésil aussi, il faut des véhicules un peu spécifiques. Ceci dit, "bis repetita" ... Nissan vit (bien ?) avec deux modèles en Europe, et réussit souvent à bien placer deux ou trois modèles dans chaque pays. Et chez Renault, il avait déjà demandé la même stratégie. Retirer les vieux riblons à marge négative, c'est plus facile que de les concevoir, ces "phares de la marque" ! Et là, Steve is also "Back in the race" ! Là, ça m'épate. Parce que certains chez Renault le plaçaient chez les "has been", tout simplement. Va-t-il là-bas pour shaker la vieille maison, ou parce que Carlos II l'apprécie, ou parce qu'entre non-français, on s'entend bien ? Je ne sais pas... Un peu des trois. Moi, chez Renault, je l'appréciais, il avait un avis assez sûr, il énervait, il était bon sur certains points. Au fait, c'est qui, l'Etat-Major de VW France depuis 5 ans ?

*Luc Bastard
luc.bastard78@gmail.com*



A mon avis le cours de bourse ne sera pas influencé par ces changements. Les bouleversements ont déjà eu lieu :

- Changement d'actionnaires avec l'arrivée remarquée de Dongfeng et de l'Etat français et la diminution de l'influence de la famille Peugeot,
- Changement de patron avec l'arrivée remarquée de Carlos II,
- Nomination au Conseil de surveillance d'une personnalité forte en la personne de Gallois,
- Changement de stratégie avec la volonté de créer la marque DS indépendante,
- Changement de marchés avec une orientation marquée vers l'Asie dont la Chine qui deviendra le 1^{er} marché de PSA,
- L'arrivée d'un "sacré numéro" avec la 308 génération 2, pure merveille qui pourra jouer le rôle de la fameuse 205 du temps de l'immense Jean Boillot,

Donc la nomination de lieutenants, certes brillants, compétents, intelligents, motivés, etc. ne devrait pas faire bouger le cours de bourse d'un iota. En tout cas, si j'étais analyste financier, ça ne m'influencerait pas plus que ça. Ce qui vient de se passer est autrement plus percutant !

Décidément, ça doit être le prénom qui veut ça. Steve Jobs a été rappelé deux fois chez Apple avec le succès que l'on sait. Qu'il en soit ainsi pour Norman, dont je connais un peu la réputation. Electrisé par Carlos, la poussière n'aura pas le temps de retomber sur les ateliers ! PSA va s'en sortir !

*Bruno Haas
brunohaas15@gmail.com*



Pardonnez-moi, mais ces commentaires me semblent être ceux de la mouche du coche. Et, pardonnez-moi encore, mais le seul enjeu qui me paraît utile d'être débattu, c'est de savoir quel sera l'impact de tout cela sur la force industrielle de cette fierté nationale sur le sol national. Car en filigrane, c'est l'économie du pays qui est en jeu, avec, en particulier, la quantité de travail confiée à nos concitoyens.

Gerard Glevarec
gglevarec@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

Les constructeurs et les grands événements sportifs

A l'occasion du "Mundial de Fútbol 2014", les constructeurs automobiles lancent un certain nombre d'actions pour accompagner cet événement planétaire. Coup sur coup Citroën sponsor de l'Équipe de France de football jusqu'après la coupe du monde lance des séries limitées "Passion Bleus" sur C3, C3 Picasso, C4, Nemo et Berlingo. Kia sponsor de la FIFA lance des séries limitées "Fifa World Cup Edition" sur Rio, Cee'd, Cee'd SW et Carens et ouvre une "Kia Cabana", une oasis Brésilienne de 500m², ancrée sur la Seine du 12 juin au 13 juillet, face aux Champs Élysées. Renault lance du 12 au 16 juin les journées Portes ouvertes de son réseau sur le thème "C'est la French Tãouch" aux couleurs de Brésil avec des nombreux lots à gagner.

Depuis quelques décennies déjà l'actualité sportive internationale a été utilisée par les constructeurs automobiles pour célébrer l'événement. Ne parlons pas de sports mécaniques car une bonne trentaine de constructeurs ont utilisé "Le Mans" ou "Monte-Carlo" en encore "Grand Prix" pour rehausser l'aspect sportif de leurs modèles.

Voici quelques exemples pour illustrer l'imagination des constructeurs.

Le Tennis

Le tennis est très présent dans ces actions. Les séries limitées Peugeot "Roland Garros" fêtent leur 30^{ème} anniversaire cette année et cette appellation a pratiquement couvert tous les modèles de la gamme depuis la Peugeot 104. Le premier à associer le tennis en France à un de ses modèles est Matra avec son Rancho "Open" un peu timide qui ne se distinguait de la version de série que par les ... autocollants. Les constructeurs associent parfois le nom d'un champion comme cette Opel Corsa "Steffi Graff" de 1988, la SEAT Ibiza "Gabriella Sabatini" en 1989 ou encore en 1993 la Volkswagen Golf "Henri Leconte".

Les Jeux Olympiques

Les jeux Olympiques, autre vitrine mondiale, sont également utilisés. En 1988 Citroën étant le sponsor officiel de l'Équipe de France Olympique pour les jeux de Seoul célèbre l'événement en lançant une série limitée Citroën AX "Olympique".

Quatre ans plus tard ; Renault lance une ligne "Olympique 92" basée sur Clio, 19, 21, 25, Espace, Cherokee et A610 à l'occasion des Jeux Olympiques d'Hiver d'Albertville.

En 2004 Rover célèbre la participation des athlètes britanniques aux Jeux de 2004 avec la Streewise "Olympic L.E."

Les sports d'hiver

On s'essaie aussi vers d'autres sports comme Suzuki qui propose un Vitara "Vuarnet" et un peu plus tard un Vitara "Edgar Grospiron" en 1994 associée au skieur de bosses. Renault de son côté avait baptisé une série limitée "Shuss" sur la Renault 5 en 1988 et plus près de nous Dacia nous a proposé en 2012 une version "Ecole de ski Français" sur Duster.

Le cyclisme

Les appellations rappelant les grands événements du cyclisme ont également été utilisées par les différents constructeurs mais ça ne concerne que de très petites quantités de véhicules. Fiat nous avait proposé une Punto "Tour de France" en 1996 avec des vélos décorés sur le côté. Skoda a été plus actif dans ce domaine depuis 2004 avec ses séries limitées "Tour de France" qui ont concerné les gammes Octavia, Fabia et plus récemment Yeti. Un Teamer ancien du marketing de Skoda qui se reconnaîtra était le champion absolu des séries limitées très limitées et on avait du mal à le suivre, tellement ça allait vite.

Le Basket

Assez peu d'activités autour de ce sport. Chrysler en 2009 souligne son partenariat avec la Fédération Française de Basketball en proposant les séries limitées "France Basket Séries" sur Caliber et Nitro.

Le rugby

Le Rugby est un sport un peu plus présent dans les appellations des constructeurs. Peugeot nous avait proposé une magnifique 306 "Eden Park" en 1995 avec des appuie-têtes avant en forme de ballon de rugby. La marque reprend ce principe des appuie-têtes en 2007 pour célébrer son partenariat avec la Coupe du Monde de Rugby 2007 (qui se déroulait en France) sur une Peugeot 307 "Rugby World Cup".

Toyota a aussi lancé une version Avensis "Eden Park" lorsqu'il était devenu partenaire de l'Équipe de France en 2006. Renault célèbre à son tour son partenariat de l'Équipe du XV de France en 2009 avec une version "XV de France" sur Clio et Twingo qui pour l'occasion sont équipées d'un kit "supporter" comprenant: polos homme et femme, sac de sport, serviette éponge et parapluie spécifique. La Clio "XV de France" sera reconduite en 2010 et 2011. Une Mégane "XV de France" apparaît également en 2010. Lancia souligne également son partenariat avec le Stade Français en 2013 avec une Ypsilon "S by Stade de France".

Le Football

Alors là, nos chers constructeurs ont été très actifs.

Opel nous présente en 1996 une Astra "Euro 96" à l'occasion du Championnat d'Europe de Football en Angleterre et reprend l'idée en 2010 à l'occasion de la Coupe de Monde en Afrique du Sud avec une Corsa "Football Championship Edition". Ford s'associe en 2004 avec la Coupe UEFA en commercialisant une série spéciale "UEFA Champions League" disponible sur Fiesta, Fusion, Galaxy, Focus, Mondeo et même sur les utilitaires.

Toyota partenaire de l'Équipe de France développe des finitions "Les Bleus" sur Aygo et Corolla Verso en 2006. L'appellation est reprise sur Yaris en 2007 et 2010 ainsi que sur la Corolla puis sur Auris en 2008 et 2010.

Hyundai sponsor de "l'Olympique Lyonnais" reprend le nom du club en 2013 pour l'associer à la ix35

Hyundai est très présent pour ces événements footballistiques internationaux.

Il nous présente en 2002 une finition "World Cup 2002" sur Atos Prime, Elantra et Matrix puis en 2004 les séries "Euro 2004" pour l'Eurofoot qui se déroule alors au Portugal sur Accent, Getz, Coupé et Matrix. Il récidive 4 ans plus tard avec les séries "Euro 2008" qui a lieu en Suisse et Autriche sur Santa Fe, Tucson et I30. En 2010 Hyundai propose une finition "World Cup 2010" sur i10, i20 et i30.

Kia reprend l'idée de son cousin avec les séries "UEFA Euro 2008" sur Sportage, Cee'd et Rio. Kia sponsor de la Coupe de Monde en Afrique du Sud nous le fait savoir avec une finition "Fifa World Cup 2010" sur Picanto, Cee'd, Sportage, Rio et Soul. Cette année Kia récidive avec les séries "Fifa World Cup Edition" sur Rio, Cee'd, Cee'd SW et Carens.

Il y a probablement des oublis dans cette énumération. Je n'ai pas trouvé d'actions autour de l'Équitation, du Judo ou même du Handball qui nous a cependant offert depuis quelques années de grandes émotions et un beau palmarès. Il est vrai qu'il est difficile de baptiser une série limitée baptisée "Les barjots" ou "Les Costauds".

Rien autour du Golf, non plus, même si je crois me souvenir d'une Suzuki "Trophée Lancome" sans me rappeler le modèle concerné mais il s'agissait d'une initiative de l'agent Suzuki de Saint-Nom-La-Bretèche et non d'un événement coordonné par le constructeur.

Bernard Coste
bc@bernard-coste.com

