



L'Innovation devient réalité.

Quels modèles pour les relations constructeurs-fournisseurs en 2010 ?

Synthèse d'étude réalisée par Jean Cabanes – Accenture

La réponse de 500 experts européens

**DES INCERTITUDES
POUR 2002**

**LA FIN D'UN
MODELE de
développement ?**

**QUEL MODELE
POUR LES
EQUIPEMENTIERS ?**

Pour les CONSTRUCTEURS

- La conception et l'intégration de véhicules restera au cœur des activités des constructeurs
- Ils vont commencer à sous-traiter une partie de leurs activités d'assemblage
- Leurs compétences clés vont être de plus en plus axées sur le marketing et la gestion de la relation client

Pour les EQUIPEMENTIERS

- La consolidation et la concentration du secteur va continuer
- Les équipementiers vont piloter l'innovation technologique →
- Ils vont étendre leur domaine de compétence →

**Étude
ACCENTURE
Auto 2010**

AUTO 2010
Eine Expertenbefragung
zur Zukunft der Automobilindustrie

accenture

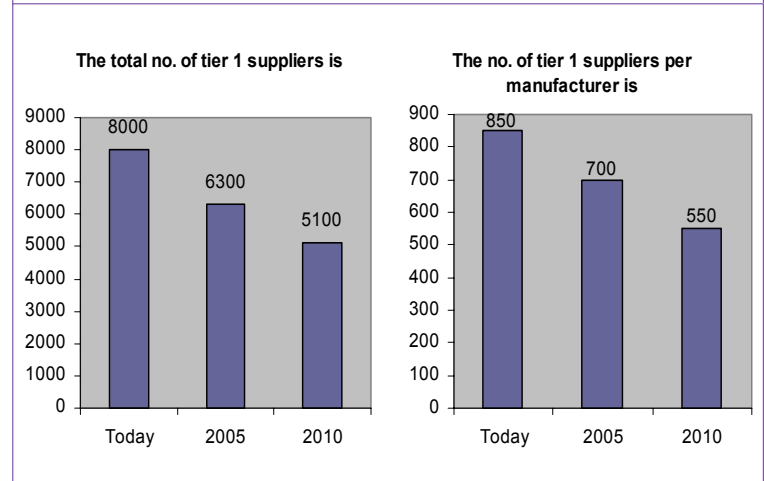
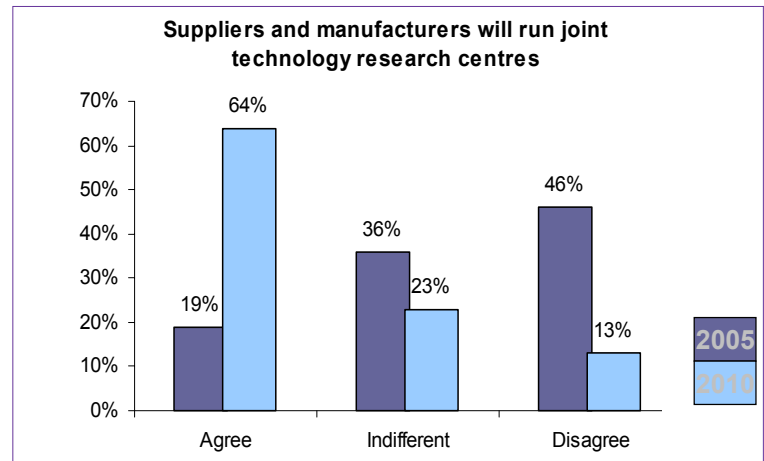


Les fournisseurs vont prendre une position prépondérante sur l'innovation technologique et l'intégration ...

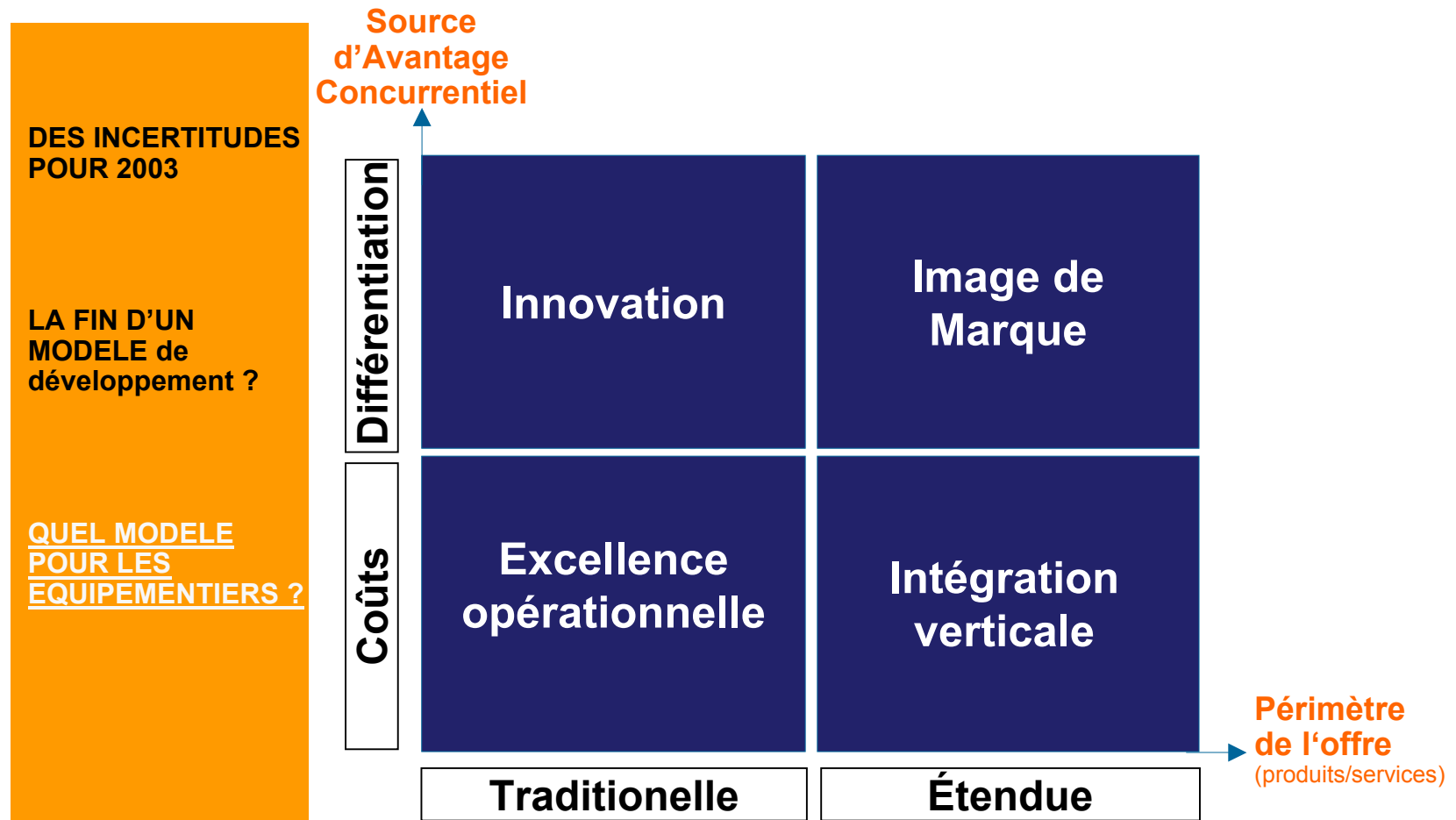
- 64% des experts sont d'accord pour dire que d'ici 2010, fournisseurs et constructeurs automobiles gèreront des technocentres partagés.
- 42% des experts s'accordent sur le fait que d'ici 2010, des "super fournisseurs" seront capables d'intégrer l'ensemble des composants d'un véhicule jusqu'à l'assemblage final.
- 61% des répondants sont d'accord pour dire que d'ici 2010, il y aura des sociétés spécialisées dans le montage de véhicules qui proposeront leurs services à plusieurs constructeurs.

...et continuer à se consolider et à coopérer.

- Le nombre total de fournisseurs de rang 1 va diminuer de 36% d'ici 2010.
- 81% des experts s'accordent sur le fait que d'ici 2010, il y aura une augmentation très significative de la co-opération et des JV entre fournisseurs.



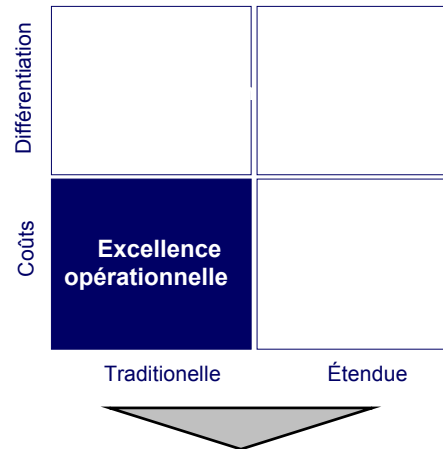
Pour survivre dans une économie en réseaux, les équipementiers vont devoir définir le rôle qu'ils veulent jouer



DES INCERTITUDES
POUR 2003

LA FIN D'UN
MODELE de
développement ?

QUEL MODELE
POUR LES
EQUIPEMENTIERS ?



- Répondre aux besoins de **globalisation** et de réduction des **coûts directs** des constructeurs
- **ECONOMIE D'ECHELLE** et **DOMINATION** par LES **COÛTS**.

1

“Excellence opérationnelle”

Spécialiste de l'optimisation et du pilotage des coûts.

A développé de véritables économies d'échelle. Considéré comme un modèle d'excellence opérationnelle.

Se concentre sur :

- Excellence des processus industriels,
- Un nombre de références réduit,
- Des achats massifiés.

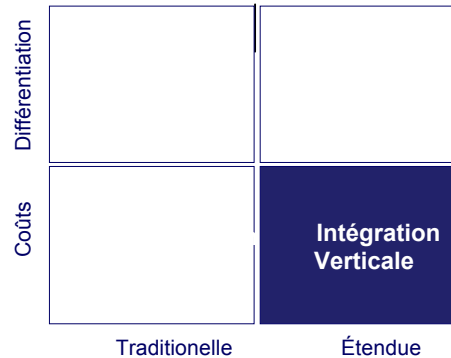
Compétences clefs :

Pilotage des coûts, contrôle de gestion, prévisions industrielles.

DES INCERTITUDES
POUR 2003

LA FIN D'UN
MODELE de
développement ?

QUEL MODELE
POUR LES
EQUIPEMENTIERS ?



- Répondre aux besoins de **standardisation** et de réduction du nombre de références des constructeurs
- **INTEGRATION DE RESEAUX DE PARTENAIRES.**

2 "Intégration Verticale"

Spécialiste de l'intégration verticale.

S'est spécialisé sur la gestion de projets complexes et le pilotage de la 'Supply Chain' automobile.

Se concentre sur :

- Excellence des Systèmes d'Information,
- Synergies avec partenaires,
- Intégration de la 'Supply Chain'.

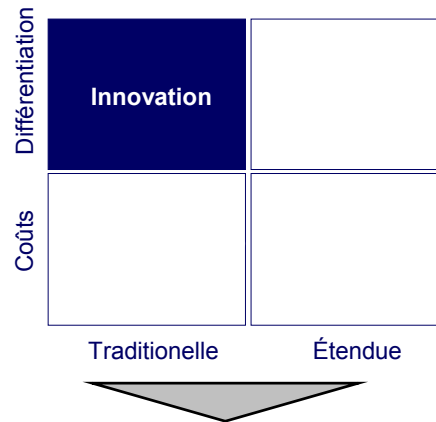
Compétences clefs :

Gestion de projets, synergies avec les autres partenaires de la chaîne de valeur, 'Supply Chain Management'.

DES INCERTITUDES
POUR 2003

LA FIN D'UN
MODELE de
développement ?

QUEL MODELE
POUR LES
EQUIPEMENTIERS ?



- Répondre aux besoins de partage des risques et de la R&D des constructeurs
- **LEADERS TECHNOLOGIQUES, INNOVATION.**

3

“L’innovation”

Spécialiste des compétences d’ingénierie et de ‘collaborative design’.

Se concentre sur :

- Gestion de l’Innovation,
- Excellence de la R&D,
- Anticipation des besoins du marché.

Compétences clefs :

Capacités d’innovation,

Recherche et Développement,

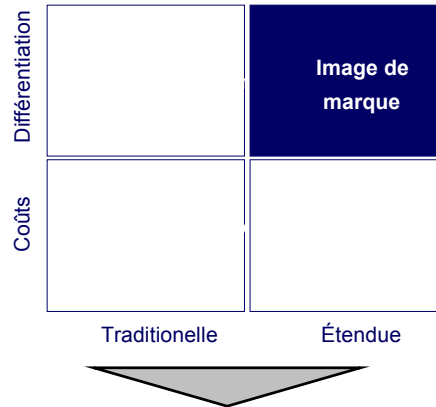
‘Collaborative design’, ‘knowledge management’.

Stratégie n°4 : L'IMAGE DE MARQUE ('Intel Inside')

DES INCERTITUDES
POUR 2003

LA FIN D'UN
MODELE de
développement ?

QUEL MODELE
POUR LES
EQUIPEMENTIERS ?



- Répondre aux besoins de différentiation des constructeurs par la marque et le design de leurs composants
- **DESIGN et IMAGE DE MARQUE**

4

“Image de Marque”

A développé une ou des marques fortes (à l'image d'Intel) auprès des client finaux. A investi le marché de l'après-vente (PR de seconde monte).

Se concentre sur :

- Intelligence marketing, 'customer insight',
- Gestion de ses marques,
- Activités d'après-vente.

Compétences clefs :

Systèmes d'information (produits, marchés, clients), fonction marketing,

Ingénierie et design.

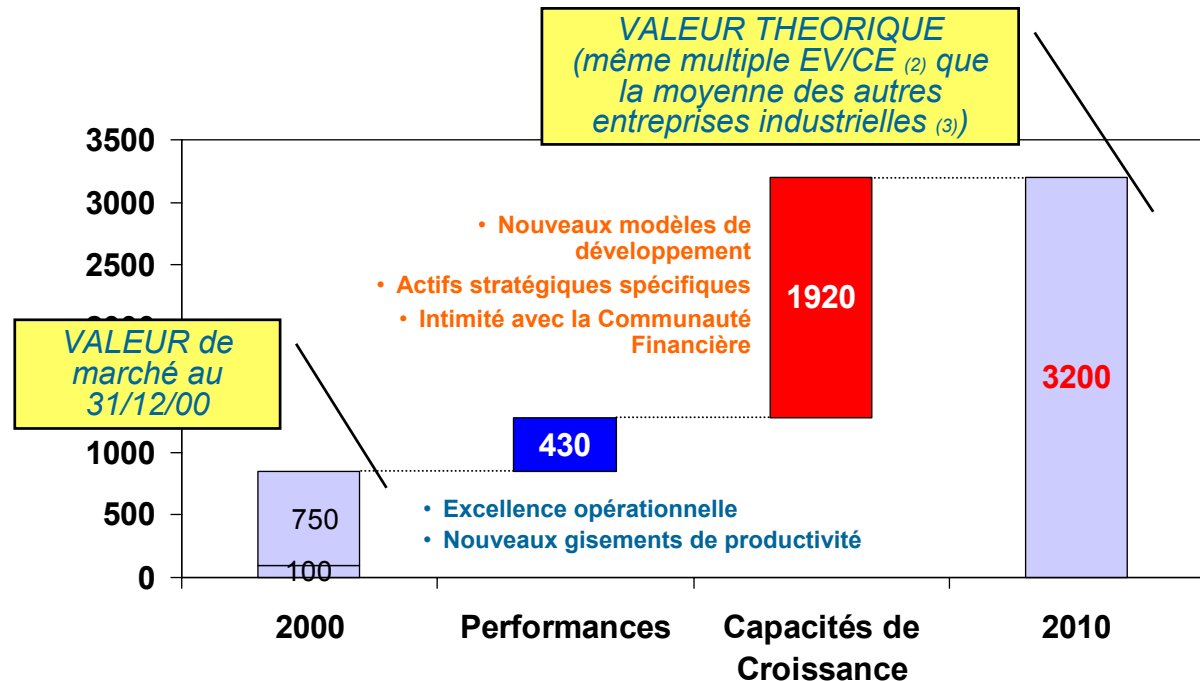
CONCLUSION : réinventer le modèle économique de l'industrie automobile un enjeu de 2.400 milliards d'Euro !

DES INCERTITUDES
POUR 2003

LA FIN D'UN
MODELE de
développement ?

QUEL MODELE
POUR LES
EQUIPEMENTIERS ?

Potentiel de croissance de la VALEUR de 17 constructeurs et équipementiers automobiles (milliards d'Euro constants)



Sources : Etude Accenture, Nov-2001

(1) GM, Ford, Toyota, VW, Honda, Fiat, PSA, Renault, BMW, Nissan, Dana, Valeo, Bridgestone, Goodyear, Magna, Faurecia, Michelin

(2) 'Enterprise Value'/Capitaux Economiques

(3) 180 plus grandes entreprises industrielles européennes, japonaises et américaines.