

## **1. Quels sont les enjeux clients ?**

En crise depuis plusieurs années sur leurs marchés traditionnels (Europe, Amérique du Nord...), les constructeurs doivent faire face à des évolutions qui ont rarement été aussi marquées, variées et rapides pour une industrie lourde :

- Permanence de la nécessité de réduction des coûts industriels (relations avec les équipementiers, délocalisations ...) et montée en puissance des problématiques de réduction des coûts de distribution.
- Multiplication de la concurrence conduisant inévitablement à l'affaiblissement des parts de marchés sur les zones domestiques historiques.
- Montée en force de la notion de mobilité dans laquelle l'automobile n'est qu'un des acteurs possibles, notamment dans les centres urbains.
- Montée en puissance du souci environnemental qui génère de nombreuses initiatives autour du véhicule propre (électrique, hybride, hydrogène...). La croissance des parts de marché des véhicules décarbonés - dont les projections à 5/10 ans sont encore très variables d'un constructeur à l'autre - pourrait fortement impacter le business model des constructeurs.
- Changement de perception de l'objet automobile et de ses attributs sociaux au profit de la valeur d'usage qui accentue les besoins et les attentes, à la fois en termes de produits mais aussi de services.

Pourtant, ce regard centré sur les marchés occidentaux ne doit pas faire oublier la réalité de l'explosion de nouveaux marchés à l'international (BRIC...), source d'un formidable potentiel de développement en volume, mais imposant une course à l'internationalisation de la production, du développement produit et de la distribution qui est complexe à maîtriser et financer. A ce titre, le débat sur l'opportunité d'une stratégie low cost sur les marchés émergents est ouvert chez la plupart des constructeurs et peut être très impactant.

**L'accumulation de ces difficultés, mais aussi ces nouvelles opportunités, imposent une remise en cause très profonde de l'industrie automobile. Elle doit en effet se transformer vite, tout en s'appuyant sur ses anciennes structures lourdes et donc complexes à faire évoluer.**

Face à ces multiples contraintes, l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur automobile – et non les seuls constructeurs - doivent apporter des réponses combinant stratégie novatrice, créativité, et capacité d'adaptation rapide. Réponses qui se déclinent dans plusieurs domaines :

- La bataille se conduit en premier lieu sur **l'image**, en particulier sur les marchés matures. Trouver la bonne identité, assurer la visibilité de la marque, apporter de nouveaux services innovants, assurer une qualité de service irréprochable sont des leviers clés pour se développer et surtout défendre ses parts de marché et préserver ses marges.
- Face à l'ampleur des défis et des moyens nécessaires, les **rapprochements, les partenariats**, sont incontournables à la fois pour développer des produits répondant aux multiples segments de marchés et voies technologiques possibles, mais aussi pour accéder rapidement aux nouveaux marchés. Il s'agit là principalement d'atteindre la taille critique nécessaire (globalement ou sur un segment de marché) pour maîtriser les coûts.
- Le **déploiement à l'international** s'avère indispensable : les nouveaux marchés ne s'accommodent pas d'une simple reproduction des modèles existants (produits ou distribution). Ils nécessitent de s'adapter localement en terme de produit comme de services.
- Enfin, l'ensemble des acteurs, doivent anticiper les profondes transformations potentielles de business model portées par les nouvelles technologies et le nouveau rapport à l'objet automobile en déplaçant l'attention du consommateur du produit vers la notion de « **solution/service** » de **mobilité**.

## **2. Quel est notre regard / notre position ?**

Fort de sa couverture internationale, EUROGROUP CONSULTING a acquis, grâce à un large portefeuille de clients (Constructeurs - Equipementiers - Distributeurs - Mandataires - Banques - Assureurs - Spécialistes ...), un savoir-faire sur chacune des étapes de la chaîne de valeur du secteur de l'automobile :

- Concevoir/innover
- Produire
- Distribuer/vendre
- Financer/louer
- Assurer
- Entretien

Notre cabinet s'attache à les accompagner dans la mise en place de projets touchant aussi bien à l'amélioration de la performance, au développement et à l'innovation, à la transformation des structures et organisations et à la mobilisation des ressources humaines.

### **3. Missions**

A titre d'illustration, EUROGROUP CONSULTING a récemment :

- Conduit un important programme de mobilisation du réseau de distribution d'un constructeur sur la qualité de service (22 pays, plus de 50 000 personnes directement touchées).
- Mis en œuvre la transformation de l'organisation de la chaîne de maintenance d'un loueur leader sur le marché Européen.
- Appuyé la transformation de la Supply Chain R&D d'un équipementier leader mondial sur son marché.
- Supporté la transformation de l'ensemble des systèmes d'informations d'un industriel acteur clé sur le marché des engins de manutention.
- Accompagné la mise en place du plan d'excellence d'un groupe acteur majeur de l'entretien et de l'équipement automobile.