

El Ministerio de Industria acogió otra brillante edición los días 29 y 30 de septiembre/**Spain's Ministry of Industry hosted another outstanding event on 29 and 30 September**

El XII Congreso Hispano-Alemán transmitió confianza para el futuro de la industria de automoción en Europa

The 12th European Automotive Congress gives hope for the future of Europe's automotive industry

Tras la introducción de los indicadores económicos del sector en España por parte del director general de Industria, Jesús Candil, el encuentro contó con una ponencia especial inaugural por parte de Nick Reilly, presidente de General Motors Europa y premiado como Dirigente del Año de AutoRevista en 2010. Reilly sostuvo que “hay motivos para contemplar un futuro sólido para la fabricación de automóviles en Europa, teniendo en cuenta que se va a producir un equilibrio al reducirse las diferencias entre los países de economías más prósperas con las de la Europa del Este”. Añadió que “el sector de automoción debe ser el modelo de la competitividad que debe alcanzar el continente”. En relación al vehículo eléctrico, señaló que “las encuestas sólo hablan de un 30% de público interesado en la Unión Europea. China está desarrollando programas de apoyo a esta opción, que no se

After an introduction by the Director-General for Industry, Jesús Candil, in which he presented the sector's economic indicators in Spain, Nick Reilly, President of General Motors Europe and winner of the 2010 AutoRevista Director of the Year Award, gave a special opening address. Mr Reilly said, “There are good reasons to foresee a stable future for automobile manufacture in Europe, bearing in mind that a balance will be reached as the differences between more prosperous economies and those in Eastern Europe are reduced.” He added, “The automotive sector should be taken as the model for the level of competitiveness that the continent should strive to achieve.” On the subject of electric vehicles, he said, “The polls show that only 30% of the public in the European Union are interested. China is currently in the process of implementing support programmes for this alternative, something

Durante dos intensas jornadas, el Congreso Hispano-Alemán refrendó su categoría como evento de primer nivel en el contexto de la industria global de automoción. Directivos de numerosas compañías y entidades se reunieron para debatir sobre las expectativas de futuro y dejaron un mensaje de confianza para la industria de automoción europea. /Over two packed days, the European Automotive Congress reinforced its position as a leading event in the global automotive industry. Senior managers from numerous companies and organisations attended the congress to debate the sector's future prospects, creating grounds for optimism in the European automotive industry.



aprecian en la UE” No obstante, concluyó “asegurando que soy optimista respecto al futuro. Los europeos podemos ser los ingenieros del renacimiento de la industria hacia una forma de transporte limpia”.

Salvador Delgar, director regional de Producto de Nissan para Europa, África, Oriente Medio e India, detalló los planes de expansión de la marca japonesa en todo el mundo, con especial mención a China, India y Estados Unidos, desde un mayor aprovechamiento de las posibilidades de negocio, una optimización del producto y un enfoque radical hacia el cliente. Avanzó que se confirma la fabricación de una versión eléctrica de la furgoneta NV200, que se fabrica en Japón, China y España, en la fábrica de la Zona Franca de Barcelona.

Wolfram Thomas, vicepresidente de Producción de SEAT, detalló en profundidad todas las acciones ya ejecutadas y en proceso por parte del constructor en materia medioambiental en producto, proceso y compromiso social. Además, detalló las implicaciones que va suponer la movilidad eléctrica tanto en los vehículos de la marca como en el proceso de producción de la factoría de Martorell.

Jürgen Gumpinger, jefe de Tecnologías de Composites y Tecnología de Fibra de Carbono del Grupo

that is not happening in the EU.” He concluded, “Nevertheless, I am optimistic about the future. European engineers can revitalise the industry and lead its transformation into a clean mode of transport.”

Salvador Delgar, Regional Product Manager for Nissan in Europe, Africa, the Middle East and India, followed on by explaining the Japanese brand's global expansion plans, putting particular emphasis on China, India and the United States. The objective of these plans is to make better use of business opportunities, optimise Nissan's products and focus entirely on the customer. He went on to confirm that an electric version of the NV200 van, which is made in Japan, China and Spain, will be built at the marque's factory in Barcelona's Free Trade Zone.

Then **Wolfram Thomas**, Executive Vice-President of Production at SEAT, went into lots of detail about what the manufacturer has already done and is currently doing in terms of making its products and processes more environmentally friendly and increasing its social commitment. He also mentioned the implications that electric mobility would have on both the brand's vehicles and its production processes at its Martorell factory.

Nick Reilly, presidente de General Motors Europa sostuvo que "hay motivos para contemplar un futuro sólido para la fabricación de automóviles en Europa"./Nick Reilly, President of General Motors Europe said, "There are good reasons to foresee a stable future for automobile manufacture in Europe."



Jürgen Gumpinger, jefe de Tecnologías de Composites y Tecnología de Fibra de Carbono, del Grupo BMW, detalló las claves del primer modelo con carrocería de fibra de carbono producido en serie./Jürgen Gumpinger, head of Composite and Carbon-Fibre Technologies at BMW Group, spoke about the key aspects of the first model with a carbon-fibre body to be mass-produced by the Bavarian automaker..



BMW, detalló las claves del primer modelo con carrocería de fibra de carbono producido en serie por parte del constructor bávaro, exponiendo las ventajas de este material en relación a una sustancial reducción del peso y durabilidad, con una densidad equivalente a la mitad de la del aluminio. También se refirió a sus propiedades de resistencia frente a la corrosión y los ácidos.

El director de Aftermarket, **Josef Frank**, se refirió al reequilibrio geográfico de la industria de automoción, a la necesidad de hacer converger tecnologías y la trascendencia de la cooperación. **Juan José Febles**, responsable de Proyectos de Competitividad e Innovación del Banco Europeo de Inversiones, desglosó los programas de apoyo a la industria por parte esta entidad.

Bajo presión

Oskar Goitia, director general de Mondragón Automoción, expuso que la industria de componentes está sometida a la doble presión de los usuarios finales y de los constructores de automóviles. "Los proveedores no escapan del efecto sándwich, se enfrentan a una

The next speech was given by **Jürgen Gumpinger**, head of Composite and Carbon-Fibre Technologies at BMW Group, who spoke about the key aspects of the first model with a carbon-fibre body to be mass-produced by the Bavarian automaker. He explained that this material, which is only half as dense as aluminium, makes the body substantially lighter and more durable. Mr Gumpinger also made reference to its resistance to corrosion and acids.

Next in line was **Josef Frank**, Aftermarket Manager at CLEPA, who mentioned that the automotive industry was finding a new geographical balance. He also emphasized the need to converge technologies and the importance of co-operation. Subsequently, **Juan José Febles**, Competitiveness and Innovation Project Manager at the European Investment Bank, presented a breakdown of his organisation's support programmes for the industry.

Under pressure

Oskar Goitia, CEO of Mondragón Automoción, said that the components industry is under pressure from both end customers and automakers."Suppliers cannot avoid being stuck in the middle. They face enormous uncertainty about production volumes, great difficulties in accessing funding, and a culture that believes it is better to go it alone, in response to which we are advocating greater co-operation."

Next, **Igor Komarov**, CEO of Avtovaz, predicted that in the medium term Russia will become Europe's biggest automobile market, and that his company will be the leader there (see the interview with Igor Komarov in this issue).

Afterwards, **Marius Baader** from the VDA, Germany's automotive industry association, gave an overview of the penetration achieved by German manufacturers in various international markets. He was followed by the Vice-President of Tenneco for Europe, South America and India, **Josep Fornos**, who pointed out several of the factors behind the success of global companies in emerging countries, warning that it will not be long before firms in these regions start operating in mature markets. And lastly, the first day of presentations was brought to a close with an address by **Paul Pilkauskas**, Manager for Business Development in Europe at Entrada Group, who focused on Mexico's growing potential and "its renewed reach towards the United States and other markets, as its production volume means that costs can be reduced and profits increased."

Rise of electric vehicles

On the second day, several speakers shared the task of providing an extremely detailed account of the state of play in the electric vehicle segment. These included **Rupert Stuelte**, Vice-President of Electric and Hybrid Vehicle Engineering Systems at Robert Bosch; **Victor Nacif**, European Vice-President of Design at Nissan, who described the features of the Leaf model; **Christoph Schäper**, lecturer at the RWTH Aachen

importante incertidumbre en cuanto a volúmenes de producción, una seria dificultad en cuanto a acceso a financiación y una cultura de ‘mejor en solitario’ frente a la que nosotros abogamos por la intercooperación”.

Igor Komarov, presidente de Avtovaz, pronosticó que, a medio plazo, Rusia se convertirá en el mayor mercado europeo del automóvil, en el que su empresa tendrá una posición de liderazgo (ver Entrevista con Igor Komarov, en este mismo número).

Marius Baader, de la Asociación Alemana de automoción (VDA), expuso la penetración de los constructores alemanes en diferentes mercados internacionales. **Josep Fornos**, vicepresidente de Tenneco para Europa, Sudamérica e India, señaló diversos factores de éxitos de compañías globales en los mercados emergentes, advirtiendo que los actores de esas regiones no tardarán en desplegar sus proyectos en mercados maduros. Por último, la primera jornada finalizó con la intervención de **Paul Pilkauskas**, responsable de Desarrollo de Negocio de Entrada Group en Europa, se centró en las crecientes posibilidades de México y “su renovada proyección hacia Estados Unidos y otros mercados, gracias a una producción que permite reducir costes e incrementar beneficios”.

Pujanza de lo eléctrico

En la segunda jornada, el pormenorizado análisis del vehículo eléctrico se repartió entre varios ponentes. **Rupert Stuelze**, vicepresidente de Sistemas de Ingeniería de Vehículos Eléctricos e Híbridos de Bosch, **Víctor Nacif**, vicepresidente de Diseño de Nissan en Europa, quien ahondó sobre las cualidades del modelo Leaf, **Christoph Schäper**, profesor de la Universidad de Aquisgrán, y **Jorge Sánchez**, director de Estrategia de Endesa en España y Portugal.

Este tema fue completado por la visión de la movilidad sostenible por parte de **José Luis López-Schümmer**, presidente de Daimler España, quien describió a fondo la estrategia de sostenibilidad del constructor alemán, fortalecida con alianzas como las establecidas con las firmas Tesla o BYD.

Soenke Schumann, responsable del Grupo de Investigación en Materiales y Procesos de Fabricación de Volkswagen, expuso la utilización de nuevos materiales de forma combinada, hablando de diseño multimaterial.

Por último, los requisitos para una óptima estrategia de Compras constituyeron la base de la ponencia de **Dieter Seemann**, vicepresidente ejecutivo de Compras de SEAT. “Hablamos de una gama de 200 productos de diez marcas en siete regiones. Optimizamos las compras gracias a una organización global. En lo que respecta a SEAT, el éxito de nuestros proyectos está relacionado con el aseguramiento de la competitividad de los proveedores en España”.

Texto: L.M.G.

Fotos: Javier Jiménez y ECM



“El éxito de nuestros proyectos está relacionado con el aseguramiento de la competitividad de los proveedores en España” (Dieter Seemann, vicepresidente ejecutivo de Compras de SEAT)/“The success of SEAT’s projects is linked to our capacity to guarantee the competitiveness of our suppliers in Spain.” (Dieter Seemann, Executive Vice-President for Purchasing at SEAT)



Oskar Goitia, director general de Mondragón Automoción, expuso que la industria de componentes está sometida a la doble presión de los usuarios finales y de los constructores de automóviles./ Oskar Goitia, CEO of Mondragón Automoción, said that the components industry is under pressure from both end customers and automakers.

University; and **Jorge Sánchez**, Director of Strategy for Spain and Portugal at Endesa.

Broadening the subject to include the issue of sustainable mobility, **José Luis López-Schümmer**, President of Daimler España, described in depth the German manufacturer’s sustainability strategy, which it has strengthened through alliances such as the ones established with Tesla and BYD.

Soenke Schumann, head of Volkswagen Group Research into Manufacturing Materials and Processes, revealed that new materials are being used together in what is called multi-material design.

And lastly, the presentation given by **Dieter Seemann**, Executive Vice-President for Purchasing at SEAT, centred on the requisites needed to achieve an optimal purchasing strategy. “We are talking about a range of 200 products, made by ten brands in seven different regions. We optimise purchasing through a global organisation. The success of SEAT’s projects is linked to our capacity to guarantee the competitiveness of our suppliers in Spain.”

Translation: Veritas Traducción y Comunicación

Photos: Javier Jiménez and ECM

Igor Komarov

Presidente de Avtovaz
CEO of Avtovaz

“En tres o cuatro años, Rusia será el mayor mercado europeo de automóviles”

“In three or four years’ time, Russia will be Europe’s biggest automobile market”

Con motivo del XII Congreso Hispano-Alemania del Automóvil, en el que fue ponente, el presidente de Avtovaz, Igor Komarov, se desplazó a España, donde tuvo oportunidad de mantener reuniones con algunas empresas del sector. Además, atendió, en exclusiva, a AutoRevista. **The CEO of Avtovaz, Igor Komarov, recently travelled to Spain to give a presentation at the 12th European Automotive Congress, where he also met representatives from several automotive companies. Additionally, whilst in the country he gave an exclusive interview to AutoRevista.**

AutoRevista.- ¿Cuáles son sus perspectivas respecto a España desde el punto de vista de comercializar sus productos?

Igor Komarov.- El primer paso de nuestro programa de lanzamientos se centra en comercializar nuevos modelos que sean populares en el mercado ruso. Después, pretendemos penetrar en mercados de Oriente Medio y Latinoamérica. El siguiente paso, en un plazo de tres o cuatro años, sería la comercialización de modelos en Europa, particularmente en los mercados meridionales. Estamos trabajando en un nuevo producto en el segmento de acceso (*entry segment*). Si tenemos éxito en nuestros mercados naturales (Rusia y Comunidad de Estados Independientes, CEI) con un modelo de 5.500 euros, carrocería sedán, motor moderno y ecológico, así como requerimientos de seguridad con estándares europeos, un paso posterior sería el de la comercialización en otros mercados como España.

AR.- Avtovaz está buscando proveedores foráneos que ayuden a los suministradores rusos a mejorar desde el punto de vista tecnológico, ¿puede encontrar proveedores de ese perfil en España?

AutoRevista: Does your company have any plans to sell its products in Spain?

Igor Komarov: The first stage in our launch programme is to release a series of strong-selling new models in the Russian market. After that, we aim to penetrate markets in the Middle East and Latin America. The next step, in three or four years’ time, will be to sell models in Europe, particularly in the southern European markets. We are currently working on a new product for the entry-level segment. If this EUR 5,500 model, which will have a sedan body and a modern and environmentally friendly engine, and which will also meet European safety standards, sells successfully in our natural markets (Russia and the Commonwealth of Independent States, CIS), the next phase will be to put it on sale in others, such as Spain.

AR: Avtovaz is looking for foreign suppliers that can help Russian ones improve the technology that they use. Do you believe it will find suppliers that match that profile in Spain?

I.K.: Gestamp is a Spanish supplier that has recently built a new plant in Russia. It also exemplifies the tra-



I.K.- Gestamp es un ejemplo de proveedor español con nueva planta en Rusia y es una muestra del tradicional prestigio que tienen los suministradores de componentes españoles. Les ayudamos a localizarse en Togliatti, cerca de nuestra planta. Demandamos que se localicen y traigan nuevos productos para Avtovaz y para el mercado ruso. En este sentido, pienso que se abren enormes oportunidades para otros proveedores españoles. Los volúmenes de producción del mercado ruso se van a incrementar y también lo van a hacer las ventas en el mercado interior y no sólo para sustitución, sino con nuevos clientes.

Nuestras expectativas respecto los proveedores extranjeros es que pueden traer experiencia, gestión y tecnología a Rusia, donde les brindamos nuestro conocimiento del mercado. Algunos de ellos, durante la segunda mitad de la década previa, eligieron para su implantación en el Este de Europa a países como Polonia, República Checa o Rumanía. Ahora, la elección es Rusia, donde se van a generar grandes volúmenes en un sector que cuenta con el apoyo del Gobierno. En tres o cuatro años, Rusia será el mayor mercado europeo de automoción y la cuota de mercado de Avtovaz alcanzará el 25%. Los proveedores se beneficiarán de estos volúmenes y de los costes de producción.

AR.- ¿Están analizando las posibilidades de mercados como el español junto su socio Renault?

I.K.- Por supuesto, trabajamos con Renault y aprendemos de su gran experiencia en la relación con los proveedores en todo el mundo y, particularmente, con los de Europa. En un plazo de dos años, unificaremos las Compras dentro de la actual organización

adicional prestigio enjoyed by Spain's components manufacturers. We helped the company set up premises in Tolyatti, near to our factory. We asked Gestamp to expand there and to bring with it new products both for Avtovaz and the Russian market. Consequently, I believe that this opens up enormous opportunities for other Spanish suppliers. Production volumes in the Russian market will increase, as will domestic sales, and not just in terms of replacements, but also in terms of sales to new customers.

Our expectations as regards foreign suppliers are that they will bring their experience, management expertise and technology to Russia, where we will provide them with our knowledge of the market. Towards the end of the last decade, many of these suppliers decided to deploy resources in Eastern European countries like Poland, the Czech Republic and Romania. Now they are opting to expand into Russia, where huge volumes of vehicles will be built by a sector that enjoys Government support. In three or four years' time, Russia will be Europe's biggest automobile market, and Avtovaz will have a 25% share of it. Suppliers will clearly profit from these production volumes and costs.

AR: Are you looking into possibilities in other markets, such as Spain, with your partner Renault?

I.K.: Of course. We are working with Renault and we are learning from its vast experience of dealing with suppliers worldwide and, especially, from its relationships with those in Europe. Within the next two years we will integrate our Purchasing function into Renault-Nissan Purchasing Operations (RNPO)

de Renault Nissan Purchasing Operations (RNPO), en la que Avtovaz se integrará para formar una única organización. Uno de los beneficios de la alianza se materializa en los aprovisionamientos a escala mundial. En el caso de Rusia, uno de los requerimientos que solicitamos es que el proveedor se implante en el país, aunque, en otros casos, se trata de una tendencia al alza. Los proveedores se benefician de costes laborales, reducción de costes en logística y en la futura depreciación del rublo. La importación es cada vez más cara y no resulta competitiva.

AR.- ¿Entra en los planes de Avtovaz construir una planta de producción en Latinoamérica?

I.K.- Estamos estudiando abrir una planta en Venezuela, con apoyo del Gobierno. Exportamos cierto volumen allí y estamos analizando un proyecto de localización de producción. Contamos con una planta en Egipto y queremos implantar nuevas factorías en Oriente Medio en el futuro.

AR.- Otra área de lógica expansión estaría en los mercados de las repúblicas ex soviéticas.

I.K.- Consideramos esta área geográfica como un mercado natural. Teníamos una posición débil en Ucrania, pero la vamos a fortalecer a través de una *joint venture*. También estamos en negociaciones con el Gobierno de Kazajistán, donde estudiamos construir otra factoría. El cliente de este mercado tiene un comportamiento similar al ruso y con otra cooperación esperamos alcanzar una gran cuota de ventas en este mercado.

AR.- A largo plazo, los siguientes pasos podrían ser India y China, ¿no es así?

I.K.- Tenemos la mirada puesta allí lógicamente, pero lo primero es fortalecer nuestra posición en Rusia, en los mercados de la antigua URSS y, en cuatro o cinco años, proyectarnos a los mercados en desarrollo.

AR.- ¿Qué balance de la relación con la Alianza Renault Nissan hasta ahora? ¿Influye a la hora de cambiar la mentalidad del cliente ruso?

I.K.- Esta siendo una gran experiencia, muy beneficiosa para Avtovaz. Es difícil ser competitivo produciendo un coche en dos años, cuando la alianza lanza entre diez y doce vehículos al año. Con ellos mejoramos el *benchmarking*, la calidad, la eficiencia. Tenemos un proyecto conjunto, cuyo arranque de producción será el próximo mes de febrero. Respecto a los clientes rusos estamos enfocando nuestros esfuerzos a proporcionarles la máxima calidad, pero hay un amplio volumen con una capacidad adquisitiva limitada. Tenemos la responsabilidad traer a nuestros clientes los modelos adecuados teniendo en cuenta todos los factores del mercado ruso, incluyendo el estado de las carreteras. También vamos a lanzar un coche de desarrollo propio concebido para el mercado, el Grand Ta, con un precio base de 5.200 euros. Esperamos un gran éxito para una amplia capa de clientes que demandan un vehículo con espacio muy amplio para pasajeros y equipaje.

to create a single organisational structure. One of the benefits of the alliance is that it facilitates global supply. In the case of Russia, we require suppliers to set up operations in the country, though this is already an increasingly popular choice. Suppliers benefit from low labour costs and logistics expenses, as well as from the impact of future depreciation of the rouble. Meanwhile, importing products is becoming ever more expensive and is not a competitive option.

AR: Does Avtovaz plan to build a production plant in Latin America?

I.K.: We are looking into opening a factory in Venezuela, with Government support. We export a significant number of vehicles there and are currently considering setting up a local manufacturing centre. Likewise, Avtovaz already has a plant in Egypt and hopes to build new factories in the Middle East in the future.

AR: Would it not also be logical to expand into the former Soviet republics?

I.K.: We consider that area part of our natural market. We did have quite a weak position in Ukraine, but Avtovaz is going to strengthen this through a joint venture. Furthermore, we are holding talks with Kazakhstan's Government, where we are assessing the option of building another plant. Customers in this market are similar to those in Russia. As a result, and through another co-operation agreement, we expect to gain a significant market share there.

AR: In the long term, could the next steps be to expand into India and China?

I.K.: Naturally, we are considering that option. However, we need to strengthen our position in Russia and in the former USSR markets first and then, in four or five years' time, we will expand into developing markets.

AR: What is your assessment of Avtovaz's relationship with the Renault-Nissan alliance so far? Has it helped to change Russian customers' mentality?

I.K.: This is a great experience that is highly beneficial for Avtovaz. It is very difficult to be competitive when it takes two years to produce a car, particularly when the Alliance launches between ten and twelve vehicles per annum. We are improving our benchmarking, quality and efficiency with its help. In addition, we are currently working on a joint vehicle programme with the Alliance and production is due to start next February. Right now, we are focusing our efforts on giving Russian customers the highest quality, although equally, a large number of Russian citizens have limited purchasing power. It is our duty to provide our customers with appropriate models, taking into account all of the factors in the Russian market, including the state of the roads. Furthermore, we are going to launch a car that we have developed ourselves for this specific market, the Grand Ta, which will have a starting price of EUR 5,200. We expect this to be very successful with a wide range of customers who want a car with plenty of space for passengers and luggage.