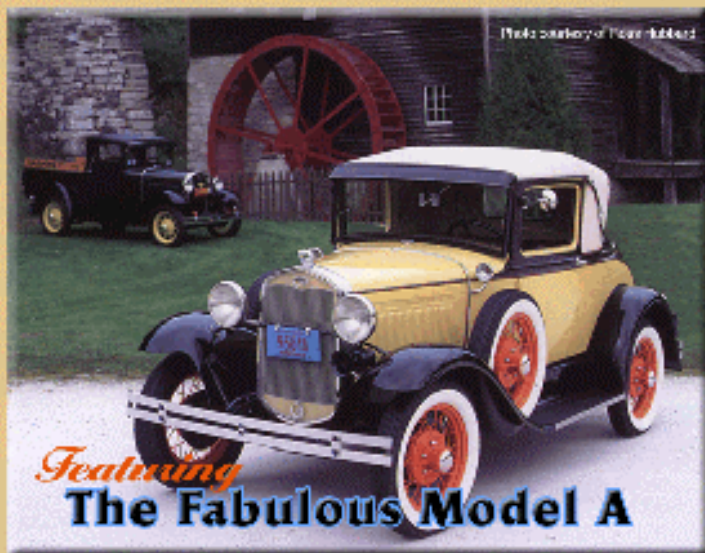


30th Annual IOLA 2002 OLD CAR SHOW & SWAP MEET



LA LETTRE DU GERPISA

RESEAU INTERNATIONAL
INTERNATIONAL NETWORK

N° 160

MAI - JUIN 2002

Editorial

Yannick Lung

TRAVAIL, HISTOIRE : UN RETOUR VERS LES FONDAMENTAUX DU GERPISA POUR MIEUX CONSTRUIRE LE FUTUR ?

Le projet CoCKEAS et le troisième programme de recherche international du GERPISA auront permis d'étendre et de consolider de nouvelles expertises au sein de notre réseau international. En se focalisant sur l'évolution des relations verticales, le programme a déplacé le centre d'attention des constructeurs automobiles, au cœur du premier et du second programme international, vers l'analyse des formes des relations entre les constructeurs et les fournisseurs du système automobile. Incontestablement, la mobilisation des membres du réseau sur l'industrie équipementière aura été plus importante, y compris dans ces enjeux géographiques (voir les numéros spéciaux à paraître en 2002 des revues *International Journal of Automotive Technology and Management* sur "Redesigning the Automakers-Suppliers Relationships in the Automotive Industry", et *International Journal of Urban and Regional Research* sur "The Changing Geography of the Automobile Production").

Cette mobilisation aura été nouvelle sur le thème de la financiarisation et de ses effets sur l'industrie automobile. La publication du numéro spécial de la revue *Competition and Change* sur le thème de la "tyrannie de la finance" témoigne de la richesse des travaux réalisés sur ce thème dans le cadre du projet CoCKEAS et animés par Karel Williams. Ces travaux mettent en évidence les limites de la financiarisation sur les constructeurs automobiles et l'actualité, notamment

LABOUR AND HISTORY: REBUILDING A BETTER FUTURE BY GOING BACK TO GERPISA'S BASICS?

The CoCKEAS project and the GERPISA's third international research programme will have helped us to further extend and consolidate new expertises within our international network. By focusing on the development of vertical relationships, this programme has displaced our centre of attention, moving it away from the automakers themselves (the heart of our first and second international programmes) and towards an analysis of the various relational forms that can arise between the manufactures and the suppliers who can be found within an automobile system. There is no question but that themes relating to the components making industry have led to a greater mobilisation of our network's members, including its geographical dimensions (special issues to be published in 2002 of *International Journal of Automotive Technology and Management* on "Redesigning the Automakers-Suppliers Relationships in the Automotive Industry", and *International Journal of Urban and Regional Research* on "The Changing Geography of the Automobile Production").

There has also been a new enthusiasm for the topic of "financialisation" and its effects on the automobile industry. The publication of a special issue of the review *Competition and Change* on "tyranny of finance?" attests to the wealth of studies that have been carried out on this

celle de Ford (back to basics), rappelle que l'exigence d'une mise en cohérence du modèle productif ne s'est pas affaiblie par la vague des *business models*.

Le 10^{ème} colloque international du GERPISA sera l'occasion de présenter l'ensemble de ces résultats et de les soumettre à la discussion et à la critique collective. D'ores et déjà le présent numéro de la *Lettre du GERPISA* marque lui aussi un rappel aux fondamentaux du GERPISA, c'est-à-dire aux dimensions méthodologiques qui ont contribué à structurer le réseau et qui, pour certaines d'entre elles, ont pu être mises entre parenthèses lors du dernier programme. Il s'agit notamment de l'attention portée aux relations d'emploi d'une part et à de l'histoire des entreprises d'autre part.

Le projet CoCKEAS et le troisième programme de recherche international du GERPISA auront permis d'étendre et de consolider de nouvelles expertises au sein de notre réseau international

Sur la question du travail, la contribution de Juan José Castillo pose la question de la soutenabilité sociale des nouvelles formes d'organisations du travail, aussi bien dans les usines des constructeurs automobiles que dans les établissements associés des fournisseurs qui produisent les composants et sous-systèmes. Une étude de terrain réalisée en profondeur auprès des ouvriers qui produisent la Polo en Navarre (Espagne) révèle une dégradation de leur situation, car ils sont confrontés à une pression accrue en termes d'exigence d'implication (qualité) et de rythme de travail (intensification) tout en étant confrontée à une déstabilisation (insécurité) associées aux avancées de la flexibilité. Certes la notion de soutenabilité est difficile à définir, mais les contradictions qui s'accumulent réapparaîtront d'une façon ou d'une autre...

Sur l'histoire des entreprises ensuite, l'année 2003 correspond au centenaire de la Ford Motor Company. La reconstitution de l'histoire européenne de Ford va mobiliser une partie des membres du réseau au cours des prochains mois dans le cadre d'une recherche coopérative développée avec le constructeur américain. Elle sera l'occasion de prolonger nos débats sur les formes et les limites de l'internationalisation des firmes.

Nul doute que ces fondamentaux seront plus explicitement intégrés dans le prochain programme de recherche international du GERPISA. Ce programme reste à construire collectivement, mais d'ores et déjà, le GERPISA va déposer un dossier d' "expression d'intérêt" auprès de la Commission Européenne pour envisager sa reconnaissance comme "réseau d'excellence" afin d'interroger le projet de "société de la connaissance" à partir du cas de l'industrie automobile.

theme within the framework of the CoCKEAS project, and under the supervision of Karel Williams. These studies have highlighted the limitations for automakers of this financialisation process, and recent events, specifically Ford's back-to-basics drive, remind us that however many business models actors come up with, there is no getting away from the fact that a productive model has to be coherent with its environment.

The GERPISA's 10th International Conference will be an opportunity to present and discuss all of these findings, and to criticise them collectively. The current issue of the *Lettre du GERPISA* is itself an attempt to go back-to-basics, meaning here back to the methodological dimensions that had contributed to the original structuring of the GERPISA network. Some of these dimensions may have been somewhat sidelined during our last programme – specifically our previous focus on employment relationships or on corporate history.

In terms of the work lying ahead, Juan José Castillo's contribution raises questions about the social sustainability of the new forms of work organisation, both in automakers' plants and also in the associated establishments being run by component and subsystem producing suppliers. An in-depth field study at the Navarra (Spain) Polo plant reveals that the situation has been worsening for the workers here. They have been coming under increased pressure as a result of the ever-greater involvement (quality) requirements and the (intensified) work rate with which they are having to cope at the same time as they are being destabilised by the insecurity that is a side effect of advances in flexibility. A sustainability concept might be a difficult one to define, but the contradictions that are building up will manifest themselves in one way or the other...

Regarding business history, 2003 corresponds to the Ford Motor Company's centennial year. A reconstitution of the history of Ford in Europe will occupy some of our network's members over the next few months, as part of a co-operative research effort that we have developed together with the American carmaker. This will be an opportunity to further our discussions on the forms and limitations of firms' internationalisation drives.

There is little doubt that all of these "basics" will be integrated more explicitly into the GERPISA's next international research programme. This programme will be developed in a collective manner. What we already know is that the GERPISA is going to lodge an "expression of interest" application with the European Commission, asking it to recognise us as a "network of excellence". This would allow us to delve into the "knowledge society" project from the point of view of the automobile industry.

Débat

LE TRAVAIL RETROUVÉ

Juan José Castillo

Le 28 février, à Pampelune, Navarra, Espagne, a eu lieu la présentation et débat public autour du rapport de recherche *Los obreros del Polo*, les ouvriers et ouvrières qui travaillent à VW-Navarra ainsi que le réseau productif de sous-traitance. Cette étude menée par Juan José Castillo et Pablo López Calle, tout au long de l'année 2001, fait partie d'un projet national de recherche, "Le travail invisible: une évaluation du travail réellement existant, de sa condition, problèmes et avenir".

Ce projet qui s'étend de 2001 à 2003, avec la participation de cinq Universités espagnoles, et sous la direction de Juan José Castillo, comprend dix études de cas spécifiques et sur le terrain dans des secteurs aussi différents que l'automobile, bien sûr, mais aussi l'habillement, le développement local, les *commuters* dans le bâtiment, les nouvelles industries du loisir, les *call centers*, l'industrie du software...

Dans notre rencontre GERPISA de juin une communication sera présentée sur ce sujet, "Les ouvriers disparus: le réseau productif du 'Polo' à VW-Navarra: une chaîne d'assemblage sur un territoire", enrichie de l'expérience d'un débat public avec les acteurs sociaux concernés: travailleurs, syndicats, chefs d'entreprise, gouvernement régional, *media*, etc.

Le travail retrouvé, comme un hommage au dernier livre de *À la recherche*, sera le titre d'une série de livres, chez Miño y Dávila, Buenos Aires-Madrid, qui accueillera la publication, cette année, de *Los obreros del Polo*, ainsi que les autres résultats de recherche.

Debería ser imprescindible; que nos encaminamos hacia una sociedad sin trabajo. Tanto se insiste en ello que los ciudadanos de a pie, los trabajadores, pero también, a veces, los expertos e investigadores, parecen acabar por creérselo.

Sin embargo, lo que se ve desde abajo, lo que vivimos (y sufrimos) parece no tener nada que ver con ese mundo ideal. Lo que vemos a nuestro alrededor es que crece el número de parados o malocupados (menos en Navarra que en otros lugares). Lo que vemos es que cada día, cada año en las estadísticas, aumenta el número, absoluto y relativo, de los accidentes del trabajo. Lo que vemos es que aumenta el trabajo por turnos, desarticulando la vida laboral y familiar, al igual que lo hace la llamada 'descolectivización' de las vacaciones o el trabajo en sábado o domingo. Lo que viven las gentes nada tiene que ver con las fantasías futuristas del *fin del trabajo*, sino con una transformación y empeoramiento del trabajo, tanto en sus condiciones de empleo como en su contenido. Parece como si los verdaderos trabajos se hubieran hecho invisibles.

Dentro de un amplio programa de investigación internacional estamos llevando a cabo distintos estudios de caso que pretenden, precisamente, hacer visible el trabajo de todos los trabajadores que producen la riqueza de una nación o de una región. En Navarra, a lo largo de un año, hemos intentado reconstruir el proceso de trabajo que confluye en VW-Navarra.

Esto es, identificar la subcontratación en cascada que hace que se estime que son unos 20.000 trabajadores y trabajadoras navarros lo que están implicados en el 'Sistema Polo', es decir, que trabajan para las empresas que hacen piezas, subconjuntos, o trabajo, simplemente, para VW, tramados y organizados por un sistema de entregas 'justo a tiempo'. A partir de una minuciosa reconstrucción de esa red hemos estudiado, hablando directamente con los trabajadores, las condiciones de trabajo y empleo, así como la organización del trabajo. A través de este análisis mostramos un mundo real del trabajo muy distinto, por no decir contrapuesto, al que nos ofrece la literatura de divulgación o la 'literatura de aeropuerto'. Con condiciones de empleo degradadas, con puestos de trabajo *intensificados*, con vidas personales sometidas al ritmo que impone una pretendida competencia "global". Condiciones que pretenden presentarse como *inevitables*, pero que no explican por qué pueden hacerse coches competitivos, con altos salarios, con buenos horarios de trabajo, con una organización productiva respetuosa con la vida y el entorno, en Alemania, y lo mismo no es posible en Navarra, si no es recurriendo a la competencia basada en salarios bajos y en puestos descualificados de trabajo.

Porque, siguiendo la cadena de montaje, que se traslada de VW-Navarra a sus proveedores, descubrimos salarios y condiciones de trabajo que indican claramente que la vía de desarrollo económico y social de Navarra no se está basando en competitividad tecnológica, altas cualificaciones y profesionalidad, participación de los trabajadores y salarios altos, considerando el sistema como un todo y no sólo VW y las empresas de su inmediato entorno. Lo que creemos descubrir es que la senda por la que se encamina Navarra es la *vía baja* de la intensificación y fragmentación del trabajo, de su descualificación, de los bajos salarios. Una vía precaria que pone a Navarra continuamente ante la amenaza del traslado de fragmentos productivos, de empresas, porque siempre habrá algún lugar, sea en Europa o en África, donde esa *vía baja* sea aún más baja que aquí: menores salarios, menores 'exigencias' de los trabajadores, más *libertad* empresarial. El caso de Borgers, aquí en Pamplona, aún está fresco [une entreprise qui ferme ses portes du jour au lendemain et transfert sa production à Madrid]. Y el caso de Lear en Lleida está hoy en la primera plana de todos los periódicos: otra empresa que *toma el dinero y corre*, también en el sector del automóvil, dejando en la desolación a 1200 familias y una comarca entera. [Une entreprise de cablage qui transfert sa production en Pologne]

Hemos escrito un extenso informe de investigación, al que acompaña una base de datos documental y gráfica, en el que se recogen los resultados de nuestro trabajo, y que queremos someter a discusión con todos los navarros. Por ello, con el apoyo de la Universidad Pública de Navarra, hemos organizado una presentación pública de los mismos.

Creemos que podemos aportar un grano de arena a una discusión sobre el futuro productivo de Navarra, que ha de ser, a nuestro juicio, estratégico y sostenible. Los 'obreros del polo' están cordialmente invitados a asistir y participar en esta presentación.

Ouvrages

THE TYRANNY OF FINANCE? NEW AGENDAS FOR AUTO RESEARCH*Competition and Change* Volume 6, no. 1

Karel Williams

In May 2002, a special issue of *Competition and Change* will be published which brings together for the first time a series of perspectives on finance and the auto business written by members of the Gerpisa network.

The papers have been developed out of a workshop held in London in April 2001 as part of the CoCKEAS programme, co-ordinated by Yannick Lung. These papers, which have been edited by Julie Froud, Sukhdev Johal and Karel Williams, cover issues of financial performance, ownership, governance and financial decision making by the global assemblers, as well as issues related to motoring finance and car use. The papers contain systematic empirics and case study material not previously published and should serve as a valuable resource for auto industry researchers. The work presented also helps to formulate broad research agendas on automobiles, which considers the car company in relation to the capital market and the product in relation to the household.

The contents of the special issue are as follows:

Julie Froud, Sukhdev Johal & Karel Williams
New agendas for auto research: financialisation, motoring and present day capitalism

Julie Froud, Colin Haslam, Sukhdev Johal & Karel Williams
Cars after financialisation: a case study in financial underperformance, constraints and consequences

Claude Dupuy & Yannick Lung
Institutional investors and the car industry: geographic focalisation and industrial strategies

Ulrich Jürgens, Yannick Lung, Giuseppe Volpato & Vincent Frigant
The arrival of shareholder value in the European auto industry: a case study comparison of four car makers

Jürgen Kädtler & Hans-Joachim Sperling
The power of financial markets and the resilience of operations: argument and evidence from the German car industry

Julie Froud, Sukhdev Johal, Adam Leaver & Karel Williams

Not enough money: the resources and choices of the motoring poor

Bernard Jullien

Consumer vs. manufacturer or consumer vs. consumer? The implications of a usage analysis of automobile systems

Mariano F. Laplane & Fernando Sarti

Costs and paradoxes of market creation: evidence and argument from Brazil

Competition and Change was launched six years ago to provide a distinctive rationale: it is the only journal which explicitly brings together global business and political economy. Now managed by Taylor and Francis under its Routledge imprint, the journal publishes lively, interdisciplinary research with international relevance in four issues per year.

Subscriptions to *Competition and Change* cost 51 Euro (US\$47) for individuals or 169 Euro (US\$164) for institutions, which covers print copies plus electronic access.

To subscribe (or to find out more about the journal), please visit the website: www.tandf.co.uk/journals

Inspection copies of the special issue *The Tyranny of Finance? New Agendas for Auto Research* will be available at the Gerpisa Colloquium in Paris in June 2002, where it will also be possible to take out a subscription.

If you have any queries about the special issue or about subscribing to or publishing in *Competition and Change*, please contact the editors: Julie Froud (juliefroud@aol.com) or Sukhdev Johal (s.johal@rhul.ac.uk)

Nouvelles de firmes – Firms News

FORD 1903-2003 : THE EUROPEAN HISTORY

Yannick Lung

The GERPISA is involved in a new historical project in a closed cooperation with Ford Motor Company. This project *Ford 1903-2003: The European History* intends to reconstitute the history of Ford Motor Company in Europe during its first century of existence (1903-2003).

This program targets a wide range of topics, including:

✓ Product and range strategies

- ✓ Emergence, diffusion and changes in the Ford production system
- ✓ Distribution, brand image and marketing
- ✓ Expansion, internationalisation and globalisation strategies
- ✓ Alliances, merger and acquisition
- ✓ Firm's involvement in countries and regions where it is located.

The project *Ford, 1903-2003: The European History* will benefit from research projects already completed and from new historical researches presently in process. The history of Ford in the main European countries (United Kingdom, Germany, France, Spain), as well as in smaller ones (such as Belgium, the Netherlands, Denmark, Italy, Sweden etc.) and in peripheral countries (such as Russia and Turkey); studies about the changing organisation and management of Ford in Europe, and the history of Ford of Europe.

Minimal first-sight objectives of the project are:

- ✓ The organisation of an outstanding public conference attended by respected and authoritative academics to be held in Bordeaux, France, on 14-15 November 2003;
- ✓ The publication of a collective volume on Ford history in Europe;
- ✓ The gathering of fresh material to foster reflections about Ford's history.

The scientific coordinators and the managers of the project are:

- ✓ Hubert Bonin, professor in economic history at the Bordeaux Political Sciences Institute and researcher at the Centre Montesquieu in economic history (IFReDE);
- ✓ Yannick Lung, professor of economics, director of the IFReDE (Montesquieu University, Bordeaux), and Managing co-director of the GERPISA international network;
- ✓ Steven Tolliday, Professor in economic history, Leeds University (United Kingdom), director of *Enterprise&Society*.

This project is part of a pluriannual research programme (2001-2004) of the Centre Montesquieu in economic history of University Montesquieu, Bordeaux, project supported by the *Conseil régional d'Aquitaine*. The CRITEC (*Centre de Ressources Industries-Technologies*), component of the Federative Institute for Research on Economic Dynamics (IFReDE), research centre of Montesquieu University, Bordeaux, will be the institution officially in charge of the contractual relationship with the Ford Motor Company. This project will be scientifically supported by the GERPISA.

The project will involve international academics in business history and car industry economics. Preliminary contacts have been made with the following potential participants (provisional titles):

General studies:

- Mira Wilkins, professor in economic and business history, Florida, United States: *"Ford among multinational companies: a long term project"*.
- Steven Tolliday, professor in economic history, Leeds University, Leeds, United Kingdom: *"Ford in Europe: long term strategies from the 1930s to the 1960s"*.

Gérard Bordenave, associate professor in Economics, Montesquieu University, Bordeaux, France: *"Ford of Europe, 1967-2003"*.

Elaine Noberto, professor in Marketing, Universidade Federal do Bahia, Salvador de Bahia, Brazil: *"The history of Ford marketing in Europe"*.

National studies

Steven Tolliday: *"Ford UK: growth, climax leadership and renewed competition"*.

Huw Beynon, Professor, School of Social Sciences, Cardiff University, United Kingdom, *"The history of industrial relations at Ford U.K."*

Paul Thomes, professor at LFG Wirtschaft- & Sozial Geschichte, Rheinisch Westfälische Technische Hochschule, Aachen, Germany: *"Ford in Germany"*.

Salvador Estapé-Triay, associate professor in economics, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Spain: *"Ford in Spain between the 1920s to the 1950s"*.

Enrique de Miguel Fernandez, Profesor Catedrático de Administración de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, Spain: *"Ford in Valencia 1970s-2000"*.

Greta Devos, professor in history, University of Antwerp (Belgium): *"Ford in Belgium"*.

Ferry De Goey, Centre of Business History, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands: *"Ford in the Netherlands in the 20th century"*.

Giuseppe Volpato, professor of economics and management, Università Ca' Foscari, Venice, Italy: *"Ford in Italy: commercial breakthroughs without industrial bridgeheads"*.

Kurt Pedersen, Jesper Strandskov and Peter Sørensen, professors at Aarhus School of Business, Denmark: *"Ford in Scandinavia"*.

Lale Duruiz, Professor of management, University Marmara, Istanbul, Turkey, *"Ford in Turkey"*.

Bernard Jullien, associate professor in Economics, Montesquieu University, Bordeaux, France: *"History of car retailing at Ford France"*.

Patrick Fridenson, Research director and Professor in business history, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, France: *"Renault and Ford in the 1920s"*.

Nicolas Hatzfeld, associate professor in economic and social history, and Jean-Louis Loubet, professor in economic history, University of Evry-Val d'Essonne, France: *"Ford in France 1908-1954"*.

H. Bonin, professor in economic history at Bordeaux Political Sciences Institute: *"Ford and European tensions and war (1930s-1940s): an essay about multinationals confronted to dire war times"*.

Researchers interested to be involved in the project have to contact urgently Yannick Lung at: yannick.lung@gerpisa.univ-evry.fr.

L'actualité du produit

Christian Mory

LES LONGS LENDEMAINS DE LA FORD FIESTA

Ford avait été parmi les premiers à comprendre l'importance du marché des petites voitures en Europe et avait installé dès 1976 à Valence, en Espagne, une usine dédiée à son modèle ad hoc, la Fiesta. A titre de comparaison, il faudra attendre 1982 pour que General Motors ajoute à sa gamme la Corsa et ouvre à son tour une usine en Espagne (à Saragosse) pour la produire (ce qui montre au passage le poids de la démarché mimétique entre Ford et General Motors en Europe). La première Fiesta, inspirée de la Fiat 127, a connu un certain succès et la deuxième, lancée en 1989 et qui ciblait clairement la référence de l'époque, la Peugeot 205, a été considérée d'emblée comme la nouvelle référence de sa catégorie en raison de ses qualités dynamiques et de son moteur attrayant.

Malheureusement, Ford a pensé que ces qualités allaient lui assurer un succès durable et que, grâce à d'habiles opérations de restylage, le modèle pourrait perdurer assez longtemps. L'adjonction de la Ka en 1997, conçue sur la même plateforme, devait permettre de ratisser le segment de façon assez large avec une offre pour les clients jeunes et branchés (la Ka) et une autre pour une clientèle plus traditionnelle (la Fiesta). Cela devait donner à Ford assez de répit pour s'occuper d'un autre élément important de sa stratégie, la constitution de Premier Automotive rassemblant plusieurs marques européennes de luxe (Jaguar, Aston Martin, puis Volvo et Land Rover). En attendant, le reste de la gamme (Focus, Mondeo) devait se développer en s'appuyant sur des compétences en partie extra-européennes (Ford Etats-Unis et Mazda).

Malheureusement, ce scénario n'a guère fonctionné car la concurrence est devenue particulièrement féroce sur le segment inférieur, Volkswagen étant revenu en force avec la Polo sur ce créneau qu'il avait longtemps négligé et les marques françaises ayant par la suite remis les pendules à l'heure avec les Clio 2 et Peugeot 206.

La nouvelle Ford Fiesta constitue donc un élément clé si Ford (et plus précisément la marque Ford) veut redresser la barre sur le marché européen des petites voitures. Pour cela, deux arguments jouent en sa faveur : la diversité de l'offre avec au programme un dérivé très original et baptisé Fusion qui a des allures de petit tout terrain et de break.

D'autre part de nouveaux moteurs, avec un nouvel organe à essence de base Duratec et un nouvel organe diesel Duratorc qui n'est autre que le moteur HDi de 1,4 l que l'on trouve sur les 206 et C3. Ce dernier moteur vient utilement combler une lacune dans l'offre de Fiesta, de même que la nouvelle Mondeo bénéficie enfin d'un organe diesel digne de ce nom, crucial pour les gros rouleurs. La nouvelle Fiesta vient par ailleurs parachever la remise à niveau de la gamme Ford en matière de comportement routier puisque les Focus et Mondeo ont su se hisser à un niveau reconnu par les spécialistes.

Enfin, le changement de génération de Fiesta donne lieu à la fermeture de l'usine britannique de Dagenham, ce qui réduit à deux (Espagne et Allemagne) au lieu de trois le nombre de sites de fabrication du modèle et améliorant ainsi les coûts de production.

Mais c'est sans doute la version Fusion qui retient le plus l'attention, d'abord parce qu'il s'agit d'une véritable innovation à ce niveau de gamme (mariage du concept d'une citadine avec celle d'un tout terrain qui n'en est pas un). Les clients seront sans doute attirés par un véhicule qui leur apportera une image plus affirmée que celle donnée par une Fiesta classique (d'aucuns pensent d'ailleurs que le succès de la Peugeot 206 repose largement sur un style très affirmé).

Mais il convient de rester prudent sur ce type de fantaisie conceptuelle car l'exemple de la Ka montre qu'un enthousiasme médiatique ne se transforme pas forcément en succès commercial durable. En outre, la Fusion pourrait ne mordre que sur la clientèle de la Fiesta, ce qui donnerait lieu à une cannibalisation stérile au sein de la gamme Ford (même si la Fusion s'avère plus chère que la Fiesta, son volume de ventes ne devrait pas donner lieu aux mêmes économies d'échelle).

D'un point de vue stylistique, la nouvelle Fiesta se trouve à mi-chemin entre la très remarquée Focus (et son *new edge design*) et l'assez fade Mondeo. Mais d'aucuns, qui n'aiment pas l'eau tiède jugent que la Fiesta manque de fantaisie pour une voiture qui vise plutôt les jeunes. Ce manque de fantaisie semble renforcé par le poids de la voiture (plus d'une tonne alors qu'on est plutôt en dessous de la barre dans cette catégorie) qui résulte de la volonté d'en faire une voiture résistant bien aux chocs et surtout aux essais de choc EuroNCAP (les fameuses étoiles que s'arrachent les constructeurs et qui commencent par peser bien lourd dans leurs choix techniques).

La Fiesta réussira-t-elle là où les nouvelles Punto et Corsa ont en partie échoué ? On ne peut que le souhaiter, car une annonce surprenante a été faite pas Ford Europe à la mi-novembre 2001 : il avait l'intention de réduire de moitié ses investissements annuels (en passant de 1,6 milliards de dollars à 800 millions), c'est-à-dire persister dans l'erreur qui lui avait été souvent reprochée, à savoir d'attendre trop longtemps le renouvellement de son offre. Bien sûr, il sera possible pour Ford de trouver des synergies avec Premier Automotive Group (pour le haut de sa gamme) ou avec Mazda, voire avec d'autres partenaires (comme PSA pour les moteurs diesel) afin de réduire ses dépenses mais on peut néanmoins s'attendre à un certain relâchement dans le festival de nouveautés.

En bref, la nouvelle Fiesta est probablement là pour longtemps et on va lui demander de durer.

TAIL FINS, 'DOLLAR GRIN'; AND PANORAMIC WINDSHIELD The American Challenge for European Car-design In the Post II.World-War Period

Gert Schmidt

Anthropological Roots of the Automobile

The human being is 'fixed' to two basic needs: shelter and physical mobility – from its very beginning human culture is oriented towards some kind of 'housing' (caves, tents and concrete building) and 'moving' (paths, roads, bridges). Being able to move around for picking fruits, and hunting deers, and looking out for the other sex, and having shelter at the same time should be rather attractive!

The automobile unites two elements:

- ✓ The house and the wheel – the automobile is basically a house on wheels!
- ✓ By this it combines static and movement – it is movement of space in space.
- ✓ This "double-nature" of the automobile is the background of archetypes of its shaping.

Specifying the aspect of 'shaping' we should recognize: the automobile is a sculpture – and this sculpture may be modelled in most different ways! The modelling of the automobile as a sculpture should reflect deep rooted human need dispositions on the one hand, and very specific historico-socio-cultural 'embeddedness' on the other hand.

As other artefacts of human material culture, like shoes, houses, and rifles, the automobile is not only an technical (functional) instrument to deal with environment, but it is also related to generalized expressive values, patterns of social differentiation, i.e. power and inequality, and it is last not least manifoldly important as a symbol.

From a social science and cultural science point of view then, I think it is useful to distinguish three perspectives studying the artefact 'automobile':

- ✓ The car as vehicle (an instrument of moving around),
- ✓ the car as monument (being placed somewhere!),
- ✓ and, last but not least – as a cross-dimension -
- ✓ the car as "show-piece".

(Following Martin Heidegger's semantic we may associate: The automobile as "Fahr-Zeug", as "Steh-Zeug" and finally as "Show-Zeug" – driving-thing, standing-thing, and show-thing.)

Automobiles evidently are not only related to characteristics of individuals owning them (economic situation, status, taste etc.), but automobiles do tell a lot about the societies and cultures the automobiles are from and in (social stratification, collective ideas, standards of living, fashions etc)!

The history of the automobile is a manifoldly 'moving' story of economic and cultural expression of nations and regions, and also of competition inside and between nations, and between professions, between values of life-conduct, and aesthetical standards.

With the first cars whirling up dust in the streets the automobile is also element of national identities, and evidently studying automobilism opens an interesting focus for comparative analysis on nations' and cultures' level!

The Triumphant Procession of American Car-Design

Following a general Americanisation of everyday life and consumer's culture after World War II, it may not come as a surprise that also – and especially! – the shaping of the auto-body in Europe was influenced by the American model.

The United States of America after 1945 not only showed up as the western superpower in military and economic terms, but also regarding various spheres of culture, especially of culture related to consumer goods. The americanization of consumers' culture however had to face the economic situation in Post-War Europe: as American producers looked forward selling their products on the European markets, the low purchase-power there for many years on after 1945 limited the import of typical American 'hardware' that was constructed for the after-the-war also extremely 'hungry' American market with its unparalleled huge purchase power. The high value of the dollar has been an additional factor to keep American products away from European markets. Therefore only few people in Europe could afford buying especially American automobiles (considerable numbers of American cars were sold for example in non-war-destruction affected Switzerland – and generally in Western Europe during the first years after the war American automobiles became an almost perfect status-symbols of the rich, and especially for the 'nouveau riches' – therefore sometimes ownership of an American car was related to an ambivalent popular image!). Nevertheless: American autoindustry took the lead regarding production-model, marketing strategies, and last not least concerning the styling! European car engineers, and 'modellers', as well as car journalists looked in those days at 'Detroit'- the 'megacity' of automobilism! The trend was also particularly pushed via the subsidiaries of American car manufacturers in Europe – Ford in England, France and Germany, General Motors in England (Vauxhall) and Germany (Opel), and also Chryslers engagement in France with Simca for example.

Notwithstanding the fact, that in the first decade after the war, the dominance of the motor cycle and small car use just did not allow a very elaborated shaping à la Americain – however, even in the 1950s and 60s many of the small cars showed definite American influence (like the NSU Prinz or the Renault Floride). It is only the development of a middleclass car-owner market in the late fifties and the beginning of the sixties that shows a rather direct copying-like-influence of Detroit Design School: Most middleclass car – especially of course those sold by the American-owned European Ford and General Motors producers –

almost looked like little brothers and sisters of the bigger American models. The Opel brands 'Olympia' and 'Kapitän', but also the Fords 12M through 17M in the late 50s were down-scaled US-cars, not only regarding the exterior (frontgrill, taillights and bumpers), but also regarding interior design (upholstery, dashboard-shaping etc.). Especially the integration of the tail-fin fashion, but also the panoramic-windscreen inspired almost all European car tailors. Even Mercedes-Benz got them – however in a very moderate form – and Mercedes-Benz designers did not want their tail fins to be called tail fins (=Heckflossen) but "Peilstege"!

The Fins' Epoche and the Relative Reality of the "American Dream"

Doubtless the tail fins especially are representations of a new phase of automobilism in the United States – and they also symbolize a historical phase of American triumphalism. The fins and the heavy-chrome-laden front parts of most of the Detroit-cars demonstrate the dominant position of America in the world after World War II, not only in military perspective but also regarding economy and culture – at least mass culture. The fins may be taken as simplistic exemplification of the United States' status as the first world power!

The so-called "Eisenhower period" may be seen as the most 'American' period in American history. The imago "victory" fuses with the war generation's wish for compensation in terms of comfortable life. More than every other material artefact – perhaps apart from the family-house – the automobile for the average American expresses the experience of being in line with the nations' 'successful history', with his countries' superiority: smooth powerful engines, automatic transmissions, two – or even three colored (like some DeSotos and Buicks in the mid-fifties!) – bodies defined the 'american way of life': democratized luxury and unquestioned progress. Aesthetically the forceful beauty of the jetfighters (like the F-86 Sabre) have been persuasive. Not real aerodynamics but the symbolism of the jetfighter and rockets are the "Leitbilder" of bodybuilding of the car. High engine power, low gasoline prices, and speed limit regulations in most states of the US helped to neglect aerodynamic principles.

There is consensus among the automobile historians that the fifties have been the age of the designers – they got the upper hand against the engineers in the car-manufacturing companies. In general the adventure "automobile" increasingly shifts to the level of the "show-piece" – the automobile becomes something like a piece of furniture or of jewellery to be shown outside the house! This is reflected in advertising: Not many technical data are presented and the automobile is not shown in a speedy drive around corners, but most often the car is shown in front of the family house and surrounded by the members of the family enjoying the new piece of furniture from the outside and the inside!

This period of auto design can be evaluated as a "middleclass festival". In this period you may observe a strongly egalitarian tendency regarding technology and sculpturing of the automobile in the United States. The differences between a Chevrolet and a Cadillac of that time are reduced to some gimmicks and to the prestige of the name as such! It's the designer's job to make sure to the public on the one hand

that there is the great integration culture of american automobilism and to make sure on the other hand that Chevrolet is not Cadillac! On the background of this development the tail fins, the 'dollar-grin' and the fashionable windscreens become a first-rate instrument to "cooperate" with the customer! Doubtless: The term "cooperation" is used here somewhat ambiguously and potentially ironically! Particularly the tail fins of the late fifties – the 58 and 59 models – have been criticised heavily by design historians and design experts (the 58 Oldsmobiles and Buicks have been honoured particularly!). From a sociological point of view the "outrageous ugliness" does reflect a particular pattern of legitimate mass culture. In line with Georg Simmel and Thorsten Veblen the tail fins as well as the heavy-chrome front grill architecture can be seen as manifestations of excess – excess decoded sociologically to be a particular radicalisation of fashion. Socio-economical conditions for such an excess can be identified: The economic boom of the post-war period and the demonstration of the American "victory" in the world are legitimisation of specific individual and collective excessive expressions – the extreme becomes the normal!

Adaption, opposition, and innovation – The Answers of European Car Designers

As pointed out before, American car design and especially the tail fins have received considerable attention in the design bureaus of the European producers and even by the "haute couture" of European car tailors! Interestingly enough even the very self-conscious Italian carrozzeria-tailors – Farina and Bertone – were inspired by the tail-fin idea! The Ferraris of the end of the fifties had tail fins! And also the engineers in the socialist East picked up the American idea of tail-finning – the Skodas and Moscovitchs and even the little Trabant were decorated by fins.

Doubtless, in the fifties also significant examples of independent european design were produced – for example the famous Citroën DS – but with the emerging of an middleclass car market the adaptation of american styling seemed to be almost unavoidable. As more conservative and/or high-price car producers like BMW, Mercedes-Benz in Germany or Alfa Romeo and Aston Martin in other European countries showed some resistance against americanising of car sculpturing, throughout Europe the midsize, middleclass cars became heavily americanised in shaping: Simca in France, Austin and Vauxhall in Great Britain, Ford and Opel especially in Germany. But also Borgward – with the Isabella and Auto Union/DKW with the SP1000 – "americanised" the design. And some of the 'europeanized' americans were beauties – like the Audi 1000SP, named the 'little thunderbird'. Even Mercedes-Benz and the highline Borgward (the so-called "der große Borgward") showed up with elements of tail fins and with modest types of 'wrap-around'-windshields. Notwithstanding the pressure of americanisation, the European automobile design scenery in the fifties can be differentiated into three groups:

- ✓ The more or less Detroit-adapted designs of middleclass cars (as said before Opel, Ford, Vauxhall and others),
- ✓ car sculptures that reflect European independent styling integrating tail fins ingeniously (Peugeot 404, Fiat 1800 to 2300 and Mercedes-Benz 220S/SE),
- ✓ European car designs showing no familiarity with the Detroit school (besides the classic Volkswagen 'Beetle', Citroën DS and much later NSU-Ro80).

Looking at the European car market in the fifties and sixties then there is no doubt that especially the middleclass mass-production cars had in terms of design to struggle with Americanisation! This should be seen on the background of the new post-war middle-class consumer culture related to an increasingly politically, economically and culturally important stratum of European societies that – if not always in favour of America in political terms – undoubtedly favoured many qualities of the so-called American way of life. The car industry producing vehicles for this reborn and newborn middleclass followed and pushed this direction: The family-car should give evidence of the owners' well-being and the owners' social up-grading. For example in West Germany the ascent from the motorcycle to the VW, and to the Opel or even to the Borgward 'Isabella' – this has been the middle-class familys' dream, that for some became true! The time-sequence of model change was shortened substantially – 'progress' could be expressed also changing from the last Ford 12M-Modell to the new modell. As there was no yearly change of models like in the "best years" of post-World-War-II American production, it became standard to re-sculpture the body of an automobile also in Europe every second or third year at least! With the used-car market growing rapidly and with substantial income growth of the relevant buyer groups this feature of Americanisation should work out for many years rather well.

As the fins in the European design theatre did never develop into the dimensions of the Detroit model, the socio-cultural type of car production and car consumption related to the fin epoch in America entered Europe after the mid-fifties and changed car industry and car culture substantially.

"Design matters" – this phrase also in Europe became prominent and fashionable body-sculpture of cars took an economically essential role! Also in Europe excessive car-designing – like the 'baroque' Ford 15m/17M of the late 50s - became element of a particular middle-class culture. But European car design took up the 'fins' also in another way:

The by far most expressive tail-finned car was not born in the offices of Detroit's designers but in the studio of European "haute couture" by Alfa Romeo in Milan! The fin construction of this piece of automobile body art for sure even surpasses the extravagancies of the legendary Le Sabre from 1952 and the diverse later dream cars made in Detroit (for example the X300 and the Wildcat models by Buick).

Probably the particular European aspect of this is the following: as in the US the fin-fashion stayed with the designers business – and reflected the power of mass-consume-culture even in the so called 'dream cars' – the European Alfa Romeo 'Disco Volante' by Gioacchino Colombo and Oratio Satta Puliga transcended design and was a piece of art!

Europe versus america - comparing automobilism and car-design

Trying to compare automobilism in Europe and the United States we could start with looking at the socio-cultural setting of the automobile – its embeddedness in family-life, business-activities, individual self-esteem etc.

Of course, social structure, ecology – the landscape and -scope! – and economy – income distribution, welfare standards etc. – do matter a lot! Smaller cars in Europe do reflect also lower incomes!

But surely that's not the only factor: landscape and city-scapes, road-building traditions and a wide range of cultural influences – from engineers-education, and patterns of household-life to gender-differentiation, there are many non-economic elements of 'car-life' that may differ between Europe and the US. As there are many similarities in car-culture between the United States and Europe during the 50s and the 60s you also can detect quite a few more or less fundamental differences. Let me try to "dramatize" via somewhat overdrawn juxtapositions:

<i>The US – Pattern</i>		<i>The European Pattern</i>
living room	versus	driving cell
passengers' place	versus	drivers' place
bench-seating	versus	bucket seat-seating
speeding and cruising	versus	road-racing
comfort and power	versus	manoeuvrability and agility
consumers' wants/wishes	versus	professionals' judgement
objectivity of the market	versus	objectivity of the engineers' expertise

Also different cultural and ideological modes the gender-differentiation should be somewhat important: the automobile-culture is more 'female' in the US than in Europe. Moreover ethnic differentiation has more impact on automobile-culture in the US – for example relating to the so called 'costumizing'.

Concerning design especially we may say:

European car design traditionally is engineer-driven (also including engineers' taste!). From Herman Straßl to Otto Aicher you can detect the ideology (and propaganda!) of classical or quasi-new Bauhaus-theory:

The beauty of the technical artefacts emerges via reductionism and functionalism. Simple and 'economical' sculpturing not

not reflecting status and or play-full fantasy but functional rationality and austerity define the aesthetic 'Leitbilder'.

Best example: Walter Gropius and his famous Adler-automobile from 1931!

American car design in contrast to this is – at least from the late 1920s on – very much consumers' taste-driven – starting with Harley Earl's LaSalle end of the 20s (the middle-class Cadillac) – when General Motors renamed its colour-division in "design-division"! We should note however that it has been a very specific active-aggressive market orientation that got the upper hand in the United States. This orientation is characterised by the strategy not only to survey the markets' variables, but also to

‘productively’ manipulate the consumer – i.e. telling him what he wants!

Much later the success story of more passive-marketing orientation is introduced by the Japanese in the 60s and 70s – here the orientation is characterised by the strategy to look very closely what the consumers are asking for.

And at the end of the 60s consumers taste in the US obviously changed:

With the beginning of the 60s the tail-fin epoch came to an end – rather abruptly after the climax in 59! History says that one day, as the junior designers still were working on the next generations of tail fin bodies, this very one day the big boss Harley Earl, the inventor of the tail fins, rushed into the atelier announcing the end of the epoch – with the phrase: “The dealers tell us that the customers don’t want to see them any more!”

Sputnik, Vietnam War, and changing consumer-habits due also to a generational shift ended this particular Post-II-World-War phase in the US.

Indeed, starting at the end of the 50s and speeding up in the early 60s, import cars were gaining relevant market shares on the US market and the Big Three had to suffer from the buyers’ reluctance to pick up the next generation of big tail-finned and gas-guzzling sedans from the dealers. As the auto-market in the US still continued to boom, the American producers were forced to react by diversifying – and especially adding smaller cars to their product-programme. The hegemonic position of the big sedan on the American highway and on the sidewalks of the suburbs was gone!

And Detroit lost design-leadership for the next three decades. Starting during the 60s European Car design in some way takes the lead: Detroit ‘car taylor’ go for Europe to get new inspirations – and in some cases euro-american aesthetic ‘high-lights’ emerge (like the Buick Riviera from 1963) – and European car designers clearly emancipate from ‘Detroit’. This emancipation becomes even evident in the relationship of Detroit’s ‘dependances’ in Europe to the concerns-centers, as new original European design ideas were put on the market – like the famous Ford 17M ‘Linie der Vernunft’ 1960.

Une année d'un constructeur

Kémal Bécirspahic dit Bécir

TOYOTA

(réalisé grâce à la *Revue quotidienne de presse* du CCFA)

Business Week du 30 juillet 2001 écrit que Toyota subit la concurrence de BMW, de Mercedes et de Audi dans le domaine des voitures de prestige. Les clients âgés d'une trentaine ou d'une quarantaine d'années sont de plus en plus nombreux à considérer l'offre de Toyota ennuyeuse et vieillissante et les ventes des trois marques allemandes ont progressé de 34 % durant les dix dernières années. Les importations de voitures étrangères représentent moins de 10 % du marché japonais, mais Toyota craint que les jeunes automobilistes ne reportent sur les marques allemandes la fidélité que leur parents accordaient à Toyota. La renaissance de Nissan et le lancement de la berline Skyline inquiète également Toyota, qui a décidé de lancer des modèles nouveaux ou restylés - Camry et Lexus ES 300 remodelées, Verossa et Brevis - pour lutter contre ses concurrents.

Dans une série de trois articles consacrés à Toyota, le *Financial Times* explique en décembre comment un groupe aux méthodes aussi conservatrices a toujours maintenu une position prépondérante au sein de l'industrie automobile mondiale. Cité en exemple dans bien des domaines, tels que la rentabilité et la productivité, Toyota a su constituer des réserves de liquidité exceptionnelles (elles s'élèvent à 20 milliards de dollars) tout en investissant massivement dans la recherche et le développement et en menant une expansion importante de ses activités à l'étranger.

En outre, contrairement à la plupart de ses concurrents, le groupe a toujours refusé les alliances capitalistiques de grande envergure et les fusions. "Ce type de rapprochement intervient lorsque les entreprises ont perdu confiance dans leur métier principal ; il n'existe pas de doutes de ce genre au siège de Toyota", indique un porte-parole du constructeur,

ajoutant que "notre succès vient de notre stratégie, clairement définie : offrir ce que le client demande. La plupart des Japonais se considèrent comme appartenant à la classe moyenne, nous leur proposons donc des voitures de classe moyenne. A l'étranger, nous avons appliqué la même méthode: des petites voitures pour les consommateurs européens et des véhicules de loisirs et des utilitaires légers pour les Américains. Pour satisfaire au mieux notre clientèle, nous devons parfois coopérer avec d'autres constructeurs dans des domaines précis (moteurs et nouvelles techniques environnementales notamment), mais il s'agit de collaborations ponctuelles qui n'altèrent pas notre indépendance ni nos méthodes de gestion".

M. Fujio Cho, président de Toyota, souligne toutefois "la nécessité de toujours améliorer les processus et les méthodes afin de ne pas se laisser distancer par la concurrence". Il évoque notamment la mise en place d'un plan de réduction des coûts, baptisé CCC21 (Construction de la Compétitivité des Coûts pour le 21^{ème} siècle), dont l'objectif est de réduire les coûts de 8 milliards de dollars d'ici à 2005. "Les nouvelles Corolla produites au Royaume-Uni et en Turquie, ainsi que les nouvelles Camry assemblées aux Etats-Unis seront soumises aux nouvelles mesures du CCC21", a indiqué M. Cho. "Les économies que nous réaliserons avec ce plan nous permettront d'investir d'avantage dans les nouvelles techniques et d'améliorer notre rentabilité", a-t-il ajouté.

S'agissant de rentabilité, les analystes soulignent que Toyota n'a pas d'inquiétudes à avoir: le groupe devrait enregistrer des bénéfices au titre de l'exercice fiscal qui s'achève en mars 2002, au moment même où la plupart de

ses concurrents, à l'exception de Nissan et de Honda, subissent de lourdes pertes ou peinent à maintenir leur équilibre financier.

Et en effet, la presse mondiale écrit en mai 2002 que Toyota a annoncé, pour l'exercice 2001-2002, clos fin mars, les meilleurs résultats financiers de son histoire, en dépit de la crise économique qui a affecté l'an passé le Japon comme les Etats-Unis (ses deux principaux marchés).

Contrairement à la plupart de ses concurrents, Toyota a toujours refusé les alliances capitalistiques de grande envergure et les fusions. "Ce type de rapprochement intervient lorsque les entreprises ont perdu confiance dans leur métier principal", dit le constructeur

Le chiffre d'affaires a augmenté de 12,5 %, à 15 106,2 milliards de yen (129,6 milliards d'euros), et le bénéfice net a progressé de 30,7 %, à 615,8 milliards (5,3 milliards d'euros) ; le bénéfice d'exploitation s'est inscrit en hausse de 29,1 %, à 1 100 milliards (9,4 milliards d'euros). Les ventes en volume ont augmenté de 4,7 %, à 5,78 millions d'unités, et si l'on ajoute les ventes de Daihatsu, Lexus et Hino, le groupe frôle la barre des six millions de véhicules vendus.

Toutefois, certains analystes notent que, en terme de marge opérationnelle (7,4 %), Toyota est moins rentable que Honda (8,9 %) et Nissan (7,9 %). Toyota n'en reste pas moins le premier constructeur sur le marché japonais avec une pénétration de plus de 40 % (1,68 million de véhicules vendus en 2001-2002, -5 %) ; il est en outre en passe de devenir le troisième aux Etats-Unis avec une part de 10 % (1,76 million d'unités vendues l'an passé, +9 %).

Mais le Nikkei Weekly du 20 mai 2002 note que les activités de Toyota en Amérique du Nord ont contribué pour 24 % au bénéfice consolidé, mais que les activités européennes sont déficitaires pour la troisième année consécutive. Les réductions de coûts ont rapporté 260 milliards de yens (2,25 milliards d'euros), tandis que la baisse du yen a permis d'engranger 410 milliards de yens (3,55 milliards d'euros). Néanmoins, certains analystes se montrent prudents sur les perspectives de Toyota. S'il n'y avait pas eu les effets de change, le bénéfice d'exploitation aurait reculé de 150 milliards de yens (1,3 milliards d'euros), ce qui ne serait pas le cas chez Honda ou chez Nissan. De plus, Toyota a perdu 0,9 point de pénétration au Japon (hors minivéhicules) malgré le lancement de seize nouveautés. Au cours de quatre premiers mois de 2002, Toyota a vu ses ventes reculer de 6,6 % alors que le marché se repliait de 5,8 %. L'offre de Toyota n'est plus en ligne avec les attentes de la clientèle, qui réclame des petites voitures. En avril, la Honda Fit a été la voiture la plus vendue au Japon (17 600 unités), détrônant la Corolla, dont les ventes ont reculé de 23 %. Les ventes de la Toyota Vitz, qui subit également la concurrence de la Nissan March, ont reculé de 17 %, à 8 952 unités. Pourtant, le *Nihon Keizai Shimbun* du 10 janvier 2002 écrit que l'an passé la Corolla a été le modèle de voiture le plus vendu au Japon, et ce pour la 33^{ème} année consécutive.

La tenue de l'action Toyota à la bourse souffre de ce manque de flair au niveau du produit, ce qui contraint le constructeur à racheter ses propres actions pour soutenir le cours. Le montant d'achat d'actions actuellement envisagé est égal au bénéfice net enregistré l'an dernier.

Et selon le Nikkei Weekly du 11 mars 2002, l'arrivée de Toyota en Formule 1 devrait lui permettre de se faire reconnaître par les autres constructeurs européens et d'intégrer l'ACEA. Le groupe japonais en attend une meilleure connaissance des spécificités du marché européen et, à terme, après leur assimilation, leur transposition au Japon...

Activités des membres

Yannick Lung a participé à une réunion de travail avec la direction de la SOMACA et un représentant du Ministère de l'Industrie, du Commerce, de l'Energie et des Mines le 23 avril 2002 à Casablanca, Maroc. Il y a présenté les résultats des programmes de recherche du GERPISA, notamment des second et troisième programmes (CoCKEAS), en vue de contribuer à la réflexion sur l'avenir de l'industrie automobile au Maroc.

Presenting New Praxis

by Monica ROLFSEN (Norvège)

On January the 1st 2000 a group of researchers started a new research department. The new department is named: NEW PRAXIS. The department is administratively part of the Institute of Industrial Management at SINTEF. SINTEF is a private research institution with 1800 employees (1400 of them in Trondheim, the rest in Oslo).

The birth of New Praxis is in many ways a reflection of what is going on in several spheres of working life and the need to focus on key competence.

The goal of NEW PRAXIS is to contribute to a future-oriented working life research. This we will do by:

1. Generating knowledge about changes of working life
2. Actively contributing to development work
3. Sharing our knowledge and actively taking part in the Public debate

Our research focus is on work environment and enterprise development issues. Key words are:

- ✓ Organisation and management
- ✓ Enterprise and business development
- ✓ Work environment
- ✓ Globalisation and socio-cultural studies

New Praxis employs a total of 11 researchers, as well as a secretary. The academic background of the researchers is anthropologists, psychologists, sociologists and dr. engineers graduated from the Institute of Industrial Econo -

mics and Technology Management at The Norwegian University of Science and Technology. We have in addition two advisors from the Norwegian University of Science and Technology in Trondheim (NTNU).

Colloque

INSTITUT FRANÇAIS RELATIONS INTERNATIONALES

Frontiers of Ownership in the Digital Economy

Information Patents, Database Protection and the Politics of Knowledge

Conference and Workshop
10-11 June 2002, IFRI, Paris

Until recently, mainstream debate about innovation, the digital economy, and the nature of the information society, has paid little attention to the question of what should or should not be patentable. However, court decisions in the United States have removed virtually all restrictions on patenting -- not only on software but on business and social processes, whether or not they involve technology in the traditional sense.

Europe is now assessing the benefits and costs of following American policy, and the European Commission has proposed what some view as a compromise centered on current practice. Yet there is continued controversy, both in Europe and the U.S., over patents on software, business, and social processes -- with only the beginnings of empirical data to ground the debate.

Meanwhile Europe has taken the lead in property-like protection for investments in database with a new right that is only available to non-Europeans on a reciprocity basis. Proposals for a similar right have engendered opposition from the research community and business interests in the U.S. and legislation has stalled

Behind these debates lie fundamental questions about the nature of competition and innovation in the digital economy and how legal regimes should be tailored to promote different forms of knowledge, behavior, and investment.

On June 10, IFRI and the Center for Information Policy at the University of Maryland hold a conference, "Frontiers of Ownership in the Digital Economy," to explore these questions and the apparently growing divergence between U.S. and European policy and perspectives.

The conference will be held at IFRI in Paris; it will be followed on June 11 by an intensive workshop for researchers and officials concerned with outlining a trans-Atlantic policy research agenda on the practice and implications of patenting information processes.

10 June: Conference

9.00 – 10.30 Background

Dominique Foray, OECD/ University Paris Dauphine & Frédérique Sachwald, IFRI
Brian Kahin, University of Maryland

Discussants:

Ed Steinmueller, University of Sussex
David Encaoua, University Paris 1
Thierry Sueur, Air Liquide

10.50 – 12.20 Transatlantic Divergence 1: Business Methods, Social Processes and Beyond

Robert Hunt, Federal Reserve Bank of Philadelphia
Iain Cockburn, Boston University

Discussants:

Rochelle Dreyfuss, New York University.
TBA

Break for Lunch

13.50 – 15.20 Transatlantic Divergence 2:

Database Protection
Justin Hughes, UCLA
Paul David, Oxford University

Discussants:

Jacques Mairesse, INSEE
Bertrand Warusfel, University Paris 5

15.40 – 17.30 Software Patents: The American Experience and Steps toward a European Directive

James Pooley, Milbank Tweed
Bernt Hugenholtz, University of Amsterdam
Knut Blind, Fraunhofer Institut

Discussants:

Bronwyn Hall, University of California, Berkeley
Laurent Cohen Tanugi, Cleary Gottlieb, Member of the *Académie des Technologies*
Dominique Deberdt, INPI

17.30 – 18.00 Summing Up

Randall Kroszner, Council of Economic Advisors
Francis Gurry, WIPO
Dominique Guellec, OECD

18.00 Reception

11 June: Workshop

Registration form and complementary information on the conference site :

[HTTP://CIP.UMD.EDU/IFRI.HTM](http://CIP.UMD.EDU/IFRI.HTM)

Funding for this event is provided by separate grants from the German Marshall Fund of the U.S. to the Institut Français des Relations Internationales and the Center for Information Policy at the University of Maryland.

Centre documentaire

Danielle Lacroix

LIVRES ACQUIS

- BIRD SCHOONHOVEN Claudia and ROMANELLI Elaine, *The Entrepreneurship Dynamic. Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*, Stanford, Stanford University Press, 2001, 451 p.
- BRADY Chris and LORENZ Andrew, *End of the Road. BMW and Rover – a Brand too Far*, Londres, Prentice Hall / Financial Times, 2001, XIII - 232 p.
- CONLON Robert and PERKINS John, *Wheels and Deals : the Automotive Industry in Twentieth Century Australia*, Aldershot, Ashgate, 2001, 180 p.
- GÖRG Horst-Dieter und HAMACHER Torsten (Hg.), *Hanomag-Personenwagen von Hannover in die Welt. Der Automobilbau des hannoverschen Traditionsunternehmens von 1924 bis 1951*, Soltau, Mundschenk Druck- und Verlagsgesellschaft, 1999, 160p.
- HEGE John B., *The Wankel Rotary Engine. A History*, Jefferson, McFarland & Company, Inc, Publishers, 2000, 174 p.
- KAPFERER Patricia, GASTON-BRETON Tristan, *Peugeot. Une griffe automobile*, Paris, Le Cherche Midi, 2001, 159 p.
- LOUBET Jean-Louis, HATZFELD Nicolas, *Poissy. Une légende automobile*, Boulogne-Billancourt, E-T-A-I, 2002, 223 p.
- LUGER Stan, *Corporate Power, American Democracy and the Automobile Industry*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, VIII - 208 p.
- MARSEILLE Jacques (Dir.), *Créateurs et créations d'entreprises. De la révolution industrielle à nos jours*, Paris, ADHE, 2000, 751 p.

QUENSON Emmanuel, *L'École d'apprentissage Renault, 1919-1989*, Paris, CNRS Éditions, 2001, 381 p.

SUTTON Richard, *Motor Mania. Stories from a Motoring Century*, Londres, Collins & Brown, 1996, 159 p.

LIVRES REÇUS

BONIN Hubert, BOUNEAU Christophe, CAILLUET Ludovic, FERNANDEZ Alexandre, MARZAGALLI Silvia, *Transnational Companies. 19th-20th Centuries*, Paris, Editions P.L.A.G.E, 2002, 997 p.

TIZAOUI Hamadi, *La mondialisation de l'industrie tunisienne. Les industries automobiles en Tunisie. (Étude de géographie économique)*, Tunis, Université de Tunis I, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de Tunis, 2001, 493 p.

THÈSES REÇUES

MEDBO Lars, *Materials Supply and Product Descriptions for Assembly Systems – Design and Operation*, thèse de Doctorat d'Ingenierie, Chalmers University of Technology, Department of Transportation and Logistics, Göteborg, 1999, 273 p.

MICHEL Alain P., *Les images du travail à la chaîne dans les usines Renault de Boulogne-Billancourt (1917-1939). Une analyse des sources visuelles : cinéma, photographies, plans d'implantation*, thèse de Doctorat d'Histoire Contemporaine, École des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 2001, 1236 p.

CALENDRIER DES RÉUNIONS DU RÉSEAU 2002**Comité international de pilotage**

Paris (France), 5 juin 2002

10^{ème} Rencontre Internationale du GERPISA

Paris (France), 6-7-8 juin 2002

"Coordinating Competencies and Knowledge in the Auto Industry"

Visite d'usine

(Toyota - France), 10 juin 2002

LA LETTRE DU GERPISA

Sommaire du n° 160

- P.1. Editorial : Travail, Histoire : un retour vers les fondamentaux du GERPISA pour mieux construire le futur ?
Yannick Lung
- P.3. Débat : Le travail retrouvé
Juan José Castillo
- P.4. Ouvrage : The tyranny of finance? New Agendas for Auto Research
Karel Williams
- P.4. Nouvelles des firmes : Ford 1903-2003 : The European History
Yannick Lung
- P.6. L'actualité du produit : Les longs lendemains de la Ford Fiesta
Christian Mory
Tail Fins, 'Dollar Grin' : and Panoramic Windshield. The American Challenge for European Car-Design in the Post II. World-War Period
Gert Schmidt
- P.10. Une année d'un constructeur : Toyota
Kémal Bécirspahic dit Bécir
- P.11. Activités des membres
- P.12. Colloques
- P.13. Centre documentaire:
Danielle Lacroix
- P.13. Calendrier des réunions du réseau 2002
- P.14. Sommaire.

E-mail des auteurs

Yannick Lung : yannick.lung@gerpisa.univ-evry.fr
 Juan José Castillo : jjcastillo@cps.ucm.es
 Karel Williams : karel.williams@man.ac.uk
 Christian Mory : cmory@ccfa.fr
 Gert Schmidt : gschmidt@phil.uni-erlangen.de
 Kémal Bécirspahic dit Bécir : beau.becir@gerpisa.univ-evry.fr
 Danielle Lacroix : dlacroix@gerpisa.univ-evry.fr

Direction : Yannick Lung
Rédaction : Kémal Bécirspahic dit Bécir

Collaboration : Kémal Bécirspahic dit Bécir,
Juan José Castillo, Patrick Fridenson, Danielle Lacroix
Yannick Lung, Christian Mory, Gert Schmidt, Karel Williams

Traduction : Alan Sitkin

Mise en page : Carole Assellaou
Mise en page sur Internet : Carole Assellaou

Les manuscrits sont à envoyer avant le 20 du mois
 The manuscripts have to be sent before the 20th of the month