

# Trois questions à Pierre Desmaele, directeur de la division Discrete automation & Motion d'ABB France

*Il dirige dans l'Hexagone la division qui regroupe les moteurs, les variateurs, les automates, l'électronique de puissance, les robots et la transmission mécanique du groupe helvético-suédois. Nous sommes allés à sa rencontre sur le salon Emballage, pour faire un point sur son activité au lendemain du changement de siège social du groupe en France.*

**Votre division a emménagé en juin dans un nouveau bâtiment à Cergy-Pontoise (Val d'Oise). Quels avantages apporte ce changement pour la division DM ?**

Depuis plusieurs années déjà, notre site de Saint-Ouen l'Aumône n'était plus adapté à notre activité. Avec ce déménagement, nous avons eu l'opportunité de rassembler sur un même site les équipes de toutes les divisions du groupe : DM, bien sûr, mais aussi Produits d'énergie, Systèmes d'énergie, Produits basse tension (BT) et en outre, nous avons fait aménager le bâtiment pour qu'il devienne un environnement collaboratif et, déjà, il favorise les échanges entre équipes d'une



même division, entre les ateliers et les bureaux, mais aussi entre les divisions. On y retrouve une partie showroom, mais il est également lui-même doté de plusieurs équipements proposés par ABB : GTB, suivi de consommation électrique, poste de recharge rapide pour véhicules électriques... C'est un modèle pour l'ensemble des sites d'ABB en France.

**Le groupe vient de dévoiler sa stratégie 2015-2020 au niveau global. Comment va-t-elle se décliner au niveau de DM en particulier ?**

La stratégie d'ABB pour la période 2015-2020 vise une croissance profitable grâce à un « déplacement du centre de gravité de l'offre », l'excellence

opérationnelle, notamment via des « programmes 1 000 jours » focalisés sur des axes de progression bien déterminés, et la collaboration orientée marché. Pour cela, au sein de DM en particulier, nous allons nous diriger vers une offre plus large et plus intégrée. Cette démarche a déjà démarré avec les automates et la robotique, où les nouveautés se sont succédées récemment. Dans les moteurs, générateurs et transmissions mécaniques, de nouveaux produits vont arriver, notamment pour l'agroalimentaire. Cela passera également par le développement du « software intégré » aux produits, afin de proposer de nouveaux services, dont le suivi et le diagnostic à distance, mais aussi par des fonctions telles que le « Smartphone for Service », l'usage des Smartphones pour améliorer au quotidien l'exploitation des installations.

Dans la robotique, le groupe compte passer de 30 000 unités vendues actuellement à 100 000 en 2020. Cette croissance passera par des diversifications. ABB ne se dirigera pas dans la robotique de service, nous préférons rester dans un périmètre « industriel », mais nous allons élargir notre champ d'applications, par exemple dans la logistique. Le robot collaboratif à deux bras Yumi, qui sera commercialisé au printemps

prochain, est aussi un atout pour cette croissance. A l'avenir, nous allons également augmenter l'intelligence des robots pour les rendre plus autonomes, mais aussi plus simples à utiliser. Une des clés, sera de proposer une interface aussi simple qu'un iPhone.

La collaboration orientée marché sera mise en place notamment par la concentration de la structure régionale classique sur trois grandes zones au sein desquelles les collaborations inter-divisions et inter-pays seront favorisées, au bénéfice du client final.



### La France subira un traitement particulier ?

ABB emploie 2 000 personnes dans l'Hexagone pour un chiffre d'affaires de 700 millions d'euros pour les cinq divisions. Nous sommes actuellement en train de définir notre plan d'action pour mettre en œuvre cette stratégie, qui sera lancé début 2015. Sur la partie DM, cela passe notamment par une remise en cause profonde, afin de servir encore mieux nos marchés et de mettre en lumière de nouveaux secteurs cibles, en complément de ceux que nous touchons déjà.

L'industrie représente 45 % de l'activité d'ABB dans le monde, contre 35 % dans les utilities et 20 dans le transport et les infrastructures. En France, la part de l'industrie est encore plus importante. Cependant, nos parts de marché y sont insuffisantes. Par exemple, nous ne sommes pas assez présents dans les automates alors que nos produits sont compétitifs. Pour progresser, nous allons compléter nos gammes afin d'offrir des packages complets, mais aussi davantage de conseil aux industriels.

Sur le plan de l'excellence opérationnelle, les Business Units ont défini des grandes priorités qui seront déclinées et aménagées selon les pays. En France, nous sommes particulièrement concernés puisque notre pays sera pilote sur le programme « World Class Operations » du groupe. A noter, cette stratégie ambitieuse nous amènera à optimiser nos processus, mais aussi sans doute à compléter à l'avenir nos équipes avec de nouveaux profils, davantage tournés sur la partie Software. ■