



3 QUESTIONS À

Propos recueillis
par Alexandre Arène



Jean-Baptiste Humann,

directeur général France, HellermannTyton

HellermannTyton est un groupe international, leader des solutions de gestion des câbles, qui propose des produits de fixation, d'identification, d'installation, d'isolation et de protection des câbles. Le groupe est présent dans 37 pays et compte plus de 4 500 employés et 15 sites de production dans le monde pour un chiffre d'affaires de 886 millions d'euros en 2017.

j3e - De quelle manière se développe votre activité sur le marché français ?

Jean-Baptiste Humann - En 2017, HellermannTyton France a réalisé un chiffre d'affaires en progression de 16 % par rapport à 2016. En 2018, nous sommes partis sur les mêmes bases et enregistrons d'ores et déjà une forte croissance avec un carnet de commandes très fourni. Nous avons des équipes dynamiques, et notre filiale française compte maintenant 200 salariés, basés à Trappes au sein de notre siège social et site de production, ou encore à Coignières dans notre centre logistique européen. Notre catalogue compte 75 000 pièces et s'enrichit d'environ 1 000 nouvelles références chaque année. Pour répondre aux cahiers des charges les plus spécifiques, nous innovons et développons de nouveaux produits pour répondre aux besoins de nos clients. Pour cela, nous nous appuyons en France sur un bureau d'études intégré, spécialisé dans la conception et la fabrication de solutions innovantes et pointues au service de marchés exigeants. HellermannTyton possède d'ailleurs la certification des normes internationales les plus strictes : ISO9001, ISO TS 16949 (automobile) EN 9100 (aéronautique) ISO 14001 (environnement). Nos activités sont fortes sur le marché automobile, le marché électrique avec la distribution profession-

nelle pour les installateurs, ou encore avec de grands groupes et industries comme l'aéronautique et le ferroviaire. Notre objectif est donc de continuer la croissance sur ces marchés, mais pas seulement, nous voulons aussi nous renforcer sur d'autres secteurs comme celui de la défense ou du naval.

j3e - Quelles sont vos dernières nouveautés produits dans le champ du bâtiment ?

J.-B. H. - En 2017, nous avons lancé plusieurs innovations aux applications transversales. Par exemple FlexTack, des embases adhésives flexibles et adaptables qui, associées à des colliers de serrage, permettent de fixer des câbles sur n'importe quelle surface concave ou convexe. La gamme SpotClip, fabriquée en France, offre une protection pour les spots encastrés grâce à un capot, qui crée un espace d'air pour leur bon fonctionnement. De manière plus générale, nos solutions concernent l'ensemble du bâtiment : dans la catégorie fixation avec des colliers de serrage et leurs outils de pose, des embases dédiées ; dans la catégorie identification avec des systèmes de bagues repères, ou encore des étiquettes à transfert thermique ; dans la catégorie installation électrique avec nos borniers HelaCon, et dans la catégorie protection et isolation avec des manchons et des gaines thermorétractables.

j3e - Quelles seront les évolutions de HellermannTyton dans les années à venir ?

J.-B. H. - Comme la plupart des entreprises, nous prenons le virage de la digitalisation pour nous adapter aux évolutions du marché. Nous souhaitons proposer à nos clients des supports numériques, notamment des catalogues en ligne ou encore l'accès à toutes les informations relatives à nos produits depuis leurs supports numériques. D'autre part, nous développons des gammes de solutions et même de services destinées à l'industrie 4.0, notamment avec des colliers de serrage, des accessoires intégrant des puces RFID, des lecteurs et des logiciels d'exploitation customisables. Un autre projet est l'ouverture d'une nouvelle usine au Maroc, rattachée à notre activité en France, qui verra le jour dans les deux prochaines années. Le siège de Trappes sera agrandi pour suivre notre croissance en France. Enfin, nous nous sommes donné comme objectif de promouvoir nos produits, notre engagement et notre philosophie à travers une nouvelle campagne de communication baptisée « Made for Real », qui souligne le fait que nos solutions ont beau être de petites tailles, elles n'en sont pas moins essentielles, omniprésentes et ancrées dans le monde réel. ◀