



HELLERMANN TYTON

... l'innovation en réseau et à l'écoute du marché

En France, HellermannTyton dispose de son propre bureau d'études, en réseau avec l'ensemble des entités de développement du groupe. Cette stratégie permet d'innover au service des besoins spécifiques de chaque client. Pascal Cherdo, responsable du bureau d'études, nous explique la stratégie d'innovation.



© HellermannTyton

Pascal Cherdo,
responsable du bureau d'études.

Electro Magazine - Comment est géré l'innovation produits chez HellermannTyton ?

Pascal Cherdo – En France, notre bureau d'études produits se compose de 8 personnes. Nous partageons nos avancées et innovations avec les autres entités du groupe, c'est-à-dire nos homologues dans les différentes filiales, soit près d'une centaine d'ingénieurs et techniciens. Il existe une réelle synergie HellermannTyton au niveau international en matière d'innovation. Par exemple, nous pouvons être actif sur notre marché, déposer un brevet d'abord en France, puis le partager au sein du groupe si le besoin se présente. Localement, nous travaillons aussi en lien permanent avec notre bureau d'études intégré en charge du processus de fabrication et des méthodes.

Nous ne nous interdisons aucune piste en matière d'innovation : nous acceptons d'aller au-delà des produits standard lorsque cela répond à une attente des clients, qu'ils savent nous identifier au travers de cette innovation et si cela correspond aussi à nos processus de fabrication. Dans ce domaine, nos commerciaux sont habitués à identifier les besoins à la source.

« Il existe une réelle synergie HellermannTyton au niveau international en matière d'innovation »



En apportant des solutions à des besoins concrets, le bureau d'études répondre aux attentes fonctionnels des utilisateurs.

Comment accompagnez-vous vos clients de façon personnalisée ?

Pascal Cherdo – Le bureau d'études travaille ainsi à répondre aux besoins fonctionnels des utilisateurs. Parfois, nous accompagnons nos clients dans la rédaction du cahier des charges, afin d'optimiser de notre point de vue leur approche initiale. L'objectif étant d'innover plus efficacement et à un coût plus abordable pour le client.

En complément de ce travail avec nos clients, nous allons également sur le terrain pour observer leur façon de travailler et mener des actions de prescription... pour au final leur proposer avantageusement des alternatives à des solutions existantes.

Pouvez-vous donner un exemple d'évolution de votre offre ?

Pascal Cherdo – HellermannTyton s'adapte aux grandes évolutions technologiques vécues par ses clients. La généralisation massive et rapide de la LED dans le monde de l'éclairage est un exemple typique de changement pour lequel nous avons su faire évoluer notre catalogue. Ainsi, face aux nouvelles contraintes et perspectives de la LED, nous avons proposé une nouvelle offre de protections Spotclip pour spots encastrables, en complément de la gamme Spotclip existante.

Comment travaillez-vous avec les entreprises d'installation électrique ?

Pascal Cherdo – Nous sommes également en lien avec les majors de l'installation électrique. Le degré d'innovation que nous apportons à nos produits permet de nous démarquer en leur offrant un haut niveau de valeur ajoutée, tout en maîtrisant les coûts de fabrication, notamment sur notre site de production implanté en France. ■

Propos recueillis par Michel Laurent