



acdi
à la croisée des designers intégrés.

Visite de Mecalac Mai 2019

Mecalac

C'est la deuxième fois que Mecalac nous accueille, l'occasion pour nous de voir les changements qui ont eu lieu en 5 ans dans cette entreprise.

Merci à Patrick Brehmer, product management et marketing et Fabrice Dussolliet, Designer industriel leader pour cette belle visite.

Le groupe Mecalac c'est aujourd'hui 5 usines, il reste à détention 100 % familiale, une entreprise croissante face à ses principaux concurrents, avec une dimension humaine et une vision stratégique long termiste.

A Annecy se trouve le siège social qui fabrique les produits historiques : les pelles de chantier.

L'histoire Mecalac est née de la volonté d'un ingénieur d'associer dans un seul engin, les différentes fonctions nécessaires sur un chantier.

La marque continue donc son développement avec un ADN de produits qui s'appuie sur la fusion architecturale de machines afin de proposer des matériels compacts pour les chantiers urbains.

Il y a 20 ans Mecalac ce n'était qu'un seul

produit, aujourd'hui l'offre se compose de plus de 60 produits sur pneus comme sur chenilles qui couvrent tous les besoins du chantier urbain. Les engins sont, en grande partie polyvalents : une véritable différenciation pour la marque.

L'entreprise réalise depuis 2 ans une croissance externe importante et rapide en rachetant une usine en Grande Bretagne qui a une capacité de fabrication de 3 000 produits / an. Les gammes de machines se complètent mais il va falloir transmettre l'ADN de marque pour accompagner le changement

Quelques chiffres :

- 1 200** pelles fabriquées à Annecy
- 5 000** engins fabriqués sur l'ensemble du groupe
- 950** salariés dans le groupe
- 9** filiales de commercialisation
- 220** concessionnaires indépendants.
- 6%** du Chiffre d'Affaires consacré à la R&D pour le développement des logiciels, dépôt de brevets, et le développement de technologies propres (hors moteurs).

dans cette unité de fabrication habituée depuis quelques années à développer des produits « design to cost ».

Mecalac maîtrise l'ensemble de la chaîne de fabrication de ses produits depuis la transformation de la tôle, en passant par l'assemblage, les tests, la vente et le suivi technique.

La polyvalence des produits ne les rend pas plus compliqués à conduire, mais il y a quelques spécificités, pour cela un centre de formation à la conduite est intégré afin que le conducteur puisse comprendre

place centrale dans la réussite des travaux.

Le produit phare reste la pelle sur pneus, le travail du designer est bien de travailler sur le dessin, le concept, parler d'humain et d'usage plus que de techniques et de compétences en proposant un produit qui est la fusion de différents objets tout en simplifiant leur utilisation qui reste à priori complexe dans les esprits.

Cette proposition de valeur est possible car les dirigeants sont sensibles au design à la différenciation, à la valeur ajoutée ergonomique et émotionnelle, une confiance



les possibilités qui lui sont offertes avec les machines, cette proximité avec les utilisateurs est importante pour la marque.

Un autre avantage est le réseau de distribution intégré qui sait vendre et expliquer un produit très différenciateur sur son marché.

La force de Mecalac est de savoir observer les chantiers et de réfléchir à la simplification de l'usage des engins pour les conducteurs : veiller à optimiser la circulation sur le chantier, les manipulations d'outils, la fatigue du conducteur, la simplicité de conduite, pour que le produit Mecalac prenne une

réelle est laissée à Fabrice Dussoliet qui a réussi à insuffler un design de marque spécifique.

Il est rattaché à la fois à la direction technique et au management produit.

A son arrivée il était plutôt rattaché au BE mais une bonne connaissance marché était nécessaire pour proposer les bonnes évolutions sur les produits, c'est pour cela qu'aujourd'hui il est sous une double direction.

Pour le moment Fabrice Dussoliet est le seul designer en interne, il travaille avec 4 équipes externes, mais l'équipe vise à se



développer car le nombre de références ne fait qu'augmenter, il va certainement intégrer un étudiant en l'alternance afin de le former à l'ADN de la marque.

La stratégie produit se fait donc par la définition de l'offre et des opportunités d'innovation : idées de nouvelles machines, proposition de concepts qui sont réalisés grâce à une bonne connaissance des marchés et des usages - essayer de comprendre les besoins latents des clients.

Le développement est un travail qui se fait en collaboration avec les équipes achats, fournisseurs, industriels et méthodes. L'équipe technique est un pôle spécifique, utilisation d'outils CAO, d'outils de communication interne, de documents techniques qui permettent de discuter avec le BE.

Le design est aussi un support au marketing opérationnel, en effet le designer est le seul à faire la synthèse de l'ensemble de la machine et peut donc faire passer aux

différents services les éléments dont ils ont besoin pour le développement des outils de communication.

Le designer est aussi là pour rappeler l'histoire des déroulements de projets, les réussites et les échecs ce qui permet de guider les axes de développements de projets.

Les mots clefs qui animent le design : sens, risque, différenciation, cohérence, émotion, vivant, adaptation.

L'équipe produit se donne comme objectif annuel d'intégrer de la cohérence sur la marque et sur la gamme, en effet sa croissance l'oblige à s'organiser et travailler sur les codes de marque pour adapter les produits afin de pénétrer de nouveaux marchés, il faut continuer à crédibiliser la marque en utilisant des codes connus qui lui sont propres.

