Zeitschrift: Revue économique franco-suisse

Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France

Band: 74 (1994)

Heft: 4

Artikel: De bonnes perspectives pour un marché très spécifique : le guidage linéaire

Autor: Tigreat, Paul / Lambert, Michel

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-886692

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 10.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

De bonnes perspectives pour un marché très spécifique : le guidage linéaire

Entretien entre Paul Tigreat, Directeur Général de Schneeberger Technique Linéaire, Brétigny-sur-Orge et Michel Lambert

La société Schneeberger, créée en Suisse en 1920, est spécialisée dans la fabrication et la distribution de mécanique de précision. Inventeur du guidage linéaire, elle en a fait sa spécialité et produit des guides linéaires à billes, à aiguilles, à patins et plus particulièrement à rouleaux, technologie offrant une plus grande précision et une durée de vie accrue. Ces guides sont utilisés dans la fabrication de machines-outils de grande précision, d'équipements d'automatisation, d'appareils de mesure tels que les lits de scanners ou les bancs de contrôle. D'une manière générale, cette technologie est utilisée partout où une charge importante doit être déplacée dans un mouvement rectiligne de grande précision.

Avec le lancement fin 1992 du système monorail MMS, Schneeberger a été la première entreprise au monde à offrir un produit « intelligent » intégrant les fonctions de guidage et de mesure à l'aide d'un codeur magnétique. La maison mère assure l'étude et la conception des machines ; leur fabrication se fait en Suisse et en Allemagne. La filiale française, créée en 1964, est responsable de la vente et du support technique. Elle comprend aujourd'hui une dizaine de personnes.

De bons résultats pour 1994

Comme pour la plupart des entreprises, l'activité de Schneeberger en France a connu une baisse en 1993. Le chiffre d'affaires prévisionnel 1994 enregistre à l'inverse une hausse de plus de 8 % ce qui dénote une nette reprise de l'activité. L'année 1995 s'annonce comme très intéressante avec ou sans croissance et ce, pour deux raisons : les entreprises françaises ont tout juste maintenu ces dernières années en l'état leur outil de production ; si elles souhaitent être partie prenante à la reprise qui s'installe en Europe, un renouvellement de leur parc s'avère plus que nécessaire.

D'autre part, les importations de biens d'équipements ont enregistré une très nette hausse depuis le mois de juin ; elles ont atteint 27,6 milliards de francs, soit 10,5 % de plus que l'an dernier. Or, cette forte augmentation concerne notamment les machines-outils (1.315 MF contre 1.148 MF en juin 1993, soit une augmentation de près de 15 % en glissement annuel).

Un autre atout pour Schneeberger : le système monorail MMS ainsi que ses composants standards. Ils offrent en effet de nombreux débouchés car ils permettent la fabrication de tables et systèmes motorisés multi-axes clé en main sur un marché spécifique à la France qui est celui des systèmes opto-mécaniques.

Enfin, la machine-outil française (ayant entre autres raté le virage de la commande numérique) est très en retard par rapport à ses concurrents japonais, allemands, américains et italiens. Dans les PME, 90 % des machines-outils ont entre 10 et 30 ans d'âge...

Grâce à ses produits, Schneeberger se trouve donc dans une situation prédominante, surtout dans le domaine du guidage à rouleaux dont elle détient plus de 50 % du marché.

David contre Goliath...

Schneeberger, leader mondial dans son domaine d'activité, est néanmoins une « petite » entreprise face aux géants allemand (INA) et japonais (THK, NSK). En effet, avec un chiffre d'affaire mondial de 250 MF, Schneeberger arrive loin derrière INA (1.500 MF) et surtout THK et NSK. On ne peut toutefois comparer ces entreprises. INA comme THK et NSK ont une stratégie de volume axée principalement sur les guides linéaires à billes et les roulements à billes rotatifs, et leur production de guides à rouleaux reste relativement faible par rapport à celle de Schneeberger qui s'est concentrée sur ce dernier créneau.

L'incidence de l'appréciation du franc suisse

Il est évident que cette appréciation a eu des répercussions sur les résultats de l'entreprise française car elle n'a pu être répercutée sur ses clients. L'augmentation de l'activité 94 par rapport à celle de 93, approximativement du même ordre que l'appréciation du franc suisse, a donc été pratiquement « absorbée» par les écarts de change. Dans l'hypothèse d'une nouvelle hausse du franc suisse, il ne sera guère possible de tenir cette ligne de conduite.

UNE QUALITÉ À TOUTE ÉPREUVE MEME À CELLE DES PRIX

La clientèle de Schneeberger est relativement fidèle. Une étude approfondie des mouvements de clients montre qu'un grand nombre commande régulièrement ; les autres de façon sporadique. Ils font peut-être quelques « essais » avec la concurrence, notamment italienne (cours de la lire oblige), puis reviennent. Il faut noter en effet que le prix pèse davantage dans la décision d'achat même si aucun produit ne peut réellement rivaliser en qualité avec ceux de Schneeberger. En cette période de crise, l'entreprise a dû prendre en compte ce phénomène nouveau et s'y adapter.

De plus, afin de respecter les normes européennes, elle doit se faire certifier ISO 9000. Or, pour paradoxale que cela puisse paraître, ces normes sont en deçà des normes propres à la compagnie ; il est amusant de remarquer que si elle se bornait à les appliquer, ses coûts de production diminueraient... ainsi que la qualité de ses produits qui est un des principaux facteurs de fidélisation de la clientèle.

En effet, Schneeberger a un catalogue de produits depuis 30 ans ; elle dispose de presque toutes les pièces détachées en stock, ce qui lui permet de tenir des délais de livraison rapides (2 à 6 semaines) de composants strictement identiques aux originaux.

Raison d'ailleurs pour laquelle l'un des grands de l'automobile en France, ayant réduit le nombre de ses fournisseurs de 350 à 15, a gardé Schneeberger.

QU'EN EST-IL DU LABEL « MADE IN SWITZERLAND ? »

L'image de qualité du « Produit suisse » se dilue. En effet, s'il y a 20 ans, elle était synonyme de qualité, aujourd'hui les produits japonais le sont également. Le label « made in Switzerland », a donc perdu de son impact... sauf peut-être dans la mécanique. Les performances annoncées par Schneeberger en sont la démonstration. Pour ses clients, la rigueur et le sérieux suisse ne font pas de doute : « Les microns suisses sont exacts ! », ils le sont même davantage que les microns allemands ou japonais.

Des délais de paiement trop longs

Les risques clientèle sont faibles et se situent surtout au niveau des délais de paiement. La moyenne des règlements est de 60 jours en France. Schneeberger s'efforce de les réduire à 30 jours, ce qui est un tour de force car ce n'est pas l'usage dans ce secteur de la mécanique. Il serait temps que les industriels français comprennent que ce n'est pas de rôle de leurs fournisseurs d'être leurs banquiers et qu'une économie saine passe par des règlements rapides.

LE « NON » DE LA SUISSE À L'EEE NE MODIFIE GUÈRE LES DONNÉES DU JEU

Ce refus n'a eu aucun impact sur la clientèle. Pour la majorité des entreprises françaises, si l'entrée de la Suisse dans l'EEE constituerait un petit plus, d'une manière générale c'est le cadet de leurs soucis. Elles attachent une bien plus grande importance au suivi de la qualité des produits et à la certification ISO 9000.

La direction suisse est en revanche très motivée par l'entrée de la Suisse dans l'Espace Economique Européen. En effet, actuellement les stocks et l'administration de Schneeberger en France sont situés à Brétigny-sur-Orges. Or, si la situation douanière changeait, la maison mère pourrait envisager des livraisons directes depuis la Suisse (cette alternative est d'ailleurs déjà utilisée lors de livraisons urgentes). Il ne resterait alors à Brétigny que la direction technico-commerciale.

Non seulement cela permettrait une légère amélioration des délais de livraison, mais également cela impliquerait des économies importantes en frais fixes.

Néanmoins il ne faut pas oublier que la filiale française représente un « tampon culturel » important. En effet, le tissu industriel français est composé de nombreuses PME dont les méthodes de travail, bien qu'efficaces et rentables, pourraient « effrayer un Suisse » peu habitué à de telles habitudes et l'amener à mal traiter les problèmes posés. Ce n'est donc pas de l'intérêt de la maison mère de tout faire en direct et il existe une limite qu'il s'agira de bien définir afin de respecter les contraintes de la culture locale.

Cela n'a d'ailleurs rien à voir avec la Suisse. Le même phénomène existe pour toute filiale dont la maison mère est étrangère. Un Américain, un Japonais, un Suisse, un Allemand ne comprendra le marché français que lorsqu'il y aura vécu et travaillé. Selon Paul Tigreat, cette différence de culture est l'un des aspects essentiels de la réussite de Schneeberger en France car l'ensemble de son équipe connaissant bien les problèmes de la clientèle, aussi bien sur le plan commercial que technique, a su développer des rapports très positifs de partenariat avec elle. ■