

## INTERVIEW

# DIGITALISATION, À CHACUN SON RYTHME...



PHILIPPE HERRERIAS, CO-PRÉSIDENT  
DE MEWS PARTNERS

**Philippe Herrerias et Flavien Lamarque reprennent la présidence de Mews Partners, acteur atypique dans le domaine du conseil et un observateur de longue date de la digitalisation des bureaux d'études industriels.**

### **Cad Magazine : Philippe Herrerias, présentez-nous Mews Partners ?**

Cabinet de conseil en management, nous aidons nos clients à rendre opérationnels leurs choix stratégiques. Nous intervenons dans l'industrie, la distribution et les services, sur des sujets comme la standardisation des produits, le design to cost, la démarche PLM, ou l'optimisation de la supply chain. Notre spécificité est la taille humaine de l'entreprise et une compréhension fine du métier de nos clients. Plus de 25 ans auprès des constructeurs aéronautiques et automobiles ont forgé cette identité.

### **Cad Magazine : Quelle est votre stratégie ?**

Nous nous développons à l'international avec deux filiales, depuis 2015 en Allemagne et plus récemment au Canada. Deux autres devraient suivre à Hong-Kong et en Australie. Et nous avons également la volonté de transposer nos compétences vers de nouveaux secteurs qui se digitalisent comme la construction et le luxe. En conservant une approche très centrée sur les méthodologies métiers.

### **Cad Magazine : Quels sont les 3 enjeux prioritaires de vos clients ?**

L'agilité du développement produit arrive en tête. Il s'agit de développer de nouvelles formes de collaboration. Ceci à l'échelle de l'entreprise très étendue : aux fournisseurs, aux laboratoires, voire aux concurrents et à des acteurs complètement différents de votre cœur de métier. En second : optimiser la supply chain, sur l'aspect économique bien sûr, mais aussi sur celui de la répartition des compétences. Les industriels doivent être en mesure de reconfigurer rapidement et régulièrement leurs organisations de production. Enfin, la digitalisation, l'Usine du Futur devient incontournable. La difficulté française est d'entraîner dans ce mouvement les PME qui doivent gérer l'aspect technique, mais surtout humain.

### **Cad Magazine : Le poids de l'industrie française a été globalement divisé par 2 en 30 ans. Restez-vous optimiste ? Les technologies dites 4.0 peuvent-elles renverser la vapeur ?**

Nous avons atteint un point bas. Mais je suis convaincu d'une remontée possible. Les industriels se recentrent sur la valeur de leurs actions, sur l'impact qu'elles peuvent avoir vis-à-vis de la connaissance de leurs produits, de leur savoir-faire... Sous cet angle nouveau, la relocalisation de production peut devenir un atout. Est-ce que cela créera de l'emploi ? Ce n'est pas si simple. Cela modifiera ceux qui existent et cela se fera sans doute dans la douleur. Les technologies 4.0 redonneront des couleurs à nos entreprises par les perspectives qu'elles ouvrent. Si l'on observe

les pays qui ont robotisé leur production, ce sont aussi ceux qui réussissent le mieux et qui ont conservé leurs emplois. Les entreprises françaises en ont conscience aujourd'hui et sont aidées par des plans gouvernementaux qui vont dans ce sens.

### **Cad Magazine : Comment est vécue la digitalisation des entreprises par les salariés ?**

En façade tout le monde vote pour. La réalité est contrastée avec des acteurs enthousiastes et fonceurs, d'autres qui freinent pour de bonnes ou mauvaises raisons. Les directions lancent des POC, mais après ? Comment transformer l'entreprise, avec les salariés ? Les technologies ne cessent d'évoluer, mais il faut du temps pour que les équipes les adoptent et en tirent de la valeur. Toutes les entreprises ne peuvent se conformer au modèle Tesla, ou à celui des start-up en perpétuelle évolution. Différents modèles industriels peuvent coexister en termes de culture d'entreprise, de choix de développement, et de produits commercialisés. D'où l'importance nouvelle de la personnalisation, de la marque d'entreprise, et de l'expérience client.

### **Cad Magazine : De quoi êtes-vous le plus fier ?**

En 27 ans nous sommes passés de 4 à 150 personnes tout en conservant le même état d'esprit de nos débuts : rester indépendants et prendre du plaisir à travailler. Une démarche qui s'illustre dans cette incursion sur le marché du luxe. C'est un nouveau domaine pour moi, j'y apprends plein de choses et j'essaie de le partager avec nos collaborateurs. —