UDIMagazine

Magazine d'information et de réflexion des industries métallurgiques, électriques et connexes de l'Isère et des Hautes-Alpes

2 DOSSIER
3 ÉCHOS
4 TABLE RONDE
5 ÉCHOS
6 ZOOM SUR...
7 PORTRAIT
8 LA PAROLE À

UDIMagazine
N°10
Février 2004

Édito

De la tonne au giga-octets :

La valeur ajoutée change de camp.
L'ère de la société industrielle (1900) aurait-elle vécu ? Tirée par les exigences de la société de consommation (1950), bousculée par l'avènement de la société de communication (1980), l'industrie subit une accélération de tous ses cycles et une inversion des schémas décisionnels. Là où l'industriel fournissait ses produits à des consommateurs reconnaissants, des "créateurs de besoins" stimulent l'attente des consommateurs vers un produit "conceptuel", qu'il faudra industrialiser au plus vite pour qu'il ne soit pas détrôné par le suivant dès son lancement.
L'unité de mesure de production est passée de la tonne au giga-octets et le pouvoir est moins au savoir-faire qu'au faire-savoir.
La progression de la part immatérielle touche aujourd'hui les richesses, sonnant ainsi le glas de la vision patrimoniale. Et les plus fortes valeurs ajoutées sont l'apanage des entreprises communicantes et non fabricantes.
Ce qui explique les insertions que certains industriels font avec insistance dans le cinéma américain et qui n'ont d'autre but que de nous inculquer des schémas de consommation de produits fournis par ces mêmes industriels...
Nombre de réussites commerciales de produits de consommation se sont faites sur le succès de tel film ou de telle série télévisée.
Toute stratégie offensive bâtie pour générer de la valeur ajoutée doit aujourd'hui intégrer le contexte de consommation et son mode de communication.
Aux analyses de "fonctionnalité" et de "faisabilité", il faudra dorénavant ajouter celle de "consommabilité" pour que l'offre soit recevable par le marché.
L'entreprise doit trouver, dans ses cerveaux innovants, les sources d'énergies nécessaires pour ne pas risquer d'être en retard des évolutions des attentes clients.
Elle doit a minima être en phase avec leurs besoins actuels et, de préférence, être capable de générer et d'accompagner leurs besoins futurs.

José Pedraza,
Développement Industriel UDIMEC.

Dossier

Sous-traitance et produit propre : une aventure à conduire avec prudence



Le produit propre, pour un sous-traitant, c'est le moyen d'échapper en partie aux contraintes habituelles : pression des donneurs d'ordre, délais, concurrence des pays à bas coût de main-d'œuvre... Mais c'est aussi une aventure, une vraie, qui ne doit pas être engagée à la légère. Quelques points de repère pour y voir clair...

Un "bon" produit, ça ne suffit pas !

Si vous comptez des années d'expérience, une équipe solide, des machines modernes, vous avez la capacité de fabriquer des "bons" produits. Pour vos donneurs d'ordre, ou pour des clients bien à vous. C'est une condition nécessaire, mais nullement suffisante pour faire décoller un produit propre[1] : il peut être excellent sur le plan technique mais trop cher, hors marché, ou concurrencé par des solutions que vous ne connaissez pas. Attention : même bon, même très bon, votre produit ne se vendra pas tout seul.

1) Un produit est dit "propre" quand son fabricant le destine directement à un client utilisateur final, sans être le sous-traitant d'un donneur d'ordre.

... suite page 2

Sous-traitance et produit propre : une aventure à conduire avec prudence



suite

À quel prix pourrez-vous le vendre ?

Alors qu'un sous-traitant fait ses prix en additionnant ses coûts, une société de produits propres vise un prix "objectif" qui tient compte du marché. En déduisant 35 à 50 % du prix de vente – et parfois plus - pour rémunérer les intermédiaires ! Vous pouvez déjà calculer votre prix de revient pour savoir s'il passe ; si ce n'est pas le cas, lancez-vous dans une analyse de la valeur, puis dans l'optimisation du produit, l'industrialisation, les méthodes, etc. Après, et après seulement, vous saurez si vous êtes compétitif.

Êtes-vous prêt à vous mettre au marketing ?

Il y a un monde entre la gestion quotidienne d'un atelier et la construction d'une stratégie marketing/communication. Êtes-vous en mesure d'identifier votre marché et d'y positionner votre produit propre ? De créer une gamme pour enrichir votre offre ? De concevoir un argumentaire ? De faire connaître votre produit et votre entreprise en France et à l'étranger, auprès d'interlocuteurs qui n'en ont jamais entendu parler ? Disons-le clairement : vous allez changer de métier... Ce qui suppose aptitudes et remises en question : en Rhône-Alpes, un dirigeant qui avait lancé des produits propres cherche aujourd'hui à vendre la filiale, pourtant rentable, pour se consacrer de nouveau à son activité de sous-traitant.

Avez-vous identifié des partenaires potentiels ?

Lancer un produit propre, c'est recourir à des compétences nouvelles : études, commercial, distribution, communication... Vous ne pouvez pas être le meilleur partout : pour partager les risques, il faut vous associer avec des partenaires. Encore faut-il les identifier, évaluer leurs compétences dans des métiers qui ne sont pas les vôtres, comparer les avantages de diverses formules, et mettre en place une organisation fluide et efficace entre ces partenaires.

Avez-vous pensé aux recrutements ?

Vous savez recruter des usineurs, des fraiseurs ou des soudeurs. Mais saurez-vous évaluer les compétences de dessinateurs d'études, de designers ou de responsables marketing ? Comment les intégrerez-vous à votre équipe, sachant qu'ils sont issus d'univers professionnels différents ? Comment les managerez-vous en tenant compte de ces écarts de culture ?

Êtes-vous prêt à investir ?

Avant de vendre votre premier produit, les dépenses seront multiples : conception, analyse de marché, développement, industrialisation et validation du produit, investissements sur l'outil de production, actions de communication... Pour éviter les contrefaçons, vous devrez également verrouiller la propriété industrielle *(lire encadré)*. Des dépenses à ne pas sous-estimer !

En conclusion...

Ces questions ne doivent cependant pas vous faire renoncer. En effet, vendre son produit propre, c'est devenir maître de sa destinée, se doter de leviers d'actions inaccessibles au sous-traitant (choix des matériaux, design, packaging, logistique, localisation de la production...), et ouvrir son entreprise à un autre avenir. Un tel virage ne s'improvise pas et ne se délègue pas : c'est au dirigeant, et à lui seul, d'être à la fois cartésien... et visionnaire.



"Nouvelles valeurs", pour affiner votre stratégie produits propres

L'AFPI propose avec "Nouvelles valeurs" une action collective de conseil et de formation, à l'adresse des dirigeants engagés dans des virages stratégiques comme le lancement de produits propres. Les journées de travail, réparties sur un an, sont consacrées à l'analyse stratégique de l'entreprise, de ses actifs, de ses pôles de création, de valeur ajoutée, etc. Six PME iséroises ont déjà suivi ce parcours, qui fournit aux dirigeants toutes les bases d'une prise de décision étayée.

Contact : Gilles Cézanne, AFPI 38, au 04 76 35 85 13



Échos

Un village Rhône-Alpes au Midest

« Comment mettre en valeur la richesse de la sous-traitance industrielle d'une région lors d'un salon qui draine 48 000 visiteurs et les acheteurs des plus grands donneurs d'ordre ? » C'est en visant à répondre au mieux à cette question que la branche professionnelle de la métallurgie a créé l'attraction avec la mise en place d'un pôle Rhône-Alpes au Midest[1] 2003. Le projet, porté par l'UDIMEC et soutenu par les autres chambres régionales, a bénéficié d'une subvention de la Région. Celle-ci a été mise à profit pour offrir aux 85 exposants et aux visiteurs des conditions particulièrement favorables aux prises de contacts et rendez-vous d'affaires.



Imaginez ce "village" à l'entrée principale du Midest. Un accueil collectif vous oriente vers : des animations thématiques ; un espace convivial ; un espace affaires avec présentoir des brochures des exposants ; un espace communication avec borne Internet, fax et bureaux pour recevoir des clients en privé. Un jeu concours attractif – séjour à gagner chez le chef de renommée internationale Marc Veyrat – a permis aux organisateurs de collecter quelque 200 cartes d'acheteurs dont les coordonnées ont été compilées sur CD et remises aux exposants ; celles-ci venant s'ajouter aux 30 à 60 contacts quotidiens réalisés pendant les quatre jours du salon !



Devant le succès de l'édition novembre 2003, en termes d'image et de retour sur investissement, l'UDIMEC envisage de reconduire l'opération au Midest 2004.





Pour tout renseignement, adressez-vous à José Pedraza du service développement industriel de l'UDIMEC au 04 76 41 49 49

1) Marché international de la sous-traitance.

Attention aux brevets !

Lancer un produit propre, c'est prendre le risque d'être soi-même contrefacteur, ce qui peut coûter très cher. Première précaution, donc : consulter les bases de données brevets sur le web (interprétation délicate…), ou demander à des professionnels de le faire pour vous. Si le champ est libre, il vous reste à protéger votre produit pour éviter d'être copié. Plutôt qu'un brevet français, trop limité, mieux vaut prendre un brevet européen ou PCT (30 pays). La rédaction et le dépôt vous coûteront environ 10 000 € pour 30 mois, auxquels s'ajouteront ensuite les annuités de chaque pays. Mais c'est le prix à payer pour être protégé efficacement, sur une durée maximale de vingt ans.

Plus d'information sur les brevets :
www.inpi.fr, brevets français sur deux ans (consultation gratuite).
http://ep.espacenet.com, brevets européens et internationaux (consultation gratuite).
www.uspto.gov/patft/index.html, brevet US, (consultation gratuite).
www.plutarque.com (site payant).

Spécialistes des brevets :
délégations INPI, ARIST, conseils en propriété industrielle, consultants.
Voir aussi : *Le guide de 25 fiches conseil sur la propriété intellectuelle,* édité par le MINEFI et accessible à **www.industrie.gouv.fr/biblioth/docu/kiosque/cahiers/pdf/hserie.pdf**

Pour ou contre les produits propres ?

Le premier a limité les risques en commercialisant en propre des produits qu'il réalisait en sous-traitance. Le deuxième affiche un certain scepticisme vis-à-vis d'une stratégie produit propre. Le troisième a choisi la grande aventure – des fourneaux de cuisine à côté d'une activité de tôlerie fine – et s'en félicite aujourd'hui... Udimagazine donne la parole à trois dirigeants.



« Ils représentent près d'un tiers de notre chiffre d'affaires »

« Atherm est spécialisée dans les refroidisseurs pour l'électronique et les thermoplongeurs pour le chauffage des bains d'aluminium. Nous les réalisons pour le compte de grands donneurs d'ordre, avec trois niveaux d'intervention possibles : exécution, coconception avec l'appui de notre bureau d'études, réalisation complète de produits propres. À ce jour, ces derniers représentent près d'un tiers de notre chiffre d'affaires : leur intérêt n'est plus à démontrer.





Il faut souligner toutefois les risques d'une telle aventure. Nous les avons limités en nous adressant à ceux qui sont déjà nos clients. Mais il a fallu détecter les besoins standard, investir dans la conception, trouver des circuits de distribution, recruter des profils technico-commerciaux, répondre aux inquiétudes en interne, organiser l'atelier en îlots... J'ai eu la chance d'être bien conseillé sur le plan stratégique, et d'avoir une équipe jeune et compétente, donc plus adaptable. Le plus important pour lancer son produit propre ? Ne surtout pas croire qu'il va se vendre tout seul parce qu'il est bon sur le plan technique ! »

Jean-François Savard, président du directoire d'Atherm

« La sous-traitance me permet de mieux répartir les risques »

« Notre activité de construction mécanique vise de multiples secteurs industriels, de la cimenterie au médical. C'est ce qui nous a permis de bien passer les dernières années : les faiblesses de certains étaient compensées par la bonne santé des autres. Avec un produit propre, nécessairement axé sur un secteur d'activité, nous serions davantage soumis aux aléas de ce secteur et nous répartirions moins les risques. Autre inconvénient, la mobilisation d'une partie de l'outil de production nous rendrait moins souples et moins réactifs ; or, nous gagnons beaucoup d'affaires parce que nous allons vite, parce que le soudage et le montage sont intégrés, etc.

Plus que le produit propre, nous imaginons de proposer aux clients des études de modifications de produits ou d'amélioration de fabrication : c'est une montée en puissance plus naturelle et moins risquée, qui pourrait – pourquoi pas – préparer le passage ultérieur au produit propre. Mais pas question de se lancer aujourd'hui, et surtout pas question de se lancer brutalement. »







Frédéric Lembert, PDG de Lembert et Fils

UDIMEC et la communauté RH de Grenoble Ecobiz

Créée en décembre 2003 à l'initiative de la CCI de Grenoble avec l'appui de nombreux partenaires locaux (conseil général, banques, grandes entreprises, médias, mutuelles, organisations professionnelles et consulaires…), Grenoble Ecobiz est une communauté virtuelle de partage des connaissances[1] bâtie autour des grands centres d'intérêt de l'entreprise. Elle propose à ses adhérents de l'information en temps réel. Elle leur permet d'échanger des expériences à distance ou lors de rencontres, de cultiver des réseaux professionnels locaux, d'identifier des opportunités à saisir.

Pour offrir les meilleures prestations, Ecobiz s'est organisée en communautés de pratiques. Les premières – international, jeunes entreprises, performance industrielle, tourisme, vie économique locale – sont déjà actives ; d'autres sont en cours de constitution. L'UDIMEC, partenaire fondateur d'Ecobiz et acteur impliqué depuis plusieurs décennies dans les démarches RH de sa branche, participe activement à la création d'une communauté de pratiques "ressources humaines". Son premier comité de pilotage, animé par Guy Jalby, directeur du service des affaires sociales et juridiques de l'UDIMEC, s'est réuni fin janvier pour définir les missions : mettre à disposition des managers et responsables RH des bases de connaissances et d'expériences, solliciter la contribution d'experts du management, programmer des rencontres, développer une veille d'information avec principe d'envoi d'e-mails pour les adhérents qui en font la demande, etc.



Vous êtes intéressé par la communauté de pratiques RH de Grenoble Ecobiz : connectez-vous à www.grenoble-ecobiz.biz ou contactez le service des affaires juridiques et sociales de l'UDIMEC au 04 76 41 49 49.

1) Site Internet avec accès sécurisé, réservé aux adhérents Grenoble Ecobiz.



« Notre croissance s'est faite sur les fourneaux de cuisine »

« De 17 salariés en 1991, l'entreprise est passée à 27 aujourd'hui, grâce aux fourneaux pour cuisines professionnelles que nous avons lancés et vendus en nombre croissant. Ce métier est très complémentaire de notre activité de sous-traitance en tôlerie fine inox, car les produits travaillés sont les mêmes. J'ai recruté au fur et à mesure des spécialistes de la cuisine, et les tôliers viennent leur prêter main-forte en période de pointe. De façon générale, le fait d'avoir deux activités régularise la charge : il y a toujours des pics, c'est inévitable, mais les creux sont bien plus rares.

Pour en arriver là, toutefois, nous avons vécu cinq années difficiles. Guy Jullien, mon associé, venait heureusement du milieu de la cuisine professionnelle. Il avait des compétences et un réseau. Mais pour nous faire connaître, susciter la confiance, bénéficier du bouche-à-oreille, il a fallu être patient. Nous avons fixé nos prix très bas pour gagner les premières affaires. Heureusement nous y avons toujours cru et les résultats actuels nous donnent raison : nous travaillons avec l'Espagne, nous avons commencé à exporter aux États-Unis et, enfin, nous allons créer une agence commerciale. »

Claude Ullmann et Guy Jullien, Chaudronnerie de l'Isère



Rapprocher l'univers de l'école et celui de l'entreprise, pour mieux informer et orienter

Information des collégiens et lycéens sur les métiers de la branche, sessions de découverte de l'entreprise pour les enseignants et professionnels de l'orientation, visites d'entreprises, stages, projets jeunes-industries... Autant d'actions proposées par l'UDIMEC qui rapprochent deux univers encore trop éloignés.



On entend souvent que *« les enseignants connaissent mal l'entreprise, que les jeunes* (et leurs parents) *n'ont qu'une piètre image de la métallurgie »,* mais aussi *« que les entreprises ne trouvent pas de jeunes qualifiés... ».* Une des solutions : établir une meilleure communication entre deux mondes qui souvent se méconnaissent. L'UDIMEC, consciente du chemin à parcourir, s'est attelée depuis quelques années à la tâche. Elle a mis en place un programme coordonné d'actions d'information et d'orientation. C'est à Sandrine Dorizon, en charge des relations écoles-entreprises au sein du service formation, que revient cette mission.

Trouver sa voie

Un premier type d'actions concerne la découverte des filières et des métiers. *« Nous intervenons régulièrement dans les forums métiers ou réunions d'information mis en place dans les collèges et lycées,* précise Sandrine Dorizon. *Les réunions sont parfois animées par des cadres d'entreprises de la région. Nous pouvons ainsi répondre aux questions des élèves, leur présenter les possibilités d'emploi dans la branche et les formations qui y conduisent. »* L'UDIMEC est également présente dans les salons dédiés à l'orientation, tels que le Mondial des Métiers. Dans la même logique, Sandrine Dorizon assure une permanence à Info-métiers[1] pour informer les jeunes sur les métiers de la branche, les orienter sur les formations techniques et les aider à trouver une entreprise d'accueil pour leur formation en alternance (technique de recherche d'entreprise, rédaction de CV et lettres de motivation).

Immersion en industrie

Un second volet d'actions rapproche plus concrètement les classes de collèges et les entreprises. La "visite en entreprise", organisée sur une demi-journée et bâtie sur un thème précis, a pour but de faire découvrir aux jeunes le monde de l'industrie, leur montrer les possibilités d'y envisager leur avenir professionnel. Mais aussi d'améliorer l'image de la métallurgie et des filières de formation techniques et professionnelles. Si l'opération "jeunes-industrie" vise les mêmes objectifs, elle va beaucoup plus loin. Elle s'appuie sur un partenariat passé entre une classe de 4e ou de 3e et une entreprise. Ensemble, ils développent un projet sur l'année scolaire qui implique, de la part des collégiens, un réel travail de production (journal, cédérom, panneaux...) et de restitution (auprès des autres collégiens, de l'entreprise...). Cela suppose une forte adhésion de l'entreprise. Enfin, la "classe industrie" donne l'occasion à une classe de collège d'un autre département de découvrir, pendant cinq jours, les ressources industrielles de l'Isère. Fruit d'un échange entre les chambres syndicales des deux départements, cette opération suppose une logistique affûtée.



Sandrine Dorizon, chargée des relations écoles-entreprises au sein du service formation.

Les professionnels de l'orientation

L'UDIMEC apporte également son concours aux stages "connaissance de l'entreprise" proposés aux enseignants et aux prescripteurs d'orientation (CIO, missions locales, PAIO) par le Medef. Pendant trois jours, dont deux passés en entreprise, les stagiaires en découvrent concrètement le fonctionnement et actualisent ainsi leurs connaissances pour une meilleure approche du contexte économique. Des actions d'information sont également menées auprès des professionnels de l'orientation sur les métiers de la métallurgie, les formations techniques et les différentes filières d'apprentissage.

Promotion de l'apprentissage

Le service formation de l'UDIMEC mène aussi des actions visant plus spécifiquement l'apprentissage. Il organise chaque printemps les "journées portes ouvertes" des CFAI qui sont, pour les familles, un moyen privilégié de se renseigner sur les formations proposées. Il assure diverses enquêtes, dont le recensement des besoins des entreprises en apprentis dans les formations dispensées par les CFAI et les classes UFA[2]. Soulignons enfin que l'UDIMEC est compétente pour accompagner les entreprises sur le plan juridique dans l'élaboration des contrats d'apprentissage.



Appel aux entreprises

Bien sûr, ces actions ne pourraient être menées sans la participation active des entreprises partenaires. Alstom PowerHydro, Arnould, Caterpillar, Celette, Charles Lauzier, Eurotungstene, Péchiney CRV, Sopranzi, Vatech... font partie de celles qui ont accordé du temps et de l'énergie à cette démarche. Pour développer encore ces indispensables actions d'orientation et d'information, l'UDIMEC a besoin d'élargir le volant d'entreprises volontaires. Elles peuvent se faire connaître auprès de Sandrine Dorizon, service formation, **au 04 76 41 49 49.**

1) Association dédiée à l'alternance (pour les jeunes de 16 à 25 ans), qui regroupe la chambre d'agriculture de l'Isère, la chambre de commerce et d'industrie de Grenoble, la chambre de métiers de Grenoble, la CGPME Isère, le Medef Isère, l'UDIMEC, le Groupement des industries papetières Sud-Est, la chambre d'industrie hôtelière de l'Isère, le Conseil national des professions automobiles, la Fédération du bâtiment et des travaux publics de l'Isère.

2) L'UDIMEC assure le fonctionnement de sept Unités de Formation par Apprentissage réparties dans quatre établissements d'enseignements publics ou privés de l'Isère.

Portrait *de Michel Darrieus, directeur général de Air Liquide Electronics Systems, Échirolles (38)*

Métiers de la très haute pureté

Avec l'intrusion de l'infiniment petit dans les activités de production industrielles, les rapports entre les métiers de la métallurgie, de la plasturgie et de la chimie sont de plus en plus étroits. Un sujet que nous abordons avec Michel Darrieus, ingénieur chimiste et directeur général d'ALES.



« En tant que fabricant de systèmes de conditionnement et de distribution de gaz spéciaux, nous appartenons à la métallurgie et à la plasturgie, mais ce qui nous caractérise vraiment, c'est la haute pureté. Même si ALES a des origines dans la chaudronnerie, son métier s'intéresse plus au traitement de surface et au contrôle qu'à celui de la transformation de la matière. Il y a dix ans, la maîtrise de la soudure haute pureté – soudures orbitales, alliages utilisés, gaz de purge – nous a fortement mobilisés. Aujourd'hui, nos préoccupations vont à la pureté des fluides transportés en termes de corrosion ou désorption. Et si la concentration d'une désorption de chrome est de l'ordre du ppt[3], c'est encore au-dessus de la tolérance de nos clients !

Le métier de demain

Métallurgie, plasturgie, programmation sont des moyens ; notre valeur ajoutée est dans la solution à la question "je veux telle molécule, avec tel débit et telle pureté". Actuellement, le métier évolue vers des molécules de plus en plus complexes, des produits de plus en plus exotiques en termes de viscosité, de caractère physique ou chimique. Dans le même temps, le marché réclame des solutions toujours plus compétitives, ce qui nous amène à envisager des systèmes simplifiés. Enfin, évolution majeure, la tendance à la génération des produits sur site, avec degrés de pureté et de sécurité élevés, nous pousse à développer, en plus de nos activités d'assembleur, des technologies process.

Priorité à la recherche

Notre ratio du budget R&D sur CA est trois fois supérieur à la moyenne. Nous bénéficions de programmes de recherche européens sur des projets menés avec des clients partenaires ou des laboratoires de recherche. La coordination avec les centres de R&D du groupe Air Liquide nous permet d'approfondir des sujets de recherche plus en amont (génération sur site, analyses de pureté). Par ailleurs, des programmes sont menés en continu avec les grandes universités, par exemple, sur les technologies plasma et la destruction d'effluents gazeux en sortie de process, avec l'université de Montréal. » ■

Une carrière chez Air Liquide

Michel Darrieus entre en 1983 à la direction électronique (siège parisien) du Groupe Air Liquide. À partir de 1988, il occupe différents postes à San Francisco (manager de l'activité production et conditionnement des gaz spéciaux), Chicago (responsable des installations d'équipements), Dallas (directeur commercial de la filiale US), avec un intermède au développement des activités d'installation à Paris. C'est en 2000 que Michel Darrieus prend la direction générale d'ALES avec mission de structurer l'activité au niveau international. Très impliqué dans les relations avec l'université et les grandes écoles, Michel Darrieus est également président de Formasup Isère Drôme Ardèche, organisme partenarial (monde économique, établissements d'enseignement supérieur) de gestion des formations supérieures en apprentissage.

3) Partie par trillion (1 pour 1 000 milliards) équivalent d'une goutte d'impureté dans l'eau d'une piscine olympique.

Centre d'excellence "distribution des fluides"

ALES, filiale 100 % Air Liquide, est née de la fusion en 1999 des sociétés Labeille (chaudronnerie, mécanique et assemblage d'installations haute propreté) et Alpes Systèmes Automation, acquises par Air Liquide en 1990 et 1997. La fusion s'est concrétisée par le regroupement en 2003 des activités "Systèmes de distribution des fluides" sur le site d'Échirolles qui, avec ses installations ultra modernes et ses deux salles blanches, devient le centre d'excellence d'Air Liquide dans le domaine.

La parole à

Noël Margerit, ONISEP, académie de Grenoble.

Nous sommes plus forts et plus crédibles avec l'appui des entreprises



Pour Noël Margerit, chef des services académiques d'information et d'orientation, délégué régional de l'ONISEP de l'académie de Grenoble, la métallurgie a largement prouvé son implication dans les processus d'information et d'orientation des jeunes. Mais elle pourrait faire encore davantage en accentuant ses efforts sur l'accueil, la lisibilité sur les évolutions du secteur et la promotion des métiers qualifiés.

Pourquoi l'Éducation nationale ne peut-elle assurer seule l'orientation des jeunes ?

L'Éducation nationale a une responsabilité essentielle : permettre à chaque élève de devenir acteur de son orientation grâce à la mise en œuvre, dans chaque établissement, d'un programme d'éducation à l'orientation qui comporte un volet connaissance des métiers. Dans ce domaine l'école ne peut travailler seule, elle a besoin des professions. Les enseignants et les conseillers d'orientation-psychologues (COP), qui sont en contact avec les jeunes et les familles, l'ONISEP, qui élabore des outils d'information et d'aide à l'orientation, ne peuvent se passer des professionnels pour témoigner, accueillir des jeunes en entreprise…

Considérez-vous justement que la métallurgie joue suffisamment son rôle ?

Elle a une conscience forte de la nécessité de s'impliquer à nos côtés. Et elle s'implique réellement, comme en témoignent les conventions signées, les stages, les accueils de classes et de COP en entreprise, etc. Toutefois, j'ai le sentiment qu'on pourrait faire mieux encore.

C'est-à-dire ?

Il nous est parfois difficile d'avoir une bonne lisibilité sur l'évolution des qualifications et des emplois dans la métallurgie. Nous savons par exemple que certains métiers qualifiés sont en forte croissance – je pense à la maintenance –, mais nous manquons de données pour en parler de manière convaincante. C'est d'autant plus important que les familles lisent la presse locale et s'alarment des fermetures d'usines, ou des difficultés de certains secteurs. Il nous faut des arguments solides pour prouver que ces secteurs ont de l'avenir.

Malgré tout, il restera toujours les préjugés vis-à-vis des métiers manuels…

Je dirais plutôt vis-à-vis de certains métiers manuels, trop peu qualifiés et exercés dans des entreprises qui n'ont pas évolué. Là encore, il faut montrer que les choses changent : organisation du travail, enrichissement des tâches, augmentation des qualifications, travail en équipe, place croissante de l'informatique… Il faut que les entreprises ouvrent davantage leurs portes, accueillent des jeunes dans le cadre de visites qui fassent l'objet d'un vrai travail pédagogique de préparation.

Avec ou sans l'aide de l'ONISEP ?

En collaboration étroite avec les services d'orientation et l'ONISEP naturellement… Nous sommes prêts, c'est évident, à renforcer les collaborations pour travailler davantage avec les entreprises métallurgiques. C'est une partie qu'il faut jouer à deux : ensemble, nous sommes plus forts et plus crédibles.

L'ONISEP

L'Office national d'information sur les enseignements et les professions est un établissement public sous tutelle du ministère de la Jeunesse, de l'Éducation nationale et de la Recherche, avec un réseau de 30 délégations régionales (une par académie). Chaque site des délégations régionales offre des informations de proximité sur :

- les formations et les établissements dans l'académie ;
- les calendriers d'orientation ;
- l'emploi local ;
- les lieux d'information ;
- leurs publications spécifiques.

www.onisep.fr

Échos

e-Rhône-Alpes, pour maîtriser les TIC

En une décennie, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont investi tous les processus industriels et commerciaux des entreprises. Pour être compétitif, réactif, concurrentiel face à l'attractivité des pays low cost, pour fidéliser ses clients, maîtriser l'information, le monde des PME apprivoise les TIC… avec des degrés d'avancement différents.

Forts du succès de leurs actions collectives[1], Ceforalp et ses partenaires locaux, dont l'AFPI Isère, proposent un nouveau programme, e-Rhône-Alpes. Objectif : aider les PME de la branche à franchir une nouvelle étape dans la maîtrise des TIC. *« Cette action s'adresse autant à des entreprises novices qu'à des entreprises ayant déjà une bonne maturité dans ce domaine,* précise Gilles Cézanne, responsable Actions collectives à l'AFPI Isère. *Le programme s'adapte au besoin de chaque entreprise candidate. Les ressources mises en œuvre sont similaires à celles des précédentes actions, à savoir : du diagnostic initial au bilan, mise à disposition d'un consultant qui accompagne le dirigeant et le e-pilote ; organisation de séminaires riches en témoignages et favorisant les échanges d'expériences ; programme de formation sur mesure (8 sessions de formation du e-pilote, 6 sessions d'introduction à la sécurisation des systèmes informatiques, 20 sessions à la carte) ; aide au financement. »* Ce financement est en partie assuré par la Région Rhône-Alpes, le Fonds social européen et la Drire Rhône-Alpes, le "restant à charge" pour l'entreprise est de 4 000 €.

Une première session e-Rhône-Alpes commence au printemps 2004[2]. Elle s'adresse à 110 PME en Rhône-Alpes.

Pour en savoir plus et réserver votre participation, connectez-vous à www.e-rhonealpes.net ou contactez Gilles Cézanne, AFPI 38, au 04 76 35 85 13.

1) 450 entreprises de Rhône-Alpes, dont 95 en Isère, ont bénéficié des programmes PPJ, Avantage, Organisation industrielle, Nouvelles valeurs…
2) Deux groupes "Avantage : Organisation Industrielle" et "Avantage : Nouvelles Valeurs" commencent également en mars 2004.

UDIMagazine
Magazine d'information et de réflexion de l'Union des industries métallurgiques, électriques et connexes de l'Isère et des Hautes-Alpes.
Directeur de la publication : Jacques Vaccari.
Rédacteur en chef : Laurent Latourrette.
Membres du comité : Franck Bendriss, Liliane Guillet, Cyril Guérin, Stéphane Marquier, Jacques Meyer, José Pedraza, Gilles Ramillon.
Photos : adncom (Pierre Canaguier, Franck Pédersol), Michel Gasarian.
Conception, rédaction et réalisation : **adncom** - Tél. 04 38 12 44 11
UDIMEC L'énergie partagée
udimec@udimec.fr
www.udimec.fr