

FRANCE • PFA

## La PFA évalue la qualité de la relation clients-fournisseurs dans l'industrie automobile

Publié le 8/07/2015



« La confiance entre les différentes entreprises de l'industrie automobile française constitue la fondation essentielle de la construction d'une PFA forte et influente », a rappelé le directeur général de la PFA (Plateforme de la filière automobile) à l'occasion des Ateliers de la Filière automobile qui se déroulent du 7 au 17 juillet. Pour mesurer ce niveau de confiance et évaluer la véritable solidarité de filière, la PFA a décidé d'évaluer la relation entre clients et fournisseurs du secteur. Elle a utilisé les résultats de la première enquête sur ce sujet, fondée sur le référentiel du Peak Collaborative Index, qui est déjà

utilisé dans d'autres secteurs d'activité. Il s'agit d'interroger les entreprises sur la façon dont elles perçoivent leur fournisseur de leur choix sur 18 « normes relationnelles » telles que fiabilité, concurrence, transparence, reconnaissance positive, solidarité, etc. Pour cette première édition, 194 entreprises (100 PME, 22 % d'ETI et 67 % de grands groupes) ont répondu à cette enquête de façon confidentielle. Le nombre de répondants reste faible rapporté aux 4 000 à 5 000 entreprises du secteur, la durée de l'enquête avec le partenaire qu'ils ont évalué (pour 76 %, il s'agit d'une relation de plus de 15 ans) peut expliquer d'obtenir des réponses circonstanciées.

Il faut d'abord noter que la qualité des relations est évaluée à 7,2/10 dans l'industrie française (sur une échelle de 1 à 10, 10 étant la meilleure note possible). L'industrie automobile se situe donc dans cette moyenne avec une note de 7,2/10 (contre 7,3/10 pour les autres secteurs confondus). L'industrie automobile se situe donc dans cette moyenne avec une note de 7,2/10 en revanche, si les clients évaluent à 7,3/10 la qualité de leur relation avec leurs fournisseurs, ces derniers sont plus sévères à l'égard de leurs clients (avec une note moyenne de 6,6/10). « Pour les entreprises qui ont reçu des notes juste en dessous de la moyenne, notre objectif est de les amener à atteindre la moyenne en travaillant sur les leviers d'amélioration que cette enquête a permis de déterminer. Parmi les entreprises qui sont très en-deçà de la moyenne, il s'agira de leur proposer un accompagnement spécifique », a expliqué la PFA, qui va mettre en place un groupe de travail dédié à cette problématique.

Parmi les points forts de l'industrie automobile dans la construction de leur relation entre partenaires, les entreprises ont notamment la mise en place de processus et d'outils permettant de faciliter la relation. Cela montre que les fondamentaux sont en place » et c'est « d'autant plus intéressant que ces fondamentaux sont les plus difficiles, longs et coûteux à mettre en place », a souligné la PFA. Les partenaires se félicitent également par ailleurs mutuellement du « professionnalisme » et une « culture de l'engagement qualité » (7,3/10). Les fournisseurs notent également très bien leurs clients sur leur niveau de confiance (7,3/10).

En parallèle, le Code de Performance et de Bonnes Pratiques (CPBP) mis en place auparavant par la PFA a permis de constater « une progression notable du respect des délais de paiement » et « du respect de l'absence de pratiques unilatérales » de la part du client. Les répondants déplorent en revanche « un manque de communication et des échanges dans le cadre d'une relation durable », « un manque de proactivité »

en cas de difficulté » ou encore « l'incapacité du partenaire à mesurer et à prendre en compte les points positifs dans la relation ». En d'autres termes, le partenaire souligne ce qui ne va pas sans jamais mentionner des points positifs. Les répondants appellent également leur partenaire « à partager des objectifs et des perspectives à long terme ». Ce dernier point est intéressant puisqu'il est l'objet même de la mission : le rôle est d'embarquer la filière automobile française dans des programmes communs pour assurer sa pérennité et sa croissance à long terme. Les points faibles soulignés par les répondants soulignent également le besoin de mettre en oeuvre « un véritable management » de la relation client comme une entreprise doit le faire avec ses salariés. Sans un management fort de cette relation, chacun des deux partenaires, il semble donc difficile de faire naître une filière tournée vers des objectifs communs.

Pour valoriser les bonnes pratiques et engager l'ensemble des entreprises du secteur dans une démarche d'amélioration de la qualité de leur relation avec leurs partenaires, la PFA a décerné hier les trophées partenaires responsables aux entreprises ayant été les mieux notées. Dans la catégorie « grands comptes », c'est l'usine Toyota d'Onnaing qui a été récompensée. Ses fournisseurs ont notamment reconnu la PFA pour les aider dans l'amélioration de leur outil de production tout en mettant un bémol sur sa communication.

Dans la catégorie « ETI », c'est la société ARaymond, spécialisée dans les systèmes de fixation, qui a été récompensée, et dans la catégorie « PME », le trophée est revenu à FMX, qui réalise des outils. Enfin, dans la catégorie « meilleure dyade », qui récompense la meilleure qualité de relation client-fournisseurs, c'est le binôme NTN-SNR et Ascometal qui a reçu le trophée. (AUTOACTU.COM 8/7)

---