



Kepler met son expérience au profit des “seconds rangs”

Ce n'est pas tout à fait un hasard si le cabinet de conseil Kepler a attiré notre attention alors que se tient à Marrakech le second Salon des industries et services aéronautiques au Maroc. En effet, ce cabinet, créé par quatre ingénieurs associés (voir illustration), anciens du cabinet Masai (racheté en octobre 2006 par le groupe Lowendal), a acquis une expérience incontestée en travaillant pour de grands maîtres d'œuvre du domaine aéronautique et spatial, notamment.

“Une des caractéristiques de notre cabinet, explique Bernard Ouriou, est que nous travaillons sur l'ensemble du spectre de la performance de l'entreprise et non pas seulement sur les achats.”

Moins cher, plus vite, plus fiable.

Toujours est-il que Kepler n'a pas pour objectif de développer une stratégie pour une entreprise, par contre poursuit Bernard Ouriou, “nous partons de la stratégie telle qu'elle est définie pour la décliner afin d'atteindre l'objectif que vise l'entreprise pour laquelle nous travaillons”.

Dans ce domaine du conseil, les exemples sont nombreux mais requièrent une grande discrétion. Aussi Kepler nous a demandé de taire ses références, ce qui est compréhensible. Les associés nous ont néanmoins expliqué que pour l'un de ses



Les quatre créateurs de Kepler : Florian Chauvin, L. Muller, Bernard Ouriou et Pierre Rougier.

grands comptes clients, il avait apporté son support dans le cadre d'un appel d'offres à l'étranger où il était nécessaire d'intégrer un contenu local. Si le support passe aussi par l'optimisation de la Supply

Chain pour réduire les coûts et augmenter la réactivité, son action passe aussi par la fiabilisation de cette chaîne des fournisseurs qui, au demeurant, doit acquérir dorénavant une autre spécificité au regard du développement durable.

Savoir-faire. C'est dans ce domaine que Kepler estime être à même d'apporter tout son savoir-faire aux fournisseurs de rang 2 dont la structure n'est peut-être pas toujours adaptée afin de mener seuls de telles opérations auprès des grands maîtres d'œuvre qui sont amenés à internationaliser leurs activités et leurs achats.

La relation que nous faisons avec Aeroexpo, qui se tient cette semaine, est qu'il concerne majoritairement des entreprises de rang 2, fournisseurs des plus grands avionneurs et motoristes, et dont bien souvent la taille ne permet pas d'entreprendre toutes les démarches d'optimisation, même si elles ont déjà fait la démarche de s'exporter en pays low-cost, afin de mieux se positionner sur le marché. NICOLE BEAUCLAIR