RAMONA HÖNL

Fabrication de tôles au Japon : tondre la pelouse en ayant la sensation de faire du karting

Lorsque la tradition artisanale japonaise s'associe au savoir-faire industriel en matière de fabrication, il en ressort des produits capables de conquérir le marché mondial. Les véhicules spécialisés de Canycom en sont un bon exemple. Idéalement maniables et immédiatement reconnaissables à leur design original, ils se déplacent avec aisance sur les terrains difficiles. Ils parcourent sans peine tant les chantiers américains que les vignobles italiens. Partout où il n'y a pas de larges routes, ils font bouger les choses.

Les véhicules spécialisés de Canycom sont appréciés dans plus de 50 pays à travers le monde. Il y a de bonnes raisons à cela : une fonctionnalité bien pensée et une qualité de finition élevée permettent de toujours avancer, peu importe les difficultés du terrain. « Nous veillons jusque dans les moindres détails à ce que le travail, autrement si usant et fatigant, soit un plaisir », déclare Hitoshi Kaneyuki, directeur senior et administrateur. L'histoire de cette famille d'entrepreneurs est longue ; son arbre généalogique remonte sur vingt générations. Au début du 14e siècle, un ancêtre des Kaneyuki fabriquait des lames de sabres de samuraïs, qu'on appelle des katanas. Au prix de pénibles semaines de travail manuel, le maître forgeron fabriquait tant des armes que des œuvres d'art. Aujourd'hui, les sabres de samuraïs ne jouent guère plus de rôle dans la PME Canycom. Il en est cependant resté un état d'esprit inspirant : fabriquer des choses à la perfection.

Yoshimitsu Kaneyuki, qui a repris de son père la gestion des opérations quotidiennes en 2015, cite un autre facteur de succès pour Canycom en plus de la fiabilité et de la robustesse : une bonne dose de plaisir de jeu. « Le plaisir de jeu rend le travail pénible agréable ; cela pourrait vraiment être l'argument d'achat le plus important pour nos clients », affirme le CEO. Le mot japonais pour cela est « asobigokoro », littéralement « s'attaquer à quelque chose avec un esprit joueur ». Ce principe se retrouve comme fil rouge dans l'assortiment de Canycom.

Chez Canycom, la tradition artisanale japonaise rencontre le savoir-faire industriel en matière de fabrication.

Masao, la tondeuse autoportée

L'exemple le plus frappant est peut-être « Masao », la tondeuse autoportée industrielle de l'entreprise. Au premier coup d'œil, elle fait penser à un kart. Un phénomène facile à expliquer pour Hitoshi Kaneyuki. « Auparavant, la tonte du gazon et des plantes était un travail pénible. Je n'ai cessé de réfléchir à la manière de transformer cela en plaisir. Aujourd'hui, nos tondeuses maniables font de ce travail une vraie partie de plaisir. Tout est déjà fini avant que l'on s'en rende compte. On cherche même alors des endroits avec encore de l'herbe pour pouvoir continuer. Je le remarque même chez moi », raconte le directeur senior.

Traditionnellement, les clients ont des exigences très variées en ce qui concerne les produits Canycom. Pour la récolte des fruits et légumes par exemple, ce sont des véhicules avec une faible hauteur de caisse qui sont utilisés. Ils permettent aux agriculteurs de passer aisément entre les arbres et arbustes, sans toucher les branches et endommager les fruits. Le chargement et le déchargement se font très facilement. Dans les exploitations forestières en revanche, les ouvriers veulent souvent rassembler et transporter les troncs d'arbres abattus sur des terrains escarpés difficiles d'accès. Ils font confiance aux transporteurs à bois de Canycom, qui séduisent par leur maniabilité et leur robustesse. « Dans les années 1970, les gens au Japon utilisaient encore majoritairement des chevaux ou des bœufs pour le transport. C'est à cette époque que nous avons lancé une première vague de mécanisation », se souvient Hitoshi Kaneyuki. Canycom a conquis les secteurs forestier et de la construction et s'est étendue sur les marchés étrangers. L'Europe et les États-Unis constituent des régions clés pour la croissance internationale. Les véhicules à chenilles en caoutchouc, les transporteurs compacts et les tondeuses autoportées y sont particulièrement demandés. Avec eux, Canycom a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de 7,1 milliards de yens (environ 51 millions d'euros), dont 40 pour cent hors du Japon. La croissance annuelle est stable et se situe entre six et sept pour cent.

Les tondeuses autoportées de Canycom ressemblent à première vue à des karts. Elles se vendent très bien, surtout en Europe et aux États-Unis.

La plupart des composants des véhicules de Canycom sont conçus et fabriqués par les 280 collaborateurs de l'entreprise.

Un nouveau hall de production à Ukiha

La conception, le développement et la production ont traditionnellement lieu au siège de l'entreprise à Ukiha. Cette ville de 30 000 habitants se situe dans la préfecture méridionale de Fukuoka, à un peu moins de deux heures de vol de Tokyo. La topographie et le climat ressemblent à ceux de la Suisse ; les connaisseurs désignent souvent cette région comme le grenier à fruits du Japon. Ce n'est que l'année dernière que Canycom y a construit un nouveau hall de production afin de pouvoir répondre à la demande croissante. En juillet 2021, la construction des lignes de production a commencé, exclusivement avec des machines et des systèmes de TRUMPF. Le passage à un nouvel équipementier n'arrive pas tous les jours au Japon. TRUMPF a installé chez Canycom la machine de découpe laser 2D TruLaser 3030 fiber en combinaison avec le système automatique de tri SortMaster, la machine poinçonnage/laser TruMatic 6000 fiber, des presses plieuses comme les TruBend 5130 et 7036 ainsi que le système de pliage TruBend Center 5030. Certaines machines ont été livrées pour la première fois au Japon par TRUMPF. En fait, des monteurs allemands auraient dû se rendre à Ukiha pour l'installation. En raison des restrictions de voyage dues au Covid-19, cela n'a pas été possible et l'ensemble des conseils de montage ont dû être effectués à distance. Pour ce faire, les experts TRUMPF se sont connectés à distance sur les machines et les ont réglées. Grâce à l'étroite concertation entre le siège de TRUMPF en Allemagne et la filiale locale au Japon, tout s'est déroulé comme prévu. L'ensemble de l'équipement est en service et Canycom est satisfait. « En choisissant TRUMPF, nous avons fait le bon choix », confirme le CEO Yoshimitsu Kaneyuki.

Chez Canycom, les premières réflexions sur le fait de miser exclusivement sur la technique de TRUMPF pour la nouvelle production remontent à 2017. Il y a eu à plusieurs reprises des contacts avec TRUMPF Japon, des entretiens consultatifs, des visites sur place et des discussions d'experts. Deux ans se sont écoulés avant que Canycom ne passe commande.
Le changement a été mûrement réfléchi. « Nous avons remarqué que chez TRUMPF, nos souhaits et nos exigences étaient une priorité. Chez Canycom, nous plaçons également le client au centre. Cette attitude commune nous a convaincus de miser à l'avenir sur les machines TRUMPF dans notre production », explique Yoshimitsu Kaneyuki. Les résultats dépassent de loin ses attentes.

La planification de l'agencement du nouveau hall de production et la disposition des machines TRUMPF ont permis de réduire le temps de production de 40 pour cent.

Le directeur senior Hitoshi Kaneyuki est le visage de Canycom. Il caractérise l'entreprise familiale depuis bientôt 50 ans.

Flexibilité élevée, temps de cycle faibles

La planification de l'agencement du nouveau hall de production, la disposition des machines TRUMPF et le flux matières sans temps mort dans la logistique parlent d'eux-mêmes. Le débit de pièces n'a jamais été aussi élevé, le processus de traitement lors du poinçonnage et du pliage se déroule neuf heures plus vite qu'auparavant grâce aux angles mesurés au laser et aux changements d'outils entièrement automatiques. Le temps de production a diminué de 40 pour cent. La technique de TRUMPF garantit tant la précision que l'efficacité de la production. De plus, et c'est un point particulièrement important pour Yoshimitsu Kaneyuki, l'usine Canycom d'Ukiha peut désormais réaliser des programmes de production avec de nombreuses variantes en petites quantités. La flexibilité est élevée et les temps de cycle sont faibles. « Cela nous permettra d'augmenter encore considérablement notre rentabilité. » Depuis le début de l'année, le nouveau hall d'usine d'Ukiha fonctionne à plein régime avec le parc de machines de TRUMPF. Sur une surface de 12 000 mètres carrés, Canycom y fabrique principalement des véhicules à benne et des brouettes motorisées pour les marchés étrangers. De plus, un nouveau magasin de pièces détachées est en cours de planification. Cela donne un aspect tangible à la croissance dynamique de Canycom.

» Le plaisir de jeu rend le travail pénible agréable ; cela pourrait vraiment être l'argument d'achat le plus important pour nos clients.

Yoshimitsu Kaneyuki, président de Canycom Inc.

Un mélange parfait de composants

Canycom conçoit et fabrique elle-même la plupart des pièces de ses véhicules, mais s'adresse également à des partenaires externes pour les composants tels que les moteurs et les chenilles en caoutchouc, qui nécessitent un savoir-faire spécifique. « Travailler avec les meilleurs fournisseurs nous permet de fournir à nos clients des produits qui dépassent leurs attentes », affirme le CEO Yoshimitsu Kaneyuki. Parallèlement, Canycom est fidèle à la philosophie de gestion japonaise « go to Gemba ». Les concepteurs, en particulier, sont aussi souvent que possible sur le « lieu de l'action » (Gemba) et se rendent là où se trouve la création de richesses de leurs clients : dans les champs, les plantations et les forêts. En outre, les équipes commerciales réalisent régulièrement des entretiens vidéo, recueillent les feedbacks et les propositions d'amélioration des utilisateurs, mais aussi les critiques et les plaintes. Cela inspire Canycom à réfléchir sans cesse aux besoins de ses clients et à y adapter exactement son offre de produits.

« Il s'agit de fabriquer des produits non pas pour la masse anonyme, mais pour de vraies personnes en chair et en os », explique Hitoshi Kaneyuki. Il en est convaincu : les équipes R&D doivent apprendre à la source comment les clients utilisent leurs produits « dans la vraie vie ». Cette approche peut conduire à des idées et des solutions radicalement nouvelles - une philosophie clé que Canycom et TRUMPF partagent sans réserve. La proximité avec le client n'est pas le seul point sur lequel Canycom et TRUMPF sont d'accord. Les deux entreprises savent ce qu'il faut pour que le résultat final soit à la hauteur : un partenaire qui écoute attentivement, qui fait avancer les bons sujets et qui aide à la mise en œuvre sans bureaucratie. Absolument comme pour le nouvel hall d'usine Enka no Mori Ukiha.

RAMONA HÖNL

PORTE-PAROLE MACHINES-OUTILS