

### Humanités

UTBM
F 90010 Belfort Cedex
tél. 03.84.58.31.75
fax. 03.84.58.31.78
email prénom.nom>@utbm.fr
http://www.utbm.fr

**Christian GIRARDOT** 

# GE01 gr. TD2 / GY01

# Fondements de la Gestion

# Examen médian

Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture des questions

Vendredi 3 mai 2013

# Consignes:

- Les documents de cours, les documents de TD, les calculatrices, les traducteurs électroniques, les ordinateurs portables, les téléphones mobiles et les tablettes ne sont pas autorisés.
- Vous signerez chaque copie utilisée.
- Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).
- Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.
- Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.

Le sujet comprend quatre dossiers indépendants. Toutes les questions sont indépendantes.

### 1er dossier

« Somfy, les territoires pour moteur », Manuel Moragues, L'Usine Nouvelle n° 3319, jeudi 21 février 2013

#### Travail à faire:

- 1. Caractériser l'entreprise Somfy selon :
  - a) La typologie de Colin Clark [0,5 point].
  - b) La typologie du Système Élargi de Comptabilité Nationale [0,5 point].
  - c) La typologie des statuts juridiques [1,5 point].
  - d) La typologie de l'INSEE [0,5 point].
- 2. Préciser les choix stratégiques de l'entreprise Somfy [3,5 points].

### 2<sup>e</sup> dossier

« Plastic Omnium, les leçons d'une mutation », extrait, Sabine Delanglade, Les Échos, jeudi 11 avril 2013

#### Travail à faire:

- 1. Dans le cadre du diagnostic SWOT de Plastic Omnium, relever six forces actuelles [3,5 points].
- 2. Dans le cadre du diagnostic SWOT de Plastic Omnium, relever une faiblesse actuelle [0,5 point].
- 3. Dans le cadre du diagnostic SWOT de Plastic Omnium, relever deux opportunités actuelles de marché [2 points].

### 3<sup>e</sup> dossier

« Dans le son, le boss, c'est Bose », extrait, Nathalie Villard, Capital n° 256, janvier 2013

#### Travail à faire:

- 1. Préciser le contenu de l'attribut < marque > de la variable produit du *marketing mix* de Bose [1,5 point].
- 2. Préciser le contenu de l'attribut < identité visuelle > de la variable produit du *marketing mix* de Bose [0,5 point].
- 3. Préciser le contenu de l'attribut < innovation > de la variable produit du *marketing mix* de Bose [1 point].
- 4. Préciser le contenu de l'attribut < largeur et extrait de la profondeur de la gamme > de la variable produit du *marketing mix* de Bose [1 point].
- 5. Préciser la politique de prix pratiquée par Bose à l'occasion du lancement de son téléviseur *Video Wave II* en France [0,5 point].
- 6. Préciser le contenu de l'attribut < structure juridique > de la variable distribution du marketing mix de Bose en France [0,5 point].
- 7. Préciser le contenu de l'attribut < support de promotion des ventes > de la variable communication du *marketing mix* de Bose lors du lancement du dernier modèle de casque [0,5 point].

#### 4<sup>e</sup> dossier

« Le messin Monéo Applicam grignote le titre-restaurant », Pascale Braun, L'Usine Nouvelle n° 3316, jeudi 31 janvier 2013

#### Travail à faire:

- 1. Caractériser la carte Monéo-Resto, conçue par la société Monéo Applicam, selon la typologie des innovations d'Emmanuelle Le Nagard et Delphine Manceau [1 point].
- 2. Préciser la relation de marché en France au sens de la typologie de Stackelberg entre les sociétés qui émettent des titres restaurant imprimés et les entreprises qui accordent des titres restaurant imprimés à leurs salariés [1 point].

# Somfy, les territoires pour moteur

Manuel Moragues, L'Usine Nouvelle n° 3319, jeudi 21 février 2013

### Fiche d'identité de Somfy

Raison sociale	Somfy
Forme juridique	Société anonyme à directoire
Date de création	05/05/1969
Siège social	50 avenue du Nouveau Monde 74300 CLUSES (Haute-Savoie)
Président du conseil de surveillance	M. Jean-Bernard Guillebert
Président du directoire	M. Paul Georges Despature
Effectif	7 000 salariés dont environ 2 100 en France
Chiffre d'affaires en 2012	989,6 millions d'euros (+ 3,4 % <i>versus</i> 2011)
Résultat net en 2012	83,5 millions d'euros (- 48,2 % versus 2011)

Plus d'une chance sur deux. C'est la probabilité qu'ont un store ou un volet roulant d'être motorisés par Somfy. Et ce, sur tous les continents! Le champion de l'automatisation des ouvrants revendique 60 % du marché mondial des moteurs électriques de stores et volets roulants, son métier historique. Un marché que Somfy a étendu à toute la planète, en passe de franchir le milliard d'euros de chiffre d'affaires, dont 73 % réalisés à l'exportation. Sa recette ? La conquête permanente de nouveaux territoires et un réseau de distribution étendu.

La Chine et le Brésil font partie des derniers marchés ciblés par Somfy qui, dès 2009, a accéléré son développement dans les pays émergents. Cette stratégie de croissance est un succès. Somfy réalise aujourd'hui 20 % de ses ventes dans cette zone, contre 14 % en 2009. Pour y parvenir, Somfy a appliqué son credo, que Frank Schädlich, directeur délégué business & marketing, synthétise ainsi : « La clé, c'est de comprendre le territoire ». En Chine, où il possède une usine depuis 2006, Somfy devait proposer une offre entrée de gamme afin de passer à la vitesse supérieure. Somfy a donc racheté, fin 2010, 70 % du capital leader local, Dooya, pour 110 millions d'euros. Au Brésil, « on voulait atteindre une masse critique, se rappelle Frank Schädlich, mais on ne pouvait pas dupliquer notre offre classique ». Motoriser un store n'est pas essentiel dans ce pays. Sécuriser l'accès à son domicile en automatisant les portails et les portes de garage répond en revanche à un véritable besoin. Moins présent dans cette activité, où il n'est « que » l'un des quatre grands acteurs européens, Somfy a acquis 50 % du capital du leader brésilien du secteur, Garen, en 2011. Par ailleurs, Somfy profite de la croissance de la construction de bureaux en Chine et au Brésil pour se développer dans le tertiaire - un autre axe de développement - en proposant des produits spécifiques (systèmes d'alarme, automatismes pour la protection solaire des bâtiments...), destinés à ce marché prometteur et en créant une force commerciale dédiée.

Le déploiement de Somfy ne se limite pas à quelques « coups » dans les grands pays. Au contraire. « On ne néglige aucun territoire et on y va très vite, même si le marché n'est pas encore bien structuré. On devance ainsi nos concurrents », revendique Jean-Michel Jaud, porte-parole. Comme Somfy dispose de 60 filiales et 50 bureaux de vente, la méthode est éprouvée : d'abord ouvrir un bureau en recrutant un commercial local, expert du bâtiment, comme en Iran ou en Équateur en 2011-2012. Puis passer à la filiale dès qu'un potentiel de

dix à vingt millions d'euros de ventes se précise, comme récemment en Bulgarie et en Ukraine. Et toujours s'appuyer sur l'expertise des équipes locales, dont la compréhension du territoire nourrit la stratégie de l'entreprise. Rien de plus naturel pour Somfy, dont les premières filiales, en Allemagne et en Suède, ont été créées l'année même de la naissance de l'entreprise, en 1969. « On a l'international dans les gènes », résume Frank Schädlich.

Somfy, toujours très rentable malgré une baisse de ses marges depuis quelques années, n'a pas pour autant délaissé son territoire d'origine : la vallée de l'Arve. C'est à Cluses (Haute-Savoie) que se trouvent le siège, le principal centre de R&D et l'une des deux usines françaises (l'autre se situe à Gray, en Haute-Saône). Celles-ci assurent la production haut de gamme avec le site italien de Bologne. L'usine tunisienne et les deux usines chinoises fabriquent les produits entrée de gamme et gamme intermédiaire. De plus, pour mieux s'assurer la qualité de ses approvisionnements, Somfy n'a pas hésité comme en 2008, à prendre des participations dans le capital de certains de ses fournisseurs, comme la société Zurflüh-Feller (composants et accessoires), basée à Autechaux Roide (Doubs) ou la société Sirem (motoréducteurs, pompes et commandes associées), basée à Saint-Paul Trois Châteaux (Drôme). Sous l'impulsion de la famille Despature, aussi propriétaire de Damart, qui détient la majorité du capital depuis 1984 (l'autre partie est cotée à la Bourse de Paris), Somfy a mis en place un réseau de distribution étendu. Aucun canal de distribution ne doit être négligé. Fabricants de volets et de portails, installateurs, grandes surfaces de bricolage... Dans chacun des 56 pays où l'entreprise est présente, Somfy identifie ses clients et s'emploie à les fidéliser.

Les installateurs (près de 700 en France) sont particulièrement choyés. Estampillés « experts Somfy » depuis 1987, ils sont à la fois clients et partenaires de la marque. La « Somfy School » de Cluses forme 3 500 personnes par an aux produits et technologies made in Somfy. Une démarche étendue à l'international pour atteindre 4 000 experts dans le monde. « Les installateurs génèrent un chiffre d'affaires indirect extraordinaire car ils sont près du client », se félicite Jean-Michel Jaud. Quant aux fabricants d'ouvrants, les clients directs, ils bénéficient du label Powered by Somfy. Ils sont plus de 60 dans le monde.

Plus inattendu, Somfy est devenu une marque grand public à forte notoriété. « C'était un pari extraordinaire », se souvient Jean-Michel Jaud, qui a lancé à la fin des années 1980, la première campagne de spots publicitaires à la télévision française pour des biens intermédiaires d'équipement. Pari réussi : les particuliers demandent du Somfy à leurs installateurs, ou comment créer la version savoyarde du « Intel Inside » ! Aujourd'hui, Somfy communique à la télévision dans vingt pays. Somfy compte s'appuyer sur son image pour s'imposer comme le leader du marché de la domotique. Il mise sur le développement de logiciels et, depuis 2008, consacre six à sept millions d'euros par an à l'invention du « système d'exploitation de la maison ». Un nouveau territoire à conquérir... Mais Somfy commence en avoir l'habitude.

# Plastic Omnium, les leçons d'une mutation

Extrait, Sabine Delanglade, Les Échos, jeudi 11 avril 2013

<b>Fiche</b>	d'ider	ıtité d	e Plastic	Omnium
--------------	--------	---------	-----------	--------

Raison sociale	Compagnie Plastic Omnium	
Forme juridique	Société anonyme à conseil d'administration	
Date de création	15/04/1946	
G!}!-1	19 avenue Jules Carteret	
Siège social	69007 Lyon (Rhône)	
P-DG	M. Laurent Burelle	
Actionnariat	Holding Burelle (55,1 %), flottant en Bourse (34,6 %)	
Effectif	Environ 20 000 salariés dont moins de 5 000 en France	
Chiffre d'affaires en 2012	4,806 milliards d'euros (+ 13,9 % versus 2011)	
Évolution du chiffre d'affaires	Automobile (+ 16,7 % versus 2011)	
des divisions en 2012	Environnement (- 7,4 % versus 2011)	
Résultat net en 2012	181 millions d'euros (+ 6 % versus 2011)	

Apparemment, les opérateurs boursiers estiment qu'il n'y a rien à jeter dans le leader mondial du « conteneur à déchets » — autrement dit, la bonne vieille poubelle, affectée du glissement sémantique contemporain qui fait du concierge un « agent de loge » et du balayeur un « technicien de surface ». La valeur de l'action Plastic Omnium, qui cotait moins de 4 euros il y a dix ans, s'échange à 35 euros aujourd'hui. Cet engouement semble aussi inaltérable que le plastique dont Plastic Omnium a fait son emblème. Depuis le début de l'année, la valeur du titre a progressé de 58 % à la Bourse de Paris.

Car les financiers ne sont pas comme le grand public, qui ne voit dans Plastic Omnium que ces bacs verts omniprésents dans les rues des villes. Ils savent que l'entreprise familiale lyonnaise est devenue un fournisseur clef de l'industrie automobile mondiale, portée par le recours au plastique, qui permet d'alléger le poids des véhicules, et donc leur consommation d'essence et leurs émissions de CO<sub>2</sub>. Si la saga de la famille Burelle a, en effet, commencé dans la collecte des déchets, elle a peu à peu opéré une mue remarquable, portée par l'innovation et la mondialisation. Dorénavant, les ventes de Plastic Omnium se font à 85 % hors de France (*versus* 35 % en 1987) et proviennent à 90 % de ses pare-chocs et réservoirs à carburant.

Ces dix dernières années, l'industrie automobile française a divisé sa production annuelle par deux, passant de 3,8 millions à 1,6 million de voitures. Autant dire que Plastic Omnium, dont le premier client est Volkswagen — loin devant PSA — a bien fait d'aller chercher sa croissance hors de France. Sachant que l'on compte 800 véhicules pour 1 000 Américains, mais seulement 80 pour 1 000 Chinois, et que la moitié des 15 millions de voitures qui seront fabriquées d'ici à 2016 le seront en Chine, on comprend que Plastic Omnium pense de plus en plus en mandarin — même s'il est implanté dans plus de 30 pays et équipe la quasi-totalité des constructeurs automobiles mondiaux. En Chine, il compte multiplier par deux son chiffre d'affaires dans les trois ans et dépasser le milliard d'euros, grâce à douze usines supplémentaires. De quoi passer à 25 unités de production, dans un pays où il n'en avait aucune en 2006. Non seulement les Chinois se mettent au volant, mais seulement 75 % des

réservoirs à essence de leurs voitures sont en plastique, contre 95 % en Europe ou aux États-Unis. Présent partout dans le monde, installé à proximité des usines de ses clients qui ne veulent plus entendre parler de délais de livraison, ni de stocks, Plastic Omnium leur fournit en deux ou trois heures, le pare-chocs ou « le système de carburant » qui viendra s'insérer dans leur chaîne de production.

Les quatre générations qui se sont succédé à la tête de Plastic Omnium ont chacune fait franchir une nouvelle étape à l'entreprise, depuis que le service de ramassage des ordures lyonnaises a débuté en 1877. [...] Le matériau plastique a fait ses débuts dans l'automobile grâce à Pierre Burelle (1915-2011), petit-fils du fondateur, Pierre-Louis dit Émile Burelle (1848-1926). Chimiste de formation, Pierre Burelle crée après-guerre une petite société de fabrication de produits en plastique, Plastic Omnium, et la mariera quelques années plus tard aux poubelles familiales. C'est à ses deux fils, Jean (né en 1939), puis Laurent (né en 1952) [récipiendaire du Prix du Stratège de l'année 2012, décerné le mardi 16/04/2013 par le quotidien économique Les Échos], depuis 2000, que reviendra le grand saut dans la globalisation. Contrôlant plus de 57 % du capital de leur entreprise, les Burelle expliquent leur succès par l'indépendance qui caractérise les sociétés familiales. Celle-ci leur permet d'investir, même à contre-courant des modes financières, et cet investissement, ils l'ont toujours consacré en priorité à l'innovation (un budget de 244 millions d'euros en 2012, en augmentation de 18,5 % par rapport à l'année précédente).

À voir un objet aussi banal qu'une poubelle, on ne se douterait pas qu'elle soit susceptible d'avancées décisives. Les ingénieurs de Plastic Omnium ont été les premiers au monde à l'équiper de roulettes en 1975, lui permettant ainsi de s'insérer dans un système plus sophistiqué de ramassage, puis de tri des déchets. Aujourd'hui, en les dotant de puces capables de repérer qui a jeté quoi, de déterminer le poids, on peut faire payer le service de ramassage en fonction du volume réel, comme à Besançon (Doubs) ou en Europe du Nord. La mode est aussi aux conteneurs enterrés, procurant un gain de place et contribuant à l'esthétisme urbain (le dernier modèle de Plastic Omnium permet de dissimuler l'équivalent de vingt bacs de 240 litres).

Et si l'on utilise toujours le terme de plastique, il devient plus ou moins obsolète. Ainsi vient d'être produit un bac à déchets, construit uniquement à partir de canne à sucre. Du plastique sans pétrole, le rêve! De la même façon, le pare-chocs de la Peugeot 208 est le premier fabriqué en plastique entièrement recyclé, et les composites gagnent du terrain dans les pièces automobiles, devenues aujourd'hui le vrai moteur de la croissance de Plastic Omnium. [...] Et ce n'est pas terminé. Jusqu'ici, le plastique était encore exclu des éléments de structure. Les composites concoctés dans le centre de recherche du groupe à Sainte-Julie (Ain), vont donner naissance dès cette année, aux premiers éléments de châssis en fibre de verre. Les réservoirs deviennent aussi plus sophistiqués avec l'évolution des réglementations vertes, encore un autre levier de croissance pour Plastic Omnium. [...].

# Dans le son, le boss, c'est Bose

Extrait, Nathalie Villard, Capital nº 256, janvier 2013

Framingham, paisible bourgade du Massachusetts. Au pied de *The Mountain*, surnom donné au siège social de Bose, dominant la vallée, un vilain bâtiment gris abrite, *incognito*, ses laboratoires d'essais. Dûment badgés, nous pénétrons dans une salle obscure pour « *une petite expérience* », glousse Santiago Carvajal, directeur des produits vidéo. Au mur, un écran de télévision, entouré de cinq enceintes recouvertes d'un drap noir. Et c'est parti pour un documentaire sur l'Amazonie. On lâcherait presque un bâillement si le fracas de la cascade ne nous arrivait aux oreilles avec une parfaite netteté. Soudain, notre ingénieur facétieux bondit, pour retirer les tissus. Et là, surprise. Ce que l'on croyait être des haut-parleurs n'étaient que des cartons. Des leurres! « *Tout est intégré au téléviseur, explique-t-il. Dix ans de recherche et 21 brevets inclus dans 15 centimètres d'épaisseur* ».

Commercialisé depuis octobre dernier, le VideoWave II est le seul téléviseur du marché à intégrer un système home cinéma et une chaîne hi-fi. « À 6 500 euros pièce, quand un bon système de home cinéma concurrent se vend autour de 1 000 euros, on pensait démarrer tout doux, confie Patrick Perrin, responsable de la filiale française. Or notre seule crainte, c'est la rupture de stock ». Alors que les ventes du groupe japonais Sony ont fondu de 18,5 % en 2011, Bose voit les siennes « progresser à deux chiffres », assure son P-DG depuis 2005, Robert Maresca. Difficile à vérifier, puisque ce groupe 100 % privé ne publie aucune donnée financière. Mais, apprenant que le magazine Capital piétinait depuis des mois pour approcher cette firme ultrasecrète, le patron s'est fait plus bavard : « Nos ventes 2012 vont dépasser les deux milliards d'euros ». Et laquelle des trois activités — grand public (enceintes, casques, écouteurs, baladeurs MP3...) ou automobile (systèmes audio exclusifs pour quinze marques partenaires), professionnel (systèmes audio pour auditoriums, stades, hôtels...) — permettentelles à Bose d'ignorer ainsi la crise ? Toutes, car notre stratégie est la même : avoir une innovation d'avance et la vendre au prix fort ».



Amar Bose avait donc vu juste. « Nous ne sommes pas une entreprise, mais un laboratoire de recherche qui commercialise ses inventions », répète depuis ses débuts le fondateur de la

société Bose, aujourd'hui âgé de 82 ans. Sacré parcours pour ce fils d'immigrés indiens qui, adolescent, se faisait quelques dollars en réparant des transistors. Après le lycée, cet as en mathématiques est admis au prestigieux Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston, où il fera toute sa carrière. Sa passion : l'acoustique. Détenteur de plusieurs brevets, il fonde son entreprise en 1964, à 34 ans. Et s'impose une règle d'or : fuir la Bourse, pour réinvestir tous les profits dans la R&D, sans avoir à rendre de comptes ni dividendes à distribuer. En mai 2011, en accord avec ses deux enfants, il a fait don de la majorité de son capital au MIT. Actionnaire sans droit de vote, l'université percevra ad vitam aeternam une part (restée confidentielle) des bénéfices de Bose.

« Bienvenue chez les geeks », lance Finn Arnold, responsable de la R&D, en longeant les murs recouverts des 450 brevets déposés par les 1 000 ingénieurs du groupe (et autant de mélomanes), soit un salarié sur neuf. Derrière les portes, des tableaux noircis d'équations, des jeunes gens en catogan, casque sur la tête, jouant de la contrebasse tout en contrôlant des écrans, des chambres d'écoute capitonnées où les golden ears [Littéralement « de l'or dans les oreilles ». Se dit des individus dotés d'une ouïe au-delà de la moyenne, Ndr] testent des prototypes... Principal ressort de l'entreprise, l'innovation, est ici une religion. Avec ses règles. La première ? « On s'interdit d'améliorer ce que font nos concurrents, rappelle Finn Arnold. Nos produits doivent être uniques ». Et tant pis si cela prend des années et mobilise des millions de dollars. Comme pour le casque antibruit. C'est en 1978, lors d'un vol Zurich-New York, qu'Amar Bose a commencé à réfléchir au moyen de neutraliser un environnement sonore assourdissant pour pouvoir écouter de la musique, sans mettre le volume à fond. Une vingtaine de « MIT boys » furent alors mis sur le projet. En 1989, un premier modèle équipe les tankistes de l'armée américaine et, un an plus tard, la version grand public est lancée. « Aujourd'hui, nous sommes leaders sur ce créneau mais, croyez-moi, on a perdu beaucoup d'argent avant d'en gagner, assure Robert Maresca. Dans une entreprise cotée, j'aurais déjà été viré plusieurs fois ».

[...] Nous sautons dans une Porsche Panamera. « Je peux envoyer la musique ? », demande, malicieux, Marc Mansell, en charge de la R&D de la division automobile. Dur de rester concentré au volant : un son puissant, enrobant, envahit l'habitacle. Le chanteur Sting comme on ne l'a jamais entendu. Conçus en fonction de l'acoustique intérieure de chaque modèle de véhicule, les systèmes Bose embarquent jusqu'à 16 enceintes et la même technologie antibruit que les casques. « Bien que vendus 800 euros plus chers en moyenne, 35 % des véhicules Laguna et Koleos sont choisis avec l'option Bose », détaille-t-on chez Renault.

Il n'y a pas que les ingénieurs qui s'éclatent à Framingham. Les designers aussi. On ne compte plus les récompenses gagnées par Michael Laude, responsable de l'équipe design. Pourtant, les appareils Bose ne sont pas connus pour leur look déconcertant... « Normal, répond ce maestro des lignes. Notre ambition est de simplifier la technologie, sans artifices ». Prenez la télécommande du nouveau téléviseur VideoWave II, elle est dotée de quatre touches seulement. « Neuf mois de travail pour trouver la parfaite ergonomie », assure Julie Tierney, l'une des designers vedettes chez Bose. Même le maillage en métal des enceintes est conçu en interne. « Notre objectif, c'est le son parfait », rappelle cette pétulante Ecossaise. D'ailleurs, la réputation des designers de Bose est telle que, lors du dernier recrutement, Michael Laude a reçu plus de 300 CV, en provenance du monde entier.

Au marketing aussi, ils aiment bien innover. Lors des lancements, tout d'abord. « On imagine la mise en scène qui va permettre d'expérimenter le caractère unique de nos

produits », explique Marc Jourlait, vice-président de Bose Europe depuis 2009. Ainsi, à l'aéroport londonien d'Heathrow, un kiosque a été installé pour tester le dernier modèle de casque. « Bluffés par la pureté de la musique, les voyageurs curieux le sont plus encore, quand ils découvrent qu'on émettait en même temps un bruit de réacteur à vingt centimètres de leurs oreilles », sourit Marc Jourlait. Bose se distingue aussi par ses techniques de vente directe, sur Internet, par téléphone ou encore par des coupons insérés dans la presse ou distribués dans les boîtes aux lettres. Sans intermédiaires, ces circuits commerciaux assurent près de la moitié du chiffre d'affaires, contre rarement plus de 20 % chez les concurrents. [...]

Enfin, le champion américain du son bichonne ses revendeurs. « Formation, marchandisage, livraison... ils sont très professionnels », témoigne Roland Avedissian, propriétaire à Thiais Village (Val-de-Marne) de l'une des 85 concessions – appelées Bose Excellence Center – ouvertes dans l'Hexagone. Quant aux prix, la règle est claire : jamais de remise. « Cela disqualifierait nos produits », tranche Marc Jourlait. Et cela assure à Roland Avedissian des marges confortables. Du coup, il va ouvrir deux autres magasins, dans le Sud de la France. « On a dix ans de croissance à deux chiffres devant nous! », assure-t-il fièrement.

## Le messin Monéo Applicam grignote le titre-restaurant

Pascale Braun, L'Usine Nouvelle n° 3316, jeudi 31 janvier 2013

### Fiche d'identité de l'entreprise Applicam

Raison sociale	Applicam
Forme juridique	Société anonyme à conseil d'administration
Date de création	24/12/1986
Siège social	2 avenue Sébastopol 57070 MEY (Moselle)
Président du conseil d'administration	Délégué BlackFin Capital Partners (France)
Directeur général	Serge Ragozin

Institution salariale depuis cinquante ans, le titre-restaurant imprimé sera bientôt remplacé par une carte à puce. Présentée en octobre 2012, la carte Monéo-Resto est le premier support magnétique compatible avec les terminaux de paiement de tous les restaurateurs. Distribuée à leurs salariés, la carte Monéo-Resto sera rechargeable en ligne tous les mois par les employeurs. Elle sera valable trois ans.

Constitué de la reprise voici un an de Monéo, spécialiste du porte-monnaie électronique, et d'Applicam, spécialiste du développement d'applications pour les cartes à puces, le pôle monétique du fonds d'investissement français BlackFin Capital Partners effectue ainsi, une entrée remarquée sur un marché important. Utilisé par 3,5 millions de salariés, le titre-restaurant représente un chiffre d'affaires annuel de 5,5 milliards d'euros que se disputaient jusqu'à présent quatre entreprises : Chèques Restaurant (groupe Sodexo), Chèque Déjeuner (groupe Chèque Déjeuner), Ticket Restaurant (groupe Edenred) et Chèques de table (Natixis).

« Le marché était prêt pour la dématérialisation et rien n'interdisait l'arrivée d'un nouvel acteur. Nous avons investi dans une plate-forme technologique et commerciale pour proposer une offre pertinente et fiable », assure Serge Ragozin, directeur général de Monéo Applicam. Implantée près de Metz, la société Applicam, qui emploie 60 salariés, assurera la gestion du dispositif. Les équipes commerciales parisiennes de Monéo, fortes d'une trentaine de personnes, prospecteront les quelque 122 000 entreprises qui accordent des titres-restaurant à leurs collaborateurs. Les restaurateurs affiliés au réseau Monéo-Resto verront leurs transactions réglées en deux jours, contre plus d'un mois pour un titre papier.