GE01-2013P-MS03-01

utbm université de technologie Belfort-Montbéliard *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	**GX01** **Fondements de la Gestion** **Examen médian** **Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture des questions**
Christian GIRARDOT	**Mardi 7 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

« Virbac, vétérinaire sans frontières », Gaëlle Fleitour, *L'Usine Nouvelle* n° 3327, jeudi 18 avril 2013

Travail à faire :

1. Caractériser l'entreprise Virbac 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 Virbac **[4 points]**.
3. Dans le cadre du diagnostic SWOT, relever des menaces de marché qui affectent (ou ont affecté) l'entreprise Virbac **[0,5 point]**.
4. Quel comportement caractéristique d'un marché oligopolistique relève-t-on chez M. Éric Marée **[0,5 point]** ?

2e dossier

« Gemalto, sa majesté des puces », Benoît Georges, *Les Échos*, jeudi 31 janvier 2013

Travail à faire :

1. Dans le cadre du diagnostic SWOT de l'entreprise Gemalto, relever cinq forces actuelles **[2,5 points]**.
2. Dans le cadre du diagnostic SWOT de l'entreprise Gemalto, relever une faiblesse actuelle **[0,5 point]**.
3. Dans le cadre du diagnostic SWOT de l'entreprise Gemalto, relever trois opportunités actuelles de marché **[1,5 point]**.

3e dossier

« Omega : remontée à bloc ! », Sophie Fradin, *Capital* n° 253, octobre 2012

Travail à faire :

1. Préciser la position concurrentielle de la marque Omega sur le segment de marché de l'accessoire de prestige pour hommes affichant leur réussite **[0,5 point]**.
2. Préciser le contenu de l'attribut < qualité > de la variable produit du *marketing mix* de la marque Omega **[0,5 point]**.
3. Positionner la marque Omega sur la courbe de cycle de vie du produit en 2012. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique **[0,5 point]**.
4. Préciser le contenu de l'attribut < identité visuelle > de la variable produit du *marketing mix* de la marque Omega **[0,5 point]**.
5. Préciser la politique de prix pratiquée par la marque Omega **[0,5 point]**.
6. Préciser le contenu de l'attribut < types de points de vente > de la variable distribution du *marketing mix* de la marque Omega aux États-Unis **[0,5 point]**.
7. Préciser le contenu de l'attribut < supports de communication média > de la variable communication du *marketing mix* de la marque Omega **[0,5 point]**.
8. Préciser le contenu de l'attribut < supports de communication hors média > de la variable communication du *marketing mix* de la marque Omega **[1,5 point]**.

4e dossier

« Expliseat dévoile son siège d'avion ultraléger », Benoît Georges, *Les Échos*, jeudi 28 mars 2013

Travail à faire :

1. Caractériser le siège d'avion *Titanium Seat*, conçu par la société Expliseat, selon la typologie des innovations d'Emmanuelle Le Nagard et Delphine Manceau **[1 point]**.
2. Préciser la relation de marché – au sens de la typologie de Stackelberg – entre les avionneurs fabricant des avions court et moyen courrier et les fabricants de sièges d'avions sur le marché mondial **[1 point]**.
3. Quel choix stratégique a été effectué par la société Expliseat en matière d'organisation productive **[0,5 point]** ?

Virbac, vétérinaire sans frontières

Gaëlle Fleitour, *L'Usine Nouvelle* n° 3327, jeudi 18 avril 2013

Fiche d'identité de l'entreprise Virbac

Raison sociale	Virbac
Forme juridique	Société anonyme à directoire
Date de création	12/04/1973
Siège social	Z.I. – 1, 13e rue 06510 CARROS (Alpes-Maritimes)
Président du conseil de surveillance	Mme Marie Madelpuech
Président du directoire	M. Éric Marée
Effectif	4 100 salariés dont environ 1 250 en France
Chiffre d'affaires en 2012	695,2 millions d'euros (+ 11,6 % *versus* 2011)
Résultat net en 2012	66,6 millions d'euros (+ 15,8 % *versus* 2011)

Changement d'ère. En 2012, l'Europe a représenté moins de la moitié du chiffre d'affaires du laboratoire pharmaceutique vétérinaire Virbac (le nom vient de la contraction des termes **Vir**ologie-**Bac**tériologie), une entreprise installée près de Nice. Les résultats financiers de sa filiale américaine ont même dépassé ceux de la société-mère, désormais talonnée par les entités australienne et indienne. Capable de développer aussi bien des croquettes pour chats ou des vitamines pour oiseaux que le premier interféron [C'est une protéine, Ndr] vétérinaire européen pour traiter certaines maladies virales, Virbac est un « ovni » sur son marché. Premier laboratoire indépendant au monde exclusivement dédié à la santé animale, le français se classe au huitième rang mondial sur un marché quarante fois plus petit que celui de la santé humaine. Devant lui, les divisions vétérinaires des géants de la pharmacie comme Zoetis (filiale de l'américain Pfizer, premier laboratoire pharmaceutique mondiale) ou Merial, la branche vétérinaire du laboratoire français Sanofi.

« *Lorsqu'il a fondé Virbac en 1968, le vétérinaire Pierre-Richard Dick (1937-1992) a eu deux intuitions : que le marché des animaux de compagnie allait se développer très fortement et qu'il fallait partir très tôt à l'international* », raconte Éric Marée, président du directoire, qui a passé dix ans chez le géant du conseil stratégique McKinsey, avant d'occuper des postes de direction générale au sein du groupe pharmaceutique français Rhône-Poulenc, puis du groupe pharmaceutique suisse Roche. Virbac a fait le pari d'investir fortement le segment des animaux de compagnie – 61% de son activité – et de se développer de façon plus sélective sur celui des animaux d'élevage. Amorcée en 1978 en Europe, son expansion à l'international s'accélère à partir des années 1980, via des filiales ou des partenariats. Une entité est créée dès 1987 avec une entreprise locale en Australie, où Virbac est devenu le numéro deux dans son domaine. La même année, Virbac s'attaque au Brésil, puis, deux ans plus tard, au Mexique. En 1991, le laboratoire réalise déjà plus de la moitié de son chiffre d'affaires hors de France.

Pour tenir le choc face à ses puissants rivaux, Virbac adopte une double stratégie : dominer les marchés spécifiques et délaisser ou se différencier sur les segments les plus concurrentiels. Il profite par ailleurs de son savoir-faire pour reprendre et valoriser les actifs cédés lors d'opérations de concentration dans le secteur. Virbac s'est ainsi offert, il y a trois

ans, les activités que le laboratoire américain Pfizer était contraint d'abandonner en Australie en rachetant son concurrent Wyeth. L'Australie représente aujourd'hui 70 millions d'euros de chiffre d'affaires pour Virbac.

Ne disposant pas des colossales ressources R&D des géants mondiaux du secteur pharmaceutique, Virbac (dont les dépenses de R&D représentent tout de même 7,4 % de son chiffre d'affaires) innove en associant des molécules existantes, et capitalise sur sa connaissance des vétérinaires. C'est ainsi qu'il a lancé en Europe du Sud, l'année passée, le premier vaccin contre la leishmaniose canine, une maladie sévissant dans tout le bassin méditerranéen. Un succès remarquable.

Crise de la vache folle, épidémie de fièvre aphteuse, pression réglementaire accrue, contexte économique difficile : les quinze dernières années ont pourtant pesé sur les ventes de Virbac en Europe, qui a même vu son chiffre d'affaires reculer au début des années 2000. Même s'il se prépare à lancer de nouveaux produits en Europe, le laboratoire des Alpes-Maritimes compte sur le potentiel des pays émergents, où le niveau de vie est en croissance et le coût d'une autorisation de mise sur le marché (AMM) des traitements bien moins onéreux. Alors que le segment des animaux d'élevage connaît des difficultés conjoncturelles persistantes, il enregistre une insolente croissance en Asie et en Amérique latine. Virbac accentue sa présence dans ces pays. Il a récemment réalisé des acquisitions à Taïwan, au Chili et en Colombie, ainsi qu'un *joint-venture* en Uruguay.

Détenu à 49,7 % par la famille Dick, Virbac doit justifier sa croissance externe. « *Nos acquisitions ont souvent un double objectif : nous renforcer dans un pays, ainsi que dans une filière ou une technologie,* explique Éric Marée. *En Uruguay, nous avons ainsi pénétré le domaine des bovins. Et c'est sa gamme de vaccins en aquaculture qui nous a convaincus de prendre, en décembre dernier, 51 % du capital du chilien Centrovet* ». Indispensable pour servir les pays leaders de la production de saumon que sont la Norvège, le Chili et le Canada. Et atteindre 800 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013. Ces acquisitions lui permettent aussi d'étoffer ses ressources industrielles : Virbac dispose de neuf sites de production à travers le monde, plus ou moins sophistiqués selon qu'ils sont destinés à exploiter une technologie, ou servir un pays.

Cette année, les investissements de Virbac aux États-Unis et au Brésil devraient se poursuivre. « *Deux très grands marchés où nos positions sont encore faibles* », reconnaît Éric Marée. Présent outre-Atlantique depuis 1988, le laboratoire français n'y sert encore que le segment des animaux de compagnie. Mais il y connaît une bonne dynamique, notamment grâce à de nouveaux produits, comme une protection contre les tiques. Quant au Brésil, où sa part de marché est encore faible dans l'élevage, Virbac espère dépasser les 20 % de croissance en 2013.

Gemalto, sa majesté des puces

Benoît Georges, *Les Échos*, jeudi 31 janvier 2013

Fiche d'identité de l'entreprise Gemalto

Raison sociale	Gemalto N.V.
Siège social	Barbara Strozzilaan 382 1083 HN Amsterdam (Pays-Bas)
Chairman of the board	Alex Mandl
Chief Executive Officer	Olivier Piou
Effectif	10 000 salariés (de 106 nationalités différentes) dont environ 3 000 en France
Chiffre d'affaires en 2012	2,236 milliards d'euros (+ 12,7 % *versus* 2011
Résultat net en 2012	261 millions d'euros (+ 15 % *versus* 2011)

La fin d'année dernière a été cruelle pour les anciens champions du CAC 40. Le 24 septembre, le groupe automobile PSA quittait la l'indice de référence de la Bourse de Paris, dont il n'était jamais sorti depuis sa création en 1987. Trois mois plus tard, à la veille de Noël, une seconde gloire déchue, l'équipementier de télécommunications Alcatel-Lucent, prenait le même chemin. À sa place, un petit nouveau dont le nom ne dit rien à la majorité des Français, même s'ils utilisent chaque jour un ou plusieurs produits issus de ses usines : Gemalto, groupe né en 2006 de la fusion de deux fabricants de cartes à puce, Gemplus et Axalto.

De son bureau de Meudon (Hauts-de-Seine), Olivier Piou est bien placé pour méditer sur le destin des entreprises : la baie vitrée du bureau du directeur général de Gemalto, surplombe l'Île Seguin et les anciennes usines désaffectées de Renault. Il peut aussi se féliciter d'avoir eu raison avant – et souvent contre – tout le monde. Car l'entrée au CAC 40 vient couronner un parcours auquel personne n'aurait cru il y a cinq ans : + 263,2 % d'augmentation de la capitalisation boursière depuis le 1er juin 2007, ce qui en fait la meilleure performance de toutes les entreprises du CAC 40 (loin devant Essilor et Safran, respectivement second et troisième). Et une vision qu'Olivier Piou aura eu souvent du mal à faire comprendre, y compris en France, berceau de la carte à puce.

À l'origine de Gemalto, il y a deux pionniers du secteur, qui, en 2005, en sont aussi les deux principaux leaders. Le premier, Gemplus, est né avec la Télécarte de France Télécom et domine le marché des télécommunications. Le second, Axalto, a été mis en Bourse, à peine un an plus tôt par son ancien propriétaire, le groupe américain Schlumberger, soucieux de se désendetter et de se recentrer sur les services pétroliers. À l'époque, les ventes de cartes à puce s'envolent avec l'essor de nouveaux marchés. Mais les fabricants historiques n'en bénéficient pas, car les prix chutent sous l'effet d'une forte concurrence entre les différents fabricants. Olivier Piou, P-DG d'Axalto, et Alex Mandl, P-DG de Gemplus, voient leur salut dans la fusion. Elle sera effective en juin 2006 et donnera naissance à un groupe de droit néerlandais, mais coté à la Bourse de Paris.

Les débuts du mariage seront tout sauf heureux : un an après, en juillet 2007, le chiffre d'affaires du nouvel ensemble décroche de 10 %. Dans la foulée, Gemalto annonce plus de 400 suppressions d'emplois, soit 12 % de ses effectifs en France. L'usine de Saint-Cyr-en-Val

(Loiret), fermera ses portes avec plus de 300 licenciements à la clef. Cinq ans plus tard, le groupe a conservé un périmètre relativement comparable – plus de 10 000 salariés, contre 11 000 avant la fusion, et un chiffre d'affaires de plus de deux milliards d'euros, contre 1,8 milliard pour les deux entités en 2005. Mais Gemalto s'est distingué par une envolée de ses bénéfices aussi récurrente que spectaculaire. Et Gemalto a annoncé que l'objectif de 300 millions d'euros de marge opérationnelle, fixé dans le dernier plan stratégique pour l'exercice 2013, avait été atteint avec un an d'avance.

Comment être rentable – et même l'être de plus en plus – en pleine période de crise ? La prouesse, si elle repose sur des réglages complexes, peut être résumée en trois grandes règles : être le leader mondial (45 % de part de marché) sur un marché en pleine expansion, diversifier les activités et les répartir géographique pour être moins sensible à la conjoncture et chercher constamment à augmenter la valeur de ses produits.

La taille du marché, d'abord. Un chiffre la résume : en 2012, il s'est vendu plus de sept milliards de cartes à puce, soit plus que la population mondiale. Et Eurosmart, l'organisme qui regroupe les professionnels du secteur, prévoit que 7,6 milliards seront écoulés cette année. Partie du monde des télécommunications (de la Télécarte des années 1980 à la carte SIM ou *Subscriber Identity Module* des années 2000) et de celui de la banque, la carte à puce n'a cessé de conquérir de nouveaux secteurs : on la trouve dans la carte de santé Vitale, les titres de transport sans contact, comme le pass francilien Navigo, dans les entreprises (de la carte pour le distributeur de boissons à la carte d'accès sécurisé), dans les décodeurs pour la télévision... Elle est aussi devenue un outil de sécurité très prisé des gouvernements : pour stocker les données biométriques des passeports ou des permis de conduire, identifier les fonctionnaires, accéder aux systèmes de santé... Depuis 2006, tous les fonctionnaires américains utilisent ainsi une puce conçue par Gemalto, pour s'authentifier avant d'accéder aux différents serveurs fédéraux. Le rôle stratégique de l'identification, et les procédés complexes de cryptographie qui sont mis en œuvre, ont d'ailleurs poussé l'État français à devenir en 2009, l'un des principaux actionnaires de Gemalto, afin de « *jouer un rôle de stabilisateur* ».

Cette diversité de secteurs d'activité, associée à une diversité géographique plus grande encore – « *Gemalto a des activités dans tous les pays du monde sauf deux* », se plaît à dire Olivier Piou – est un gage de stabilité. Quand les télécommunications marquent le pas, la sécurité ou le secteur bancaire permettent d'amortir les chocs. Et si les prix unitaires des cartes à puce sont peu élevés, le marché bénéficie d'un renouvellement fréquent : tous les trois ans pour les cartes bancaires, à chaque changement d'opérateur ou évolution technologique pour la téléphonie. La 4G, par exemple, a nécessité un changement de puce, tout comme les nouveaux modèles de smartphones. Sans compter que les individus ne sont plus les seuls à se servir de cartes : les communications entre appareils connectés (dites « machine-to-machine »), qu'il s'agisse d'automates, d'ascenseurs, ou de véhicules, représentent déjà 9 % de l'activité de Gemalto.

Dans le même temps, la fusion a permis au groupe de rationaliser sa R&D : en cessant de plancher sur des produits similaires, les chercheurs de Gemalto ont pu concentrer leurs efforts sur de nouvelles offres. Grâce à cette force de frappe de 1 500 ingénieurs, le groupe a pu mettre en œuvre une évolution calquée sur celle de l'informatique au cours des dernières décennies : passer du matériel au logiciel et du logiciel aux services. Ces derniers ont représenté près de 15 % de l'activité en 2011. Et Gemalto n'hésite pas à concéder des licences

d'exploitation de ses produits, en contrepartie de contrats de maintenance qui lui assurent des revenus récurrents.

Exemple de cette évolution : avec le système NFC [littéralement *near field contact*, Ndr] de paiement sans contact par téléphone mobile, intégré aux derniers modèles de Samsung ou Nokia, Gemalto a développé une offre de tiers de confiance (« *trusted service management* »). Le principe ? Fournir un équivalent virtuel des cartes à puce physiques. À chaque fois qu'un usager ajoutera une carte de paiement ou de fidélisation à son téléphone, Gemalto fournira un service d'authentification et sera rémunéré en conséquence. Profitant de son rôle de carrefour entre la finance et les télécommunications, le groupe Gemalto s'est transformé en intermédiaire incontournable, inventant au passage la carte à puce… sans carte ni puce.

Omega : remontée à bloc !

Sophie Fradin, *Capital* n° 253, octobre 2012

On ne change pas une équipe qui gagne. Dans *Skyfall*, le prochain James Bond, qui sort en salle le 26 octobre, l'acteur Daniel Craig portera une fois encore une Omega à son poignet. Précisément une *Seamaster Planet Ocean 600 m*. Mais dans ce 23e opus, la montre n'émettra aucun faisceau laser, pas plus qu'elle ne servira de détonateur. Elle se contentera de donner l'heure et de sortir intacte d'une plongée en mer. « *Ces gadgets ne correspondaient plus à notre image* », souffle Stephen Urquhart, président britannique de la marque.

L'agent secret de sa Majesté devra s'y faire : Omega s'est embourgeoisée. La montre, sans perdre ses gènes de sportivité, se veut plus classe. En témoigne, un prix moyen doublé en cinq ans, qui atteint 4 500 euros. Pourquoi se priver : « *Les 5 007 exemplaires de notre édition limitée à 4 800 euros ont tous été prévendus des mois avant leur fabrication* », sourit Stephen Urquhart, habillé d'un élégant smoking, à quelques heures d'une « soirée 007 » dans un palace parisien, avec des invités triés sur le volet. Plus classiques, les modèles De Ville, Constellation ou Ladymatic s'arrachent tout autant. Résultat : Omega prévoit 2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2012, soit + 20 % sur un an.

Son actionnaire, Swatch Group, se frotte les mains. Selon Grégory Pons, éditeur de *Business Montres*, la marque Omega représenterait à elle seule plus de 60 % des bénéfices du groupe suisse, qui compte aussi Tissot, Longines ou Breguet dans son portefeuille. L'objectif avoué du patron de Swatch Group, Nick Hayek, est de détrôner le leader mondial, Rolex, dont l'usine flambant neuve sur les hauteurs de Bienne (canton de Berne), nargue le vieux siège de Swatch Group, situé à un vol de papillon. Selon la banque helvétique Vontobel, Rolex devance encore sa rivale avec 11 % du marché mondial, contre un peu plus de 6 % à Omega. Au coude-à-coude, les deux marques se disputent le créneau – très disputé – de l'accessoire de prestige pour hommes affichant leur réussite. Elles écoulent chacune environ 700 000 pièces par an.

Mais Omega, chronométreur officiel des Jeux Olympiques, revient très fort dans la course à la première place. Ce qui n'est qu'un juste retour des choses. Créée en 1848 par Louis Brandt (1825-1879), un horloger de La Chaux-de-Fonds (canton de Neuchâtel), la marque, symbolisée par la lettre grecque, a été pendant plus d'un siècle la référence du *Swiss Made*, liant technicité industrielle et artisanat de grand luxe. Mais dans les années 1980, Omega a cru que l'avenir était au quartz, au lieu de rester sur sa spécialité mécanique. Si bien que ses modèles sont devenus des Swatch améliorées. Ironie du sort, c'est le concepteur de la célèbre montre en plastique, Nicolas Hayek (1928-2010), le père de Nick, qui a alors sauvé Omega de la disparition, aidé d'un autre « gourou » de l'horlogerie, Jean-Claude Biver, actuel patron de la marque genevoise Hublot (propriété du groupe français LVMH).

Le duo s'est d'abord attaqué à l'image de la marque avant de la faire monter en gamme. Leur trouvaille : les « ambassadeurs actifs ». Ce fut le cas du mannequin Cindy Crawford en 1995 ; de l'acteur George Clooney ou du nageur Michael Phelps aujourd'hui. Ceux-ci sont priés de jouer les VRP de luxe lors de soirées privées. Récemment, Nicole Kidman est apparue à la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Londres, une *Ladymatic* au poignet. Evidemment, cela coûte cher : près de deux millions d'euros par an pour un George Clooney, selon nos informations. « *On a choisi le top des ambassadeurs* », se souvient Jean-

Claude Biver. Même démarche avec la franchise James Bond. Omega – qui a mis un million d'euros sur la table pour décrocher le contrat en 1995 – ne se contente pas d'un simple placement de produit. Il oriente le scénario afin de donner un vrai rôle à sa montre. Enfin, pour rappeler sa technicité, Omega offre toujours plus de ressources aux Jeux Olympiques, que la marque parraine depuis 1932. L'édition londonienne lui aurait coûté 35 millions d'euros. 800 VIP ont ainsi défilé dans une maison à Soho [Quartier de Londres connu par une vie culturelle intense, Ndr], louée durant toute la compétition.

Mais la communication ne suffit pas. Omega, autrefois reine de précision, se devait de retrouver une supériorité technique qui lui permette d'augmenter ses prix – ils sont 20 % au-dessus de ceux de Rolex. Sa botte secrète, c'est le mécanisme d'échappement Co-Axial, une exclusivité de la marque. Acheté en 1999 à l'horloger George Daniels, une référence en Suisse, il offre une précision diabolique en limitant la lubrification des mouvements. Impossible d'admirer ce bijou : les ateliers de Bienne, où sont assemblés par des ouvrières hautement qualifiées les 200 à 280 composants d'une *Seamaster*, sont strictement interdits à la visite. Côté style, Omega joue la sobriété. « *On fait des complications, mais pas trop compliquées* », résume le président, en référence aux mécanismes (chronographes avec rattrapante, tachymètre, etc.) chers aux collectionneurs. À une grosse exception près : en Chine, les boîtiers se parent volontiers d'or et de diamants, car les nouveaux riches adorent ça.

Heureusement qu'ils sont là, ces Chinois ! À eux seuls, ils procurent près de 70 % du chiffre d'affaires de la marque, dans leur pays ou quand ils voyagent. Dès 1990, les stratèges d'Omega ont conquis l'Asie, tandis que Rolex régnait en maître aux États-Unis. D'abord en travaillant avec des détaillants locaux, puis en ouvrant une centaine de boutiques (sur les 310 que compte Omega de par le monde) pour maîtriser prix, qualité, présentation et garder les 35 % de marge du revendeur. Un modèle de distribution aujourd'hui copié dans le monde entier par Rolex et toutes les autres marques d'horlogerie haut de gamme. « *Si la Chine se retourne, ils sont foutus* », avertit Grégory Pons. Déjà, le ralentissement de la croissance s'y fait sentir. Sans attendre un scénario catastrophe, Omega s'est donc lancée à l'assaut des États-Unis où la marque a ouvert trente boutiques depuis 2009, profitant d'un taux de change favorable et d'un immobilier déprimé par la crise. La marque défie même Rolex sur son terrain favori, le golf. En 2001, elle est devenue le partenaire officiel de la Ryder Cup, une compétition sportive très prisée outre-Atlantique. « *Si t'as pas d'Omega à 50 ans, t'as raté ta vie* », pourrait dire Jacques Séguéla.

Expliseat dévoile son siège d'avion ultraléger

Benoît Georges, *Les Échos*, jeudi 28 mars 2013

Fiche d'identité de l'entreprise Expliseat

Raison sociale	Expliseat
Forme juridique	Société par actions simplifiée
Date de création	23/03/2011
Siège social	60 boulevard Saint-Michel 75006 PARIS
Président	M. Benjamin Saada
Effectif	11 salariés

Plus léger, plus confortable, moins cher à entretenir : sur le papier, le siège d'avion *Titanium Seat* n'a que des avantages. Ce nouveau modèle, qui sera présenté pour la première fois aujourd'hui à Paris par la société Expliseat, ne pèse que 4 kilos, « *contre 8 kilos pour le plus léger des modèles concurrents* [On dénombre environ une dizaine de fabricants de sièges d'avions dans le monde, dont les groupes français Zodiac Aerospace et Sogerma EADS, le groupe allemand Recaro ou le groupe japonais Koito sont les plus importants, Ndr] », explique Jean-Charles Samuelian, directeur général de l'entreprise implantée à Paris et à Mérignac (Gironde).

Destiné aux classes économiques des avions court et moyen-courriers, ce siège réduit, selon ses concepteurs, la consommation de kérosène de 3 à 5 %, « *soit une économie de l'ordre de 400 000 dollars par an pour un Airbus A320 ou un Boeing B737* », les deux familles d'appareils visés par le *Titanium Seat*.

Pour réduire le poids de 50 %, les fondateurs d'Expliseat expliquent « *être partis d'une feuille blanche* ». À la fois pour les matériaux : ils ont choisi au final le titane et des composites à la place de l'aluminium ; et pour la conception du siège, dont l'ossature fixe ne compte plus que trente pièces au lieu de plusieurs centaines pour les fauteuils standards. Ils affirment n'avoir, en revanche, fait aucun compromis sur le confort et l'ergonomie.

Fondée en 2011 par trois ingénieurs, la société Expliseat a été financée par plusieurs investisseurs à titre personnel, dont Christian Streiff, ancien président d'Airbus et de PSA, et a bénéficié d'aides de la banque publique Oséo, ainsi que de la région Aquitaine. La société Expliseat, qui ne possède pas d'usine, confiera la production à des sous-traitants aéronautiques du Sud-Ouest de la France. L'étape cruciale sera celle de la certification du siège, à l'issue d'une longue procédure, qui devrait s'achever fin 2013. Les dirigeants d'Expliseat indiquent être déjà en discussion avec les deux avionneurs.