utbm université de technologie Belfort-Montbéliard *Humanités* UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. 03.84.58.31.75 fax. 03.84.58.31.78 e-mail <prenom.nom>@utbm.fr http://www.utbm.fr	**GE01 TD1** **Fondements de la gestion** **Examen médian** **Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture des consignes**
Christian GIRARDOT	**Mardi 7 mai 2019**

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

Consignes :

- ***Les documents de cours, les documents de TD (sujets et corrigés), les sujets d'examens antérieurs, les calculatrices, les micro-ordinateurs portables, les tablettes, les téléphones mobiles, les montres connectées et les dictionnaires électroniques ne sont pas autorisés.***
- ***Un dictionnaire papier est autorisé.***
- ***Vous signerez chaque copie utilisée.***
- ***Vous veillerez à la présentation de la copie (écriture, orthographe, grammaire).***
- ***Vous séparerez distinctement les différents dossiers.***
- ***Vos réponses seront toujours rédigées et justifiées.***
- ***Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.***

Premier dossier [5 points]

« Sojasun : comment il veut tous nous convertir au soja », extrait, Nathalie Villard, *Capital* n° 329, février 2019

Travail à faire :

1. Préciser la position concurrentielle de la marque Vrai sur le marché français de l'ultrafrais bio en septembre 2018.
2. Préciser le contenu de l'attribut < qualité > de la variable produit du *mix marketing* de l'entreprise Noyal Triballat.
3. Positionner sur la courbe de cycle de vie du produit en France en août 2018 le marché de l'ultrafrais dans son ensemble. Vous pouvez répondre par une phrase ou un graphique.
4. Préciser le contenu de l'attribut < largeur de la gamme > de la variable produit du *mix marketing* de l'entreprise Noyal Triballat.
5. Préciser la politique de prix pratiquée par Noyal Triballat pour ses yaourts vendus sous la marque Vrai.
6. Préciser le contenu de l'attribut < types de point de vente > de la variable distribution du *mix marketing* de l'entreprise Triballat Noyal.
7. Préciser le contenu de l'attribut < support de communication média > de la variable communication du *mix marketing* de l'entreprise Triballat Noyal.
8. Préciser le contenu de l'attribut < support de communication hors média > de la variable communication du *mix marketing* de l'entreprise Triballat Noyal.

Deuxième dossier [6 points]

« Ferrari, l'étalon du luxe », extrait, Julien Dupont-Calbo, *Les Échos*, jeudi 7 février 2019

Travail à faire :

1. Dans le cadre du diagnostic SWOT partiel, relever sept forces actuelles du groupe italien Ferrari.
2. Dans le cadre du diagnostic SWOT partiel, relever trois faiblesses actuelles du groupe italien Ferrari.
3. Dans le cadre du diagnostic SWOT partiel, relever une opportunité actuelle de marché pour le groupe italien Ferrari.
4. Dans le cadre du diagnostic SWOT partiel, relever une menace actuelle de marché pour le groupe italien Ferrari.

Troisième dossier [2 points]

« Igienair chasse les particules de l'entreprise », Dominique Malécot, *Les Échos*, jeudi 14 mars 2019

Travail à faire :

1. À quel type de services correspondent les services proposés par le groupe Igienair ?
2. Relever trois critères hors prix de choix d'un fournisseur sur lesquels le groupe Igienair s'appuie pour remporter des contrats.

Quatrième dossier [7 points]

« Serapid déploie une technologie de niche pour déplacer des charges lourdes », Claire Garnier, *Les Échos*, jeudi 11 avril 2019

Travail à faire :

1. Caractériser l'entreprise Serapid selon :
   a) La typologie de l'analyse sectorielle de Colin G. Clark.
   b) La typologie de l'analyse institutionnelle du Système Élargi de Comptabilité Nationale.
   c) La typologie de l'analyse juridique.
   d) La typologie de l'effectif selon l'INSEE.
2. À quel type de biens correspondent les plates-formes d'élévation conçues et fabriquées par l'entreprise Serapid ?
3. Préciser les grands choix stratégiques de l'entreprise Serapid.

Sojasun : comment il veut tous nous convertir au soja

Extrait, Nathalie Villard, *Capital* n° 329, février 2019

Le marché français de l'ultrafrais bio en septembre 2018 (cumul sur douze mois)
(Source : Iri, *LSA* n° 2529, jeudi 8/11/2018)

Marques	Part de marché en valeur
Vrai (Triballat Noyal)	22,5 %
Les 2 Vaches (Les Prés Rient Bio)	17,9 %
Malo (Sill Entreprises)	1,8 %
La Laitière (Lactalis Nestlé Produits Frais)	1,7 %
Danone le Bio (Danone)	0,7 %
Autres marques. Exemples : À bicyclette (Eurial), Bjorg (Distriborg), 300 & Bio (Yoplait)	12,9 %
Marques de distributeurs	42,5 %

« *Là, c'était la chambre de ma grand-mère, ici, la cuisine où je jouais petit, et derrière cette porte, on tombait sur la laiterie* ». En faisant visiter le siège social de Noyal-sur-Vilaine (Ille-et-Vilaine, Bretagne), au cœur d'un site industriel de quatre hectares situé à vingt kilomètres de Rennes, Olivier Clanchin semble lui-même surpris de la métamorphose. Grand plateau décloisonné, mobilier *design*, écran géant au mur… ce mercredi de novembre, l'équipe chargée des approvisionnements de Triballat Noyal projette au patron, graphiques à l'appui, les besoins en matières premières. Si sa grand-mère, « Mamie Olga », n'est plus là pour voir ce qu'est devenue la petite usine familiale, la maman d'Olivier Clanchin, Françoise, possède toujours un bureau. « *Et croyez-moi, ce n'est pas la dernière à nous bousculer* », plaisante celui qui a succédé à ses parents en 2005.

Bousculer le marché, c'est même comme ça que s'est construit ce petit empire des produits frais. Pionnière il y a trente ans du bio et du soja quand ils fleuraient bon le « baba cool », l'entreprise bretonne surfe aujourd'hui sur la mode du régime flexitarien – tantôt végétarien, tantôt pas. En ayant pris soin de ne jamais mettre ses œufs dans le même panier. Avec ses marques Petit Billy, Sojade, Sojasun, Tante Hélène ou Vrai, le groupe Triballat Noyal propose 50 % de produits bio et 50 % de produits conventionnels, 50 % à base de lait animal et 50 % à base de lait d'origine végétale, vendus aussi bien en grandes surfaces à dominante alimentaire que dans les enseignes bio spécialisées comme Biocoop ou La Vie claire. « *Cet équilibre nous rend moins vulnérables aux fluctuations des prix et plus réactifs aux changements des tendances de consommation* », souligne Olivier Clanchin. Une recette qui a permis à cette entreprise de 1 230 salariés d'afficher un taux de croissance moyen de 10 % au cours des cinq dernières années. Résultat : les ventes atteindront 325 millions d'euros en 2018. Quant à la marge opérationnelle – tenue confidentielle –, elle tournerait autour de 15 %.

C'est en 1951 que « Mamie Olga » avait repris avec son mari, l'une des plus anciennes fromageries d'Ille-et-Vilaine. Mais c'est leur fille Françoise, qui l'a propulsée dans « la cour des grandes ». En ayant toujours un coup d'avance. Sur l'émancipation des femmes d'abord : elle a été la première femme à intégrer une école de laiterie. Sur la technologie ensuite, avec le lancement en 1968 de la première bouteille de lait stérilisée dotée d'un opercule facile à

ouvrir. Françoise et son époux Jean Clanchin, furent aussi pionniers dans la défense de l'environnement avec la mise en place, il y a quarante ans, d'une filière laitière bio. Pionniers enfin avec, en 1986, le lancement en grande surface du premier fromage de chèvre frais (vendu sous la marque Petit Billy), en 1988, des premiers desserts et plats traiteur préparés à base de soja (vendus sous la marque Sojasun), et, en 1995, du lancement de la première marque des yaourts bio : Vrai. Moyennant quoi, Triballat Noyal est longtemps resté le seul acteur sur ces marchés.

Eh bien, c'est fini. Surtout dans le végétal. « *Ils s'y sont tous convertis* », sourit Olivier Clanchin. Ils ? Les poids lourds de l'agroalimentaire. Dans les desserts, on a vu débouler Danone, qui entend tripler les ventes de sa marque Alpro d'ici 2025. Dans les plats traiteur, ce sont Bjorg, Fleury Michon, Herta, Le Gaulois, Marie… sans oublier les marques de distributeurs (MDD), qui partent à l'assaut de Sojasun, et qui entendent bien croquer un morceau des 61 % de part de marché que détient la marque de Triballat Noyal, selon la dernière étude réalisée par l'institut Iri (cumul à fin septembre 2018). Et quel gâteau ! « *Le chiffre d'affaires du rayon traiteur végétal a été multiplié par deux depuis 2016, tandis que celui de l'ultrafrais végétal croît de 40 % par an* », lâche le responsable des achats d'une grande enseigne. Dans le même temps, le marché de l'ultrafrais dans son ensemble, n'a progressé – selon cette même étude Iri – que de 1,2 % sur douze mois.

Même pas peur, répond Triballat Noyal, qui, pour l'instant, maintient son avance. Mais Olivier Clanchin sait qu'il va devoir mettre les bouchées doubles. D'abord en restant « obsédé » par la qualité de ses produits. « *On ne peut faire du bon qu'avec du très bon* », précise-t-il. C'est vrai du soja, 100 % français et garanti sans OGM, dont Triballat Noyal est l'un des plus gros acheteurs tricolores avec 35 000 tonnes annuelles. C'est vrai aussi du lait. Pour s'en assurer, direction Saint-Ouen-des-Alleux (Ille-et-Vilaine). Pas stressées, les 35 vaches d'Olivier Costard, paissent sur 50 hectares ! « *Elles ne mangent que de l'herbe et du fourrage bio* », précise ce producteur de lait qui vend toute sa traite à Triballat Noyal. En échange de cette exclusivité, l'agriculteur dispose d'une visibilité « *à trois ans et un prix de vente minimal garanti de 465 euros la tonne, quand le lait industriel se négocie à 335 euros la tonne* ». Du coup, en rayon comme chez Monoprix, les quatre yaourts nature Vrai sont vendus 1,29 euro, quand les quatre yaourts Danone nature (non bio) affichent un prix de vente de 0,85 euro seulement.

Pour continuer de faire la course en tête, Triballat Noyal doit aussi multiplier les nouveautés. Parfois, elles tombent à plat, comme les glaces au soja lancées en 2007 ou les hamburgers végétaux en 2010. « *Lancés trop tôt* », concède Christophe Pichot, responsable marketing Sojasun. Mais la plupart du temps, elles font mouche. Rien qu'en 2018, trois innovations ont secoué les linéaires : le Tartinable végétal, la boisson Soja & Noix et les desserts Soja coco ou amande sur lit de fruits, tous notés « vert » – donc bons pour la santé – par l'indicateur Nutri-Score[1].

[…]

Côte communication, pas de budget démesuré mais des actions intelligentes. La marque Vrai est présente à la télévision dans des spots, « *où nous donnons la parole aux producteurs.*

---

[1] L'indicateur Nutri-Score, aussi appelé système cinq couleurs, est un système d'étiquetage nutritionnel basé sur un logo avec cinq valeurs allant de A à E et du vert au rouge, établi en fonction de la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire. Il a été mis en place par le gouvernement français en 2016, dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé. Cette loi a été promulguée le 26 janvier 2016.

Il faut rassurer le consommateur, bien lui expliquer l'origine des produits et, surtout, lui dire la simple vérité », insiste Gwenaëlle Le Garrec, présidente de la société de conseil marketing GLG@Conseils. Triballat Noyal a aussi conclu un partenariat habile avec Jean Humbert, vainqueur de l'édition 2012 de l'émission culinaire Top Chef, diffusée sur M6. Ce jeune chef – il est né en 1981 – aime sortir de la cuisine de ses restaurants – *Mamie* rue Jean-de-la-Fontaine dans le XVI^{e} arrondissement de Paris, et *B.B.* situé au sein du très chic club de sport Blanche dans la rue éponyme dans le IX^{e} arrondissement de Paris –, pour aller à la rencontre des français et leur faire découvrir l'incroyable diversité des saveurs végétales. Il accompagne ainsi avec succès Sojasun depuis 2014.

Ferrari, l'étalon du luxe

Extrait, Julien Dupont-Calbo, *Les Échos*, jeudi 7 février 2019

Soyons objectifs, ce n'est pas vraiment la peine d'aller jusqu'à Maranello (province de Modène, région d'Émilie-Romagne, Italie) pour voir le musée Ferrari. L'exposition manque sérieusement de souffle et de mise en scène. Mais sur place, on croise des voitures de rêve et on trouve une usine automobile pas comme les autres. Il y a bien quelques murs en brique rouge, mais ils sont écrasés par les bâtiments *design* dessinés par l'architecte français Jean Nouvel ou l'architecte italien Renzo Piano. En clair, Maranello ressemble plus à Shanghai qu'à Sochaux (Doubs). La preuve, s'il en fallait une, que Ferrari n'a rien à voir avec Groupe PSA et la construction automobile traditionnelle.

Depuis l'après-guerre, Enzo Ferrari (1898-1988) et ses successeurs font tout pour penser leurs bolides comme des étalons du luxe, histoire de financer leurs exploits sportifs. « *Nous devons tutoyer nos pairs Hermès*[2] *et Prada*[3] », clamait en son temps Sergio Marchionne (1952-2018), président du groupe Fiat[4] Chrysler Automobiles (FCA) entre 2014 et 2018. Plus que jamais, le combat semble gagné. « *Le débat est clos. Ferrari, c'est du luxe* », tranche d'emblée Philippe Houchois, analyste au sein de la banque d'investissement américaine Jefferies.

Ce serait même du grand luxe. La marque est on ne peut plus exclusive, elle produit à la demande pour les milliardaires de la planète et les footballeurs stars. Mieux, les coûts de distribution sont moins élevés que ceux des grandes maisons de luxe, qui se battent pour tenir le haut du pavé dans les avenues huppées du monde entier[5]. « *Chez Ferrari, le retour sur capitaux investis est deux fois supérieur aux standards du luxe. Seul Hermès fait aussi bien* », constate Philippe Houchois. À cet égard, la valorisation boursière est éloquente. En 2015, année de son introduction à Wall Street[6], Ferrari valait un peu plus de 10 milliards de dollars. Le constructeur italien pèse désormais 24 milliards de dollars, quasiment autant que son ancienne maison mère FCA et plus que Renault. Ferrari est mieux valorisé que le constructeur américain Tesla Motors !

L'an dernier, le constructeur italien a affiché un chiffre d'affaires de 3,4 milliards d'euros et une marge opérationnelle de 33 %. En 2013, le chiffre d'affaires s'élevait à 2,3 milliards (soit + 33,33 %) et la marge opérationnelle était de 27 % (soit + 6 points). Rutilant, et c'est comme ça quasiment tous les ans. « *Nous sommes très confiants pour la suite* », a confié la semaine dernière Louis Camilleri[7], le nouveau président de Ferrari.

---

[2] Hermès est une société française qui est présente dans la conception, la fabrication et la vente de produits de luxe, notamment dans les domaines de la maroquinerie, du prêt-à-porter, de la parfumerie, de l'horlogerie, de la maison, de l'art de vivre et des arts de la table.

[3] Prada est une société italienne spécialisée dans les articles de luxe liés à la maroquinerie et au prêt-à-porter.

[4] En 1989, un an après la mort d'Enzo Ferrari, Fiat est devenu actionnaire majoritaire de Ferrari, dont il détenait déjà 50 % du capital depuis 1969.

[5] Les marques Hermès et Prada sont par exemple installées toutes deux dans le très chic VIII[e] arrondissement de Paris, Hermès au 24 rue du Faubourg Saint-Honoré, et Prada au 10 avenue Montaigne.

[6] Le New York Stock Exchange est situé 11 Wall Street dans l'île de Manhattan.

[7] Louis Camilleri a précédemment dirigé le cigarettier américain Philip Morris International entre 2002 et 2018.

Si la Scuderia[8] Ferrari peine à monter sur les podiums de Formule 1 depuis dix ans, Ferrari est par contre hors concours dans la vie économique. Le terrain de jeu de la marque, ce sont les ultra-riches, des hommes capables de payer 200 000 euros minimum pour une voiture, voire souvent davantage. Et ces gens-là ne connaissent pas la crise. « *Il y en a de plus en plus, et ils sont de plus en plus riches* », dit souvent Andy Palmer, patron du concurrent Aston Martin[9]. Le marché a quintuplé en quinze ans. « *Si tu as une Ferrari, tu peux en avoir plusieurs* », sourit Angus Tweedie, analyste au sein du groupe financier américain Citi. « *Il y a 18 millions de super-riches dans le monde, et notre taux de pénétration n'est que de 0,05 %* », salivait Enrico Galleria, directeur commercial de Ferrari, à l'automne dernier.

Pour autant, « *Ferrari n'est pas immunisé contre ce qui se passe dans le monde* », tempère le mesuré Louis Camilleri. C'est d'ailleurs pour cela que le constructeur transalpin tâche de faire sa révolution. Depuis quinze ans, Ferrari s'internationalise, se structure, se rationalise. « *Maranello a beaucoup changé. Ils essaient même d'utiliser des composants identiques dans différents modèles* », assure un consultant italien. Cette longue marche vers l'industrie du luxe avait été enclenchée par Luca de Montezemolo[10] dans les années 1990, après la mort d'Enzo Ferrari, puis poursuivie entre 2014 et 2018 par Sergio Marchionne. Charge désormais à Louis Camilleri d'embrayer sur leurs traces.

En théorie, Louis Camilleri joue sur du velours. En pratique, il devra manœuvrer finement. Le premier nid-de-poule qui se présente à lui est de passer derrière de Montezemolo et Marchionne, deux grandes figures patronales, qui étaient parvenues à incarner la marque. L'exercice est rendu plus ardu par la modification du style de management. Autant Sergio Marchionne était le roi de la formule choc, autant Louis Camilleri a la parole sage. « *Louis a vite pris les rênes. Il connaît la société mais pas dans ses moindres recoins. Surtout, à l'inverse de Luca et Sergio, il est très à l'écoute de ses équipes, très collaboratif, voire démocratique. Au début, tout le monde était un peu perdu* », confie un homme d'influence chez Ferrari, pour qui ce changement de paradigme peut cependant être une bonne chose à moyen terme. « *La culture interne de Ferrari, c'est de tout faire soi-même. Mais aujourd'hui, ce n'est plus possible de tout maîtriser, il leur faut apprendre à travailler en écosystème, avec des partenaires* », juge cet homme de l'ombre, citant le soutien technologique de BMW apporté à Rolls-Royce[11], et de Volkswagen à Bentley[12].

Gageons que Louis Camilleri saura « embarquer » ses troupes. Ensemble, ils devront trouver la bonne manière de gonfler les bénéfices, sans hypothéquer l'image de la marque. Si la barre symbolique des 10 000 véhicules vendus annuellement – longtemps une hérésie chez Ferrari –, devrait être passée cette année, la nouvelle direction martèle préférer la marge au volume. Pour ce faire, elle compte évidemment sur le jackpot des options et de la personnalisation, mais surtout sur la sortie de nombreux nouveaux modèles, encore plus onéreux – quinze prévus dans les cinq prochaines années –, et aussi sur la conquête de nouveaux segments de marché.

[…]

---

[8] Littéralement écurie en italien.

[9] Aston Martin est une marque anglaise de voitures de luxe et de course. Elle a été créée en 1913 par Lionel Martin et Robert Bamford. Depuis 2007, la marque appartient à la société anglaise Prodrive, spécialisée dans la préparation automobile et le sport automobile.

[10] Luca de Montezemolo a présidé Ferrari entre 2004 et 2014. Il dirige aujourd'hui la compagnie aérienne italienne Alitalia.

[11] La marque britannique Rolls-Royce a été rachetée par BMW en 1998.

[12] La marque britannique Bentley a été rachetée par Volkswagen en 1998.

En revanche, et c'est le troisième défi de Ferrari, il faudra aussi passer à l'électrique et au SUV. « *C'est leur vrai challenge à long terme,* juge Angus Tweedie. *L'explosion des volumes de Porsche, c'est parce qu'ils sont parvenus à construire des véhicules plus confortables que la mythique Porsche 911* ». Le SUV, tout le monde veut en faire, même Rolls-Royce. Mais Ferrari ne veut rien faire comme les autres. « *Ils ne feront jamais de véritables SUV. Il y a trop de compromis à faire sur les performances. Ce n'est pas assez exceptionnel pour eux* », affirme un proche du groupe. Alors Ferrari promet un « FUV », – un « Ferrari utility vehicle ». Il s'agira du modèle *Purosangue*[13], « *confortable et spacieux* », à l'horizon 2022. Quant au 100 % électrique, Louis Camilleri, qui veut écouler 60 % de voitures à moteurs hybrides dans quatre ans, ce sera pour l'après-2022.

Piano, piano[14], donc. Le problème, c'est que l'électrique et le confort s'avèrent des paramètres incontournables en Chine, premier marché automobile mondial avec 22,4 millions de véhicules vendus en 2018 et où le marché du haut de gamme continue à se développer. C'est en fait en Chine que le bât blesse pour Ferrari. Les concurrents l'ont bien compris. « *Nous allons à fond en Chine, pour profiter du retard de Ferrari dans le lancement de leur SUV* », soufflait récemment Andy Palmer, président d'Aston Martin. Pas certain que cela suffise face à un étalon lancé au grand galop.

---

[13] Littéralement pur-sang.
[14] Littéralement doucement.

Igienair chasse les particules de l'entreprise

Dominique Malécot, *Les Échos*, jeudi 14 mars 2019

Fiche d'identité de l'entreprise Igienair

Raison sociale	Igienair
Siège social	2 rue des Communes 78260 Achères (Yvelines, Île-de-France)
Date de création	13/08/2003
Forme juridique	Société par actions simplifiée
Président	M. Evrad de Ponnat

De l'air ! Pour les entreprises, la qualité de l'air n'est plus seulement une question de pollution de l'atmosphère liée à leurs activités. Désormais, elle est aussi importante à l'intérieur de leurs locaux. C'est le domaine d'Igienair, une entreprise fondée par Evrard de Ponnat. Cette entreprise francilienne s'est fait une spécialité du diagnostic et du suivi de la qualité de l'air, à l'intérieur de locaux professionnels, exclusivement.

« *L'intérêt pour la qualité de l'air intérieur est relativement récent. Nous intervenons beaucoup dans les hôpitaux et les salles blanches*[15] *où la qualité de l'air, y compris la présence de bactéries, entre dans les process. Cette notion s'est étendue ensuite au tertiaire, de sorte que nous avons aujourd'hui plus de 20 000 clients pour lesquels nous réalisons en moyenne 40 000 interventions annuelles* », explique Evrard de Ponnat.

Igienair, qui réalise un peu plus de 37 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec 450 salariés (chefs de projet, biologistes, ingénieurs, techniciens de maintenance…), commence par analyser la qualité de l'air dans les locaux en décelant la présence de différents polluants, puis pose un diagnostic assorti de propositions pour améliorer les choses. « *Il peut être, par exemple, nécessaire de renouveler les sols ou de choisir un nouveau mobilier de bureau* », indique le dirigeant, en soulignant que les entreprises sont de plus en plus attentives à ces questions. Reste alors à équiper les locaux de capteurs communicants, à les étalonner, les vérifier régulièrement, à traiter et stocker leurs données, nettoyer les gaines d'aération et intervenir en cas d'alerte. Par exemple, en activant des purificateurs d'air pour rendre une salle d'opération chirurgicale rapidement utilisable.

Igienair, qui autofinance sa R&D, a investi récemment cinq millions d'euros dans une technologie qui lui permettra de diagnostiquer à distance l'origine d'alertes déclenchées chez ses clients et, dans bien des cas, de réduire les délais de retour à la normale. Reste que l'entreprise ne peut se passer de son réseau de 21 agences pour être à une heure de route maximum des locaux sous surveillance. Igienair dispose par ailleurs cinq filiales : Allemagne, Belgique, Luxembourg, Suisse et à Dubaï. Cette dernière couvre toute la région du Golfe « *où la demande est très importante* », note le dirigeant qui envisage de nouveaux déploiements, vers le sud de l'Europe et l'Afrique cette fois.

---

[15] Une salle blanche (norme ISO 14644-1) est une pièce ou une série de pièces, où la concentration particulaire est maîtrisée afin de minimiser l'introduction, la génération, la rétention de particules à l'intérieur.

Serapid déploie une technologie de niche pour déplacer des charges lourdes

Claire Garnier, *Les Échos*, jeudi 11 avril 2019

Fiche d'identité de l'entreprise Serapid

Raison sociale	Serapid
Siège social	Voie ferrée zone bleue ZI Louis Delaporte 76370 Rouxmesnil-Bouteilles (Seine-Maritime, Normandie)
Date de création	29/11/1973
Forme juridique	Société par actions simplifiée
Président	M. Emeric Labesse
Code NAF[16]	2822Z – Fabrication de matériel de levage et de manutention

Lors de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques d'hiver 2018 à PyeongChang (Corée du Sud), c'était l'entreprise française Serapid qui a fourni le mécanisme de déplacement vertical de la double plate-forme élévatrice de la scène. Une référence pour cette entreprise normande, spécialiste des solutions d'élévation et de déplacement de charges, qui vient d'ouvrir, dans la foulée de ce succès, une filiale commerciale à Singapour. « *Nous voulons nous rapprocher de nos clients situés en Asie, et devenir un acteur qui compte sur les marchés coréen et japonais, deux économies très industrielles* », explique Guillaume Davies, directeur général. Cette filiale s'ajoutera à celles déjà ouvertes en Allemagne, aux États-Unis et en Grande-Bretagne.

L'entreprise normande, qui réalise 85 % de son chiffre d'affaires de 28 millions d'euros à l'exportation, a inventé il y a quarante-cinq ans la technologie dite de la « chaîne rigide ». Cette dernière repose sur le principe du verrouillage de maillons – le plus souvent en acier – créant une « chaîne » qui lorsqu'elle se déploie, se comporte comme une barre de poussée ou de traction rigide. Dans le sens inverse, elle se contracte en un faible volume. Une technologie qui concurrence, dans des environnements à fortes contraintes, pistons hydrauliques, câbles poulies ou vis sans fin. La technologie de Serapid, qui nécessite peu d'entretien, a trouvé des applications dans des secteurs aussi variés que l'architecture, le nucléaire, le médical, la défense, l'automobile, l'automatisation, l'ingénierie, la fabrication, ou encore le spectacle. Chaque chaîne rigide est conçue par le département R&D de Serapid, puis assemblés et testée dans ses ateliers, avant d'être expédiée chez le client.

L'entreprise, reprise en juillet 2017 par le binôme Emeric Labesse et Guillaume Davies, respectivement président et directeur général, avec l'appui financier du fonds d'investissement LBO France, emploie 120 salariés, dont 73 en France. Serapid, qui réalise le tiers de son activité dans les équipements scéniques, a notamment réalisé les plates-formes d'élévation de la scène et des salles de répétition du Bolchoï[17] et le système de reconfiguration

---

[16] La nomenclature des activités françaises, ou code NAF, est l'un des codes utilisés par l'INSEE. Il permet la codification de l'activité principale exercée par l'entreprise.

[17] Le théâtre Bolchoï est une scène prestigieuse de Moscou (Russie). Des pièces de théâtre, des opéras et des ballets y sont représentés.

de la philharmonie, permettant de passer en quinze minutes d'un sol plat à un sol en gradins et *vice-versa*.

Serapid déploie aussi ses solutions dans l'industrie aéronautique. L'entreprise a ainsi conçu pour Airbus une plate-forme circulaire élévatrice installée sur une ligne de montage, et livré à l'avionneur américain Lockheed Martin, des équipements pour lever et retourner un avion de combat F-35 Lightning-II sur une chaîne d'assemblage. Spécialiste des équipements pouvant déplacer plusieurs centaines de tonnes, Serapid vient d'être sollicité en Asie pour réaliser une plate-forme d'élévation hors normes, permettant la maintenance en parallèle de deux avions de ligne.