

Leonardo mise sur la « guerre des étoiles »

Valérie Segond

Le groupe de défense italien veut développer ses activités dans le spatial et le cyber.



L'AW609 sans pilote de Leonardo est une plateforme polyvalente à double usage qui peut fonctionner de jour comme de nuit, sur terre et sur mer. SERVICE DE PRESSE

Il y a 55 conflits qui déchirent aujourd'hui la planète, autant qu'en 1945, ont radicalement modifié l'analyse des risques. « Les guerres se font désormais avec une combinaison d'armes traditionnelles et de technologies numériques », explique Roberto Cingolani, nouvel administrateur délégué du groupe de défense italien Leonardo depuis mai 2023. Ajoutant : « Les guerres régionales ont un impact direct sur la sécurité mondiale. Et aucun pays européen ne pourra s'en sortir seul. Si l'Europe a investi 110 milliards d'euros dans sa défense en 2023, contre 250 milliards de dollars pour les États-Unis, c'est sur la fragmentation des dépenses qui s'accentue l'Europe encore plus faible. »

Tout « leçons de la guerre » qui ont nourri la stratégie de Roberto Cingolani

pour Leonardo, soit le chiffre de 2023-2028. Stratégie qui entend profiter de la croissance (+4,5% par an d'ici 2028) des dépenses militaires dans le monde. Le plan table sur une accélération de la croissance dans toutes les divisions du groupe. Leonardo étant un acteur de poids dans les hélicoptères, l'électronique de défense et les avions. Le chiffre d'affaires du groupe doit passer de

16 milliards d'euros à 21,3 milliards d'euros entre 2023 et 2028, et la marge opérationnelle de 8,4% à 11,5%. Surgit, le dirigeant veut faire travailler les divisions ensemble, reliées par un « continuum digital ». Depuis son arrivée, il a lancé un chantier de transformation, manœuvrant inspiré par le modèle de Thales où les technologies irriguent toutes les activités, soutenus

par une R&D très forte. Ainsi, il a sélectionné les lignes où Leonardo peut avoir un leadership européen, et mis en vente les autres. Il accélère la digitalisation du groupe. Parallèlement, il poursuit une stratégie d'alliances, encore en cours de définition : dans les chasseurs de sixième génération avec BAE Systems et le japonais Mitsubishi ; dans les chars et les blindés

avec le franco-allemand KNDS ; et dans les systèmes armés des sous-marins, avec Finccinteur.

Mais c'est dans le cyber et l'espace, domaines encore limités chez Leonardo, que Roberto Cingolani lance la plus forte rupture. C'est là, selon ce dernier, que les dépenses mondiales connaîtront la plus forte croissance d'ici 2028 (+8,8% par an dans le cyber ; +7,6% dans le spatial). Leonardo développe ainsi une constellation spatiale de défense, dotée de satellites cybersécurité, pour soutenir les capacités de technologies pointues (supercalculateur, intelligence artificielle, cloud). Présente comme la première de ce type, c'est Military Space Cloud Architecture amphibie d'être l'outil maître de la « guerre des étoiles ».

Le dirigeant crée pour cela une « division spatiale », à partir de l'alliance nouée avec le franco-italien Airbus et Telespazio, l'opérateur de services de navigation de satellites, et du fabricant de satellites Thales Alenia Space (TAS). Cette alliance ambitionne d'aller plus loin, en développant les services spatiaux d'observation de la Terre et de géo-intelligence, en intégrant la cybersécurité dans les applications spatiales, en développant le cloud dans l'espace. Hors acquisitions, les chiffres d'affaires du groupe dans le spatial doit passer de 800 millions en 2023 à 1,4 milliard en 2028. Des acquisitions sont ainsi envisagées. ■

La chimie européenne espère une reprise pour 2024

Marie Bartulic

Les français Arkema, le belge Syensqo ou l'allemand BASF ont pâti d'un effondrement de la demande en 2023.

Les entreprises de la chimie européenne ont levé le bout du tunnel en 2024, après une année 2023 épuisante. Les géants de ce secteur, dont l'activité dépend de la demande d'autres industries, ont pour la plupart vu leurs ventes s'effondrer l'an passé. Le chiffre d'affaires de BASF, le leader allemand, a chuté de 23 %, à 69 milliards d'euros, tandis que son résultat d'exploitation baissait d'un tiers. Les ventes du français Arkema ont reculé de 16,1 %, à 5,5 milliards d'euros, et celles de Syensqo, l'entrepreneuse à l'autonomie la plus récente de la scission du belge Solvay, de 18 % (5,5 milliard d'euros).

« 2023 a été une année difficile pour l'ensemble de l'industrie », constate mardi Ilham Kadri, la directrice générale de Syensqo, lors de la présentation des ré-

sultats annuels. « L'environnement macroéconomique n'a pas été porteur, et nos clients ont massivement déstocké » les produits qu'ils avaient commandés lors de la forte reprise post-Covid.

La chimie a pâti de la faiblesse de la demande dans l'automobile et dans la construction. Par ailleurs, « les entreprises chinoises ont continué d'augmenter leurs capacités, alors que la croissance chinoise ralentissait. Il y a eu donc beaucoup de surcapacités dans ce pays, qui pénalisent les entreprises européennes », explique Olivier Duval, directeur associé chez Alvarez & Marsal. Les concurrents chinois cessent les prix.

Jadis reine du secteur, la chimie allemande souffre. « Elle est très exposée à l'industrie automobile du pays, qui a décroché », explique Serge Thost, direc-

teur exécutif chez Accenture. Longtemps accros au gaz russe, les entreprises chimiques allemandes ont en outre perdu en compétitivité depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine, qui a renchéri le coût de cette énergie. Une évolution particulièrement pénalisante outre-Rhin car le secteur y propose essentiellement des commodités destinées à être exportées, et soumises à la redoutable concurrence asiatique.

« Le pire est derrière nous »

En France, un petit acteur vient de faire les frais du dumping chinois : Metes, spécialisé dans la production d'acides aminés pour la nutrition animale, qui s'apprête à demander le placement en redressement judiciaire de ses filiales opérationnelles. « Les petits acteurs de la

chimie sont plus fragiles », constate Serge Thost.

Les entreprises de la chimie anticipent une reprise de la demande en 2024. « Je pense que le pire est derrière nous, que nous étions dans le creux de la vague au quatrième trimestre, analyse Ilham Kadri. Le carnet de commandes s'améliore depuis le début de l'année, notamment dans les matériaux composites destinés à l'aéronautique ou aux batteries, où il y a eu beaucoup de déstockage en 2023. » Du côté d'Arkema, on estime que si rebond il y a, « ce sera à partir du printemps », a expliqué Thierry Le Hénaff, le PDG du groupe, le 29 février. Le vois les États-Unis rebondir plus vite que l'Europe.

Les géants de la chimie sont eux réorganisés pour capter la croissance à venir. Arkema est désormais positionné à 92 % sur

la chimie de spécialité, moins concurrente par les groupes asiatiques. « Nous allons monter à 95% », précise Thierry Le Hénaff. Le chiffre d'affaires est par ailleurs réalisé presque à parts égales en Europe, en Asie et aux États-Unis. Le groupe belge Syensqo s'est de son côté scindé en deux en novembre dernier, avec l'ambition de créer deux champions dans deux domaines distincts : la chimie de spécialité avec Syensqo et les commodités avec le nouveau Solvay.

Quant aux chimistes allemands, qui font face à des défis plus structurels, ils aiment le même visage par la chimie de spécialité, et s'attellent à doper leur compétitivité. BASF, Bayer et encore Evonik ont annoncé de sévères plans de restructuration qui se traduiraient par des milliers de suppressions de postes en Allemagne. ■

LES DÉCIDEURS

ANNE-SOPHIE RAIMBAULT
Agrica

À partir du 11 mars, l'Entreprise de protection sociale pour le monde agricole Agrica confie sa direction financière à Anne-Sophie Raimbault, auparavant directrice des fonctions chez Axera-Iard. Elle a débuté dans l'audit chez EY, puis chez Alcatel et La Poste avant d'évoluer au sein d'Axa. Elle signe un comité exécutif du groupe.

JEAN-ALEXIS BIDET
Honda

Entré chez Honda en 2014, assumant les fonctions de chef de groupe produits automobiles et accessoires, puis de directeur du marketing automobile, Jean-Alexis Bidet est nommé directeur de la division automobile. Il remplace Pierre Guignon, qui a succédé à la direction générale des activités imports d'Emil Frey France à Patrick Gouvenneuc, parti en retraite.

FLORENCE ALLIOU
Aviva

Passée par Habitat, Galeries Lafayette, et dernièrement Conforama, dont elle assurait la direction marketing, digital et services, Florence Alliou arrive chez Cuisines Aviva et Elton comme directrice générale. L'ensemble de la division a réalisé 144 millions de chiffre d'affaires en 2023, avec plus de 115 magasins et 600 salariés.

Franck Marilly et Alberto Noé, un duo franco-italien pour Shiseido

Ils se comprennent d'un regard. Si l'emploi des mots, ils utilisent la langue de Dante, en souvenir de leur première rencontre, au sein de la filiale transalpine de Chanel. Vingt-trois ans plus tard, leur collaboration franchit un nouveau cap chez Shiseido. Le Français Franck Marilly (à gauche) en dispose la fonction fraîchement créée de président du conseil d'administration pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Il cède son titre de PDG de la zone à l'italien Alberto Noé. Une configuration encore inédite, que le groupe japonais de cosmétiques a imaginé sur mesure pour ce « vieux couple ». Franck Marilly évoluait de parcouir le monde. Lorsque son école de commerce, l'EDC, a financé une offre de stage dans une entreprise de beauté à Miami, il a voulu. Grâce à son ba-gon, il a décroché un billet pour traverser l'Atlantique, cofiant au potence ses camara-des. Il a enchaîné avec deux années à Los Angeles et rând Chanel, à Londres, en 1991. « À 24 ans, je suis surpris d'être les par-juns d'Ingaro », souligne-t-il. Après trois ans, il a accepté la proposition d'Unilever. Malgré une « carrière toute française », il a cédé aux sirènes de Chanel, qui l'a nommé directeur de l'opération pour les parfums fragrances en Italie.

En 2001, il s'est envolé vers Milan où il a éprouvé un véritable coup de cœur pour la culture. Ainsi qu'Alberto Noé, son bras droit. Cela a signé le début d'une grande amitié professionnelle qu'il a dû interrompre en 2005, en récupérant les rênes de l'Hexagone. Il a gravi les échelons jusqu'à son échange avec Masshiko Uotani, patron de Shiseido, fin 2017. « Nous devions discuter trente minutes dans sa suite à Cannes, cela a duré trois heures et demie », sourit-il. Cela l'a décidé à changer de trajectoire. Quant à Alberto Noé, fidèle à ses terres natales, il aspirait à l'autonomie. Raté, il a commencé chez Danone avant de rejoindre l'Oréal, puis L'VMH en 2001. Il a intégré Chanel en 2003, croisant la route de Franck Marilly. Au départ de son supérieur, il s'est réengagé avec L'Oréal. En 2013, il est arrivé chez Shiseido qui lui a confié la Péninsule. Il s'est finalement installé à Paris en 2018 afin de secorder son mentor. Les deux hommes se partagent les rôles : la stratégie pour l'un. L'opérationnel pour son poulain. Mais ils ne demeurent jamais loin l'un de l'autre : « Cela représente la seule façon d'optimiser nos résultats », lancent-ils à l'unisson. Ils espèrent renvoyer le poids de cette région dans la société nipponne.

VALÉRIE BURGOGNE ANDRH

Le bureau de l'Association nationale des directeurs des ressources humaines (ANDRH) crée un centre d'études et de prospective, sous la direction à Valérie Burgogue, dernièrement DRH de Sécurité Environnement. Sa mission consiste notamment à renforcer leur rôle d'acteur stratégique de l'économie et de soutenir les capacités de propositions et d'influence dans le débat.

OLIVIER PRESSE FISHER

Directeur des ventes véhicules particuliers de Ford France, ancien de General Motors, Olivier Presse arrive chez Fisher et Franck comme directeur des ventes. Cette annonce survient au moment où le constructeur californien lance ses opérations dans l'Hexagone. Depuis janvier, 15 véhicules ont été immatriculés dans les pays.

SÉBASTIEN DISSAUW SPVIE Assurances

Directeur des systèmes d'information de SPVIE Assurances depuis janvier 2022, Sébastien Dissauw est promu directeur général adjoint du constructeur de véhicules d'assurance. Il est chargé de la DSI, du marketing et de la mise en œuvre de la stratégie digitale. Sa mission est une meilleure synergie entre l'informatique, l'acquisition et le marketing digital.