

26 ENTREPRISES

Sanofi confiant malgré l'échec de son vaccin contre le Covid

Le laboratoire, qui a annoncé des résultats annuels en hausse, s'est transformé depuis deux ans.

KEREN LENTSCHNER @Klentschner

PHARMACIE Coup de jeune chez Sanofi. Un nouveau logo plus moderne, en lettres minuscules, et une marque unique pour rassembler toutes les divisions du groupe (Sanofi Pasteur, Sanofi Genzyme...) issues des acquisitions du passé. En se dotant d'une nouvelle identité visuelle et d'un slogan repensé («Poursuivre les miracles de la science pour améliorer la vie des gens»), le premier laboratoire français souhaite entrer dans une «nouvelle ère». Il veut convaincre que la transformation engagée en 2019 par Paul Hudson, tant au niveau de la R&D que de la culture d'entreprise, est au rendez-vous. Un message également relayé dans une pleine page de pub dans la presse. L'urgence est là. Les déboi-

res de son vaccin Covid, et le nouveau retard annoncé en décembre, sont venus ternir l'image du laboratoire auprès de l'opinion publique. «Nous voulons que les gens comprennent que Sanofi a l'intention d'être l'une des entreprises les plus respectées au monde pour sa R&D et son innovation», a martelé le DG de Sanofi à l'occasion de la présentation de ses résultats annuels.

Paul Hudson s'est ainsi livré à une explication de texte sur le chemin parcouru en deux ans et demi. Une période au cours de laquelle le laboratoire a vu sa croissance doubler (+4,8% en 2021, à 37,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires), dopée par les ventes du Dupixent, son médicament vedette contre l'asthme (5,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021), et par ses vaccins contre la grippe

Identité visuelle modernisée et ambition intacte pour Sanofi sous la houlette de son DG, Paul Hudson (ici, lors de la présentation des résultats annuels du laboratoire, vendredi à Paris).

ERIC PIERMONT/AFP

(2,6 milliards d'euros). La médecine de spécialités, qui fédère ses médicaments les plus innovants, représente désormais sa première source de chiffre d'affaires.

Renouveler le portefeuille

En outre, le groupe a poursuivi la réduction de ses coûts (2,4 milliards d'euros d'économies générées en deux ans). «Nous avions besoin d'être plus efficaces, plus disciplinés afin de pouvoir investir davantage dans la science», explique le britannique Paul Hudson qui a vu son flux de trésorerie doubler en trois ans (8 milliards d'euros). Car c'est là le principal défi de Sanofi: renouveler son portefeuille afin de pouvoir mettre sur le marché de nouveaux médicaments. Le laboratoire a accéléré le rythme de ses acquisitions (12,5 milliards d'euros dépensés en deux ans), en

particulier en oncologie, l'une de ses priorités stratégiques.

Il a aussi intensifié ses efforts en développement clinique l'an passé de dix nouvelles molécules issues de la recherche «maison». En 2022, outre de nouvelles indications pour le Dupixent, Sanofi prévoit de lancer deux nouveaux médicaments contre des maladies rares. Il espère aussi obtenir l'autorisation pour son vaccin contre la bronchiolite des enfants, le premier du marché, en vue d'un lancement l'an prochain. Il attend par ailleurs les résultats finaux des essais de l'Amcnestrant, qui serait le premier médicament contre un cancer du sein très agressif, et du Fitusiran dans l'hémophilie. «Le management a remis Sanofi sur des rails», résume Jean-Jacques Le Fur, analyste chez Bryan Gar-

nier & Co. On attend désormais la confirmation du renouvellement de son pipeline à travers les prochains résultats de ses essais cliniques.»

Parmi les principaux défis de Sanofi, numéro quatre mondial des vaccins, figure la compétition autour de la technologie de l'ARN messenger. Le Covid a propulsé sur le devant de la scène de nouveaux acteurs comme Moderna. Sanofi, qui a racheté l'an passé la biotech Translate, spécialiste de cette technologie, et prévu 2 milliards d'euros d'investissement dans ce domaine, ne compte pas laisser passer le train. «Nous avons commencé un peu derrière», a reconnu Paul Hudson. Mais nous sommes maintenant dans la course. » Le laboratoire espère avoir dix nouveaux candidats-vaccins en développement clinique d'ici à 2025, dont six à base d'ARN messenger. ■

Peugeot et Citroën ont tiré leur épingle du jeu en 2021

Les grandes marques tricolores du groupe Stellantis ont vendu davantage de véhicules qu'en 2020.

VALÉRIE COLLET @V_Collet

+5%

Hausse des ventes mondiales de Peugeot en volume en 2021.

AUTOMOBILE Dans quelques jours, Stellantis fêtera son premier anniversaire en dévoilant ses performances financières. En attendant que soit connue la rentabilité des 14 marques de l'ex-PSA marié à l'ancien Fiat Chrysler, les deux grandes griffes françaises du groupe ont rendu publiques leurs ventes en volume dans le monde.

Peugeot a globalement vendu davantage de véhicules particuliers et utilitaires qu'en 2020: 1,2 million d'unités (+5%). De son côté, Ci-

troën a écoulé 796 868 véhicules dans le monde l'an dernier, ce qui représente une hausse de 7% par rapport à 2020. Mais cette année de référence, catastrophique pour l'ensemble de l'industrie automobile, enjolive le tableau. En 2020, l'ancien groupe PSA avait vu ses ventes plonger de 27,8%. Le cru 2021 reste inférieur à celui de 2019, pénuries de semi-conducteurs oblige: cette année-là, la marque Peugeot avait commercialisé 1,46 million de véhicules, et Citroën 989 853 véhicules.

Néanmoins, les deux marques ont su tirer leur épingle du jeu dans un contexte difficile pour elles: le

marché auto européen - qui absorbe 80% de leurs volumes - a reculé de 1,5% l'an passé. Elles ont su percer sur les véhicules électrifiés (électriques, hybrides rechargeables), plus chers que les voitures dotées d'un moteur thermique. Ainsi, en 2021, un véhicule Peugeot sur six vendus en Europe était électrifié. Le Peugeot 2008, dont les ventes ont bondi de 28% dans le monde, est devenu l'an dernier le best-seller sur le Vieux Continent et le segment des B-SUV. Dans la catégorie supérieure des SUV du segment C, les modèles 3008 et 5008 sont aussi des succès.

Chez Citroën, la C3, a été la championne toutes catégories. Elle a totalisé près de 200 000 ventes l'an dernier, soit un quart des immatriculations.

Montée en gamme

En France, le match des ventes entre les marques Renault et Peugeot donne une avance au Losange en 2021 (393 688 véhicules particuliers et utilitaires légers, contre 362 762) mais à l'échelle des groupes, Stellantis est en tête avec 35,8% de parts de marché contre 24,9% pour Renault.

La bataille des volumes passe toutefois au second rang. Le direc-

teur général de Stellantis, imité depuis par celui du groupe Renault, préfère mettre l'accent sur la marge dégage plutôt que sur le nombre de véhicules vendus. Depuis plusieurs années, Peugeot, Citroën et DS montent en gamme. La stratégie du «pricing power», prônée par Carlos Tavares, c'est-à-dire l'augmentation du prix moyen de vente, conjuguée à la baisse des coûts, est une recette gagnante qui a permis à PSA de rester profitable en 2020, malgré l'effondrement des ventes. La publication des résultats financiers de 2021 devrait confirmer la pertinence de cette formule. ■



LES DÉCIDEURS

Le Figaro - 5 et 6/02/2022

PAR Carole Bellemain

www.lefigaro.fr/decideurs

PHILIPPE PALAZZI Lactalis

La greffe n'a pas pris chez le premier groupe laitier mondial (Président, Galbani, Parmalat et Leerdammer). Le DG, ex de Metro arrivé il y a un an, s'en va. «Les conditions d'un alignement sur la stratégie n'ayant pu être réunies, Emmanuel Besnier, président du groupe Lactalis, et Philippe Palazzi, directeur général, mettent fin à leur collaboration à compter du 3 février 2022», a expliqué le groupe. Toutefois, Emmanuel Besnier «remercie Philippe Palazzi pour son investissement et son énergie, qui ont permis la réalisation des objectifs financiers de l'année 2021».

CATHERINE RUSSELL Unicef

L'avocate américaine de 60 ans s'installe dans le fauteuil de DG de l'organisation, née il y a soixante-quinze ans. Après avoir été ambassadrice pour les questions relatives aux femmes au sein du département d'Etat américain, elle était devenue l'assistante du président Joe Biden et directrice du bureau du personnel présidentiel de la Maison-Blanche. Elle a aussi été l'assistante adjointe du président sous l'ère Barack Obama et a enseigné à Harvard. «C'est un honneur de contribuer à diriger l'action remarquable de l'Unicef en faveur des enfants à un moment aussi crucial», a déclaré la huitième DG à la tête de 20 000 personnes.

Le prix «Yvon Gattaz - Start c'est bien, Up c'est mieux» décerné à Daan Technologies

Yvon Gattaz a l'opiniâtreté chevillée au corps et le sens de la postérité. À moins qu'il ne soit amené à prolonger son trophée créé en 2019 pour les dix ans à venir... Toujours bon pied bon œil à 96 ans, le cofondateur de Radiall et ancien patron des patrons a remis, à l'École Centrale Supélec, le prix «Yvon Gattaz - Start c'est bien, Up c'est mieux», à l'entreprise Daan Technologies. Son fondateur, Damian Py (ESCP-ENS-Centrale Supélec...), a créé en 2017, un mini lave-vaisselle appelé «Bob», bourré de technologies les plus avancées et fabriqué dans une usine de 2500 m² en Vendée, lui permettant de revendiquer le label «Origine française garantie». Un vrai coup de cœur pour le jury composé des présidents Pierre Gattaz (Radiall), Philippe d'Ornano (Sisley), Elizabeth Ducoffet (Thuasne), Frédéric Coirier (Poujoulat), Bernard Bismuth (HEC), Simon Dufeigneux (Sisley) et Alexandre Montay (Mettl) ou encore le DG de l'école, Romain Soubeyran. Le prix, doté de



Yvon Gattaz avec Damian Py (à sa gauche), Elizabeth Ducoffet (Thuasne), Frédéric Coirier (Poujoulat) et Pierre Gattaz (Radiall et Business Europe). DAVID VINCENT

10 000 euros va permettre à l'entrepreneur d'atteindre rapidement un chiffre d'affaires de 10 millions avec 55 salariés. «L'emploi, l'emploi, l'emploi», a toujours été l'obsession d'Yvon Gattaz depuis la fondation en 1952 du groupe familial, que dirige depuis 1994 son fils Pierre. Ce dernier, ex-patron du Medef et grand défenseur de l'entrepreneuriat aussi,

préside également Business Europe. Atavisme familial... Édition innovante puisque cette année deux autres prix d'excellence, dotés chacun de 2000 euros ont été créés et attribués aux start-up VelyVélo et In the Memory. Yvon Gattaz se réjouit de cette nouvelle dynamique de croissance des start-up. Son credo depuis toujours. «Nous sommes loin des jeunes diplômés de l'immédiat après-guerre qui refusaient toute création de nouvelles entreprises.» D'ailleurs, l'exemple californien n'a-t-il pas démontré que les plus diplômés pouvaient créer les meilleures entreprises? **C.B.**

BERNARD CHARLÉS Dassault Systèmes



Le vice-président du conseil d'administration et directeur général remanie le comex de The 3DEXPERIENCE Company pour «pleinement coordonner sa gouvernance et sa performance opérationnelle avec sa stratégie à long terme». En charge des opérations et des finances depuis 2020, Pascal Daloz «centre sa mission» sur sa fonction de DGA opérations, et un directeur financier, qui lui rapporte, est nommé. Rouven Bergmann, promu à ce poste, est rompu aux questions financières liées aux logiciels et au cloud. L'Allemand, qui fut directeur financier de SAP Amérique du Nord, a ensuite dirigé à New York les finances puis les opérations de Medidata, entreprise cotée au Nasdaq rachetée fin 2019 par Dassault Systèmes. Il a joué un rôle important dans son intégration dans le groupe.

ALESSANDRO ZANARDO LVMH-Thélios



Après l'acquisition complète en décembre de la manufacture de lunettes Thélios (Dior, Fendi, Givenchy...) par le numéro un mondial du luxe, Andrea Guerra, président de LVMH Hospitality Excellence et membre du comité exécutif du groupe, en confie la direction générale à cet ancien de Ferrari, qui a passé précédemment onze ans chez le géant de l'optique Luxottica (comme lui), notamment comme directeur général au Brésil.