



« On calibre des pipettes avec des balances... »

INTERVIEW de Mr. Dominique Baly, à l'occasion de l'intégration au sein de SARTORIUS de la division Liquid Handling de la société finlandaise BIOHIT



Dominique Baly est Président de la Division Lab Products & Services du groupe Sartorius. Il est membre du Comité Exécutif du Groupe Sartorius. Il nous a reçu à Göttingen et a répondu à nos questions, suite à l'acquisition de la division Liquid Handling du finlandais BIOHIT.

LGDL : M. Baly, vous avez rejoint la société depuis le 1er janvier 2011. Quelles sont vos impressions après une année d'activité au sein de Sartorius ?

D. Baly : Cette première année a été une année extraordinairement passionnante. J'ai trouvé en Sartorius une société dynamique, avec des gens ouverts et tournés vers l'avenir. 2011 a également été une année extrêmement productive, dans le sens où nous avons redéfini la stratégie pour le groupe et notamment pour la division dont j'ai la charge.

LGDL : Êtes-vous satisfait de l'année fiscale 2011 ? Et plus particulièrement en ce qui concerne le marché français des laboratoires ?

D. Baly : L'année fiscale a été excellente avec un léger fléchissement sur la deuxième partie de l'année 2011. Comme toute la profession, nous sommes un peu préoccupés pour l'année 2012, mais notre position de « challenger » sur le marché nous laisse suffisamment de marge pour continuer à faire de la croissance.

LGDL : La reprise de la division LH (Liquid Handling) de BIOHIT par Sartorius est officielle depuis. Quelle a été la raison principale pour cette opération ?

D. Baly : L'acquisition de BIOHIT est la conséquence immédiate de la stratégie que nous avons adoptée officiellement en juillet 2011 – cette première acquisition ayant été annoncée dès le mois d'octobre. Cela démontre que nous sommes bien décidés à développer un business basé sur notre expertise dans le domaine de la métrologie, et plus généralement dans la petite instrumentation de laboratoire ayant comme point commun de présenter des opportunités, soit sous forme de consommable, soit sous forme de service. En effet, comme les balances, les pipettes sont de petits instruments qui ont un impact très important sur le résultat, autrement dit sur la fiabilité et la reproductivité de l'analyse. Autre aspect : nos clients communs – la paillasse dans l'ensemble des laboratoires – ce qui nous permet d'accroître notre force de vente et notre force de service.

LGDL : BIOHIT LH emploie environ 400 personnes dans le monde et possède ses propres sites de production et commerciaux, entre autre en France. Comment allez-vous diriger BIOHIT au sein du groupe Sartorius ?

D. Baly : Nous avons décidé de maintenir en Finlande toutes les opérations de fabrication, la recherche et le marketing, sous la forme d'un centre d'excellence, ce, bien sûr, en étroite coordination avec Göttingen. Il faut savoir que BIOHIT fait partie des tous premiers leaders mondiaux dans le domaine de la pipette électronique et il n'y a aucune de raison de changer une organisation qui fonctionne parfaitement bien. Les sites de recherche et de production automatisée à Helsinki et Kajaani en Finlande, ainsi que leurs équipes, resteront intacts. Il en sera de même pour l'importante unité de production de Suzhou à 100 kilomètres au sud de Shanghai.

L'intégration se fera surtout au niveau des forces de vente et de service dans les pays où nous avons des opérations communes, ainsi que dans la façon de présenter nos produits sur les marchés, de les amener vers nos clients, c.à.d. au niveau du marketing et de la communication. Ces processus d'intégration se feront au cas par cas selon les pays, les marchés, les régions et l'environnement industriel. Il y a aujourd'hui encore des secteurs d'activités où BIOHIT est peu présent et vice-versa, comme par exemple le médical où Sartorius est moins présent.

LGDL : Quelles forces, quelles synergies et quels points communs allez vous utiliser et promouvoir ?

D. Baly : Les synergies que nous recherchons se situent davantage au niveau des ventes et du marketing qu'au niveau des coûts. En pratique, BIOHIT profitera de la structure commerciale mondiale de Sartorius, actuellement bien plus développée, ainsi que d'une meilleure couverture au niveau du service et de la métrologie, plus concrètement de la calibration. Nous sommes en quelque sorte faits l'un pour l'autre : **on calibre des pipettes avec des balances...**

LGDL : Nous avons publié dans „La Gazette du LABORATOIRE de Septembre 2011 un article sur les 20 ans de BIOHIT en France. BIOHIT France a été fondé en mars 1991. Il s'agissait de la toute première filiale de BIOHIT pour la vente directe de ses pipettes. Cette filiale compte aujourd'hui 53 collaborateurs, répartis sur les services techniques,



ventes et SAV. Le contact client est très fort, ainsi que la notoriété de la marque et de ses produits. Comment avez-vous prévu l'intégration de BIOHIT au sein du groupe SARTORIUS ? Comment se fera-t-elle ? Qu'en sera-t-il de la marque et du logo BIOHIT ?

D. Baly : La marque BIOHIT est très forte et totalement associée aux pipettes. Il est donc important de conserver ce « brand ». En France, Régis Carnis a fait depuis 1991 un travail énorme pour amener BIOHIT à sa place actuelle et nous ferons tout pour renforcer son œuvre.

LGDL : Comment envisagez-vous l'organisation des ventes et du service des produits SARTORIUS et de BIOHIT, dans le monde, et plus particulièrement en France, où les équipes SARTORIUS et BIOHIT sont fortement présentes sur le terrain ?

D. Baly : Nous avons mis en place des équipes d'intégration qui analyseront la situation dans chaque pays et nous adapterons la force de vente et de service pour assurer une couverture optimale du marché et un niveau de service de grande qualité.

LGDL : De quels avantages vont pouvoir bénéficier les utilisateurs à partir de 2012, du fait du rapprochement entre BIOHIT et SARTORIUS ?

D. Baly : En fait un client a, pour l'instant 2 fournisseurs, 2 visiteurs, 2 comptes à gérer. Le rapprochement entre BIOHIT et Sartorius dote chaque pays d'une organisation beaucoup plus puissante, avec plus de moyens, ce qui doit se traduire par un meilleur niveau de service. Ce regroupement renforce également notre position vis-à-vis de nos distributeurs et nous permet de nous assurer que nos utilisateurs sont mieux servis.

LGDL : Ce rapprochement avec BIOHIT vous ouvre-t-il de nouveaux marchés ?

D. Baly : C'est plutôt BIOHIT qui, géographiquement, bénéficie de la présence plus importante de Sartorius dans certaines parties du monde, p.ex. en Asie, mais aussi en Allemagne ou au Japon. Parallèlement, Il est intéressant

de constater que BIOHIT est beaucoup plus présent dans certains secteurs comme le marché hospitalier/clinique, un marché sur lequel Sartorius a des produits mais est peu présent à ce jour.

LGDL : Les scientifiques sont à la recherche de marques fortes, innovantes et fiables, et souhaitent travailler avec des sociétés qui sont à leur écoute, qui comprennent leurs problèmes quotidiens et les aident à les résoudre. Comment répondez-vous à ces attentes chez SARTORIUS ?

D. Baly : Notre slogan « Turning Science into Solutions » et notre savoir-faire, basé sur 140 ans d'histoire et d'expérience, démontrent notre sérieux. En laboratoire, deux innovations importantes – la balance électronique et les membranes – ont été inventées ici, à Göttingen. Pour le laboratoire, nous renforçons aussi bien nos équipes marketing que de recherche. Nous sommes très proches de nos clients, nous les écoutons, nous savons ce qu'ils font et nous développons et améliorons nos produits selon leurs attentes.

LGDL : SARTORIUS a lancé depuis l'automne 2011 une campagne mondiale d'image de marque orientée vers l'avenir. Sous la devise « Lab Innovators worldwide », des collaborateurs et collaboratrices de différentes divisions et cultures se présentent, ainsi que leurs domaines d'activités - quel rôle joue selon vous l'internationalité dans votre société ainsi que pour votre succès ?

D. Baly : L'international a toujours été de grande importance pour Sartorius et ce depuis sa fondation en 1870. La campagne actuelle de communication marketing est le parfait reflet de cette internationalité. Elle montre le développement de notre groupe d'une entreprise allemande dont les racines se situent ici à Göttingen, ville universitaire de renommée vers un groupe international tourné vers l'avenir faisant appel mondialement à l'ensemble des cultures et connaissances.

LGDL : Osons un bond en avant... Comment voyez-vous la division laboratoire de Sartorius en l'an 2020 ?

D. Baly : J'aimerais que dans les années à venir, vous ne puissiez pas entrer dans un laboratoire sans « tomber » sur du matériel de notre groupe ! Je souhaiterais que tout scientifique utilise des produits Sartorius et en soit pleinement satisfait !

LGDL : Et dans un avenir plus proche... dans quelques mois, les salons ANALYTICA et ACHEMA ouvriront leurs portes. Quelles innovations allez-vous présenter cette année ?

D. Baly : Je pense que nous vous étonnerons... car nous avons prévu toute une série de lancements sur Analytica pour certains produits, et à l'occasion de l'ACHEMA pour d'autres. Bien entendu toutes ces nouveautés seront présentées sur un seul et même stand !

Monsieur Baly, nous vous remercions pour cet entretien.