

VARIAN « Bilan et prospectives »

par Gérard Perreau

La Société Varian a reçu, le 10 octobre 1980, les représentants de la presse technique pour l'informer de ses résultats 1980 et des perspectives que pouvait lui offrir le marché français de l'instrumentation scientifique pendant les cinq prochaines années.

En l'absence de M. Lepoutère, Directeur Général de Varian France, c'est M. Georgen, Directeur des ventes de la Société, qui en présence de ses différents chefs de produits : MM. Gaugeron, Marquis, Huen et Jaskolski et de M. Rudi Schulttess, Directeur du marketing Europe de la Société, a rappelé ce qu'était Varian et les positions que cette firme entendaient conquérir sur le marché français.

Varian, créé il y a 32 ans pour des techniques relevant de l'électronique et des composants, emploie à ce jour 14 000 personnes dans le monde pour un chiffre d'affaires total de 500 millions de dollars. Il est à noter que le 1/3 du chiffre d'affaires se trouve déjà réalisé en Europe.

Un brève rappel a été fait sur la structure de la Société qui comprend actuellement 4 Divisions principales de produits, à savoir :

- La Division « Tubes et composants » dans le domaine des hyperfréquences avec applications pour les satellites, les appareils de repérage radar, etc.
- La Division « Accélérateurs linéaires » avec applications principales dans le domaine médical et également dans celui de la sécurité nucléaire.
- La Division « Équipement industriel » traite des techniques du vide, de l'ultra vide et des semi-conducteurs.
- Enfin, la Division « Instrumentation scientifique et analytique », celle dont nous reparlerons plus longuement ci-dessous, est représentée à Varian France par MM. Lepoutère et Georgen, et offre sur le marché, les techniques de l'absorption atomique, spectrophotométrie, chromatographie, etc.

M. Rudi Schulttess a brièvement rappelé de son côté, que Varian France, Société de juridiction française, est étroitement liée pour ses objectifs commerciaux à l'unité de direction Varian Europe, intitulée « V.E.O. » qui définit l'ensemble des actions commerciales à entreprendre en Europe pour toutes ses filiales implantées en France, Italie, Belgique, Angleterre, Hollande, Suisse et Allemagne. Cette présence européenne se trouve, par ailleurs, confirmée par le fait que l'ensemble des « Divisions produits » se trouve être intégrées dans chacune de ces filiales et que de plus, différentes unités de fabrication de matériels se situent dorénavant en Europe avec une extension réelle, à savoir : Brème (R.F.A.) pour la spectrométrie de masse, l'Irlande, pour les appareils de chromatographie en phase gazeuse, et Turin pour des ensembles concernant le vide.

M. Georgen, après avoir fait une analyse de la place et des objectifs qui seront ceux de Varian dans les prochaines années, a donné la parole à ses différents chefs de produits pour que, sur le plan technique, ils commentent les nouveautés sorties des usines de Varian au cours de l'année 1980. Rappelons que *L'actualité chimi-*

que en a parlé à différentes reprises dans ses éditions de mars, juin-juillet, septembre, octobre 1980, dans la rubrique « Appareils et produits nouveaux ».

Sur le marché français, il est certain que l'introduction de la chromatographie en phase liquide en fera l'un des marchés les plus porteurs pour les deux à trois prochaines années. Ce marché peut être chiffré à 29 millions de dollars pour 1980, alors qu'en 1978, il se situait à 19,4 millions de dollars.

Varian ne saurait être absent d'un tel marché et, de l'avis même de M. Huen, un rôle de leader dans la vente des appareils de cette technique est à entrevoir pour l'année 1982. Il faut reconnaître que l'informatisation et l'automatisation des résultats obtenus par la nouvelle gamme des produits Varian peuvent permettre raisonnablement de tels objectifs. Le marché de ce type de matériels est d'environ 400 appareils. A ce jour, 25 % de ce marché semblent être acquis à la société Varian ; le tout est de savoir quel est le type de calculs adopté pour cette estimation : est-ce le nombre d'appareils vendus ?, est-ce le chiffre d'affaires réalisé par la Division intéressée ? La question reste pendante auprès des responsables Varian.

Une des techniques où la position de Varian est importante sur le marché national, est celle de l'absorption atomique qui représente pour Varian, une présence de 50 % des ventes annuelles, estimées à environ 200 appareils. Cette méthode analytique doit pouvoir se développer raisonnablement car les applications en sont multiples et Varian en sera l'un des leaders dans les toutes prochaines années. Varian a mis récemment sur le marché, un appareil vidéo à double faisceaux de haute performance avec intégration d'un microprocesseur.

La chromatographie à phase gazeuse a été, ces dernières années, quelque peu au creux de la vague, mais Varian pense que l'objectif de conquête de 15 à 20 % du marché national de 700 appareils peut être atteint facilement, ne serait-ce que par la technique de colonnes capillaires dans la gamme série 3700.

Enfin, notons que Varian est également présent sur le marché de la spectrophotométrie U.V./visible par une gamme d'appareils récents qui sont également commandés par microprocesseur et d'utilisation relativement simple. La place de Varian sur ce marché est estimée, par M. Jaskolski, à 12 ou 15 % en 1981.

En résumé, Varian France estime réalisables les objectifs opérationnels qui lui ont été fixés, notamment si on rappelle que le marché de l'instrumentation représentant un chiffre d'affaires estimé en 1979, à un milliard de dollars. Ce marché devrait progresser pour atteindre en 1984-1985, 2,8 milliards de dollars ce qui laisse toutes espérances à Varian pour atteindre les objectifs qui lui ont été fixés sur le plan national.

D'autant que Varian a innové sur le plan « assistance-client », avec la mise en place de système de dépannages par interventions téléphoniques, la création d'une agence commerciale dans la région Rhône-Alpes, et la mise en place d'un laboratoire d'essais pour ses appareils à Orsay, complété, par ailleurs, de séminaires et stages techniques où est conviée la clientèle existante ou potentielle.