

key people

METROLOGIC: une réalité en expansion



*Entretien avec Mark Ryan,
Managing Director EMEA de Metrologic Instruments*

Nouveautés les plus substantielles: résultats financiers plus que respectables et un renouvellement significatif de l'équipe de direction. Les atouts: une gamme de produits au design innovant et avec un rapport coûts/prestations enviable et, en plus, un scanner fixe de haute gamme avec lequel conquérir les autres segments du monde retail. Voilà Metrologic aujourd'hui, selon Mark Ryan, qui assume depuis quelques

mois le rôle de Managing Director pour la région EMEA

Metrologic Instruments, Inc. a depuis quelques mois désigné Mark Ryan au poste de directeur général pour la région EMEA, avec la responsabilité des huit filiales commerciales européennes de la société. Cette nomination a suivi de peu celle de Benny Noens au poste d'administrateur délégué et directeur général de la société, vers la moitié de l'année dernière, à la place de C. Harry Knowles, le fondateur de la société, nommé au poste de président du conseil d'administration. Durant cette courte interview, Mark Ryan délimite sa vision personnelle du marché des produits de lecture laser, en décrivant en particulier, la position qu'il assume au sein de la société et sa future stratégie commerciale.

DATACollection: En premier lieu, comment commenteriez-vous les derniers résultats financiers de Metrologic. En particulier, pensez-vous qu'ils sont uniquement le fruit des efforts de Metrologic, ou qu'ils ont bénéficié d'une amélioration générale du marché?

Mark Ryan: *Nos résultats financier sont la conséquence d'un engagement bien précis de notre part: en effet, nous avons décidé d'opérer de manière à étendre et accroître notre chiffre d'affaires. Ces derniers chiffres ne nous surprennent donc pas, car ils dérivent d'une véritable planification. Ceci n'enlève rien au fait que le marché s'agrandit: selon les recherches de VDC, par exemple, le marché des scanners laser est de nouveau en croissance à un taux annuel moyen de 6,7%. Mais la croissance de Metrologic a bien d'autres dimensions, et une toute autre origine. Une fois les incertitudes et les trend négatifs des années 1999 et 2000 passés, Metrologic a doublé sa part de marché au cours des trois dernières années. Quels sont nos secrets? D'abord, le lancement de plusieurs*

nouveaux produits dont la genèse a fait l'objet d'une attention particulière de notre part non seulement à l'égard de la manière dont ils sont produits mais, avant toute chose, à tous les aspects conceptuels. Tout ceci dans l'objectif de réduire les coûts des processus de production et de fait le coût des produits eux-mêmes.

DC: Par rapport à quel niveau de référence? C'est-à-dire: vos produits se situent-ils dans une tranche de prix haute, sont-ils considérés comme "coûteux"?

MR: *Cela dépend de ce que l'on entend par "coûteux", évidemment! En tout cas, je pense que notre réputation sur le marché est suffisamment claire, comme producteurs d'objets de qualité, mais à un prix raisonnable. Et notre objectif, en ce qui concerne la conception et la production de nouveaux lecteurs et terminaux, a été d'obtenir un ultérieur renforcement de cet équilibre entre coût et caractéristiques.*

Mais pour revenir à ce qui peut expliquer nos résultats, nous avons suivi également une focalisation de nature géographique, en nous concentrant sur des régions émergentes, en premier lieu sur celles de l'Europe de l'Est, où nous avons pu profiter pleinement des bénéfices d'une action opportune.

Enfin nous avons travaillé également sur les aires de marché, en nous tournant vers des segments nouveaux pour nous, où nous n'étions pas visibles historiquement.

Mais notre seul et véritable secret, c'est la focalisation claire et totale sur notre ligne de produits. Comme le répète souvent Benny Noens, nous devons penser uniquement aux scanners; vendre des scanners doit être notre seule raison de vivre!

DC: En ce qui concerne votre nomination au poste de Managing Director, comment envisagez-vous votre nouveau

key people

rôle, quelle sera votre stratégie, votre vision?

MR: *Tout d'abord, je voudrais dire que Metrologic est une société qui agit globalement: cette globalité est renforcée aujourd'hui, entre autres, par le fait que – cas unique de notre marché – il s'agit d'une société américaine avec un administrateur délégué européen. Ceci étant dit, je peux vous dire que ma stratégie n'est pas différente substantiellement de la stratégie de l'entreprise: si la société pense globalement, ma stratégie commerciale ne fera pas exception. Ce qui est arrivé à notre direction est une preuve ultérieure de notre capacité d'ouverture globale, outre une capacité de changer tout aussi significative. Plus dans le détail, mes plans sont très simples: poursuivre l'expansion, poursuivre nos objectifs commerciaux stratégiques et, certainement, soutenir la pénétration en Europe orientale.*

Enfin, personnellement, je ressens cette nomination comme un challenge particulièrement stimulant, car je succède, à ce poste, à Benny Noens en personne, qui en qualité de directeur général européen a été en mesure de constituer une équipe gagnante et une structure d'entreprise de très haut niveau.

DC: **Parlons maintenant de la distribution. Comment sont distribués les produits Metrologic?**

MR: *Nous pouvons compter sur un canal de distribution réellement fort. En un mot, notre canal de distribution est comme cette célèbre marque de bière: "probably the best beer in the world", "probablement le meilleur canal du monde", en ce qui concerne les producteurs de scanners laser. Nous avons un niveau de distribution très élevé en Europe et des relations pour le moins stables avec chacun de nos nombreux partenaires, sur lesquels nous nous appuyons totalement, comme autant d'éléments fondamentaux, pour accroître notre chiffre d'affaires et élargir notre marché.*

DC: **Revenons au thème du retail. Vous avez depuis peu lancé un nouveau scanner fixe, le StratoScan. Peut-on faire un bilan de cette opération?**

MR: *Le StratoScan en est encore à une phase initiale d'introduction, puisqu'il a été proposé en Europe il y a moins d'un an. Nous avons enregistré un accueil très positif. En outre de nombreuses initiatives de testing sont en cours dans plusieurs chaînes de retail. Il faut en effet souligner qu'un scanner fixe n'est pas un produit facile à introduire, car il touche non seulement à l'infrastructure informatique, mais également l'aspect physique de la caisse et donc l'organisation même que le retailer entend donner au point de vente. Si d'un côté nous n'avons fait que commencer une route encore longue, nous pouvons cependant dire maintenant que la porte est ouverte. Il faut également rappeler que le marché des scanners fixes a été dominé pendant des années par deux noms: Psc et Ncr. Et il n'y a rien à dire sur cela, même pas de notre part. Mais du point de vue du retailer, le choix était toujours limité, voire contraint. Metrologic a été accueilli avec faveur parce que maintenant, avec nous, les retailers ont une option en plus. Ce n'est qu'une des raisons de l'accueil positif de ce produit, au-delà de tout ce qui dérive de ses caractéristiques, qui sont vraiment de haut niveau.*

Je voudrais ajouter également qu'un de nos secrets est l'acquisition en 2001 d'une société productrice de technologie, qui produit des systèmes de vision et des systèmes optiques pour le marché industriel: la AOA, Adaptive Optical Associated (www.aoa.com), et nous avons énormément bénéficié de leur savoir-faire technologique concernant l'optique et les systèmes de vision, notamment en ce qui concerne nos activités dans le domaine industriel. Grâce à eux, nous avons pu enrichir notre technologie, outre la seule technologie laser, en réalisant ainsi des produits encore mieux ciblés. Dont certains ont obtenu des résultats réellement supérieurs aux attentes. □



Un crescendo financier

Comme on peut le lire dans le dernier communiqué de presse diffusé par la société à ce propos, Metrologic Instruments a obtenu des résultats financiers record au cours du troisième trimestre 2004, clos le 30 septembre 2004. Le chiffre d'affaires a augmenté de 35,5%: 44,2 millions de dollars, contre les 32,6 millions de l'année précédente à la même période. Le bénéfice net est d'environ 4,7 millions de dollars contre 2,7 millions l'année précédente à la même période. Les ventes du troisième trimestre, selon ce qu'affirme le communiqué, ont bénéficié d'une augmentation significative dans toutes les régions pour le segment des produits

POS/OEM, qui a augmenté de 32,3% par an et de 7,7% environ par rapport au deuxième trimestre 2004. En outre, la société a enregistré une croissance des chiffres d'affaires à deux chiffres dans toutes les régions et en particulier en Asie. Les ventes des neuf premiers mois de 2004 ont augmenté de 29,6% à près de 124,8 millions de dollars, contre 96,3 millions de dollars au cours des neufs premiers mois de 2003.

Les résultats périodiques de 2004 reflètent ce qui avait été communiqué fin 2003: des résultats record tant pour le dernier trimestre que pour l'ensemble de l'année. En effet, les chiffres d'affaires du quatrième trimestre 2003 étaient de 41,7 millions de dollars, soit une augmentation de 32% par rapport aux 31,6 millions à la même période de 2002, et ce chiffre représentait le meilleur résultat périodique jamais obtenu par la société au cours de ses 36 ans de vie. Les résultats annuels de 2003 étaient entre autres en croissance de 19% par rapport à l'année précédente, avec un chiffre d'affaires de 138 millions de dollars contre 115,8 millions en 2002.