



« La photogravure est mon ancien métier. Pour moi, l'imprimerie c'est d'abord du traitement de l'information avant d'être du traitement du papier ». C'est avec cet état d'esprit que Patrick Wack reprend l'imprimerie 5sept étiquette (84) en 1995. Il met alors tout en œuvre pour disposer au sein de son entreprise des outils nécessaires pour préparer au mieux les fichiers avant impression.

Par Bakhta Jomni

FICHE D'IDENTITÉ

- Date de création : 1969.
- Nombre d'employés : 50.
- Chiffre d'affaires : 8 millions d'euros.
- Marché : impression d'étiquettes adhésives.
- Certifications : FSC, PEFC, Imprim'Vert.
- Territoire commercial : France.



5SEPT ÉTIQUETTE

À flux bien géré, rati

Ceux qui voudraient connaître le secret de 5sept étiquette pour satisfaire ses clients doivent avant tout examiner sa gestion de flux de production. Depuis cinq ans, 5sept étiquette investit environ 20 % de son chiffre d'affaires dans le développement de nouveaux outils ou l'amélioration de solutions en place. « Pour moi, ce qui est intéressant dans l'étiquette adhésive est que c'est un produit complexe avec de nombreux paramètres à prendre en compte. Il y a le support, les gammes d'adhésifs, les glassines papier ou adhésives, etc. », remarque Patrick Wack, le directeur de l'imprimerie. « Notre clientèle est multiple et nous

avons beaucoup de contraintes de gestion car plusieurs services d'une même entreprise interviennent souvent lorsque la commande est déjà chez nous, pour y intégrer des informations », poursuit-il. « On se retrouve actuellement avec des séries de plus en plus courtes et des changements de plus en plus importants. Moins de 50 % des commandes sont de purs renouvellements, par exemple », note Patrick Wack. Les commandes représentent en général un budget minime pour le client et s'élèvent en moyenne à moins de 2000 euros. Mais elles sont difficiles à manager car elles peuvent se retrouver au cœur de tensions entre services des achats et services du marketing. L'investissement



Des fichiers bien préparés

L'outil 5sept Order utilisé par l'imprimerie pour les commandes a été mis en place en 2011 en partenariat avec la société Cerm. Cet outil permet le passage des commandes par Internet, l'envoi des PDF par le client, l'émission d'un BAT par le service création et la validation par le service marketing. Il permet au client d'obtenir un devis avec le prix aux 1 000 étiquettes imprimées et la répercussion de l'évolution du prix des matières premières et prend en compte les stocks et la disponibilité en machine pour estimer le temps de livraison.

onalisation assurée

dans une bonne interface client, facile à appréhender, permet donc de résorber de nombreuses difficultés dès le départ. L'imprimerie intègre en effet plusieurs flux de production mais les fait fonctionner comme un seul. En 2009, elle a d'ailleurs reçu l'Award de l'innovation de l'organisme mondial CIP4 pour l'intégration des logiciels de gestion Cerm et de prépresse et traitement des fichiers graphiques EskoArtwork par le procédé JDF. « La valeur ajoutée que nous souhaitons offrir à notre clientèle est la possibilité pour eux de posséder leur information grâce à un système d'archivage. Un outil comme Visualizer 3D d'Esko permet, par exemple, au client de

visualiser le futur packaging de son produit avec l'étiquette qu'il aura commandée et d'y apporter d'éventuelles modifications », affirme Florian Biron, responsable du développement des ventes. Optimiser le flux d'impression plutôt que d'automatiser l'impression est pour l'instant le mot d'ordre de l'entreprise. La clientèle n'a pas poussé 5sept étiquette à se tourner vers le numérique et l'offre reste d'ailleurs plus économique avec des procédés classiques. En outre, précise Patrick Wack, « Pour (lui) qui vient de la photogravure, les presses numériques peuvent être, dans certaines entreprises, une forme de renoncement à la gestion plus en amont de ses flux ». ■

L'œil aiguisé du photogaveur

Patrick Wack a repris la société en 1995. Auparavant, il avait travaillé durant dix ans dans une société spécialisée dans la retouche de photos pour la publicité et la cosmétique. De 1990 à 1994, il a fait partie d'un grand groupe anglais d'impression qui possédait une imprimerie d'étiquettes. « Je pensais qu'il y avait de l'avenir dans ce secteur. J'ai donc racheté la société 5sept étiquette avec une vision plus proche de celle du photogaveur que de l'industriel. J'ai davantage travaillé sur le prépresse puis sur les outils de gestion et c'est ce qui nous différencie aujourd'hui des autres », précise-t-il.



Une vaste gamme de techniques d'impression

En 2008, l'imprimerie fait installer une presse Codimag Viva 420 avec procédé waterless à encrage court. Cet investissement est alors une première mondiale dans le secteur de l'étiquette. En 2011, deux machines de flexographie Nilpeter FA4 sont installées. Bientôt le numérique ? « On en parle beaucoup dans notre domaine et je pense qu'on y viendra à un moment ou à un autre. Mais pour l'instant, nous nous en sortons très bien avec le traitement en amont des fichiers », remarque Patrick Wack.

Les étiquettes

4,5 millions de mètres carrés et 524 millions d'étiquettes sont imprimés chaque année par 5sept étiquette. Les principaux clients, plutôt des PME, appartiennent aux secteurs de l'agroalimentaire, de la cosmétique et les vins et spiritueux. On peut citer Senoble ou L'Occitane parmi les plus connus. « Notre évolution nous pousse ces dernières années à aller de plus en plus vers des clients haut de gamme comme la cosmétique », précise Patrick Wack.

