

CONCEPTION

DES IDÉES
POUR LE QUOTIDIEN

Un peu par hasard, Philippe Lutringer s'est intéressé au rebouchage des emballages de boissons. Il a imaginé trois dispositifs et en prépare un quatrième.

PHOTO ARNAUD JADOU



PRÉNOM-NOM: Philippe Lutringer.

ÂGE: 61 ans.

FORMATION: Autodidacte.

FONCTION: Inventeur.

ACTIVITÉ: Conception de dispositifs d'ouverture et refermeture d'emballages de boissons.

Inventeur! Philippe Lutringer n'hésite pas quant à sa profession. Il est vrai qu'à 61 ans, il compte plus d'une vingtaine de brevets et quelques réussites à son actif. Et il n'entend pas s'arrêter là.

Philippe Lutringer a toujours aimé innover. Après deux années de formation en physique-chimie, son premier emploi lui montre la voie: chez Chimie expansion, une filiale d'Elf Aquitaine, il collabore à la mise au point d'activateurs de combustion et d'antifigeants pour gazole. Ses travaux l'amènent à concevoir des produits d'élimination des graffitis et des chewing-gums, ainsi que des nettoyants liquides pour textiles. La société qu'il crée alors pour développer et exploiter ces inventions, référencées l'une par la SNCF et la RATP, l'autre par l'Organisation internationale du transport aérien (Iata), opérera dans les trains, les avions, et sur des sites tels que les Champs-Élysées, le parvis du Louvre ou le stade Roland-Garros à Paris.

À la fin des années 1990, Philippe Lutringer se rapproche de la Guadeloupe de son enfance et concilie climat ensoleillé et affaires en s'installant dans le sud de la Floride (États-Unis). « Le créneau du nettoyage n'était pas du tout exploité », se souvient-il. C'est là que lui viennent « assez bêtement » les idées à l'origine de son credo actuel: refermer des emballages de boissons, tout en garantissant l'étanchéité et, si nécessaire, la conservation du gaz. « Je circulais en bateau sur les canaux et mes canettes se renversaient souvent. » Il imagine alors l'accessoire en plastique Can-EZ (prononcer « Canizi ») inséré dans la languette et cliqué sur le rebord de la boîte. Mais le dispositif ne le satisfait pas totalement et il se remet à l'ouvrage. Cela débouche sur un système à levier, en plastique. Propriété de 3L Distribution puis de CogitoCan, il est utilisé sur les canettes de boissons énergisantes Can&Go de Casino et Monoprix et KeepCan de CogitoCan. Il comporte néanmoins un inconvénient: « Le plastique peut perturber le recyclage du métal », admet Philippe Lutringer.

Qu'à cela ne tienne: il crée un modèle en aluminium et, cette fois, coulissant. Des négociations sont en cours avec des industriels. Leur intérêt n'est guère étonnant car depuis ses premières réflexions, Philippe Lutringer a consulté des spécialistes du secteur. Il a été instruit sur le marché et les aspects techniques du sujet par des interlocuteurs chez Crown, Rexam ou encore Heineken. « Même Ball Packaging, dont le système de refermeture est onéreux, susceptible de se bloquer à cause du sucre dans le poussoir et doté d'une plus petite ouverture », ajoute-t-il.

Toutefois, le parcours de l'inventeur français n'est pas un long fleuve tranquille. De détailler quelques phases du processus, l'appréhension des contraintes, les développements en 3D, la réalisation des différents prototypes puis du moule, le recours à des laboratoires spécialisés pour tester la résistance à la pression et l'inviolabilité... « En même temps, il faut étudier la pose, l'adapter aux lignes de conditionnement, pour qu'elle soit le moins coûteuse et le plus simple possible, et entreprendre les démarches liées à la propriété industrielle », expose-t-il. Le volet financier se révèle au moins aussi crucial: « La 3D pour une canette alu refermable atteint un montant de l'ordre de 40000 euros », confie-t-il. Depuis le début de ses travaux sur le Can-EZ, Philippe Lutringer évalue ses dépenses à plus d'un million d'euros! « Il faut non seulement savoir engager ses fonds propres mais aussi s'entourer, trouver des financiers, un cabinet d'avocats... », souligne-t-il. Cela n'affecte pas son enthousiasme: il prépare un gobelet en polystyrène refermable et étanche, évidemment, pour la vente à emporter. « Encore une idée issue de mon expérience américaine! »

Arnaud Jadoul

CONCEPTION

ENTRE ART
ET TECHNIQUE

Embauché dès la fin de ses études, Quentin Briche intègre le bureau d'études récemment créé par Univerre.

PHOTO DR



PRÉNOM-NOM: Quentin Briche.

ÂGE: 21 ans.

FORMATION: IUT d'Évreux.

ENTREPRISE: Univerre.

FONCTION: Concepteur-designer.

ACTIVITÉ: Flaconnage en verre.

CA 2014 : 2,9 millions d'euros.

A vingt et un ans, Quentin Briche est un étudiant heureux: il vient d'accepter un CDI alors que les cours ont pris fin il y a à peine une semaine. Entré chez Univerre en tant qu'assistant marketing en alternance, il deviendra concepteur-designer après la signature du contrat. Retour sur un parcours à mi-chemin entre l'art et la technique.

Après une année de seconde classique, Quentin opte pour un baccalauréat scientifique où les sciences de la vie et de la terre (SVT) sont remplacées par les sciences de l'ingénieur (SI). Le dessin en 3D et l'usinage en atelier lui plaisent tout particulièrement. En parallèle du lycée, il suit des cours d'arts plastiques. Une fois le baccalauréat en poche, il hésite: les sciences ou les arts appliqués? Il s'estime « plus technique » et s'oriente vers un diplôme universitaire de technologie (DUT) génie mécanique et productique à l'institut universitaire de technologie (IUT) d'Alençon (Orne): « J'ai choisi cet établissement

car il y a un grand campus et un atelier bien équipé avec des fraises à grande vitesse et des tours. C'est aussi le seul département à proposer ce diplôme avec une option développement durable et écoconception », précise-t-il.

Deux cents heures d'enseignement y sont consacrées, sous la forme de travaux dirigés, de visites et de conférences, ce qui représente 10 % du volume horaire de la formation. Deux années dont il ressort diplômé et satisfait: « Le DUT se concentre sur la pratique. Je le conseille comme alternative aux classes préparatoires scientifiques à ceux qui n'aiment pas trop les mathématiques... comme moi! », sourit le jeune homme. Grâce à un partenariat international de l'établissement, Quentin part ensuite un an au pays de Galles afin de suivre une formation technique dans l'automobile, un secteur dans lequel il se verrait bien travailler: « Beaucoup d'étudiants en rêvent mais les places sont rares et c'est un domaine qui requiert des capacités créatives très importantes », concède-t-il.

Quentin n'en a cependant pas fini avec les études. « Le design me manquait », confie-t-il. Par le biais d'Internet, il découvre une licence professionnelle en design industriel et adaptation des packagings. Cet enseignement est dispensé à l'IUT d'Évreux (Eure) – établissement précurseur en cette matière – et vise à « former des techniciens capables de concevoir de nouveaux emballages ou d'optimiser des emballages existants ». Cette formation d'un an nécessite un contrat en alternance. C'est ainsi qu'il entre en tant qu'assistant du marketing chez Univerre. L'activité de l'entreprise est alors en pleine mutation: « Univerre est à la base un agent d'export pour Saint-Gobain. Il produisait des bouteilles en verre selon des standards et des modèles définis. Ce n'est que récemment que Fabrice Tourres, le président-directeur général d'Univerre, a décidé de fabriquer ses propres bouteilles », explique Quentin. Lorsqu'il signera son contrat, fin juin, il deviendra concepteur-designer, un poste créé pour lui au sein du tout nouveau bureau d'études. Sa fonction consistera à travailler en étroite relation avec le client sur des projets de création ou d'amélioration, via des croquis papier puis sur un logiciel de conception en 3D. Des tâches qui le passionnent au quotidien: « Quand je dessine, je dois faire en sorte que la bouteille soit aux normes, notamment au niveau du bouchon, et qu'elle soit réalisable industriellement. C'est une sacrée mission de travailler dans les bouteilles en verre, c'est un univers assez cloisonné où il est difficile d'innover. Mais c'est là que se trouve le challenge », conclut-il.

Jessica Huynh

TRANSFORMATION

NÉ POUR ENTREPRENDRE

En une vingtaine d'années, Jean-Louis Louvel a fait de PGS le leader de la palette en France. L'international est d'ores et déjà sa nouvelle passion.

PHOTO DR



PRÉNOM-NOM: Jean-Louis Louvel.

ÂGE: 49 ans.

FORMATION: Autodidacte.

ENTREPRISE: Palettes Gestion Services (PGS).

FONCTION: Président.

ACTIVITÉ: Scierie, fabrication et reconditionnement de palettes.

CA 2014: 212 millions d'euros.

A 13 ans, quand d'autres aspirent à devenir pilote de ligne, médecin ou architecte, Jean-Louis Louvel se voyait déjà patron. « Le désir d'indépendance m'a tout de suite attiré, l'envie d'entreprendre aussi », déclare celui qui dirige aujourd'hui Palettes Gestion Services (PGS), leader français de la palette en bois. Pas facile pourtant d'en arriver là lorsqu'on est fils d'ouvrier et sans diplôme. Or, ce serait mal connaître le personnage que de croire qu'il puisse se laisser intimider par le moindre obstacle... Têtu, ce qui peut être considéré comme un atout ou un handicap dans le monde des affaires, Jean-Louis Louvel possède deux qualités communes à la plupart des autodidactes: il est travailleur et curieux. La palette entre dans sa vie par hasard. Il est âgé de 25 ans lorsqu'il arrive chez son frère après avoir enchaîné les petits boulots, dont celui de vendeur de parfums sur le port du Havre. « Je gagnais déjà bien ma vie mais devant aussi travailler la nuit, ma vie de couple en a pâti », explique-t-il. Responsable de l'agence

Culligan de Rouen, son frère aîné le charge de vendre des palettes qui ont servi à transporter du sel. Au début, il a du mal à comprendre: « Qui pourrait être intéressé par l'achat de ces vieilles planches en bois et pour en faire quoi? » se demande-t-il. Il essaie néanmoins. Quelqu'un lui rachète les palettes pour 18 francs pièce. C'est le déclic. Surtout quand, par la suite, il s'aperçoit que son client revend ces mêmes palettes bien plus cher... Avec Gilles Hermann et Michaël Modugno, deux amis toujours présents dans la société, il fonde PGS à Saint-Étienne-du-Rouvray (Seine-Maritime) en 1993. Les trois compères louent un entrepôt de 400 m² qui se révèle vite exigu car, entre-temps, les affaires se développent. Il faut s'agrandir! Jean-Louis Louvel sollicitera jusqu'à dix-sept banques pour obtenir un prêt de 20000 francs, condition sine qua non pour accéder à la subvention de 60000 francs promise par l'État aux jeunes entrepreneurs. Finalement une agence du Crédit lyonnais lui fera confiance. La persévérance paie parfois... La suite est connue. À coups de rachats et de croissance organique, PGS va devenir en une vingtaine d'années le numéro un de la palette en France. Celui qui se définit comme « pas intelligent, simplement pourvu de bon sens » constitue d'abord un réseau pour mailler le territoire sur le marché du reconditionnement de palettes, jusque-là atomisé. Ensuite, il diversifie ses activités jusqu'à la fabrication, parce que « les clients le demandent », en s'assurant les approvisionnements en matière première par l'intégration de scieries et d'exploitations forestières. Ses détracteurs disent de lui qu'il a vampirisé le marché en rachetant des entreprises en difficulté. Il leur répond qu'il n'a fait que prévoir l'évolution de la demande. Les faits lui donnent raison. Les industriels veulent désormais que leur fournisseur leur offre le choix entre palettes neuves, d'occasion, en bois, en carton... et qu'il leur propose davantage de services: vente, location, relocalisation. Ils demandent aussi à être accompagnés à l'étranger. En bon joueur d'échecs, Jean-Louis Louvel avait anticipé. Il s'implante en Belgique puis en Espagne. La technique est toujours la même: il noue des partenariats avec ses concurrents puis il les rachète. « L'humain est primordial. Quand j'acquiers une entreprise, je demande aux personnes qui sont là de rester en place », souligne-t-il. Amateur de Risk, il pousse maintenant ses pions au nord et à l'est. L'international est devenu sa nouvelle passion. À 49 ans, sa principale fierté demeure celle d'avoir créé une entreprise passée de 3 à 1284 personnes en peu de temps et dans laquelle il n'y a aucun conflit. Son rêve serait d'avoir une deuxième vie. Car un patron comme lui n'a jamais assez de temps pour toutes les idées qui fusent dans sa tête. D'ailleurs, il dort avec un bloc de papier et un stylo sur sa table de chevet par peur d'oublier quelques bonnes intuitions. ●

Tiziano Polito

APPROFONDIR I PROFESSION

PRODUCTION

L'IMPRESSION AU CŒUR

Conducteur de machine à l'usine Tetra Pak de Dijon, Philippe Sagrange veille à la qualité de la production des briques alimentaires.

PHOTO TETRA PAK



L'impression représente toute la vie – professionnelle – de Philippe Sagrange : « C'est l'un des plus beaux métiers du monde et je participe à l'alimentation des gens grâce à mon équipe, déclare-t-il avec fierté. En plus, c'est agréable de voir dans les magasins, ici ou à l'étranger, des produits que j'ai contribué à produire. » Aujourd'hui conducteur de machine à l'usine Tetra Pak de Longvic, près de Dijon (Côte-d'Or), Philippe Sagrange a démarré dans ce métier dès l'âge de 16 ans, en entrant dans une imprimerie comme apprenti. Après son CAP, il devient conducteur offset dans l'impression d'étiquettes d'abord, de livres ensuite. Il rejoint Tetra Pak en 1998, lorsque le site procède à une vague d'embauches pour assurer un renouvellement de génération. Aide-conducteur

PRÉNOM-NOM: Philippe Sagrange.

ÂGE: 49 ans.

FORMATION: CAP.

ENTREPRISE: Tetra Pak France.

FONCTION: Conducteur de machine d'impression.

ACTIVITÉ: Production et impression d'emballages en carton pour liquides alimentaires.

CA 2014: 252 millions d'euros.

puis second, il prend la responsabilité d'une équipe il y a cinq ans. En 2014, il a également été nommé contremaître remplaçant pour les dépannages. « Je gère une équipe de quatre personnes, deux au dévidoir, une aux encres et un opérateur attaché à la préparation du travail et à l'environnement de la machine, explique-t-il. Je suis responsable de la production, veille au bon respect des standards, des demandes et à la satisfaction des clients. Le plus important est de fournir une qualité optimale le plus rapidement possible avec le moins de perte possible. » Dans le cadre d'une organisation en 3 x 8, il planifie le travail. « Les équipes sont assez équilibrées entre jeunes et opérateurs plus expérimentés, avec des profils assez différents, et nous nous entendons bien. » Son avenir? Philippe Sagrange ne l'envisage pas en dehors de l'impression, même si, à 49 ans, il ne se pose pas vraiment la question. « De toute façon, les possibilités d'évolution au sein de l'usine sont réelles, j'en ai déjà bénéficié d'ailleurs, l'activité est variée et nous avons des formations régulières sur les procédés, les encres, la sécurité, la maintenance..., qui permettent de nous adapter et de progresser sur nos postes et dans le cadre de la mobilité interne. » ●

Arnaud Jadoul

LA MOBILITÉ INTERNE FAVORISÉE

L'usine Tetra Pak de Longvic compte quelque 280 salariés, dont les deux tiers affectés à la production. L'effectif est stabilisé, « ce qui n'exclut pas les recrutements », souligne Jessica Malet, responsable des ressources humaines du site. Une caractéristique de l'entreprise: la formation continue. « Nous avons assuré près de 6000 heures en 2014, pour mettre à jour les compétences et accompagner la mobilité interne, que nous favorisons énormément », confie-t-elle. « Sur nos métiers, c'est indispensable: nous devons anticiper en permanence et, pour un certain nombre d'entre eux, il n'existe pas de formation scolaire ou supérieure », explique-t-elle. Pour les recrutements, le groupe est connu, « attractif », « avec des rémunérations supérieures à la moyenne du marché » et reçoit beaucoup de candidatures spontanées. « Le réseau des anciens fonctionne bien aussi », observe encore Jessica Malet. En complément, des alternants intègrent régulièrement l'entreprise, « moins d'une dizaine, car il faut pouvoir les accompagner efficacement. »



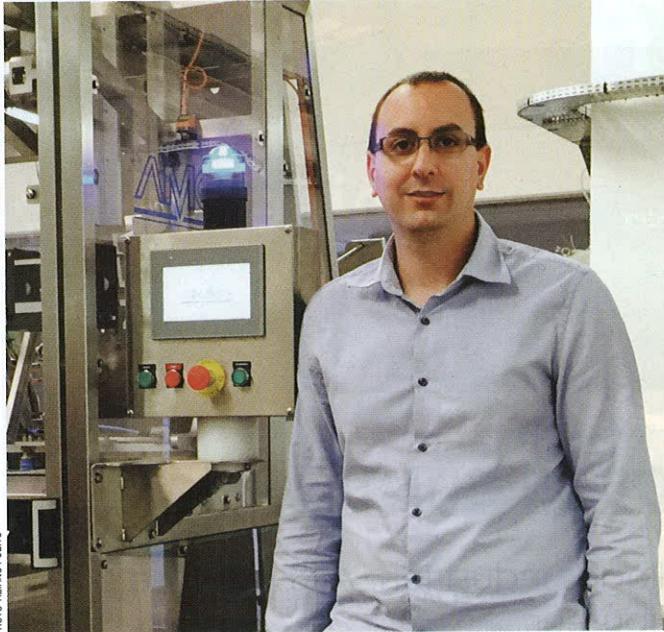
PHOTO TETRA PAK

CONCEPTION

CHERCHEUR
DE SOLUTIONS

Cyril Renault imagine des machines permettant d'insérer un produit dans un étui en carton.

PHOTO TIZIANO POLITO



PRÉNOM-NOM : Cyril Renault.

ÂGE : 27 ans.

FORMATION : BTS conception et industrialisation en microtechniques.

ENTREPRISE : AMC2.

FONCTION : Responsable bureau d'études.

ACTIVITÉ : Fabrication de machines pour la mécanisation du carton.

CA 2014 : 2,3 millions d'euros.

Des machines, Cyril Renault en voit depuis son adolescence! À la sortie du collège, il allait retrouver son père, Benoît, ingénieur dans l'usine de transformateurs électriques héritée du grand-père. Il continue de lui rendre visite lorsque celui-ci rachète AMC2, une petite société spécialisée dans le matériel pour la mécanisation du carton installée à Croissy-Beaubourg (Seine-et-Marne). Les écrous, les pièces mécaniques, les odeurs de l'atelier le captivent. À tel point qu'à 16 ans, il décide d'effectuer son premier job d'été dans l'entreprise paternelle. Au menu: réception du matériel, montage des pièces, réalisation des essais. « J'ai toujours été passionné par la mécanique: la conception, puis la construction et enfin le fonctionnement. Il n'y a rien de plus satisfaisant que de voir qu'une machine marche comme on l'a prévu », déclare celui qui, aujourd'hui, est responsable du bureau d'études de l'entreprise. C'est donc tout naturellement vers une filière technique que Cyril Renault se dirige au moment de choisir

quelles études entreprendre. Ses deux années de BTS conception et industrialisation en microtechniques (CIM) au lycée technique René-Cassin de Noisy-le-Grand (Seine-et-Marne) vont lui donner les bases du métier, la capacité à analyser et réaliser un projet, à en évaluer le coût. Avec ses camarades, il met au point une boîte à musique électronique prête à être industrialisée. En parallèle, sur le terrain, il développe ses compétences dans la machine d'emballage en passant un à deux jours par semaine chez AMC2. Il intègre l'effectif de la société à la fin de ses études.

Opérationnel depuis maintenant sept ans, il conçoit des équipements qui, à partir d'une découpe, forment des caisses, des étuis ou des fourreaux en carton, et les remplissent avec un produit avant de les fermer. « Il faut d'abord comprendre le besoin du client puis considérer la forme de son produit, son poids, sa résistance aux chocs et, enfin, réfléchir à la bonne solution. C'est souvent simple, parfois plus compliqué », commente Cyril Renault. Il travaille sur ordinateur, sur SolidWorks, un outil de CAO mécanique qu'il a commencé à apprivoiser au lycée, même s'il aime se servir du crayon de papier de temps à autre car « il n'y a rien de mieux qu'un croquis pour comprendre ». Au début, sa mission consistait à dessiner les pièces mécaniques, à les placer à l'intérieur des ensembles fonctionnels avec les moteurs électriques et les capteurs. Aujourd'hui, il encadre une équipe de quatre personnes composée de deux projeteurs 2D et deux spécialistes de la 3D. Son rôle est davantage celui d'un directeur de projet. Cyril Renault collabore beaucoup à la programmation des machines avec les automatisiens ainsi qu'à leur construction, avec les monteurs, à l'étage inférieur. Ce contact quotidien avec les hommes de la production est nécessaire: « Il existe des bureaux d'études qui ne voient plus les machines, c'est inconcevable de mon point de vue! ». À 27 ans, il pense avoir désormais acquis les galons pour discuter technique avec un client et avec... son père. Il sait d'ailleurs tenir tête à ce dernier lorsqu'il est persuadé que la meilleure solution est la sienne. Sa principale qualité, pouvant être considérée comme un défaut par certains, est d'être perfectionniste. Il ne supporte pas le travail inachevé, les réponses incertaines, les « choses mal ficelées ». Or, en matière de machines, les solutions techniques sont généralement une affaire de compromis entre vitesse et flexibilité, performances et compacité, robustesse et prix. Cyril Renault ne désarme pas et tente de concilier les contraires. Quand une solution n'existe pas, il finit par la trouver. Récemment, seul dans son garage, il a développé un quart tournant d'escalier dans le cadre de la rénovation de sa maison parce qu'aucun revendeur n'était capable de lui fournir. Comprendre un besoin, trouver la réponse, la concrétiser: le quotidien d'un concepteur se résume souvent à cela. À l'atelier comme à la maison! ●

Tiziano Polito

TRANSFORMATION

LE PARTAGE
DES CONTRAINTES

Chez Albéa depuis près de dix ans, Anne Rutigliano occupe un poste à mi-chemin entre l'innovation et le marketing.

PHOTOS DR



PRÉNOM-NOM: Anne Rutigliano.

ÂGE: 33 ans.

FORMATION: EMLyon Business School.

ENTREPRISE: Albéa.

FONCTION: Marketing category manager.

ACTIVITÉ: Applicateurs et conditionnements en plastique pour l'hygiène-beauté et la pharmacie.

CA 2014: 1,6 milliard de dollars (environ 1,4 milliard d'euros).

« **A**vec un emballage, on vend du rêve mais pas que. Il y a aussi beaucoup de réalités industrielles à intégrer », résume Anne Rutigliano, manager d'Albéa Tips Studio. Entrée chez Albéa (anciennement Alcan Packaging Beauty) en tant que stagiaire, elle est aujourd'hui, à 33 ans, à la tête d'une structure créée en 2014, Albéa Tips Studio. Alors étudiante en école de commerce et de gestion, elle obtient un stage au service communication du fournisseur d'emballages et d'applicateurs grâce au réseau de l'école. « La "com", j'ai vite compris que ce n'était pas ma vocation », se remémore-t-elle en souriant. Mais une révélation inattendue a lieu. L'emballage, elle est « tombée dedans » complètement par hasard. À cette période, Anne Rutigliano se projetait plutôt dans le contrôle de gestion. Le marché lui a plu immédiatement : « Nous créons et vendons des produits qui touchent à la fois le B to B (business to business) et le

B to C (business to customer) car le packaging a un impact fort sur les consommateurs et influe sur l'acte d'achat », précise-t-elle.

Le plaisir est manifestement partagé puisqu'Albéa, alors Alcan Packaging Beauty, lui propose un poste au marketing stratégique tubes Europe à la fin de ses études. Elle passe deux années au service commercial, puis revient au marketing lors de la naissance d'Albéa en 2010. Réorganisées, les lignes de produits d'hygiène-beauté sont désormais classées en quatre familles : systèmes de distribution, tubes, « Beauty Solutions » (full-service, sourcing externe et activités promotionnelles) et conditionnements rigides pour cosmétiques, service pour lequel Anne est nommée chef de groupe marketing. Dorénavant, une seule équipe marketing est affectée à chaque catégorie et prend en charge toute la chaîne, de l'analyse de marché à la promotion des produits.

Depuis septembre 2014, Anne Rutigliano est à la tête d'Albéa Tips Studio, une structure qu'elle a contribué à créer et qui met en avant l'importance de l'applicateur dans un conditionnement cosmétique. Sa principale mission est de faire le lien entre le consommateur, la marque et le fournisseur : « Je porte la voix du packaging et de la consommatrice auprès des marques », observe-t-elle. Elle constate d'ailleurs une évolution de son métier : « Le milieu bouge. Les fournisseurs sont aujourd'hui des acteurs majeurs de l'innovation pack. Avec cette structure, nous sommes à même de proposer aux marques des produits qui répondent à leurs contraintes industrielles et qui satisferont la consommatrice. Les marques misent du reste de plus en plus sur le packaging, notre métier offre une vraie valeur ajoutée », se réjouit-elle.

Ainsi, elle intervient auprès des marques accompagnée d'un commercial : « Le marketing est un support pour aider les commerciaux à vendre », explique-t-elle. « Il nous arrive également d'organiser des séances de brainstorming avec nos clients ou avec des agences pour capter les tendances », poursuit-elle. En interne, elle oriente les ingénieurs techniques et participe à la mise en place de process dans les usines. Anne a un emploi du temps chargé mais pas de journée type : « Je peux me retrouver aussi bien en chaussures de sécurité sur un de nos sites qu'en talons pour un rendez-vous chez un client ! », sourit-elle. Concrètement, elle partage son temps entre le siège francilien où elle est basée et les différentes usines du groupe, dont celle de Bottanuco en Italie. Cette dernière, inaugurée au début de l'année 2015, abrite le centre d'excellence pour les applicateurs de mascara, d'eye-liner et de brillant à lèvres.

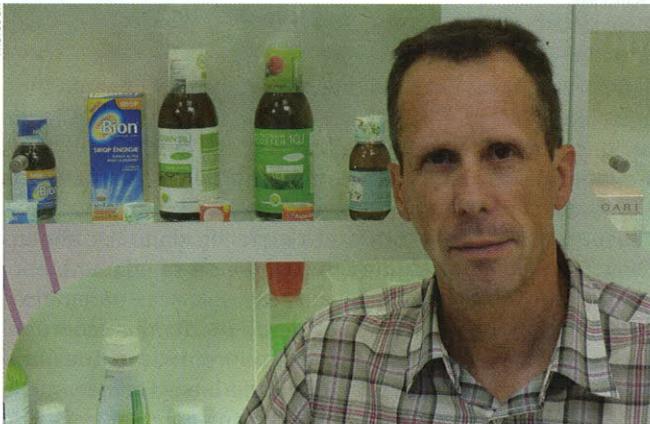
Jessica Huynh

TRANSFORMATION

MONSIEUR RÉGLEMENTATION

Michel Albertin adapte les dispositifs médicaux à la fois aux normes et aux clients.

PHOTOS DR



PRÉNOM-NOM: Michel Albertin.

ÂGE: 53 ans.

FORMATION: Formation qualité puis hygiéniste industriel et de l'environnement.

ENTREPRISE: Stiplastics.

FONCTION: Responsable qualité.

ACTIVITÉ: Dispositifs médicaux et vétérinaires.

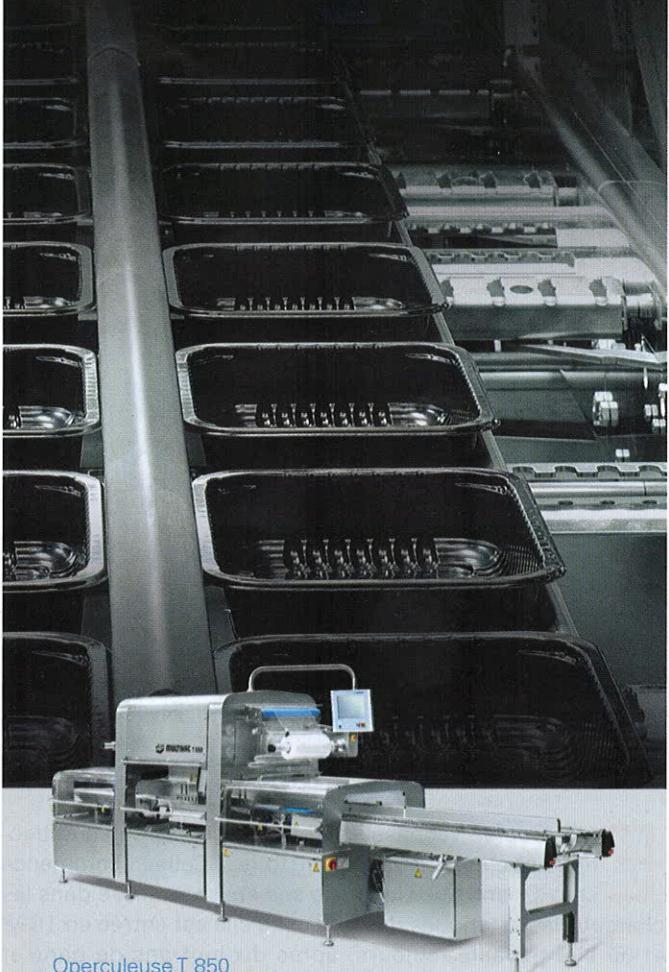
CA 2014: 18 millions d'euros.

« Le plastique m'a choisi et j'y ai pris goût », observe Michel Albertin. L'homme, aujourd'hui responsable qualité chez Stiplastics, a débuté sa carrière dans la plasturgie. Après quelques années d'expérience, il commence une formation qualité à la faculté de pharmacie de Lyon: « Les pharmaciens étaient à cette époque précurseurs dans les bonnes pratiques de fabrication », estime-t-il. Puis il enchaîne avec une formation d'hygiéniste industriel au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM) « qui [l'a] aidé pour déchiffrer les textes réglementaires ». À son arrivée chez Stiplastics en 1999, son rôle était de constituer les dossiers pour le marquage CE des dispositifs médicaux. Seize ans plus tard, ses missions sont les mêmes: appliquer les évolutions des normes, étudier les textes préparatoires « pour gagner du temps lorsque la loi sera effective », mais aussi gérer le système de management qualité, sécurité, environnement (QSE) avec l'obtention des certifications ISO 9001, ISO 13485, ISO 15378, ISO 14001, OHSAS 18001 qui ont permis de renforcer les liens entre la PME et les laboratoires. Avec son équipe, il travaille actuellement sur une cuillère doseuse pour les liquides qu'un laboratoire souhaite utiliser pour un médicament sous forme de granules. Le défi: trouver la bonne graduation à indiquer à l'aide de tests statistiques de pesage et de mesurage. ●

Jessica Huynh

SIMPLEMENT EFFICACE.

L'ergonomie des operculeuses MULTIVAC apporte un confort d'utilisation et une accessibilité totale pour des changements rapides de formats. Conception inox, hygiène renforcée et maintenance réduite. Pour un emballage simplement efficace.



Operculeuse T 850



MULTIVAC
BETTER PACKAGING

www.multivac.fr - 01 64 12 13 14

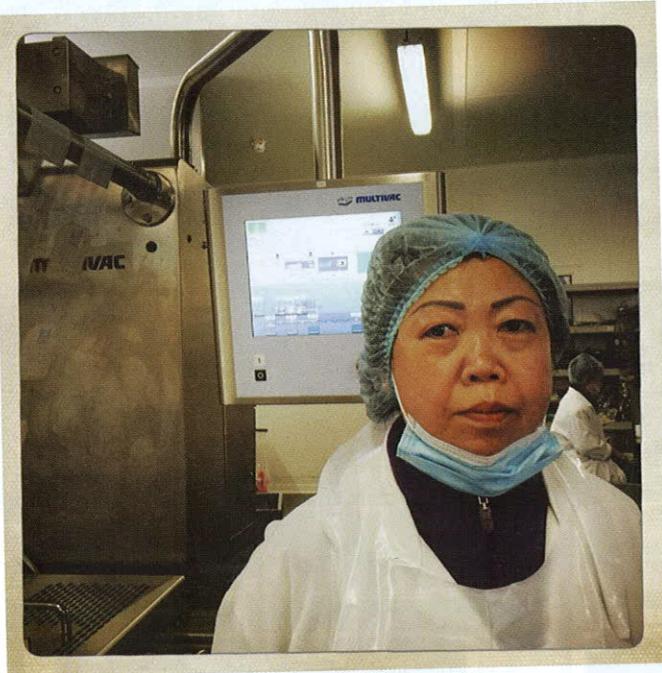


PRODUCTION

ADEPTE DE LA MÉCANISATION

Sophie Veopaseuth a travaillé dix-huit ans sur des machines de conditionnement chez Oriental Kitchen.

PHOTO TIZIANO POLITO



PRÉNOM-NOM: Sophie Veopaseuth.

ÂGE: 59 ans.

FORMATION: Sans formation.

ENTREPRISE: Oriental Kitchen.

FONCTION: Conductrice de ligne de conditionnement.

ACTIVITÉ: Fabrication de produits alimentaires asiatiques.

CA 2014 : 8 millions d'euros.

Entre Sophie Veopaseuth et les machines de conditionnement c'est une longue histoire... Celle-ci commence chez Oriental Kitchen, une société spécialisée dans les charcuteries asiatiques dans laquelle elle est entrée en 1998 et où elle travaille toujours, après dix-huit ans de bons et loyaux services. L'entreprise produit des saucisses chinoises, des boulettes de viande, du porc fermenté, des couennes grillées qui sont conditionnés sur place, dans l'usine de Choisy-le-Roi, dans le Val-de-Marne, où la société est implantée. Barquettes sous vide « souple-souple », papier sulfurisé, sachets en plastique: les présentations diffèrent en fonction des références et des durées de conservation. L'activité s'est fortement développée depuis quelques années, à tel point que la société familiale, qui exporte désormais 30 %

de sa production, a décidé d'investir dans une ligne de thermoformage automatique. Le directeur du site, Jean-Claude Takounseun, a opté pour une Multivac R245. Un choix dans la continuité car la société compte parmi les plus anciens clients du constructeur allemand. La première thermoformeuse, un modèle M850, a été installée dans les années 1980. Sophie Veopaseuth a été chargée de sa conduite pendant quinze ans. Son travail consiste à saisir les paramètres de fonctionnement, lancer le cycle de production, coordonner l'action des autres opératrices qui remplissent les barquettes, s'assurer que tout se déroule bien. Formée sur le tas, l'employée a eu souvent recours aux connaissances de Trieu Viet Ly, le responsable technique, depuis vingt ans dans la maison. On dit de lui qu'il « comprend vite », sait s'adapter et est très pédagogue. Alors quand une panne survient, on l'appelle. Le reste est plutôt une question d'expérience, de routine de travail. Sophie Veopaseuth a également conduit les deux ensacheuses verticales et la flowpack présentes sur le site. C'est donc tout naturellement qu'on lui a confié la R245, quand la machine est arrivée, il y a deux ans. D'abord intimidée par la modernité de ce monstre en Inox de plusieurs mètres de long, elle a vite appris à le maîtriser. L'interface de commande, en chinois, lui a été d'une grande aide. Arrivée en France en 1982 en provenance du Laos, elle estime qu'elle ne parle « pas assez bien » le français. Pour elle, tout devient simple: les informations essentielles sont affichées dans une langue qu'elle connaît parfaitement. Et puis il y a l'écran tactile. Ergonomique et intuitif, cet outil lui permet de sélectionner un programme de production en rappelant une référence sur un menu déroulant et de changer de format de barquette très rapidement. Les paramètres de mise sous vide et de soudure sont toujours sous contrôle. Le pilotage de l'étiqueteuse et du codeur présents sur la machine est assuré à partir de la même interface. Tout est tellement facile que Sophie Veopaseuth a décidé d'investir dans un téléphone portable doté d'un écran tactile, elle qui n'en possédait pas! « Il faudrait mécaniser davantage l'usine, les avantages de ces machines sont impressionnantes » explique-t-elle. Âgée de 59 ans, elle passe désormais une partie de son temps à former une autre opératrice, plus jeune, sur les machines de conditionnement. Car le savoir-faire doit être partagé dans une entreprise qui tourne à plein régime, 7 heures par jour, parfois plus. Une fois cette tâche achevée, elle pourra alors envisager sereinement la retraite pour se dédier à ses passe-temps favoris, le sport et le shopping. ●

Tiziano Polito

TRANSFORMATION LE GOÛT DES COULEURS

Depuis dix ans, Arnaud Vienne est l'un des responsables graphiques de Wipak Gryspeert.



PHOTO ARNAUD JADOU

PRÉNOM-NOM: Arnaud Vienne.

ÂGE: 39 ans.

FORMATION: BTS communication graphique.

ENTREPRISE: Wipak Gryspeert.

FONCTION: Responsable graphique

ACTIVITÉ: Fabrication (extrusion) et impression (hélio/flexo) de films d'emballages alimentaires.

CA 2014: 68 millions d'euros.

Chez le fabricant et imprimeur de films Wipak Gryspeert, Arnaud Vienne occupe un poste clé: responsable graphique. Qu'il s'agisse de flexographie ou d'héliogravure, pour que « les produits donnent envie, finalement », il gère les données d'entrée et assume la responsabilité des données de production. Autrement dit, avec deux autres collègues, il décompose les couleurs, propose une analyse graphique, réalise des épreuves contractuelles, commande les formes imprimantes, donne des directives pour les encres, valide les impressions... Il soutient

aussi la production, « notamment pour la mise en couleurs des machines », précise-t-il. Il fait encore partie de la « team faisabilité », qui associe R&D, production et « pack design ».

À 39 ans, Arnaud Vienne exerce cette fonction depuis dix ans. Arrivé chez Wipak avec un BTS de communication graphique, il a d'abord travaillé à la préparation du

montage des clichés. Deux ans après, il est passé à la préparation des commandes et au lancement des fabrications en hélio. En 2001, il a rejoint le service graphique comme assistant. « J'ai l'avantage de ne jamais faire la même chose, il n'y a pas de routine dans mon métier », confie-t-il. Un métier qui évolue sur les plans technique et commercial: il est ainsi de plus en plus en relation avec les agences des clients. Enfin, comme il aime communiquer sa passion, Arnaud Vienne s'intéresse à la formation. ●

Arnaud Jadoul

FACHPACK

 **FachPack.de**

**EMBALLAGE & BIEN
D'AUTRES CHOSES ENCORE**
29.9-1.10.2015 | NUREMBERG

**DAVANTAGE DE SOLUTIONS
EN PERSPECTIVE.**

Le Fachpack est « votre » salon européen consacré à l'emballage, à ses techniques, à l'embellissement et à la logistique ! 1 500 exposants vous proposent des solutions d'emballage intégrées répondant à vos besoins. Avec un programme de haut niveau s'adressant aux professionnels et centré cette année sur le marquage et l'étiquetage, le salon vous offre d'excellentes perspectives pour votre entreprise !

Profitez des nombreuses idées inspirantes et des multiples possibilités de dialogue offertes par le FachPack 2015.

CENTRÉ SUR LE
MARQUAGE ET
L'ÉTIQUETAGE

NÜRNBERG MESSE

Organisateur : NürnbergMesse | visitorservice@nuernbergmesse.de

Informations : BCFA Fleury Sàrl | Tel +33 (0) 9.77 19 77 52 | Fax +33 (0) 1.70 24 82 18 | bcfafleury@gmail.com

DISTRIBUTION

PILOTE
DE FLUX

Le goût du terrain et le sens du pragmatisme ont mené Marie-Pierre Baumont aux métiers de la logistique. Elle a rejoint Raja en mars 2015.

PHOTO HENRI SAPORTA



PRÉNOM-NOM: Marie-Pierre Baumont.

ÂGE: 55 ans.

FORMATION: IUT de gestion.

ENTREPRISE: Raja.

FONCTION: Directrice logistique.

ACTIVITÉ: Distribution d'emballages.

CA 2014: 440 millions d'euros.

Au terme de sa formation en gestion au sein de l'institut universitaire de technologie (IUT) de Sceaux (Hauts-de-Seine), Marie-Pierre Baumont n'avait pas vraiment entendu parler de logistique et encore moins d'emballage. Elle est pourtant devenue directrice de la logistique de Raja, le spécialiste européen de la distribution d'emballages, en mars 2015. À Sceaux, Marie-Pierre Baumont a eu des professeurs prestigieux comme Noëlle Châtelet ou Lionel Jospin, qui fut premier secrétaire du Parti socialiste mais aussi Premier ministre sous la présidence de la République de Jacques Chirac: rien qui prédispose à entrer chez Raja. C'est plutôt un goût certain pour le terrain et le management des équipes étayé par un solide sens du pragmatisme et une envie d'apprendre permanente qui a conduit Marie-Pierre Baumont à sa nouvelle fonction.

Sa première expérience professionnelle se déroule chez Hewlett-Packard au sein du service en charge de l'approvisionnement et de l'administration des ventes (ADV) des équipements pour le secteur médical. Puis, quand le constructeur américain se lance dans les compatibles PC, la jeune diplômée rejoint un nouveau centre de distribution dans la zone d'activités du parc des expositions de Villepinte... où Raja est installé aujourd'hui. Sans doute un signe prémonitoire. Il n'est toujours pas question de logistique mais de la découverte des relations avec les grossistes et des contraintes

associées. Le désir de se confronter au terrain conduit Marie-Pierre Baumont, âgée de 35 ans, à rejoindre la grande distribution et plus précisément Leroy Merlin. C'est la plongée dans le grand bain avec l'ouverture du magasin de Livry-Gargan (Seine-Saint-Denis) en 1995. L'enseigne expérimente alors le nouveau concept qui consiste à consacrer plus de surface à la vente qu'au stockage. « Cette expérience fut pour moi un apprentissage accéléré. Notamment pour ce qui concerne la relation avec les clients. Quand le client est roi, la logistique, le commercial et l'organisation doivent fonctionner en étroite interaction, ne serait-ce que pour gérer le service après-vente. Quand il n'y a pas de stock, il vaut mieux savoir anticiper », se souvient Marie-Pierre Baumont.

Prendre la direction d'un magasin est dès lors son objectif et se traduit par son arrivée à la Fnac des Ternes, à Paris. Expérience de courte durée car l'enseigne spécialisée dans les biens culturels peine à déployer sa nouvelle logistique centralisée à partir d'un seul entrepôt établi à Massy (Essonne). C'est en 2001 que Marie-Pierre Baumont est chargée de coordonner les échanges entre les magasins et l'entrepôt. La maîtrise de la conduite du changement appliquée à la logistique devient une compétence très utile en Belgique puis en Grèce. « La logistique est à la rencontre de tous les métiers de l'entreprise. C'est à ce moment que j'ai compris que c'était ce que je voulais faire. J'ai attrapé le virus avec la volonté d'associer le management à une vision concrète des enjeux. Je préfère aller voir sur place plutôt que d'entendre une longue explication », souligne Marie-Pierre Baumont. La refonte de l'organisation logistique de Conforama, une autre enseigne du groupe PPR auquel appartient la Fnac, remplit tous ces critères. Avec notamment la mise en place d'une solution de gestion d'entrepôt (WMS) dont la grande complexité est proportionnelle au nombre de références à gérer. De quoi apporter une expérience pointue à ColiPoste, où la découverte des enjeux du dernier kilomètre est une excellente préparation aux réalités quotidiennes de Raja, puis chez H&M, avec l'appréhension du monde du textile.

Chez Raja, le bureau de Marie-Pierre Baumont, situé sur une mezzanine, domine la plate-forme dédiée à la préparation de commandes. Si l'emballage sous forme de palettes, de caisses en carton, de plateaux pliables ou non et autres cintres était jusqu'à maintenant un moyen, chez Raja, il devient une fin. Destinées aux grands comptes comme aux auto-entrepreneurs installés partout en France, les commandes de caisses en carton, de films à bulles ou de machines de calage livrées en palettes entières, en palettes hétérogènes ou en colis tombent chaque jour pour être fournies en 24 ou 48 heures dans l'Hexagone. Un nouveau monde qui satisfait l'appétit de Marie-Pierre Baumont. ●

Henri Saporta