

IMPRIMERIE LE PAPE.

A 40 ans, l'entreprise s'offre une nouvelle jeunesse



Il y a six ans, l'imprimerie Le Pape a changé de patron. Philippe Le Bot, fort d'une longue expérience dans la commercialisation de documents d'imprimerie, a racheté l'entreprise avec l'ambition de la faire grandir. Il s'appuie sur les savoir-faire de son personnel et la modernisation de l'outil de production.

Le métier d'imprimeur a fortement évolué ces dernières années. L'arrivée de nouvelles technologies dans la fabrication des supports imprimés, additionnée à une activité à faible valeur ajoutée, n'a pas été sans conséquences. En Loire-Atlantique

comme ailleurs, le nombre d'imprimeries a drastiquement diminué.

Pour autant, quand Philippe Le Bot a eu l'opportunité de racheter l'imprimerie Le Pape basée au Croisic, il n'a pas hésité. La société imprime des supports de communication pour les PME et les collectivités locales (dépliants, flyers, bulletins municipaux, cartes de visite, papier en-tête...) et de nombreux produits pour le secteur de la restauration rapide et hôtellerie restauration (bagues serviettes et sandwiches, sets de table, cartes de fidélité questionnaire satisfaction ...).

Depuis 1995, ce « quadra » avait l'ambition de reprendre une entreprise. Un projet de longue date pour lequel il capitalisait tout en poursuivant son

activité professionnelle, directeur commercial dans un grand Groupe suédois, spécialisé dans la fabrication de boîtes pliantes. « Je travaillais dans l'imprimerie depuis 23 ans. Je pense que ça aurait été une erreur de ne pas me lancer dans le secteur d'activité que je connais le mieux. En tant qu'entrepreneur, il y a suffisamment de problèmes qui se posent. C'est un atout de maîtriser le produit. »

Un personnel qualifié

Malgré les vicissitudes de la filière, Philippe Le Bot, croit au métier et est persuadé qu'il a encore un bel avenir. Lorsqu'il rencontre son prédécesseur en 2003, l'étude des bilans et des cahiers de commandes finissent de le convaincre. « Dans quelques années, nous manquerons d'imprimeries. J'ai eu la chance de trouver une entreprise solide qui possédait toutes les compétences et un personnel très qualifié. Bien entendu, cette reprise d'entreprise s'inscrit dans un projet à long terme de pérennisation de l'activité et non de profits à court terme. Il fallait investir et moderniser l'outil de production. »

Un outil de production modernisé

Pour assurer cette pérennité, le jeune patron a investi dès la première année : modernisation des postes informatiques, nouveau matériels de PAO, informatisation de la gestion administrative, achat d'une nouvelle machine d'impression. En quatre ans, cette modernisation de l'outil de production additionnée à la prise de participation dans le capital de l'Atelier Graphique, situé à Nantes et spé-

cialisé dans la gravure de qualité pour l'édition d'ouvrages et de documents de communication ont conduit au renouvellement de près de 50% de la clientèle et à l'augmentation de 16 % du chiffre d'affaires de l'imprimerie.

Seule l'équipe du personnel, en tout neuf salariés, n'a pas changé : « Ils ont commencé ici comme apprentis. Leurs expériences et compétences sont les gages d'excellence du savoir-faire de l'entreprise. » Après avoir obtenu le label Imprim'Vert en 2005, Philippe Le Bot a engagé plus globalement l'entreprise dans une démarche de développement durable pour en faire une composante de sa stratégie. Pour marquer son quarantième anniversaire, l'imprimerie s'est inscrite en septembre 2008 dans le projet AFAQ 1000 NR. « C'est une démarche pragmatique d'amélioration continue de nos pratiques qui nous amène tout droit vers la future norme 26000. On réduit notre impact sur l'environnement par des actions similaires à celles d'Imprim'Vert, mais on va aussi plus loin en réfléchissant aux aspects sociaux comme le confort de travail des salariés, le bruit, les équipements, la sécurité... Autant d'éléments fédérateurs pour la vie de l'entreprise », estime le jeune patron qui considère par ailleurs la croissance comme un élément incontournable de la pérennité de son entreprise. « Un commercial à temps plein sur une entreprise de 9 salariés n'est pas soutenable. Il est indispensable de mutualiser certains postes de charges en faisant pourquoi pas d'autres acquisitions. »