

ÉCONOMIE

Spécialisé dans le packaging, Le Sanglier habille le vignoble champenois

CHARLEVILLE-MÉZIÈRES En se développant dans le packaging et l'édition, l'imprimerie Le Sanglier côtoie des univers aussi variés que Le Guide vert Michelin, Harry Potter, le champagne et le cognac.

Mars 1969 : Jeanine et André Aertgeets quittent la région parisienne pour revenir aux sources familiales, dans les Ardennes. Ils s'installent dans le quartier d'Étion, dans un ancien dépôt Michelin. Si l'imprimerie est désormais installée dans la zone industrielle de Mohon, rue Camille-Didier, sur 11 000 m², l'usine originelle de 2 000 m², construite pas à pas, sert toujours d'entrepôt.

Très jeunes, leurs deux fils, Philippe et Jean-François, prennent les rênes de l'entreprise familiale. C'est la troisième génération d'imprimeurs dans la famille. « L'éducation de mes parents et l'enseignement des jésuites aidant, nous avons rapidement été autonomes. J'étais PDG à 22 ans ! Pendant vingt ans, avec mon frère, nous avons travaillé 7 jours sur 7. Nous avons chacun notre clientèle. François s'occupait surtout de la création - développement et de la gestion de la photo-



“Le Sanglier travaille pour une cinquantaine de maisons de champagne, mais aussi pour des marques de cognac”

François Aertgeets, PDG

gravure. Aujourd'hui, nous nous partageons les tâches », explique Philippe Aertgeets. Avant même de s'installer dans les Ardennes, l'imprimerie avait pour pilier un client prestigieux, Kodak. « À l'époque de la photo argentique, nous imprimions l'intégralité des notices techniques distribuées dans les boîtes de films, les boîtes elles-mêmes jusqu'à assurer 100 % du marché français avec une production de 40 millions de boîtes par an, puis les blisters mono-matériau en plastique, qui ont succédé aux boîtes en carton. » Kodak a représenté jusqu'à 46 % du chiffre d'affaires. Dans les Ardennes, Le Sanglier se développe aussi dans l'industrie, réalisant les travaux les plus sophistiqués d'Arthur Martin puis d'Electrolux, la maison mère. Elle travaille également pour le groupe Usinor, avant de décrocher, entre 1995 et 2010, un marché qui assoit sa notoriété : les couvertures des Guides verts et rouges Michelin pour la totalité du marché mondial. Son département édition a réalisé aussi les couver-



Depuis 2002, l'imprimerie des frères Aertgeets s'est lancée dans le packaging pour l'industrie du luxe. Ici, des boîtes pour une prestigieuse maison d'Ay. Karen Kubena

tures très sophistiquées des éditions françaises d'Harry Potter, du deuxième au septième tome, pour Gallimard. Un véritable challenge, puisqu'elle a dû produire 2 millions de couvertures en 15 jours en impression 6 couleurs, pelliculage, dorure à chaud, gaufrage. Lorsqu'elle cesse de travailler pour Kodak en 2002, elle se lance dans un nouveau

challenge, travailler dans le domaine du packaging, pour le luxe, notamment les maisons de champagne.

PRÈS DE CINQUANTE MAISONS DE CHAMPAGNE Son premier client champenois a été Laurent-Perrier. Rare imprimerie familiale dans ce secteur, Le Sanglier innove tous les ans. À l'image de son étui en 3D pour Taittinger, qui

donne, par reflet optique, l'impression de bulles en relief. Pour faire sa place sur ce marché exigeant, elle joue la réactivité et elle s'est dotée d'une panoplie de machines destinées à proposer une large palette de boîtes. Elle dispose ainsi de quatre machines de pliage, et réalise ses propres teintes, « un secret maison qui aide à gagner des marchés ». Pour

Taittinger, Le Sanglier vient de présenter le coffret du champagne de la prochaine Coupe du monde de football en Russie, après avoir réalisé celui du Mondial brésilien. « Au total, Le Sanglier travaille pour une cinquantaine de maisons de champagne, de Bollinger à Gosset, de Taittinger à Mumm ou Lanson, mais aussi pour des marques de cognac. » Dans un tout autre domaine, l'imprimerie ardennaise a aussi réalisé les couvertures des catalogues des automobiles DS, 3, 4 et 5. Et aujourd'hui, elle développe un marché moins proche, mais prometteur, celui du cognac.

Le bureau de développement emploie une dizaine de personnes. Le Sanglier mise sur des solutions technologiques novatrices, comme le CTP automatique (computer-to-plate), technologie qui supprime le film dans la fabrication des plaques offset. En deux ans, elle a réalisé 7,5 millions d'euros d'investissements. L'acquisition, il y a deux ans, d'une machine 7 couleurs offset permettant d'appliquer un vernis nacré en un seul passage, a représenté à elle seule 3,2 millions d'euros. ■

DES MACHINES SUR MESURE ET UNE ATTENTION POUR L'ENVIRONNEMENT

Pour Philippe Aertgeets, l'entrepreneur doit avoir la même philosophie que le sportif de haut niveau : « Vouloir toujours être premier et se remettre en cause chaque jour pour rester leader. La passion amène le perfectionnisme. » Cette capacité à s'adapter aux évolutions du marché lui a valu cette année de recevoir le prix Mutation/Diversification des trophées des entreprises d'Ardenne Métropole. Depuis 20 ans, Le Sanglier investit constamment pour se démarquer et proposer ce que d'autres ne font pas. Pour y parvenir, elle fait construire des machines à la demande, sur des cahiers des charges répondant à ses besoins propres. Des machines provenant des grands industriels du secteur, allemands, suisses, chinois. Le Sanglier dispose d'une machine de dorure à froid, unique en France depuis neuf ans. « Le travail est plus fin que la dorure à chaud, note Philippe Aertgeets. On obtient des rendus extraordinaires, même holographiques. » Côté environnemental, Le Sanglier mise sur les encres végétales, n'utilise plus de sol-



Beaucoup d'investissements, matériels et humains. Karen Kubena
vants et privilégie la dorure à froid, qui économise la matière en ne déposant que ce qui est nécessaire.

MIRKO SPASIC