

## Économie

# Près d'un siècle d'étiquettes Pierre-Foucher

SAINT-DOULCHARD ECONOMIE BTP - INDUSTRIE

Publié le 18/04/2017 à 11h00



La société de Saint-Doulchard est l'une des deux dernières entreprises en France à confectionner des étiquettes américaines. © Stéphanie Para

De l'ancestrale étiquette américaine à l'étiquette synthétique, l'entreprise Étiquettes Pierre-Foucher (EPF), installée à Saint-Doulchard, a su en plusieurs décennies adapter ses procédés industriels et outils de production pour défendre son savoir-faire.

Un siècle sépare les deux machines. Un bond technologique où le bruit assourdissant de la mécanique du début du XXe siècle, côtoie la presse numérique huit couleurs fraîchement acquise.

À la faveur de son rachat, en 2011, par le groupe marocain Aixor (imprimerie, édition, chariots élévateurs, immobilier...), la société Étiquettes Pierre-Foucher (EPF), à Saint-Doulchard, a su rebondir après neuf années compliquées en terme d'investissement.

## Étiquettes à œillets

Créée en 1920 par Pierre Foucher, l'imprimerie, qui emploie aujourd'hui vingt-trois personnes, a vite prospéré sur un marché français et européen dans la confection d'étiquettes à œillets (communément appelées étiquettes américaines). Elle est le moyen le plus efficace pour identifier toutes sortes d'articles sur lesquels il n'est pas possible d'effectuer un collage. « On en utilise encore beaucoup dans l'industrie, on n'est plus que deux entreprises à en faire en France », assure Nicolas Lavalette, responsable du site depuis 2012 et directeur commercial. La Poste en est une grande utilisatrice. Solide et résistante à l'usure du temps, l'étiquette américaine revient aussi un peu à la mode. Du coup, cette production représente encore 30 à 40 % du chiffre d'affaires de l'entreprise dolchardienne.

## **Des étiquettes d'embarquement pour Air France**

Mais tout en conservant ce marché ancestral, les investissements réalisés par l'ancien patron d'EPF Bernard Borderieux, dès 1975, ont permis à l'entreprise de prendre le virage de l'étiquette adhésive. Et « depuis quelques années, on a développé les étiquettes synthétiques », poursuit le responsable.

Avec 5 millions d'étiquettes par an, Air France est devenu le premier client d'EPF. « Nous concevons pour eux des étiquettes d'embarquement en cabine », détaille Nicolas Lavalette. L'entreprise de Saint-Doulchard a même conçu des étiquettes pour... doudous en cas de perte. Autre client de poids, la Banque de France pour qui la société berrichonne conçoit les liasses autour des billets. « Là, ça passe par un appel d'offres, nous faisons environ 20.000 rouleaux par an. »

## **« Travailler localement »**

Depuis quatre ans, EPF conçoit également des étiquettes sans déchets pour bagages à l'attention d'autocaristes belge, anglais et néerlandais.

Aujourd'hui, l'entreprise de Saint-Doulchard voudrait aussi travailler localement.

Notamment dans le secteur de l'agroalimentaire. Le secteur viticole, bien sûr, pour qui EPF fait déjà pour quelques clients des étiquettes de bouteilles de vin. « On fait des dorures à froid, on a quelques vigneron en direct, mais on a perdu des parts de marché, convient le responsable du site. On voudrait bien faire des étiquettes imprimées pour Triballat ou encore Monin. Le secteur de la consommation, c'est de la récurrence ».

EPF, qui a développé 2,55 millions euros de chiffre d'affaires (3 millions d'euros en projet) veut s'appuyer sur sa toute dernière presse huit couleurs, pour se démarquer et faire des étiquettes plus techniques, comme les étiquettes livrets multi-informatives. « On pourrait travailler davantage en local », se projette Nicolas Lavalette pour qui proximité rime avec réactivité.

Thomas Migault

thomas.migault@centrefrance.com