

GRAVIC Group

À MOUANS
SARTOUX

Créé en 1967, l'entreprise familiale a su développer son savoir-faire et son expertise pour devenir leader dans l'impression et la découpe technique. Ses objectifs en ce début d'année : ouvrir un site de production en Chine et passer à l'industrie 4.0.



L'entreprise, qui fêtera son 53 anniversaire cette année, est présente sur 3 sites de production (en France, en Tunisie et en Hongrie) et affiche un chiffre d'affaires de 19 millions d'Euros en 2019 avec plus de 200 collaborateurs. Gravic Groupe compte parmi ses 500 clients des grands groupes tels que Valéo, Airbus, Peugeot, Schneider, HP, Dell, Free, Legrand pour n'en citer que quelques uns. Retour sur l'histoire de cette entreprise familiale qui a su se forger un nom au fil des décennies.

La découverte de la gravure sur plaque métallique

C'est en 1967 que Gérard Jacquemin, créateur de Gravic, contraction de Gravure Chimique. Après avoir commencé une carrière dans le commerce de fleurs, il découvre un peu par hasard la gravure de plaques métalliques et identifie rapidement les opportunités de développement notamment avec la proximité du groupe IBM implanté à la Gaudie. Il démarre ainsi son activité par la fabrication de circuits imprimés et la gravure de plaques de métal. L'informatique est en pleine expansion et l'entreprise arrive rapidement à se construire un nom et se développer à l'étranger en obtenant en 1982 les certifications nécessaires pour exporter sur le continent Nord Américain. Il est vrai que l'entreprise a toujours eu conscience de l'importance des certifications dans sa conquête commerciale de grands groupes français et étrangers. En 1993, elle devient ainsi la plus petite entreprise française (10 salariés) certifiée ISO 9002. L'augmentation des coûts du métal et les de-

mandes de prix de plus en plus compétitifs amènent le site de production à se tourner vers un matériau moins onéreux et offrant de nouvelles perspectives techniques : le plastique. Forte de ses équipes hautement qualifiées, Gravic renforce ainsi son expertise dans l'impression et la découpe technique pour de grands groupes que ce soit dans l'automobile, l'électricité, l'électronique ou la téléphonie mobile. C'est dans ce secteur que l'entreprise connaît ses plus belles années de 1995 à 2000. Plus de 16



« NOS SITES SONT TOUS AU MÊME NIVEAU TECHNIQUE. NOUS INVESTISSONS CHAQUE ANNÉE ENTRE 10 ET 11% POUR POUVOIR INNOVER ET RESTER PIONNIERS SUR NOTRE SECTEUR »

pièces fabriquées par le groupe sont ainsi présentes sur les téléphones des marques Sagem et Alcatel (films plastiques de protection, étiquettes de marquage,...) puis par la suite sur les mobiles Nokia.

Un groupe familial

Gérard Jacquemin est rejoint au fil des années par ses fils, d'abord Patrice puis Olivier. Tous deux formés dans des universités américaines, ils reprennent le flambeau à la suite d'une LBO en 1997 et poursuivent le développement de l'entreprise avec l'ouverture de nouveaux sites de production à l'étranger, le premier localisé en Tunisie en 1999.

« Nos clients voulaient des prix de plus en plus compétitifs dans un marché très concurrentiel. Pour certains de nos produits, nous avons beaucoup de manipulations manuelles. Difficile de baisser nos prix avec les coûts de la main d'œuvre en France. Nous avons donc décidé de nous im-



planter en Tunisie pour rester compétitifs», nous racontent les deux frères.

La seconde implantation en Hongrie s'est faite pour se rapprocher de leurs clients. « IBM souhaitait que nous soyons plus proches de leur site localisé en Europe de l'Est. Nous avons prospecté plusieurs pays. C'est ensuite avec la délocalisation d'HP, qui était aussi un de nos clients, que nous avons décidé de nous implanter en Hongrie en 2005. Nous avons pu ainsi être au plus près de nos partenaires et rester très réactifs. »

Savoir se réinventer face aux difficultés

En 2008, les deux frères font face à un plan social suite à la perte d'un de leur plus gros client, en passant de 75 à 45 salariés et l'entreprise est placée en plan de continuation, dont elle est sortie aujourd'hui.

Patrice et Olivier partent à la recherche de nouvelles technologies, de clients dans de nouveaux secteurs d'activités et revoient par la même occasion l'organisation et les process de management de l'entreprise. « Nous avons voulu plus de communication au sein de nos équipes. Elles se réunissent tous les matins pour faire un point. L'administration des ventes reste ainsi informée sur la production par les équipes techniques et peut mieux répondre aux demandes clients. » Gravic Group organise également chaque année son « summit », une réunion entre les dirigeants, les équipes commerciales et techniques. « Un moment unique pour échanger et réfléchir tous ensemble. Les commerciaux font part des demandes clients et des dernières tendances du marché. L'implication de nos équipes est un élément crucial dans la réussite du groupe ».

Les certifications IATF16949 (automobile) et ISO 14000 (environnement) ont également été étendues aux 3 sites de production et tous sont aujourd'hui équipés des dernières machines du marché. « Nos sites sont tous au même niveau

technique. Nous investissons chaque année entre 10 et 11% pour pouvoir innover et rester pionniers sur notre secteur ».

Ce sont ainsi plus de 500 millions de pièces qui sont livrées par an par le groupe sur 4 continents avec plus de 20 000 produits personnalisés. « Nous produisons plus de 50 nouveaux produits par semaine ».

Bien que la majorité de leurs parts de marché se situent dans les domaines de l'électronique, le thermique et l'électricité (les affichages sur vos compteurs électriques, ce sont eux !), ils ont su conquérir de nouveaux marchés telle que le secteur de la cosmétique en équipant les présentoirs de grandes marques avec leurs produits. « C'est un marché que nous ne connaissions pas. Nous avons l'habitude de travailler avec des grands groupes industriels où tout est planifié à l'avance. Les marques de cosmétiques nous demandent plus de flexibilité, d'agilité et des délais de livraison plus courts. Les débuts ont été un peu compliqués mais nous avons su nous adapter et innover pour maintenant être leader sur ce secteur ».

Les objectifs pour 2020

Faire entrer le digital dans l'entreprise. « Nous avons encore trop de documents papiers sur nos sites de production. Nous souhaitons digitaliser nos process et ainsi passer à l'industrie 4.0 ».

Ouvrir un nouveau site de production en Chine. « Beaucoup de nos fournisseurs sont localisés en Chine. En ouvrant un site de production nous serons au plus près de nos sources d'approvisionnement. Nous avons également de belles perspectives commerciales auprès de grands groupes chinois ». Savoir se réinventer, expérimenter, innover en restant au plus près de ses clients...une stratégie qui a porté ses fruits sur ces dernières années en permettant à l'entreprise d'afficher une belle croissance et d'envisager de poursuivre sereinement son développement. ●

