

Gigault : une étiquette d'avant-gardiste

Pour continuer de surprendre, l'entreprise du groupe Labelys parie sur l'impression numérique et la réalité augmentée.

Par Pierre Moyon

Une imprimerie située rue de Gutenberg, ça ne s'invente pas... mais ça laisse forcément une bonne impression aux visiteurs. D'ailleurs, le binôme qui dirige Gigault depuis 2018 ne s'en cache pas : leurs clients aiment parfois débarquer sans prévenir. Il faut dire que Marie-Françoise Grivault et Julien Deblonde ont su parfaitement les fidéliser. En les recevant à bras ouverts dans leur antre de Chalonnes-sur-Loire, mais aussi en se rendant chez eux pour « parler, écouter » et, comme il s'agit pour la plupart de vignerons et de brasseries artisanales, pour « déguster ». Parce que « l'entreprise est décomplexée, souriante, sérieuse sans se prendre au sérieux », affirme le directeur général commerce, mais

aussi pour ce « besoin de proximité » prôné par la société depuis 1883, année de sa création. Comme le bon vin, la marque a su se bonifier avec le temps. En anticipant les tendances, et parfois en les initiant, comme ce fut le cas en 1961 lorsqu'elle devient la première imprimerie à introduire la technologie Offset en Anjou, six ans après s'être lancée sur le marché de l'impression des étiquettes pour bouteilles de vin. En 1988, elle choisit la Mécaformat, la première machine capable d'imprimer des étiquettes adhésives. La fin des années 80 symbolise un autre tournant : la fin de la transmission de père en fils de l'entreprise.

Un parc machines adapté au marché

Situé à moins de 30 kilomètres d'Angers, Gigault dispose aujourd'hui de trois machines : une numérique HP qui imprime tous supports, notamment les petites séries, une machine de reprise pour l'ennoblissement, et une flexo utilisée pour le marché agro-alimentaire. Pour procéder, l'entreprise appose sur la seconde machine « de la dorure à chaud avec des films de couleurs pour ajouter



Julien Deblonde et Marie-Françoise Grivault, co-directeurs généraux de l'imprimerie Gigault (groupe Labelys).



La nouvelle presse HP Indigo 6800 qui a intégré l'atelier à l'été 2019.

de la brillance ou modifier certaines zones, puis des vernis gonflants pour des noms de cuvées ou des dessins, avant la découpe finale ». Quant à la dernière, toujours selon le co-dirigeant, elle offre la possibilité de « produire six couleurs, de la dorure à froid, permet plusieurs découpes, du pelliculage, et de la pression sur adhésif ». Autre axe majeur privilégié par l'entreprise chalonnaise pour continuer à attirer les clients : la communication. En insistant sur le mailing par le biais d'étiquettes personnalisées, Gigault se veut « efficace et pertinent ». En développant encore plus la partie commerciale, grâce à l'arrivée il y a sept mois d'un ex-caviste, la société, qui compte désormais 13 salariés, entend aussi se donner les moyens pour atteindre les 2 millions de chiffres d'affaires d'ici deux ans (contre 1,7 actuellement). L'entité rachetée en 2017 par le groupe Labelys a également fait appel à un photographe pour des séances photos dans les vignes, un mode opératoire « que les clients apprécient beaucoup », dit Julien Deblonde, et qui, avec la création de sites web, correspond bien à cet « esprit d'élargissement du service ».

La réalité augmentée comme atout-maître

Enfin, dernier axe et non des moindres, privilégié par le duo de dirigeants : la réalité augmentée. Un atout supplémentaire pour leurs clients et une vraie plus-value pour le produit concerné. Via l'application Snap Press, « l'idée est de flasher un visuel sans flash code et d'inclure tous les contenus désirés », explique Julien Deblonde, qui ne parle pas d'innovation mais « d'ère du temps ». Pour Marie-Françoise Grivault, il s'agit tout simplement « de préférer communiquer là-dessus que sur des machines ». Son associé abonde : « C'est notre façon de donner de l'information, du contenu, notre métier c'est communiquer et faire de l'image, c'est la raison pour laquelle nous travaillons avec un studio nantais qu'on connaît bien et qui maîtrise son sujet ». Une anticipation des tendances qui pourrait une nouvelle fois s'avérer payante, le directeur général commerce assurant que « d'ici cinq ans, tous les développeurs prévoient qu'un visuel imprimé sur deux le sera par le biais de la réalité augmentée ». Satisfaire les 400 clients actifs « pour que les gens qui vendent du bon vin communiquent bien », telle est la volonté de Julien Deblonde et de Marie-Françoise Grivault, celle-ci martelant que le cœur de métier de Gigault « ce sont les petits clients » et que « ce qu'on

veut, ce n'est pas que de l'étiquette, on aime aussi ce qu'il y a autour ». Toujours dans le sens de la qualité proclamé par son associé, la directrice générale opérations rappelle que « ce qui fait la force de Gigault, c'est la création graphique ». Le « besoin de plus en plus fort en packaging d'image » avancé par son associé ne vient que renforcer leur position sur un marché très concurrentiel au service de la clientèle, présente principalement en Anjou mais aussi en Champagne, un peu dans le Bordelais, et même un en Espagne », précise Marie-Françoise Grivault.



Un service commercial étoffé, repensé, pour mieux accompagner le marché des vins & spiritueux.

Un pic d'activités de janvier à mai

Des clients aux goûts forcément différents selon les profils, « les vignerons préférant les papiers structurés, ce qui permet de réaliser des petites séries », chacun disposant « de 15 appellations en moyenne sur 20 à 25 hectares en général », toujours selon la directrice générale opérations. Des viticulteurs durement touchés par les deux gelées successives d'avril et mai 2019, y compris « les fiefs vendéens », jusque-là peu affectés par ce type d'intempéries. Mais qui peuvent compter sur la réactivité du duo à la tête de Gigault et de leurs collègues, « Principalement les quatre/cinq premiers mois de l'année car c'est à cette période que s'effectuent les mises en bouteille et donc les étiquetages ». Pour Marie-Françoise Grivault, c'est comme ça depuis 2011, date de son entrée dans l'entreprise. Pour Julien Deblonde, cela fait six ans que cela dure. Mais si « personne ne prend de vacances de Noël à avril », c'est une fois de plus pour laisser la meilleure impression possible aux clients. ■