

# Cepap

## prend le virage de l'emballage

■ Fabricant historique d'enveloppes, la Cepap, qui emploie 150 personnes à Roulet, se diversifie dans l'emballage, innove ■ Et recrute pour accompagner ce changement.

Amandine COGNARD  
a.cognard@charentelibre.fr

Il y a 10 ans, le marché européen de l'enveloppe pesait 92 milliards, aujourd'hui, il n'en représente plus que 43 milliards. «Dans ce marché qui accuse une érosion de 6 à 8 % chaque année, sous tension tarifaire notamment à cause de la forte hausse des matières premières (pâte à papier, colle, palettes), qui a subi de plein fouet la crise du covid - les consommables qui n'ont pas été consommés ne le seront pas -, se diversifier est une nécessité pour survivre.» L'objectif de Nicolas Baudart, le P-Dg de la Cepap, plus connu sous le nom de sa marque La Couronne, qui emploie 150 salariés à Roulet-Saint-Estèphe, est clair. Et sa stratégie pour l'atteindre est lancée.

L'historique fabricant d'enveloppes qui, a employé jusqu'à 1.200 salariés en 1995 dans trois usines, dont le moulin de l'Abbaye à La Couronne, produisait 5 à 6 milliards d'enveloppes par an, contre 2,2 milliards aujourd'hui dont la moitié de personnalisées, ne peut plus se contenter des enveloppes. «Il nous faut devenir le leader de la protection et de l'emballage», affirme le P-Dg. Il en est persuadé «ce n'est pas l'enveloppe qui va disparaître, ce qu'il faut savoir c'est ce qu'elle va envelopper dans l'avenir».

»  
Nous avons installé une toute nouvelle pièce: la creative room. Une bulle propice à s'évader et réfléchir.

Un premier constat: la pochette, enveloppe qui s'ouvre par son plus petit côté, souffre beaucoup moins de l'érosion de la demande que l'enveloppe classique. Et la pochette à soufflet, avec les côtés en accordéon, qui permet d'envoyer des dossiers plus volumineux, tire son épingle du jeu. «De nouveaux besoins ont émergé; avec le télétravail, les gens complètent des documents pour leurs sièges et font des envois groupés, des gens utilisent aussi nos pochettes pour envoyer des vêtements vendus sur Vinted ou autre»...

Pour accompagner cette mutation, la Cepap a déjà investi dans une



Mélodie Eychard, salariée de la Cepap depuis 5 ans, travaille sur une machine d'impression sur pochettes. Photos Renaud Joubert

nouvelle ligne de production de pochettes. Mais compte aller beaucoup plus loin.

### Une large campagne de recrutement

«Nous avons fait appel à trois experts extérieurs spécialisés dans la conduite du changement. Et nous avons lancé en avril dernier un parcours de l'innovation», décrit Nicolas Baudart. 36 employés des différents services de l'entreprise, tous volontaires, se réunissent régulièrement pour réfléchir aux produits de demain. «Pour cela, nous avons installé une toute nouvelle pièce: la creative room. Une bulle propice à s'évader et réfléchir dans de bonnes conditions», se félicite-t-il. Emballage intelligent, personnalisation, zéro plastique. De ces trois thèmes, ont déjà émergé par petits groupes de nombreuses idées. «Comme cette boîte à pizza multi-parts, ludique et facile à transporter. Ou cet emballage de portions de fromages. Ou encore cette boîte à soufflet pour les céréales en vrac, montre le P-Dg. Bien sûr, on ne va pas se mettre à produire cela dès demain. Mais l'idée c'est d'en tirer des orientations, des débouchés potentiels... On a un savoir-faire, que peut-on en faire?» Lune des pre-

mières vraies nouveautés, qui est actuellement à l'étude, c'est «une pochette bulle papier, très protectrice et résistante, qui pourrait remplacer le carton pour certains colis.» La diversification est en marche, mais «elle ne pourra pas se faire sans un important recrutement», assure le P-Dg. «Il nous faut augmenter les effectifs de 10 %. Mais aussi former des jeunes à l'évolution de nos métiers. Beaucoup de nos ouvriers et régisseurs partent bientôt à la retraite. On doit assurer la relève».

Pour ça non plus, la Cepap n'a pas lésiné sur les moyens. «On a utilisé, depuis juillet, la méthode de recrutement par simulation de Pôle emploi, qui nous a permis de recruter huit personnes.» Film d'entreprise, campagne d'affichage sur les bus de l'agglomération et sur les grands panneaux d'entrée de ville, qui va débiter dans une semaine, spot au Megarama de Garat et au CGR prévu en fin d'année. «On doit réussir à attirer dans un secteur qui peut ne pas paraître d'avenir. Mais qui mute pour s'adapter.»



Nicolas Baudart, le PDG de la Cepap, au milieu de la creative room qu'il a fait installer pour lancer un parcours de l'innovation.