



à vous d'innover

SEALOCK : DES COLLES DIFFERENTES

"Si nous sommes nés avec deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus qu'on ne parle". De cette phrase de Jules Romain, Jean-Marc Barki, gérant de Sealock, a fait sa devise. Et c'est ce qui fait la différence : il n'arrive pas avec ses pots de colle chez ses clients. Il les écoute.

Entretien

Entretien avec Jean-Marc Barki

Issu d'une famille d'industriels du papier, c'est un peu par hasard que Jean-Marc Barki commence à travailler pour Sealock, un fabricant de colle anglais, qui veut développer son marché en France. Quelques années plus tard, la baisse de la livre et l'augmentation du franc met le marché français en péril. Si l'on veut continuer à vendre de la colle en France, il faut en produire sur place.

De la colle partout !

Jean-Marc Barki, avec le soutien de sa famille et de son partenaire Anglais John Young, relève le défi, cherche des financements et en 1996 ouvre l'entreprise Sealock à Sallaumines. Comme chez Sealock en Angleterre, on y formule des colles en associant différents composants pour obtenir un produit conforme aux besoins de ses clients.

Aujourd'hui, Sealock réalise 60% de son chiffre d'affaires dans les arts graphiques (imprimerie, fabricants de livres, relieurs), 25% dans le cartonnage (étuis ou coffrets pliants pour la parfumerie et la cosmétique), 5% dans le carton ondulé (pelliculage, traitements spéciaux).

Le reste de l'activité concerne l'assemblage dans le domaine industriel. *"Il y a de la colle partout, lance Jean-Marc Barki : dans les meubles, les cadres mais aussi dans une porte de réfrigérateur, des téléphones portables, des éléments de voiture. Il y a jusqu'à 80 kg de colle dans un véhicule !"*

Sans solvant

Sealock fabrique deux types de colles : chaudes et froides. *"Nous ne fabriquons pas de produits à base de solvants, souligne Jean-Marc Barki. Nous tenons à préserver l'environnement. De toute façon, les normes européennes amèneront les solvants à disparaître".*

Ces colles doivent répondre au cahier des charges du client : l'utilisation qu'il en fait, le support concerné, la machine qui assemble. Durant la phase de Recherche et Développement, le laboratoire travaille sur les formules adéquates. L'atelier fabrique. Vient ensuite la phase de tests chez le client, sur des échantillons, mais aussi parfois à échelle semi industrielle.



Sealock
Parc d'activité de la
Galance
53, rue du Marais
62430 SALLAUMINES

Tél. : 03 21 78 60 60
Fax : 03 21 78 61 62

Site : www.sealock.fr
E-mail : imbarki@wanadoo.fr

Une évolution permanente

Et les demandes ne cessent d'évoluer ; produits fugitifs, auto séparables, repositionnables ou au contraire permanents, inviolables... Mais le cahier des charges peut préciser bien d'autres qualités de la colle : elle assemble deux supports, elle assure la traçabilité du produit, la sécurité du collage, l'invulnérabilité. Il faut également penser au recyclage.

Aujourd'hui, Jean-Marc Barki préside l'association française des industries colles, adhésifs et mastics (AFICAM) et la fédération européenne (FEICA). Deux mandats qui lui permettent de travailler sur les normes européennes de demain.

Repères

Sealock fait la différence

Les pme sont rarement en mesure de proposer des prix aussi attractifs que ceux pratiqués par les grandes entreprises. Plutôt que de casser leurs marges, il est préférable qu'elles convainquent le client de payer plus cher. Il faut donc lui proposer quelque chose en échange : des performances supérieures, des fonctions supplémentaires, ou encore pour les produits grand public, une image valorisante, une "marque".

Sealock a trouvé un argument de vente assez incontestable : le client paie plus cher, mais disposant d'un produit parfaitement adapté à son process, il réalise des économies. Les colles sont évidemment des produits délicats à manipuler : elles peuvent créer de multiples difficultés dans le fonctionnement des équipements. Les éviter, être en mesure de faire tourner les machines à des cadences supérieures sans risques, cela mérite bien de payer un peu plus cher.

Condition pour la réussite d'une telle stratégie de différenciation : investir dans le marketing. D'abord pour bien identifier et comprendre les raisons qui pourraient faire que le client accepte un produit plus cher. Ensuite, pour bien lui présenter les avantages qu'on lui propose. Si un prix bas est un argument qui ne nécessite pas de longues explications, la présentation des caractéristiques spécifiques d'un produit demande un argumentaire plus développé. Les collaborateurs de Sealock se mettent "dans la peau du client" afin de lui proposer la solution idéale.