



Chez Sigvaris, un fabricant de bas de compression situé dans la Loire, les salariés participent à l'amélioration continue en proposant des idées.

76 à 200 paires par heure. L'atelier de traitement thermique a aussi accueilli une nouvelle machine il y a quelques mois. Un autoclave, sorte de grosse cocotte minute. En un cycle de sept heures, il fait le travail de 14 machines manuelles. Autre bénéfice de l'automatisation : la relocalisation d'une partie de la production. La fermeture des dentelles, qui était auparavant réalisée en Tunisie et en Italie, a été internalisée en partie, après l'achat de machines à coudre automatiques. Un seul opérateur est nécessaire pour piloter trois machines. Aucun poste n'a été détruit. « Les opérateurs se concentrent sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Les machines ont été bien accueillies. Il n'y a pas eu de réticence, car les salariés étaient dans une dynamique de changement grâce à notre programme d'amélioration continue initié en 2012 », raconte Alain Berthéas, le directeur général de Sigvaris. De plus, les machines ont été perçues comme un moyen de réduire la pénibilité, en supprimant les tâches répétitives. Avant l'installation de l'autoclave, l'opératrice devait placer les bas un à un sur des formes en reproduisant ce geste 60 fois toutes les quinze minutes, près d'un four dégageant une température de 38 °C.

#### 4 DIMINUEZ VOS STOCKS FINIS

Dans son usine de Lassigny (Oise), L'Oréal se plie en quatre pour satisfaire au plus vite les demandes du marché. Spécialisée dans le maquillage anhydre (poudres, rouges à lèvres, vernis) pour la division luxe du groupe, l'usine ruse afin de réduire le « time to market ». Ainsi, les étuis en carton dans lesquels sont glissés les précieux rouges à lèvres arrivent sur le site sans mention de la couleur, ni du numéro du produit. Ces informations sont imprimées directement au pied de la ligne de production. De quoi éviter les problèmes de rupture de stock des étuis pour les produits dont la demande explose. « C'est aussi une façon de lutter contre l'obsolescence, lorsqu'une teinte ne se vend plus et qu'il nous reste des quantités d'étuis avec le nom et le numéro de la teinte imprimés dessus », explique Alexandre Brellier, le directeur de l'usine. « Cette méthode nous a permis de gagner entre six et huit semaines sur la mise à disposition du produit ». De cette façon, L'Oréal peut réagir plus rapidement quand sortent des séries limitées ou des teintes saisonnières. Mais c'est aussi un moyen pour le géant de la cosmétique de faire un premier pas vers la personnalisation des produits. ■