PRODUCTION DE MASQUES : UPE AUSTRALIEN CHOISIT SAINT-ÉTIENNE

de 25 000 à 30 000 masques jetables par jour

ield a ouvert en
s de production,
e, pour produire
es jetables par
ectif d'en fabri-
i trois semaines,
nq personnes de

2020 à Sydney, satisfaire la com- llions de masques . Coshield a très oissance. Filiale du nal UBT, spécialisé ents de protection reprise a choisi usine en Europe, eci pour pourvoir ais et européen bles, gel hydroal- letables.
ux de l'imprimerie opriété de l'entre- Gefix, installée en accueillent au- sonnes pour faire natre lignes de pro- ld.

L'outil de production a été installé par l'entreprise stéphanoise, MIG Automation, à partir du 6 juin pour un démarrage de production, de 25 000 à 30 000 masques par jour, le 1er août.

Une fierté pour Frédéric Fillon, directeur de MIG Automation : « Plutôt qu'acheter des masques chinois, on peut s'approvisionner localement, et nous y avons indirectement contribué, à travers nos compétences à la fois en mécanique et en automatisme. »

L'objectif, explique Joe Reiner, directeur général de Coshield Europe, « est d'arriver à produire entre 60 000 et 80 000 masques par jour d'ici deux à trois semaines ». Cinq personnes supplémentaires seront recrutées en intérim, et les postes existants sont amenés à être pérennisés en CDI. Un passage en 2 X 8 voire en 3 X 8 est envisagé pour pourvoir la demande.

MATIÈRE FRANÇAISE

Au total, la société compte dix salariés avec le service administratif et commercial. L'installation a engagé entre 200 000 et 300 000 € d'investissement. Joe Reiner précise : « Le but est de créer une activité à long terme. On bénéficie de la centrale d'achat de Coshield, qui rayonne à l'international, ce qui nous permet de rester compétitifs ». Les gants en caoutchouc, sont eux importés, et représentent une plus petite partie de l'activité. Le gel hydroalcoolique est issu de sous-traitants français.

Les masques jetables produits à Saint-Etienne sont destinés au grand public et composé de quatre couches en polypropylène non-tissé. La matière première provient du Nord de la France. Une démarche locale importante pour le responsable de l'entreprise, soutenue par le réseau « Production France », qui fait appel aussi à la proximité, France ou au plus loin l'Allemagne, pour les composants électroniques des machines.

A ce jour, le fabricant dégage chaque mois entre 200 000 et 300 000 € de chiffre d'affaires. La clientèle est constituée d'un réseau de revendeurs qui inondent ensuite le marché grand public. Le coût à l'unité est de 0,45 et 0,50 € par masque, conditionné par sachet de dix.

■ **Noémie Coquet**

SIGVARIS REMPORTE LE PRIX OR DE LA MEILLEURE CAMPAGNE MÉDICALE

DR

Organisé par l'Association des agences conseils en communication (AACC), le prix Empreintes récompense la créativité des campagnes et des actions de communication dans le domaine de la santé. Cette année, Sigvaris a été récompensée pour sa campagne de communication Styles Marinière imaginée en collaboration avec l'agence Nouveau Monde pour le lancement de son produit étendard : une chaussette de contention aux motifs marinière. Une belle occasion pour la marque de revendiquer à la fois son expertise médicale et son savoir-faire français.

Grâce à son concept, la marque Sigvaris a convaincu le jury par sa capacité à changer le regard sur les produits de contention. En dédramatisant l'univers lié à l'insuffisance veineuse et en valorisant son engagement Made In France, cette campagne lui a valu d'être lauréat Or dans la catégorie de la meilleure campagne médicale. Afin de marquer le lancement de cette campagne inédite, Sigvaris a présenté le produit au sein de son premier pop-up store éphémère au cœur du Marais à Paris. Une stratégie d'influence soutenue par un plan média presse et web ainsi qu'un dispositif en point de vente et une page web dédiée et un film de campagne. Pour Yohann Vaquero, Brand & Content Manager Sigvaris Group ESW (Europe South and West) : « Cette campagne contribue à lever les freins à la contention et à favoriser l'adhésion au traitement à travers un concept complètement nouveau pour le marché. Grâce à une tonalité moderne et positive elle met également notre engagement pour le Made In France à l'honneur. » ■

p. 38