Clearview

CLEARWATER INTERNATIONAL

Hiver 2021

Le Packaging face au COVID

Un secteur qui offre une bonne résilience face à la crise sanitaire

Sommaire :

- L'impact du Covid-19 sur le secteur du Packaging
- Aperçu du segment du Packaging de luxe
- Interview du Directeur M&A d'Albéa
- Quel est le rôle de l'innovation ?
- Un emballage de plus en plus respectueux de l'environnement

clearwaterinternational.com

L'impact du Covid-19 sur le secteur du Packaging

Malgré la pandémie, la plupart des segments du Packaging se sont montrés résilients.

Le secteur du Packaging a été affecté par la crise sanitaire. Le marché français (tous matériaux confondus) va se contracter de 6,5% en 2020 pour s'établir à 20,3 Mds€[1].

Cependant, cette crise ne touche pas ses différents secteurs de la même manière.

Le marché, qui s'adresse principalement à l'industrie agroalimentaire et à l'hygiène, est parvenu à limiter les pertes financières liées au Covid-19.

Le changement des habitudes de consommation, matérialisé par une **accélération des achats en ligne et de la vente à emporter dans les magasins de proximité a provoqué une multiplication du suremballage, notamment en plastique et en carton**.

En réponse aux mesures sanitaires, les principaux acteurs se sont concentrés sur l'individualisation du conditionnement des produits ce qui a conduit à une augmentation de l'utilisation de plastique.

L'impact de la crise, couplée à la baisse du prix du baril de pétrole[2], a renforcé la compétitivité coût du plastique, le plaçant en tête des matières premières utilisées dans le conditionnement, avec **36%**, devant le carton à 34%.

Par ailleurs, le renforcement des règles en matière de sécurité a largement bénéficié aux acteurs du Packaging. Utilisé pour éviter les contacts directs, le conditionnement apparaît comme un maillon essentiel dans la lutte contre la propagation du virus.

Cette amélioration de l'image profitera aux fabricants de packagings en plastique, régulièrement critiqués pour leur impact écologique et devant composer avec des budgets clients de plus en plus contraints.

La volonté globale des industriels de limiter la production d'emballages, la forte volatilité du cours des matières premières mais aussi la concurrence des solutions de substitution, font que les marges du secteur se réduisent.

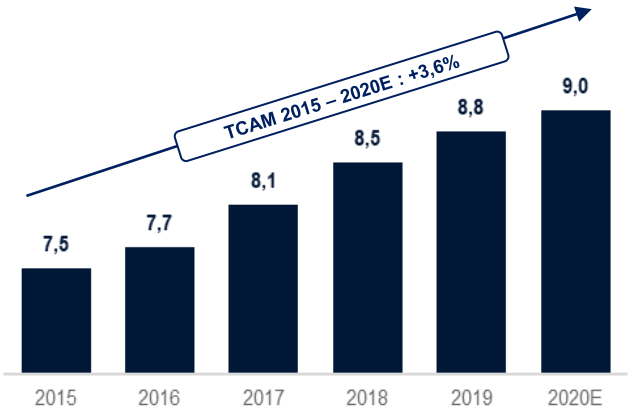
Loin d'avoir affecté tous les pans du secteur du Packaging, le Covid-19 a permis à certaines entreprises, positionnées sur le secteur de la santé d'accroître de manière exponentielle leurs ventes.

En effet, le plastique occupe une place dominante dans les pots, tubes et plaquettes de médicaments, tandis que le carton s'impose pour les étuis.

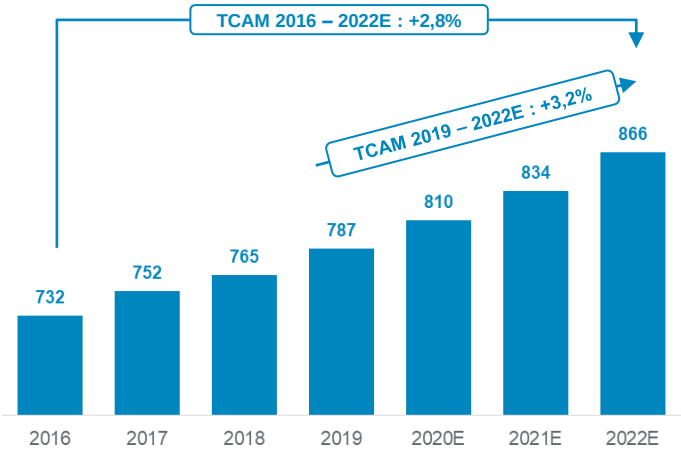
Ainsi, Cartospé Packaging(3), fabricant d'emballages pour la collecte de déchets médicaux, à doublé ses volumes durant la crise.

D'autres acteurs comme PRP, spécialiste de l'emballage pour la cosmétique, ont pu bénéficier de l'essor des flacons pour gel hydroalcoolique.

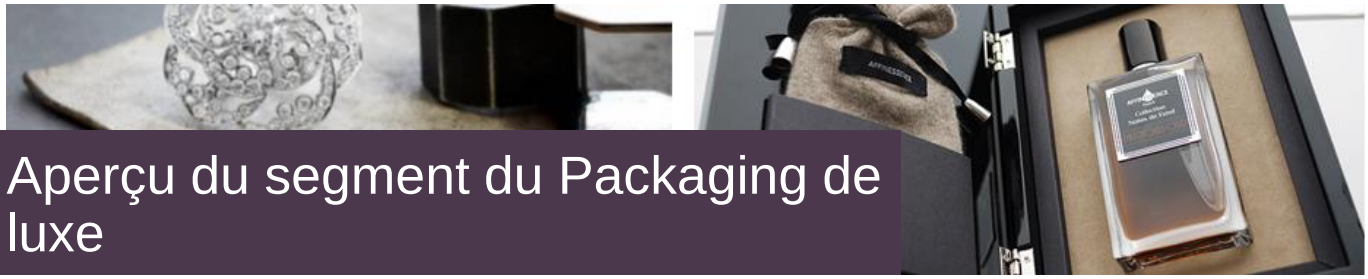
Évolution du marché français de l'emballage plastique (en Mds€)



Évolution du marché mondial de l'emballage tous matériaux (en Mds€)



Notes : (1) (3) Presse spécialisée (2) au 21/04/2020 pétrole Brent : 17,51$



Aperçu du segment du Packaging de luxe

Par le passé, moteur dans la croissance et l'innovation du segment, le Packaging de luxe a été fortement impacté par la crise sanitaire.

Aperçu du marché

Pays d'origine des principaux leaders mondiaux des vins et spiritueux, de la maroquinerie, des parfums et des cosmétiques de luxe, la France est une référence dans le domaine.

Avec une valeur de marché estimée entre **2,5 Mds et 3 Mds d'euros en 2018**[(1)], le potentiel de croissance est particulièrement lié à l'activité économique.

Par opposition aux acteurs de l'emballage du secteur de l'agroalimentaire et de l'hygiène, les spécialistes du Packaging de luxe ont été plus fortement affectés par la pandémie.

Impacts sur le secteur

La période de confinement, suivie de l'incertitude des consommateurs quant à l'avenir de la reprise économique, ont profondément bouleversé leur comportement.

Considérés comme des **produits « non essentiels »**, les produits de luxe ont été écartés, ce qui a impacté directement les ventes d'articles de luxe et indirectement l'emballage.

De même, **la fermeture des frontières**, notamment avec les pays asiatiques, principaux consommateurs de luxe et la baisse très forte du Travel Retail ont provoqué un ralentissement des chaînes de production, pour les vins et spiritueux comme pour les produits cosmétiques.

L'épidémie de Covid-19 à changé les habitudes des utilisateurs de produits de beauté. Du fait de la généralisation du port du masque et de l'augmentation du recours au télétravail, les français ont moins consommé de maquillage. Si le rouge à lèvres a vu ses ventes chuter (-58% en avril), celles de mascara ont bondi (+150%).

Le site breton d'Albéa à Plouhinec, centre mondial d'expertise des rouges à lèvres, a diversifié son activité en s'orientant vers d'autres marchés industriels tel que le domaine médical.

Les ventes de crèmes et soins pour le corps ont rapportées 3,4 millions d'euros supplémentaires (avril 2020 vs. avril 2019)[(2),] ce qui en font le secteur le plus performant de l'emballage cosmétique.

Le capital investissement

Considérant que la crise sanitaire va intensifier les mouvements de consolidation au niveau national et international, **les acteurs du capital investissement marquent un intérêt prononcé pour les entreprises du secteur du Packaging de luxe**.

Avec une trésorerie qui tend à diminuer et un niveau d'endettement qui croît, les entreprises à l'actionnariat familial ouvrent de plus en plus leur capital aux investisseurs privés.

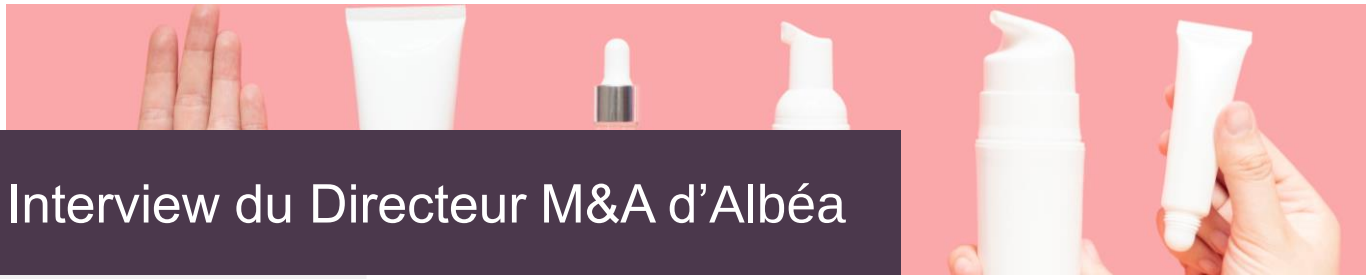
Ainsi, Crédit Mutuel Equity a acquis en mai 2020, 25% du capital de l'entreprise Verpack, spécialisée dans les coffrets et étuis en carton pour l'industrie du luxe.

En juin 2020, Cerea Partners a prit une participation majoritaire dans le groupe Axium, spécialiste dans la production d'emballages plastiques recyclables pour les secteurs de la cosmétique et de l'agroalimentaire.

La volonté des industriels du luxe de simplifier, voire localiser leur chaîne d'approvisionnement et ainsi, de limiter leurs réseaux de fournisseurs d'emballages, place les acteurs du Packaging de luxe dans un univers fortement concurrentiel.

Acquérir de nouveaux concurrents et développer leur présence à l'international sont donc les seuls moyens de renforcer leur pouvoir de négociation face à leurs donneurs d'ordres.

> "En parfait miroir de son marché cible, les ventes d'emballages de luxe ont fortement chutées au S1 2020, de l'ordre de 20% à 30% selon les segments.
>
> Le retour à la croissance devrait, selon les industriels, se matérialiser mi-2021."
>
> **Jonathan Bursztyn**
> Managing Director



Interview du Directeur M&A d'Albéa

Bertrand Boccon-Gibod
Directeur M&A,
Groupe Albéa

Chiffre d'affaires 2019 :
1,3 Mds€
32 sites industriels dans 14 pays
12 000 collaborateurs

Marchés cibles d'Albéa:

- Maquillage
- Soins pour le visage
- Soins pour le corps
- Soins capillaires
- Hygiène
- Pharma

Parfum
Dolce&Gabbana
« K »

Gel-Crème
Hydra Réparateur
Garnier Bio

Quel est l'impact de la crise sur le marché du Packaging Cosmétique?

Nous constatons, dans ce contexte de crise sanitaire, que le segment des soins bucco-dentaires (dentifrices, bains de bouches, etc.) se montre résilient.

A contrario, **le marché de la Beauté** a été impacté de manière contrastée :

Les marques actives en e-commerce et celles avec un direct retail (BBW, Kiko, Lush, ainsi que les marques Digital Native) souffrent moins que celles qui passent par les points de vente physiques, dont les portes ont été (ou seront) fermées en période de confinement

Les marchés des soins de la peau et des produits de soin capillaire ont été relativement moins impactés, avec notamment une hausse de la coloration à domicile – à noter que le soin de la peau est un marché qui repart, notamment en Chine, et plus généralement en Asie

Le secteur du Maquillage souffre. Les femmes se sont moins maquillées pendant le confinement, et tardent à reprendre les habitudes antérieures, notamment dans les pays où le port du masque est en vigueur

Le secteur de la Parfumerie a beaucoup souffert de la fermeture des points de vente de distribution sélective et de la chute massive des ventes en Travel retail du fait de la forte baisse du trafic aérien (-77% de trafic à l'aéroport Roissy/Charles de Gaulle et Orly en juillet 2020 par rapport à juillet 2019). Ce segment pourrait repartir pour les fêtes, notamment avec le soutien des promotions

La crise semble agir comme un accélérateur des tendances déjà en place en 2019, notamment la demande de produits plus naturels, de solutions packaging écoresponsables, de supply chain plus agiles et plus proches, sans oublier une certaine pression sur les prix dans un marché où la concurrence entre les marques est forte.

Quelles sont vos prévisions de croissance?

Dans un marché où la volatilité ne fait que s'accroitre, et les enjeux de développement durable se renforcer, **il est clé de continuer à investir pour construire, avec ses partenaires des chaînes de valeur solides et ambitieuses.**

Dans cette optique, Albéa, après la cession de son activité Dispensing à Silgan

(394 M$ de chiffre d'affaires en 2019), va continuer à mener des opérations stratégiques sur ses trois piliers Tubes, Cosmetic Rigid Packaging et Innovative Beauty Group (solutions clés en main) pour renforcer leur proposition de valeur et leur donner la taille nécessaire.

Quel est le rôle de l’innovation ?

Pour amorcer une nouvelle dynamique, les fabricants d’emballages doivent faire évoluer leur business model et innover.

Le marketing

La crise sanitaire réaffirme un besoin d’automatisation des chaînes de production et pousse vers une digitalisation renforcée.

La forte croissance attendue des ventes en ligne en 2020 représente de réelles opportunités pour les acteurs du Packaging.

Ce canal de commercialisation impliquant des packagings adaptés au e-commerce, incite les fabricants à l’innovation : le décor du packaging permet de donner au produit un impact visuel fort sur les réseaux sociaux et les sites d’e-commerce.

L’objectif est de proposer une expérience client unique, et d’apporter une valeur ajoutée sur un marché concurrentiel.

L’essor des vidéos « d’unboxing » conduit les fabricants à constamment développer des packagings originaux et innovants.

Certains acteurs du Packaging de luxe misent sur l’emballage et le marketing sensoriel afin d’apporter une nouvelle expérience d’achat (matériaux avec du relief, packaging qui capte et diffuse des odeurs, etc.).

Face à une demande irrégulière et volatile, les industriels multiplient les innovations, aussi bien pour se différencier de la concurrence que pour répondre aux besoins spécifiques des clients.

Par ailleurs, l’essor de nouveaux procédés tels que l’impression digitale ou la 3D, contribuent à des délais d’exécution plus courts, plus complexes et plus écologiques et permettent une personnalisation des produits.

La digitalisation

Les étiquettes intelligentes (QR-Code, RFID, etc.) apportent des solutions plus fiables et plus lisibles quant à la traçabilité, le conditionnement et la provenance d’un produit. Elles permettent également un meilleur contrôle face aux produits frauduleux.

La connectivité des emballages permet d’améliorer l’expérience client et d’accroitre le potentiel de communication sur les caractéristiques du produit.

L’objectif est de maximiser le taux de conversion des potentiels clients notamment via le travail de nouveaux matériaux, la personnalisation de l’offre ou encore le déploiement progressif des processus entièrement digitalisés.

Ainsi, le groupe de briques en carton Tétra Pak s’interroge sur l’avenir du graphène, qui pourrait offrir des revêtements capables de réduire l’empreinte carbone de ses packagings (conducteur de chaleur, extrême résistance, etc.).

QR-Code permettant de connaître la provenance du vin et de lutter contre la contrefaçon

Packaging en relief, rétroéclairé, qui diffuse une odeur de sapin

Un emballage de plus en plus respectueux de l’environnement

La crise sanitaire décale l’urgence des enjeux environnementaux. Malgré cela, la mutation rapide de l’industrie du luxe continue de pousser les fabricants de Packaging à limiter leur empreinte carbone.

L’impact du Covid-19 sur la réglementation

Alors **qu’avant l’apparition de la pandémie**, la règlementation se durcissait autour des plastiques à usage unique et que la recyclabilité représentait un enjeu prioritaire, la problématique environnementale a récemment évoluée. **Dans un contexte de Covid-19, le mouvement de « rejet du plastique », s’atténue.** Au vu de l’urgence sanitaire, les mesures visant à utiliser des matières recyclables et à diminuer le suremballage ont été décalées.

En effet, la filière du recyclage, fortement impactée, n’a pas été en mesure de faire respecter les règles sanitaires, et tourne actuellement au ralenti.

En parallèle, les industriels augmentent les quantités d’emballages (souvent plastique) pour rassurer les consommateurs et protéger les produits d’une contamination potentielle : le plastique est devenu un allié de poids pour lutter contre le Covid-19.

Si le sujet du développement durable était émergent il y a quelques années, il devient aujourd’hui incontournable.

La pression des règlementations européennes ainsi que la prise de conscience des consommateurs dans la préservation de l’environnement, incitent les industriels du luxe à développer une stratégie écoresponsable.

Les leaders de la cosmétique comme Shiseido, L’Oréal, Chanel ou LVMH ont crée un programme nommé SPICE(1) qui vise à encadrer et encourager le développement de packagings écoresponsables.

L’enjeu de demain sera notamment de proposer des alternatives durables aux matériaux plastiques et de réduire l’empreinte environnementale, sans pour autant négliger l’esthétique des produits.

L’entreprise Hermès propose des packagings à bilan carbone négatif avec certains produits fabriqués à partir de sucre de canne.

Les institutions politiques poussent, en France, comme à l’échelle Européenne, vers une disparition progressive des emballages à usage unique : ce mouvement pourrait s’intensifier à moyen terme.

Les matériaux de substitution

Pour accompagner une utilisation massive de composants recyclables, biodégradables et réutilisables, les industriels du luxe comptent sur l’émergence de nouveaux matériaux tels que le bioplastique et le renforcement des filières de recyclage pour des matériaux à large usage tels que le polytéréphtalate d’éthylène (PET), le polyéthylène (PE) et le polypropylène (PP).

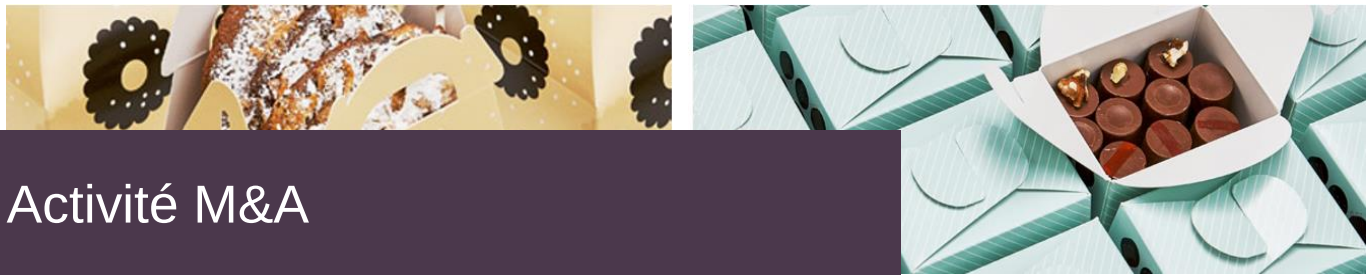
L’intégration de matières biosourcées et recyclables constituera post-crise, un impératif absolu.

C’est dans cette démarche de transformation écologique de la consommation que la vague des 3R (Réduire, Recycler et Réutiliser) se place au cœur des enjeux environnementaux. L’objectif est d’aboutir au « juste emballage », en réduisant le poids au maximum, en favorisant son réemploi et enfin en intégrant et produisant des matières recyclables.

Par ailleurs, dans un contexte de mobilisation accrue du mouvement vegan, une nouvelle tendance consistant à éviter le cuir se développe. Souvent décrié sur le plan environnemental pour sa contribution au réchauffement climatique, la consommation de viande se réduit (-12% en 10 ans(2)). Les produits de substitution fleurissent. Gainerie 91 s’allie à Cuir Marin pour développer une offre de packaging à base de cuir de saumon, dont l’impact de l’élevage est bien moindre que celui des bovins. Manuel Mallen, Président et joaillier de la marque Courbet, choisit pour ses packagings un cuir recyclé, imprégné d’une teinture bio. L’écrin est plié en origami pour avoir le moins de colle possible.

Enfin, la contre-boîte est confectionnée en carton recyclé.

Notes : (1) Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics



Activité M&A

Exemples de transactions réalisées dans le domaine du Packaging en France depuis 1 an

Date	Acquéreurs	Pays	Cible	Activités	C.A 2019 (en M€)	Type d'opération	Pays
27/08/2020	Sonoco		Can Packaging	Conception de packagings en carton	18	Stratégique	
25/06/2020	Cerea Partners & BpiFrance		Groupe Axium	Emballages cosmétiques, alimentaires et pharmaceutiques	60	LBO	
12/05/2020	Crédit Mutuel Equity		Groupe Verpack	Cartonnage pour l'industrie du luxe, de la cosmétique et des vins et spiritueux	43	LBO	
28/04/2020	Ipackchem Group		Jiangsu Rotam Boxmore Packaging	Production de plastiques personnalisés	NC	Stratégique	
30/03/2020	SC'Pack		Sud-Ouest Flaconnage	Verres soufflés	15	Stratégique	
06/03/2020	Sparring Capital		Pure Trade	Conception de packagings pour l'industrie cosmétique et du parfums	57	LBO	
02/2020	Enoplastic		Sparflex	Fabrication de capsules en plastique, bouchons synthétiques	30	Stratégique	
05/02/2020	CDL Omni-Pac		Moulded Fibre Product	Conception d'emballages des fruits et légumes	12	Stratégique	
30/01/2020	Silgan		Groupe Albéa	Activité distribution d'Albéa	NC	Stratégique	
12/2019	Groupe Neyret		Groupe Séram	Fabrication d'emballage pour le domaine de la cosmétique, parfumerie, vins et spiritueux	12	Stratégique	
10/2019	Groupe Diam		Cofima	Fabrication de coffrets en bois, boxes cadeau	NC	Stratégique	
10/2019	Sagard		Sterimed	Packaging pour le domaine médical	140	LBO	

Sources : Mergermarket/Capital Finance

CLEARWATER INTERNATIONAL

Transactions réalisées par Clearwater International dans le secteur du Packaging

WATERLAND PRIVATE EQUITY INVESTMENTS
a acquis une participation majoritaire dans
Leupold
Buy-side
Non divulgué

LSS ETIKETTERING A/S LABELLING SYSTEMS SCANDINAVIA
Cédé à
Logopak
Sell-side
Non divulgué

NORDholding
Paper + Design Beteiligungsgesellschaft mbH
HANNOVER Finanz Group + Management
Sell-side
Non divulgué

X-label
a fusionné avec
RAKO GROUP
Baumgarten
Sell-side & buy-side
Non divulgué

Gimv MERIEUX DEVELOPPEMENT
a acquis
Stiplastics® Healthcaring
Buy-side
Non divulgué

BLUE Equity
a cédé
GRAPHIC WEST PACKAGING MACHINERY, LLC
CCL
Sell-side
Non divulgué

bpifrance
Garibaldi Participations
ont cédé leur participation minoritaire dans
MP hygiene
à
la famille Miribel
Sell-side
Non divulgué

palero
a cédé
cenadruck
à
BEUCKE GROUP FLEXIBLE. PACKAGING. INNOVATIONS.
Sell-side
Non divulgué

Britton GROUP
MBO soutenu par
LDC BACKING AMBITION
Sell-side
Non divulgué

GSBG
a cédé
S+E
mondi
Sell-side
Non divulgué

DEKU
a cédé à
DS Smith
Sell-side
Non divulgué

3i
GEKA
HALDER
Buy-side
Non divulgué

HALDER
GEKA
HQ Equita
Buy-side
Non divulgué

Britton GROUP
cédé à HSBC Private Equity
HSBC
Sell-side
Non divulgué

Pour évoquer plus en détail ce secteur, merci de contacter :

Jonathan Bursztyn
Managing Director
International Head of the Packaging sector, France
Tel: +33 7 88 25 83 66
Email: jonathan.bursztyn@cwicf.com

Michael Loudon
Partner, International Head of Industrials & Chemicals, UK
Tel: +44 845 052 0354
Email: michael.loudon@cwicf.com

Notre équipe internationale :

Barry Chen

Partner, China
Tel: + 86 21 6341 0699 x 881
Email: barry.chen@cwicf.com

Niccolò Querci

Partner, Italy
Tel: +39 348 233 0008
Email: niccolo.querci@cwicf.com

Lars Rau Jacobsen

Partner, Denmark
Tel: +45 25 39 45 71
Email: lars.rau@cwicf.com

Luís Gomes

Associate Director, Portugal
Tel: +351 914 422 980
Email: luis.gomes@cwicf.com

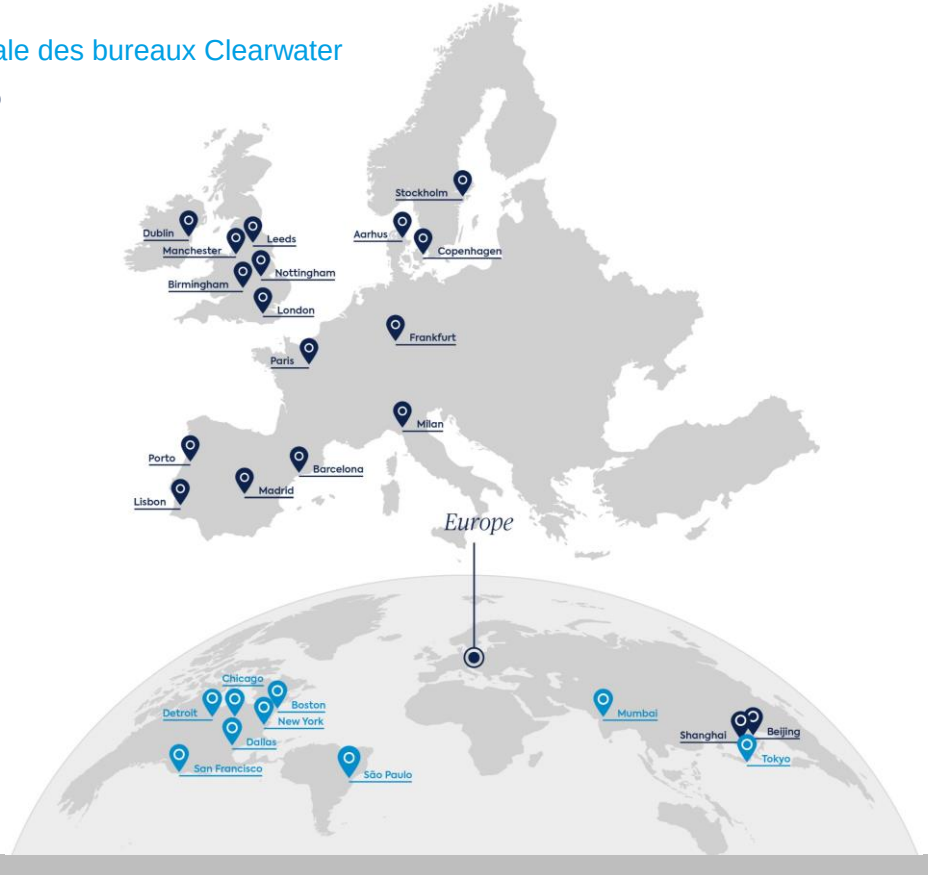
Axel Oltmann

Managing Partner, Germany
Tel: +49 69 58302 77 22
Email: axel.oltmann@cwicf.com

Vicente Orts

Director, Spain
Tel: +34 690 838 545
Email: vicente.orts@cwicf.com

Présence internationale des bureaux Clearwater

Clearwater International Office

Partner Office