



## Verrerie française

# les verriers de la parfumerie face à la crise

Alors que la crise sanitaire paralyse le marché des parfums, les verriers de la parfumerie de luxe français sont en première ligne. Nous avons échangé avec les principaux acteurs du secteur afin de comprendre comment les verriers font face aux défis actuels, quelles solutions sont à l'étude pour créer une activité plus viable et comment leurs clients, les marques de luxe, peuvent aider à réaliser ces objectifs.

Lorsque la pandémie a frappé l'Europe en début d'année dernière, le marché français de la beauté sélective connaissait une série d'années de croissance. La parfumerie, en particulier, se portait bien : les prix de vente augmentaient année après année et la majorité des verriers opérant dans le luxe produisaient à capacité. Mais début mars, le premier confinement a été annoncé, les boutiques ont fermé leurs portes dans tout le pays et le commerce, tel qu'on le connaissait, s'est arrêté net. À peine 12 mois plus tard, les verriers de la parfumerie de luxe français évaluent les dégâts. Parmi les entreprises interrogées, seul **WALTERSPERGER**, le dernier verrier français dédié à la production semi-automatique, a vu ses ventes 2020 diminuer de moins de 10%. Ses plus gros concurrents ont enregistré des baisses allant de 15% à 35% pour les plus touchés. « *Sur ce marché nous avons fait -15 % par rapport à 2019. Nous pensons que nous sommes un peu mieux lotis que nos confrères car nous avons pris de nouvelles affaires sur la cosmétique et avons bénéficié de la tendance du passage du plastique au verre. Cela nous a aidé à mieux résister à la crise. Les cosmétiques sont plus considérés comme étant des biens de nécessité que le parfum ou le make-up* », explique Hélène Marchand, directrice générale France chez **VERESCENCE**. Malgré cela, la production a souffert : en mars 2020, l'entreprise a éteint son plus petit four sur son site de Mers-les-Bains (sur un total de trois fours) et, à la mi-février 2021, elle ne l'avait toujours pas redémarré. Neuf de ses 13 lignes fonctionnent aujourd'hui et **VERESCENCE** a dû supprimer 70 emplois (au siège et à Mers-les-Bains). Pour Tristan Farabet, PDG de **Groupe POCHE**T, 2020 a été gérée en « *mode gestion de crise permanente* » dès le mois de mars. « *Nous avons vite réalisé que la crise allait durer assez longtemps et qu'on ne retrouverait le niveau 2019 qu'en 2023. 2021 sera très en dessous du niveau historique avec, on l'espère, une reprise au second semestre, mais qui sera progressive...* ». Le groupe français a lancé un accord collectif de performance pour ses unités **POCHET DU COURVAL** et **SOLEV** afin de réduire les charges fixes, une des répercussions de la crise. L'entreprise dispose actuellement de deux fours en fonctionnement et a entrepris la reconstruction d'un four au second semestre 2020.

## Une reprise sur le fil

« *Les plans de restructuration de **VERESCENCE** et **POCHET** ont été relativement modérés par rapport à ce qu'a connu le secteur l'année dernière ; les suppressions d'emplois ont principalement concerné les intérimaires* », souligne Valérie Tellier, présidente du pôle de flaconnage de luxe **LA GLASS VALLÉE** et Pdg de l'entreprise de décor **VAL LAQUAGE**. « *Il faut remercier le gouvernement pour les mesures mises en place, car sans ce soutien, les dommages auraient été bien plus importants, non seulement pour les verriers, mais pour toute la communauté* ».

des fournisseurs de la filière parfumerie », ajoute-t-elle. **STOELZLE-MASNIERES Parfumerie**, qui a aujourd'hui retrouvé 75% de sa capacité, a quant à elle démarré son nouveau four en janvier 2021, comme prévu, augmentant ainsi sa capacité de 30%, et s'est également diversifiée dans les spiritueux sur son site français. Une cinquième ligne hybride étant adaptée à la fois au parfum et aux cosmétiques, ainsi qu'aux spiritueux – **STOELZLE** produisant déjà pour les spiritueux dans ses verreries d'Écosse et de Pologne. « *La crise a renforcé notre désir de ne pas dépendre d'un seul marché et nous pensons qu'il y a un intérêt pour les marques de spiritueux français à choisir une production locale. Un partage plus équitable des marges dans ce secteur est un autre point positif. La demande en parfumerie et en cosmétique reprend doucement, mais nous restons loin des niveaux historiques* », explique Étienne Gruyez, PDG de **STOELZLE-MASNIERES Parfumerie**. Depuis le début de la crise, aucun des verriers français de la parfumerie n'a récupéré sa pleine capacité. Mi-février 2021, la moyenne variait entre 50% et 75 %. Ainsi, les verriers ont dû mettre une partie de leurs collaborateurs au chômage partiel, ou, dans le cas de **VERESCENCE** et de **POCHET DU COURVAL**, licencier du personnel. Ce qui engendre d'autres problèmes car, dans la verrerie, en particulier pour le segment haut de gamme, le personnel est formé en interne et devient expert du métier au terme d'années de pratique. Les licenciements sont donc un point encore plus sensible, car cette expertise est essentielle au maintien de la qualité de la production, sans parler du transfert des connaissances aux plus jeunes générations.

### Des difficultés sous-jacentes



Hélène Marchand, directrice générale France, Verescence

La crise met aussi en avant des problématiques qui étaient déjà ancrées dans la profession, mais moins visibles lorsque l'activité restait dynamique. L'absence de visibilité en est une. Certains dirigeants se disent « *dans le noir* » en ce qui concerne les prévisions d'activité, ce qui empêche l'agilité dans le calibrage de la production. « *Les marques réfléchissent à des choses, des projets naissent, mais pour le moment, elles ne savent pas trop évaluer le répondeur du marché, donc elles n'arrivent pas à quantifier le marché qu'elles pourraient nous confier* », remarque Stéphanie Tourres, PDG de **WALTERSPERGER**. « *Avant la crise ils arrivaient à des prévisions d'achats à six mois ou un an ; aujourd'hui c'est à trois mois, et encore* », précise Étienne Gruyez, de **STOELZLE**. « *C'est paradoxal, car même si nous ne sommes pas chargés, on peut avoir du mal à répondre à la demande. La difficulté n'est pas seulement les équipements, mais aussi les ressources et l'organisation du flux de travail* », ajoute Hélène Marchand. Les charges fixes sont un autre point qui rend les fabricants particulièrement fragiles en temps de crise, la fabrication verrière étant une industrie capitalistique et énergivore. Lors d'un ralentissement du marché et lorsque la capacité est en berne, les fours restent allumés, ce qui implique des coûts énergétiques importants, sans parler de la main d'œuvre. La question des stocks est un autre problème majeur, aggravé par la crise. « *Il y a des pratiques sur le marché verrier qui ne se retrouvent pas forcément chez les autres fournisseurs. Nos clients nous demandent de garder les stocks des produits fabriqués pour eux. Lorsque le marché ralentit, les boutiques ferment et les marques n'ont plus besoin de ces productions, elles nous demandent alors de les tenir jusqu'à six mois* », commente Hélène Marchand. « *Cela nous met dans une position difficile, car nous avons payé les salaires de nos collaborateurs, engagé des commandes auprès de nos propres fournisseurs, payé nos coûts énergétiques. Cela nous pénalise !* ». Cependant, elle tient à préciser que certains donneurs d'ordres les ont soutenus pendant le premier confinement en récupérant leurs stocks plus tôt que prévu. « *La crise a amplifié ce problème de stocks. La consommation en 2020 n'a pas autant chuté que la production, étant donné que les stocks étaient disponibles. Ce n'est qu'en janvier 2021 que nous avons*

commencé à voir les derniers déstockages. Je crois qu'aujourd'hui, nous pouvons à nouveau nous synchroniser avec la demande du marché », explique François-Xavier Chéru, directeur commercial chez **ZIGNAGO BROSSE**

## Une rentabilité en baisse



Tristan Farabet, P-dg du Groupe Pochet  
Groupe Pochet CEO

La diminution progressive des marges est un autre sujet de discussion important chez les verriers, mais aussi au sein des autres secteurs de l'emballage. Années après années, contrairement à la hausse constante des prix de vente des parfums, les marges des fournisseurs continuent à se dégrader. (À noter que le flacon de parfum représente moins de 2 % du prix de vente d'un parfum.) « *Le problème c'est un meilleur partage de la marge. On nous demande d'investir, d'investir, mais si derrière les prix n'augmentent pas, ça ne sert à rien* », commente Étienne Gruyez. « *Cette crise a révélé une problématique sous-jacente structurelle qui est la faible rentabilité de cette industrie dont les marges se sont effondrées depuis 10 ans. Avant la crise de 2008 on était sur une industrie florissante avec sa "fair share" de la valeur dans une filière de la beauté très profitable et en croissance. Toutes ces équilibres ont été bouleversées après la crise de 2008 alors que la catégorie des parfums de luxe a continué à connaître un succès formidable, notamment lié à des augmentations de prix importantes* », note Tristan Farabet, du **GROUPE POCHET**. En effet, les verriers français n'ont pas bénéficié de ces hausses de prix, mais ont au contraire été poussés à être plus compétitifs sur un marché de plus en plus globalisé et à accepter des commandes plus restreintes. « *Est-ce vraiment utile de continuer, comme on le fait depuis 10 ans, à mettre la pression pour économiser un ou deux centimes par flacon ? Ou bien la priorité devrait-elle être la préservation d'une filière française industrielle qui est un avantage compétitif pour le succès long terme de la parfumerie française ? Les directions générales de nos clients sont sensibles à ce point de vue, mais petit à petit ça irrigue leur organisation* », explique un cadre dirigeant. « *Nous devons trouver le bon équilibre entre les conditions d'achats à court terme et la préservation long-terme de la filière* », rajoute Tristan Farabet. On continue de demander aux verriers d'être plus compétitifs en termes de prix, afin de décourager les donneurs d'ordre à délocaliser la production vers des pays où les coûts de main d'œuvre sont bien plus faibles, tels que la Pologne ou l'Inde.



François-Xavier Chéru, directeur commercial chez Zignago Brosse /  
Zignago Brosse Commercial Director

*« Nous faisons tout notre possible pour résister, mais nos clients peuvent toujours trouver des options moins chères dans les pays à bas coûts. Le consommateur serait choqué s'il savait que certaines marques haut de gamme achètent leurs flacons de verre en Inde, simplement pour économiser quelques centimes sur un produit vendu entre 50 € et 100 € », glisse un dirigeant. « En tant que verriers du secteur du luxe, notre objectif est de mieux sortir de cette crise que de celle de 2008-2009, qui a eu pour eux un gros impact. Nos concurrents étrangers avec leur main d'œuvre à bas coût nous ont pris une partie du marché et nous avons mis du temps à nous redresser. Nous devons arriver à faire bouger des lignes sur certains points qui pénalisent notre secteur », avance Hélène Marchand. « Sans parler du fait, ajoute François-Xavier Chéru, qu'on ne peut pas faire du développement durable et acheter son verre en Inde. Il y a forcément une cohérence qui va devoir s'installer. » Toutefois, le secteur continue à investir dans l'automatisation, la digitalisation et, aujourd'hui plus que jamais, dans le RSE. Ainsi, outre STOELZLE qui a lancé son nouveau four,*



Stéphanie Tourres, P-dg de Waltersperger

**WALTERSPERGER** entreprend cette année son installation dans un nouveau site. Comme certains de ses confrères, le verrier a reçu des aides du gouvernement, qui couvre 20% de cet investissement. **VERESCENCE** poursuit, lui, son plan stratégique d'investissement 4.0 dans l'automatisation et la digitalisation ainsi que des mesures RSE pour améliorer l'efficacité énergétique de sa production. La volonté d'offrir des solutions aux problèmes les plus urgents rencontrés à l'heure actuelle par la profession tout en promouvant l'importance du « *Made in France* » a conduit à plusieurs initiatives menées de front par le cluster français **COSMETIC VALLEY**. L'association s'est vite positionnée pour soutenir la filière au tout début de la crise avec deux actions majeures : l'organisation des États généraux de la filière parfums cosmétique, une initiative visant à répondre aux problématiques mis en avant par la crise du Covid19, et la création d'un Comité de filière, une structure pilotée par le ministère de l'Industrie et qui a pour objectif d'officialiser les relations entre l'industrie et le gouvernement français.

## Une filière solidaire

La validation de l'importance du secteur de la beauté en France – soit le deuxième marché d'exportation du pays après l'aéronautique – est à l'origine de la « *lettre d'intention* » rédigée par la **COSMÉTIC VALLEY** et le syndicat professionnel du secteur cosmétique **FEBEA**, publiée en janvier 2021 ; elle visait à encourager les donneurs d'ordres à soutenir leurs fournisseurs. Signé par 16 marques de parfumerie/cosmétiques, la lettre détaille une série de « *d'engagements* », dont le fait de favoriser les fournisseurs locaux, d'optimiser les conditions de paiement et la résolution de la problématique des stocks. S'ils se lisent plus comme une preuve de bonne foi, Christophe Masson, directeur général de la **COSMETIC VALLEY**, affirme que l'objectif premier a été atteint, à savoir « *ouvrir le dialogue* ». « *L'idée derrière cette déclaration était d'attirer l'attention sur les problèmes imminents et de souligner l'importance de la préservation du Made in France pour notre secteur. Elle commence déjà à porter ses fruits : plusieurs réunions s'organisent entre marques et fournisseurs et nous pensons que cela mènera à de solides initiatives. La lettre d'intention a accéléré une prise de conscience nécessaire et nous espérons qu'elle sera le début d'un cercle vertueux dans ce contexte de crise* », ajoute Christophe Masson. La création d'un comité dédié à la filière parfum et cosmétiques, s'intéressera à trois questions majeures : innovation et concurrence (avec objectif que le gouvernement considère les plans d'investissement du secteur comme étant stratégiques) ; la transition écologique ; et la cohésion, ou la création de relations équilibrées entre donneurs d'ordres et fournisseurs.

« *Ce comité était l'élément manquant. Pour nous, il constitue une chance d'échanger sur des questions fiscales, réglementaires et stratégiques. Peut-être plus important encore, il nous apporte une reconnaissance nécessaire dans notre secteur. La beauté a longtemps été considérée comme frivole, mais grâce au Comité de filière, nous sommes reconnus pour ce que nous sommes : un réseau industriel stratégique* ». La réunion qui lancera le Comité, décalée une première fois, devrait avoir lieu dans les semaines à venir.

Les dirigeants s'accordent tous pour dire que la réponse aux problématiques du secteur pourrait se résumer ainsi : chaque acteur de la filière doit soutenir ses fournisseurs ; concentrer ses achats sur un nombre restreint de fournisseurs ; éviter de systématiquement rechercher le prix le plus bas ; et payer plus rapidement ses fournisseurs. « *Cette crise a permis une prise de conscience. L'idée est de transformer cette déclaration d'intention en mesures concrètes de la part de nos clients. Nous travaillons avec eux afin que certaines des mesures de soutien qu'ils nous ont apportées pendant la crise se pérennisent.*

Après tout, ils nous ont globalement soutenus. L'idée n'est pas d'être antagoniste. Nous avons la chance de travailler dans un segment de marché financièrement sain et je suis convaincu que nous pourrions trouver des solutions de sorte que chaque acteur de l'industrie française puisse vivre de l'activité sur le long terme et y investir », résume Tristan Farabet. « *Ces mesures sont prises dans l'intérêt des grands donneurs d'ordre : si, en tant que fournisseurs, on retrouve de la capacité d'investissement, nous investirons pour être plus compétitifs, avoir moins d'impact environnemental et innover. On serait tous gagnants. Les grandes marques françaises doivent rester les championnes de leur marché. Si la crise permet aux principaux secteurs stratégiques de devenir plus forts, je pense que tous les acteurs de la filière seront gagnants* », conclut Hélène Marchand.

Et comment se profile 2021 ? Pour la majorité des dirigeants, le premier trimestre semble le miroir de l'an passé. « *Cette année sera une année de transition, mais on a la chance d'être sur un marché de la beauté qui rebondit et réagit très vite* », remarque François-Xavier Chéru. Pour Valérie Tellier de **LA GLASS VALLÉE**, le marché de la beauté pourrait bien rebondir, mais elle se demande si, dans l'état actuel des choses, l'industrie est capable de réagir en conséquence. « *Les verriers et leurs fournisseurs font face à une crise profonde tout en continuant à investir dans leur activité. Ce n'est pas une situation facile.* »