L'emballage de luxe ? En croissance, innovant et attractif !

Selon la dernière étude du cabinet de conseil en fusions-acquisitions Capitalmind, le luxe représente un segment très porteur pour l'industrie européenne de l'emballage. Quoique souvent distancé par d'autres matériaux (verre et plastique notamment) en termes de créativité et de sens du marketing, le papier-carton tire tout de même bien son épingle du jeu.

L'emballage de luxe a le vent en poupe, soutenu par les vents porteurs d'une démographie en hausse à l'échelle mondiale et donc d'une demande accrue. *« Les acteurs de ce secteur enregistrent de bien meilleures performances que l'ensemble du marché de l'emballage,* explique Jean-Pierre Brice, associé chez Capitalmind, responsable du secteur "Papier-Emballage" et directeur de cette étude. *Ce segment est principalement composé d'entreprises discrètes, dont les ventes sont inférieures à 50 M€. Malgré un léger ralentissement de la croissance en 2015 et 2016, en raison du repli des marchés émergents, ce segment reste très prometteur et doit demeurer au cœur des réflexions stratégiques. Globalement, le papier-carton en représente environ le tiers, derrière le verre et le plastique. Il est en particulier utilisé dans le suremballage, les sacs ainsi que dans les secteurs du tabac et des confiseries. »*

Indicateurs au vert

Selon cette étude, en Europe, l'essor de l'emballage de luxe permet au Top 100 d'afficher une croissance moyenne, en valeur, de 5,5 % par an, portée à 8,3 % pour le Top 10, en raison de stratégies ciblées de croissance externe. Ces résultats sont à comparer au marché global de l'emballage qui ne progresse que de quelque 4 %.

5,5 %, *vs* 4 %: en valeur, l'emballage de luxe croît plus vite que le marché global de l'emballage.

Le Top 100 enregistre un niveau de profitabilité élevé, avec un EBE supérieur à 10%, *vs* 8 % dans l'emballage en général. Quant au Top 5, il dégage même un EBE de 15 %.

L'Europe reste la plaque tournante de ce marché, la France occupant une position phare, avec deux fois plus d'acteurs que l'Allemagne, l'Italie ou le Royaume-Uni. Les principaux groupes sont très actifs en termes d'acquisitions. Les valorisations des sociétés cotées représentent près de 11 fois l'Ebitda (EBE), tandis que, selon la base de données de Capitalmind, les transactions des sociétés non cotées et de taille moyenne montrent des valorisations comprises entre 8 et 10 fois l'EBE. *« L'emballage de luxe est un marché dynamique,* souligne Jean-Pierre Brice. *Les PME se consolident de plus en plus pour améliorer leur taille et leur efficacité, tout en élargissant la gamme des produits et des territoires. L'évolution technologique est également essentielle. Enfin, les acquisitions offrent aussi des opportunités attrayantes pour les entreprises qui ont une vraie stratégie de long terme. »*

Le Top 5 dégage un EBE de 15 %, *vs* 8 % dans l'emballage en général.

Vecteur de vente et dynamisme

La notion de luxe étant subjective et dépendant de plusieurs facteurs (produit, qualité de la matière, finition, décoration, forme…), cette étude s'est concentrée sur les spécialistes qui placent le haut de gamme au cœur de leur stratégie. Si la perception du luxe évolue en permanence, une constante demeure toutefois : l'emballage est conçu comme un outil de vente à même de communiquer la noblesse de la marque. Généralement, il sert à emballer des produits haut de gamme pour des segments divers (gastronomie, boissons, santé, cosmétiques, mode, etc.). Il peut également se positionner sur le haut de gamme de par ses matières et leur ennoblissement, y compris pour des produits de grande consommation (cigarettes par exemple).

En 2015, le marché mondial de l'emballage de luxe était estimé à 14,8 Md$. Cette filière comprend un large éventail d'entreprises : fabricants, négociants, distributeurs et fournisseurs de matières premières. Ces derniers vendent aussi des emballages de luxe ; c'est, par exemple, le cas de l'autrichien Mayr-Melnhof dans le carton.

En 2015, le marché mondial de l'emballage de luxe était estimé à 14,8 Md$.

Le marché du luxe est également intransigeant : pour obtenir le meilleur impact visuel dans les rayonnages, les fabricants doivent innover sans cesse et anticiper sur les évo-

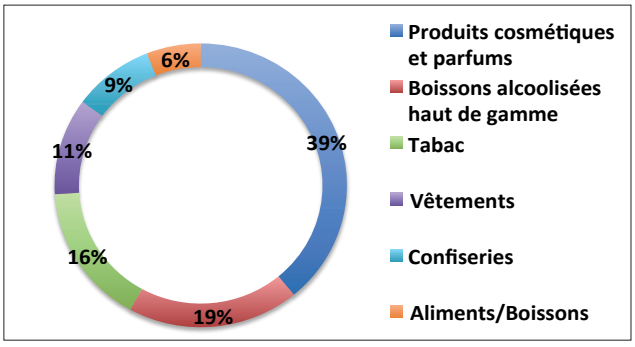


Fig. 1. Répartition des ventes d'emballage par type de client final, en 2015 (pourcentage de parts de marchés). Sources : recherche Smithers Pira/Capitalmind.

lutions des goûts des consommateurs. Il s'agit de maximiser la valeur perçue en jouant sur plusieurs éléments (beauté naturelle, aspect pratique, durabilité, etc.). Les propriétaires de marques sont en effet de plus en plus exigeants en matière de conception, de développement et de matériaux. Aujourd'hui, pour les fabricants d'articles de luxe, le "bon goût" est de rigueur. Si les quatre sens déclenchent toujours la décision d'achat, l'engagement et l'intérêt du consommateur *via* les moyens électroniques doivent aussi être renforcés. Technologies et innovation deviennent donc des facteurs essentiels. *« Force est cependant de constater que la créativité et le sens du marketing apparaissent plus développés dans l'industrie du plastique, par exemple, que dans celle du papier-carton,* pointe Jean-Pierre Brice. *Résultat : dans l'emballage de luxe, la croissance du plastique est supérieure à celle du papier-carton. »* Ce qui ne l'empêche pas de citer de très belles réussites papetières, telles que Zuber Rieder, Papeteries de Monségur, Papeteries Léon Martin, Gmund ou encore James Cropper.

Entre 2016 et 2020, en valeur, le marché mondial de l'emballage de luxe progresserait, en moyenne, de l'ordre de 5 % par an, *vs* 3 % pour l'emballage de consommation en général.

Pour le long terme, avec l'augmentation du niveau de vie dans le monde, les produits de luxe sont de plus en plus recherchés. A court terme, de nombreux autres facteurs sous-jacents apparaissent également favorables à ce secteur : la démographie (croissance de la population mondiale, vieillissement qui dope certains produits cosmétiques "anti-âge", émergence d'une classe de "super riches"…) ou diverses tendances lourdes (demande croissante pour les produits personnalisés, effet de "premiumisation" vers le bas dans l'échelle de luxe, etc.). Résultat : selon Capitalmind, en valeur, le marché mondial de l'emballage de luxe progresserait, en moyenne, de l'ordre de 5 % par an entre 2016 et 2020, *vs* 3 % pour l'emballage de consommation en général.

Luxe durable et nouvelles technologies

En raison du prix élevé des produits de luxe, le consommateur attend des marques le respect de ses convictions écologiques. Les emballages en matériaux recyclés deviennent ainsi acceptables, voire recherchés, avec leur esthétique "minimaliste chic", preuve qu'un emballage peut être attrayant et écologique. Conséquence : les fabricants de produits de luxe cherchent à limiter leur empreinte environnementale, sans lésiner sur le design, ce qui est en soi un défi technologique. *« Assurer des couleurs consistantes sur un papier 100 % recyclé peut ainsi représenter un vrai défi »*, observe Jean-Pierre Brice.

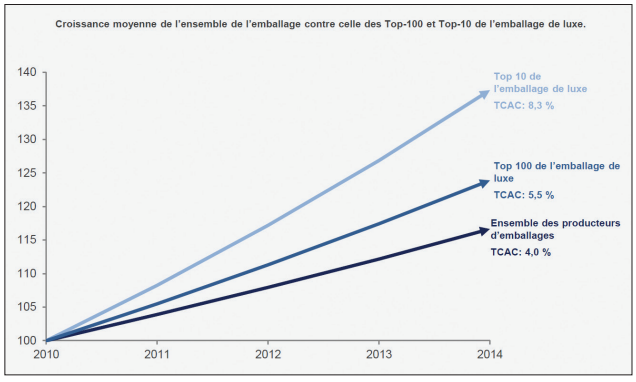


Fig. 2. Depuis 2010, des fondamentaux solides et une stratégie de croissance externe agressive ont permis au Top 10 européen de l'emballage de luxe de croître deux fois plus vite que le marché.

Par ailleurs, l'emballage de luxe gagne en importance au fur et à mesure que les marques utilisent moins de couches d'emballage et optent pour des options recyclables : l'aspect luxe est alors conféré par des couchages spéciaux, des vernis et des impressions de haute qualité. Les grandes marques ont également compris que l'époque était davantage au minimalisme qu'à l'ostentatoire.

Les tendances à l'œuvre : l'impression numérique et 3D, l'étiquette intelligente et le packaging connecté.

Enfin, les nouvelles technologies font aussi évoluer ce marché. Ainsi, l'impression digitale répond à la demande croissante de personnalisation et d'exclusivité. Autres tendances : l'impression 3D – qui devrait modifier profondément ce secteur sur le long terme –, l'étiquette intelligente – interactive et virtuellement impossible à contrefaire – et le packaging connecté à un Smartphone. ■

Pour plus d'informations sur Capitalmind, cf. nos éditions 333 (Novembre-Décembre 2014), 338 (Août-Septembre 2015) et 341 (Février-Mars 2016). L'automne dernier, le spécialiste des marques et du luxe Jean-Noël Kapferer a publié un nouvel ouvrage sur ce marché, intitulé "Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers" (Editions Eyrolles).

>>> Repères

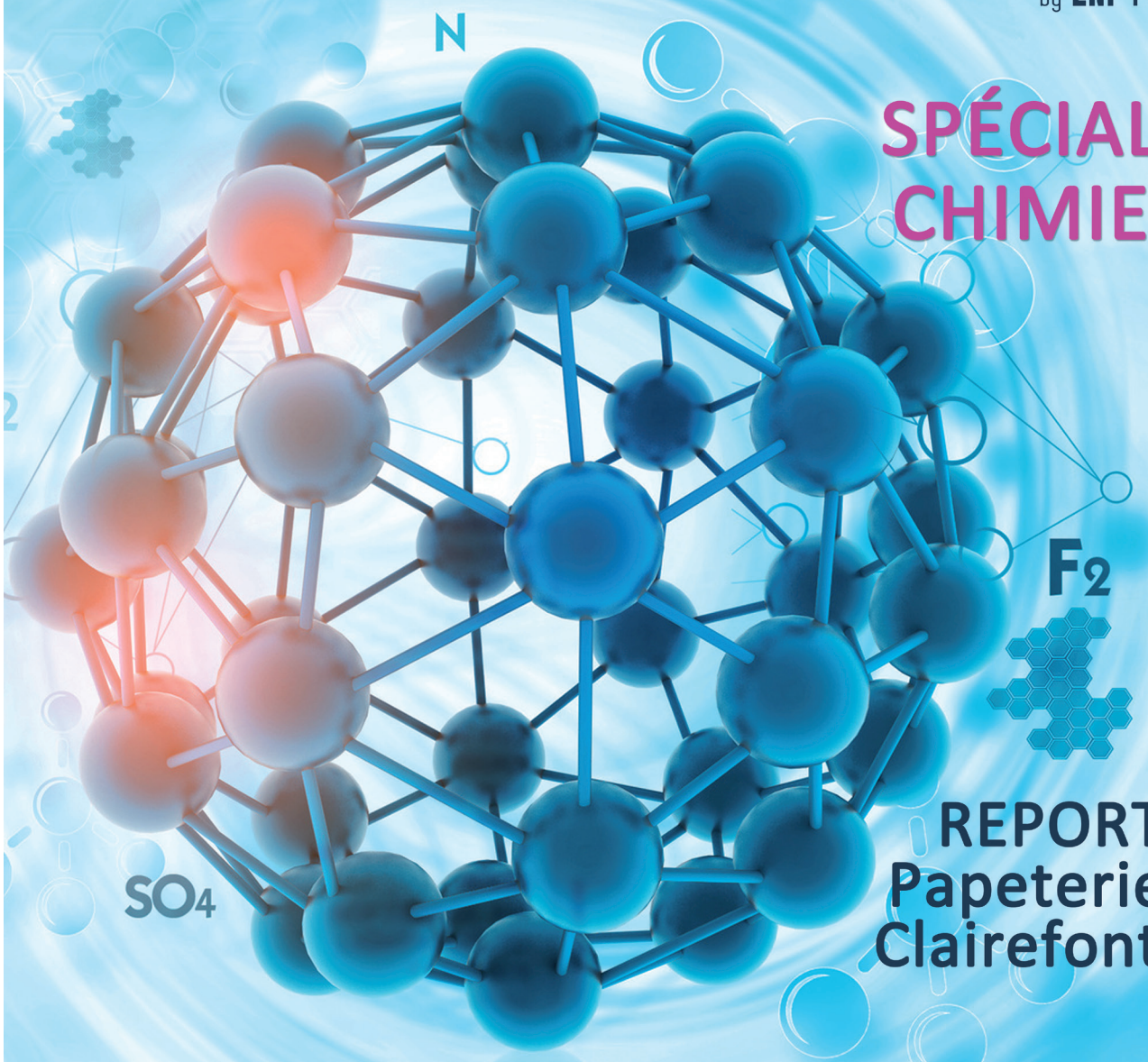
■ Fondé en 1999, Capitalmind conseille des sociétés surtout présentes sur le marché mid-cap (C.A. de 10 M€ à 200 M€, avec une moyenne d'environ 50 M€), dans leurs opérations d'acquisitions, de cessions, de MBO et de financement en capital-développement et en dette. Au cours des cinq dernières années, plus de 200 opérations ont été réalisées.

■ Capitalmind compte six bureaux en Europe (France, Pays-Bas, Allemagne et Danemark). Le bureau parisien, qui compte une vingtaine de personnes, a vu ses effectifs doubler en moins de quatre ans.

■ Jean-Pierre Brice dirige l'équipe spécialisée dans l'industrie du papier et de l'emballage. Dans ce secteur, Capitalmind a travaillé sur diverses transactions : Gascogne, Idem Papers ou encore Saica et, plus récemment, pour l'allemand Progroup dans le cadre d'une levée de fonds de 630 M€ destinée à financer une machine à papier. En 2016, la société a également conseillé l'italien FILA pour la reprise de Canson. *« Au global, l'année 2016 a été assez satisfaisante avec une activité plus soutenue qu'en 2015,* indique Jean-Pierre Brice. *Les entreprises ont enregistré des résultats corrects, qui s'expliquent en particulier par des taux d'intérêt très faibles. »*

■ Ces dernières années, Capitalmind a également organisé plusieurs conférences, dans le cadre de la London Pulp Week, qui se tient traditionnellement en novembre. Des intervenants de tout premier plan y ont participé, tels que Luis Deslandes, fondateur de Soporcel, Dermot Smurfit, fondateur de Smurfit Kappa ou encore Walter Schalka, CEO de Suzano.

Magazine
la papeterie
N°348 avril-mai 2017
by ENP PUBLISHING



SPÉCIAL CHIMIE

REPORTAGE
Papeteries de Clairefontaine

PORTRAIT
David Darmon (Papeteries de Vizille)

ÉCONOMIE
Copacel : le bilan complet de 2016