

Pochet du Courval  
La maîtrise du multi-matériau  
Mastering multi-materials

Fleuron du packaging beauté à travers ses activités dans le flaconnage verre, l'injection plastique et le décor, le groupe Pochet fait le point sur son actualité par les voix d'Irène Gosset, présidente, et de Tristan Farabet, directeur général.

A leader in fragrance and cosmetics packaging with its glassmaking, plastic injection and decoration activities, Pochet Group president Irène Gosset and managing director Tristan Farabet share the latest developments.

**C**omment se porte le groupe Pochet ?

**Irène Gosset :** Le groupe progresse bien dans sa transformation. Le chiffre d'affaires 2016 est d'environ 500 millions d'euros, après une croissance assez faible, de 1 à 2 %, mais c'est sur quoi nous tablions au vu d'un marché peu dynamique. Après avoir été confronté à une baisse des marges depuis la crise de 2009, le groupe a amorcé en 2016 un redressement de sa profitabilité. Cela tient au plan de transformation engagé en 2014 dont nous commençons à recueillir les fruits. Les résultats se verront surtout sur 2017 et 2018 après les lancements auxquels nous collaborons.

**Tristan Farabet :** Nous avons gagné des parts de marché dans le flaconnage en prenant de belles affaires. Quant à Solev, elle a redressé sa situation et fait une très belle année 2016. Notre chiffre d'affaires est réalisé à environ 45 % par le pôle flaconnage verre, 50 % par Qualipac (plastique et métal) et 5 % par Solev (décor du verre et du plastique).

**Diversifiez-vous vos marchés ?**

**T. F. :** Le parfum reste majoritaire mais nous avons développé le maquillage, un marché où nous sommes *leader*

au Brésil et où Qualipac a historiquement une position importante grâce à ses fabrications en Chine et en France. Le soin et le maquillage représentent 30 % à 40 % de l'activité de Qualipac. Cette part reste inférieure à 20 % dans le pôle flaconnage mais elle va progresser. Nous croyons beaucoup au développement du verre dans le soin, car ce matériau allie des propriétés fonctionnelles de barrière et de neutralité et répond à la volonté de premiumisation des marques.

**Où en sont vos investissements ?**

**I. G. :** Nous sommes sur un plan d'investissement de 200 millions d'euros entre 2015 et 2018, dont 60 millions sur 2016 (*Ndlr : 40 à 50 M€ en 2017*). Certains investissements aboutiront en 2017 : une nouvelle ligne de galvanoplastie à Aurillac, le renouvellement de l'outil industriel dans l'emboutissage d'aluminium sur le site de Qualipac à Saint-Saturnin-du-Limet, la refonte de certaines usines de décor sur verre sur le plan de l'organisation des flux, de l'automatisation et des process. Nous avons aussi une nouvelle usine au Brésil qui rentrera en activité au second semestre 2017. Tout en nous dotant d'une plus grande capacité, elle nous permet de



**TRISTAN FARABET**

Directeur général du groupe Pochet  
Pochet group managing director

**IRÈNE GOSSET**

Présidente du groupe Pochet  
Pochet group president

**H**ow is Pochet Group performing?

Irène Gosset: The group's transformation is making good progress. Our turnover in 2016 was around 500 million euros, with fairly low growth of 1 to 2%, but this was expected given the rather undynamic market. After facing a decline in margins since the 2009 crisis, last year we began to recover profitability thanks to the transformation plan initiated in 2014. Its results will mainly be seen in 2017 and 2018, after the launches of projects we are working on.

Tristan Farabet: We've gained market share in our glassmaking activity by taking on some good business. Solev has recovered its

position and had a very good year in 2016. Our glass unit made up 45% of our turnover, Qualipac, our plastics and metal arm accounted for 50% and the remaining 5% came from Solev's glass and plastic decoration activity.

**Are you diversifying your markets?**

TF: Perfumery still holds the lion's share, but we are developing in makeup, where we are the leader in Brazil and where Qualipac has historically held a strong position thanks to production in China and in France. Skincare and makeup represent 30% to 40% of Qualipac's business. These segments only account for around 20% of the glass division, but it will grow as we took



réunir sur un même site l'activité de plasturgie en maquillage, le bouchage pour parfum et le décor sur verre.

### **Comment se passent vos affaires au Brésil compte tenu de la crise?**

T. F. : Le début d'année a été compliqué mais nous anticipons un bon second semestre 2017. Nous avons acquis en 2009 une société de plasturgie spécialisée dans le maquillage, dans laquelle nous avons transféré des technologies françaises, comme la transformation du surlyn, pour l'orienter aussi vers le bouchage, donc le parfum. De plus, en tant que producteur local, nous avons bénéficié de la dévaluation du Réal qui a incité des clients brésiliens à rapatrier des productions qui se faisaient en Chine.

I. G. : Compte tenu de la crise économique, les achats des Brésiliens se sont reportés sur le maquillage, un secteur qui se porte donc mieux que celui du parfum. Le Brésil reste néanmoins l'un des premiers marchés mondiaux pour le parfum.

### **Comment évolue votre activité en Chine?**

T. F. : Nous y avons trois opérations : le *trading* à travers Priminter qui gère depuis Hong Kong des sous-traitants en Chine, la plasturgie avec Qualipac Shanghai et le

zamak avec Qualimetal depuis 2008. La production sur place est en partie destinée au marché chinois, qui reste axé sur les cosmétiques, même si l'on ressent un frémissement en faveur du parfum. Bien qu'elle ait connu un ralentissement en 2016, la Chine recèle de fortes opportunités de croissance.

I. G. : Qualipac China se tourne vers le marché local alors qu'elle répondait surtout à une demande occidentale de *low cost* il y a une vingtaine d'années. On observe des rapatriements de production en Europe dus au *time to market* et parce que les coûts ont augmenté en Chine.

### **Travaillez-vous sur les synergies de groupe?**

T. F. : Oui, le groupe se décloisonne. Nous voulons démontrer les bénéfices de notre démarche multimatériel sur des produits compliqués à réaliser et la maîtrise apportée par un interlocuteur unique. Pour le dernier Alexander McQueen et la collection de parfums Louis Vuitton, nous pouvons revendiquer une fabrication 100 % groupe, des flacons en verre aux éléments en zamak et en plastique des bouchons ou des frettes. Pour Wonderlust de Michael Kors, l'approche multimatériel s'est assortie d'un temps de réalisation record puisque le délai de mise sur le marché n'a été que de



on some good business in 2016. We believe in glass' development in the skincare sector as it is a material that combines barrier and neutrality properties, and responds to brands' desire for premiumisation.

**What is your investment focus?**

IG: We have an investment plan of 200 million euros between 2015 and 2018, of which 60 million was slated for 2016 (and 40 to 50 million for 2017, editor's note). Some of these investments will be finalized in 2017: a new electroplating line in Aurillac at the end of the year, the overhaul of the aluminum stamping tool at Qualipac's site in Saint-Saturnin-du-Limet, and the redesign of some of our glass decoration plants in terms of organization, automation and decoration processes. We've also set up a new site in Brazil, which will be operational in the second half of 2017. Its larger capacity allows us to combine plastics and make-up, fragrance stoppering and glass decoration on a single site, which until then was done in multiple locations.

**How is your business in Brazil given the economic crisis?**

TF: The start of 2017 was complicated, but we're looking forward to a good second half. In 2009 we acquired a plastics company specializing in makeup, into which we transferred French technologies, such as the transformation of Surlyn, in order to also orient it towards stoppering, and therefore perfumery. As a local producer, we benefited from the devaluation of the Real, which prompted Brazilian customers to repatriate production that had been done in China.

IG: Given the economic crisis, Brazilians' purchases have turned towards makeup, a sector that is doing better than perfumery. Brazil nevertheless remains one of the world's leading fragrance markets.

**How is your business in China evolving?**

TF: We have three operations in China: trading with Priminter, which manages subcontractors in China from Hong Kong, plastics processing with Qualipac Shanghai and, since 2008, zamak with Qualimetal. Production in China is mainly intended for the local market, which remains a makeup market, even if we do see a slight trend towards perfumery. Although China saw a slowdown in 2016, there are still strong growth opportunities.

IG: Qualipac is now turning to the local market, while twenty years ago it mainly responded to a Western demand for low-cost goods. Some production is being repatriated to Europe due to time-to-market issues and also because costs have increased in China.

**Are you working on group synergies?**

TF: Yes, the group is breaking down the partitions between our activities. We want to demonstrate the benefits of our multi-material approach for products that are often complex to produce, and the level of control that results from working with a single supplier. The latest Alexander McQueen fragrance and Louis Vuitton's perfume collection were 100% group projects from glass bottles to zamak, and from plastic stoppers to collars. For Wonderlust by Michael Kors, the multi-material approach was matched by a record turnaround time; time to market



six mois, soit trois mois de moins qu'un délai habituel. Ceci a été possible aussi grâce à un partenariat très en amont avec le client. En étant intégré au processus créatif, nous pouvons apporter des idées et être plus justes techniquement du premier coup. Pour cela, nous disposons également de Simglass, notre outil de modélisation 3D des flacons de verre. Par ailleurs, notre direction marketing nous permet d'avoir une compréhension plus fine de ce qu'attendent nos clients.

### **Quels sont vos principaux axes d'innovation ?**

T. F. : On travaille sur la sublimation de l'esthétique. Voyez à ce sujet la technologie In'pressive Nail permettant d'obtenir des formes décoratives dans les flacons de vernis. Nous nous inspirons aussi des usages consommateurs, d'où ce miroir sur lequel s'aimantent des pinceaux que Priminter a conçus pour Nocibé. La digitalisation de l'expérience client est un autre axe, qui nous conduit à proposer E-Connect, une collection d'objets promotionnels avec puce NFC intégrée.

### **L'innovation ne croise-t-elle pas aussi l'axe RSE ?**

I. G. : Oui, le bon exemple est le pot cosmétique Epure dont le poids du verre est allégé de 50 %. Nous avons

chez Priminter d'autres types d'éco-conception : des trousse à base de PET recyclé, des pinceaux avec un manche en bambou et une virole en aluminium recyclé...

T. F. : À nous, entreprise de près de 400 ans, le développement durable, ça nous parle ! Il faut s'inscrire dans cette tendance pour tenir.

### **Quid du RSE en termes de production ?**

I. G. : Sur le site de Qualipac Aluminium, la station d'épuration des eaux des bains d'anodisation a été refaite pour que les rejets polluants soient presque dix fois inférieurs au seuil réglementaire. La nouvelle ligne de galvanoplastie de Qualipac Aurillac permet de limiter fortement les rejets de certains métaux, tout en réduisant de 10 à 15 % la consommation d'énergie via un système de récupération de la chaleur des bains.

### **Outre l'écologie, qu'intègre votre programme de RSE ?**

T. F. : Un axe important : la considération des hommes et des femmes de l'entreprise, en termes de sécurité, d'égalité... Nous nous engageons à ce qu'il y ait au moins 40 % de femmes dans les équipes dirigeantes, ce qui est le cas aujourd'hui. Enfin, nous travaillons sur la transmission des savoir-faire. En 2016, plus de 15 000 heures de formation ont été dispensées pour l'activité verre chaud sur le site de Guimerville. Nous travaillons à la mise en œuvre d'une académie Pochet pour créer nos formations d'ici fin 2017.

I. G. : Nous ambitionnons pour la moitié de nos sites français le label EPV qui a déjà été obtenu par Pochet du Courval et Solev.

### **Comment envisagez-vous 2017 ?**

T. F. : Difficile à dire puisque nous évoluons dans un contexte incertain sur le plan international ! Mais l'année a bien démarré. Notre but est d'être la meilleure société mondiale dans le domaine du packaging haut de gamme pour le parfum et la beauté. Il ne s'agit pas d'être la plus profitable ou la plus grosse, mais d'être la "préférée" de nos clients. ■

**Propos recueillis par Pascale Ruchon**





was only six months, or three months less than usual. This was also possible thanks to a strong upstream partnership with the client. By being integrated into the creative process, we can get things right technically on the first try, which is where our 3D modeling tool for glass bottles Simglass comes in. We also have a marketing team that gives us a better understanding of what our clients expect.

**What are your main areas of focus when it comes to innovation?**

TF: We are working on enhancing aesthetics. For example, our In'pressiveNail technology, which creates decorative forms on the inside of nail polish bottles. We also draw inspiration from consumer usage, which resulted in the magnetic mirror onto which makeup brushes attach that Priminter designed for perfumery retailer Nocibé. The digitization of the customer experience is another direction, which led us to conceive E-Connect, a collection of promotional objects with integrated NFC chips.

**Does innovation also cross over into CSR?**

IG: Yes. A good example is cosmetic jar Epure, whose glass weight has been lightened by 50%. We have other types of eco-design at Priminter: recycled PET makeup kits, brushes combining a bamboo handle and a recycled aluminum ferrule... There is a demand for these products from our clients.

TF: These demands sit well with us as we are a family business that is nearly 400 years old! We have to follow this trend to keep going.

**What are your CSR goals when it comes to production?**

IG: At Qualipac's Aluminum site in Saint-Saturnin, the water treatment in the anodizing baths has been overhauled so that pollutants are almost ten times below the regulatory threshold. The new Qualipac (in Aurillac) electroplating line significantly reduces the emission of certain heavy metals, while reducing energy consumption by 10 to 15% due to a heat recovery system.

**Apart from ecology, what does your CSR program entail?**

TF: A major focus is the men and women in our company in terms of workplace safety, and equal opportunity. We are committed to having at least 40% women in our management teams, which is currently the case. Finally, we're working on the transfer of expertise. In 2016, more than 15,000 hours of training were provided at the hot glass activity at our Guimerville site. We are working to implement a Pochet Academy to create our own training courses by the end of the year.

I.G: We're also aiming for half of our French sites to obtain the EPV label, which Pochet du Courval and Solev already have.

**How do you see 2017?**

TF: It's hard to say, since we are in a very uncertain international environment. However, the year has started out well. Our goal is to be the best global company in high-end packaging for fragrance and beauty. It's not about being the most profitable or the biggest, but being our clients' favorite! ■

**Interview by Pascale Ruchon**