

MARCHÉ

QUAND UN VIRUS OBLIGE LES ENTREPRISES À SE RÉINVENTER

La crise sanitaire n'a pas impacté toutes les marques de la même manière. Certaines se sont adaptées très rapidement, incitant les fournisseurs d'emballages à les suivre dans cette démarche.



En tant que fournisseurs d'étiquettes, nous sommes en contact avec énormément d'entreprises et présents sur plusieurs segments. C'est un avantage considérable, car cela nous permet d'avoir une vue globale du marché et d'en comprendre l'évolution.

Lors du confinement initial, en mars 2020, le premier constat a été d'observer que tous nos clients avaient été impactés par la crise. On aurait pu penser que les secteurs de l'agroalimentaire et de la pharmacie bénéficieraient d'une croissance importante et que, a contrario, ceux du textile et de l'industrie subiraient une baisse. Mais, après une semaine, nous nous sommes rendu compte que la situation était plus complexe. Dans l'agroalimentaire, par exemple, si certains de nos clients ont connu de fortes hausses dues aux records d'affluence dans les supermarchés, pris d'assaut pour les achats de biens de première nécessité, d'autres ont enregistré un déclin conséquent en raison des fermetures infligées aux restaurants, aux cafés, aux restaurants scolaires et d'entreprise. Nos clients qui vendent leurs produits dans les stations-service ou qui travaillent avec les aéroports et les «duty free» ont également été impactés.

Baisse de la consommation

Le domaine pharmaceutique a expérimenté la même dynamique : des interventions chirurgicales étant annulées ou reportées, cela a provoqué une baisse de la consommation des produits et médicaments concernés alors que d'autres produits étaient en forte augmentation. De même, on aurait pu penser qu'il allait y avoir une grosse consommation de dé-

tergents, mais, finalement, cela n'a pas été le cas, car, bien que la hausse ait eu lieu, des articles comme les lessives ont pâti de la crise sanitaire : la population sortant moins, elle utilisait moins de vêtements qu'elle n'était donc pas obligée de nettoyer. Notons aussi que, lors du premier confinement, les grandes surfaces non alimentaires ont été totalement fermées, ce qui a fait drastiquement baisser la demande des produits horticoles et de décor pour la maison, puis celle-ci est brusquement repartie à la réouverture des magasins.

Nouveaux produits

Un deuxième aspect concerne les nouveaux produits. On aurait pu penser que cette période ne serait pas propice aux développements. Que les clients seraient sur la défensive, qu'ils hésiteraient à requérir de nouveaux modèles d'étiquettes. Que nenni... De nombreux marchés ont vu le jour et il nous a fallu nous adapter très vite afin de répondre à ces demandes. Nous avons également reçu beaucoup d'appels en provenance des secteurs de la cosmétique et de la chimie. Des industriels nous ont sollicités pour trouver très rapidement des habillages pour leurs articles. En effet, certains d'entre eux avaient eu la bonne idée de transformer leurs lignes pour produire des gels hydroalcooliques. Sans oublier l'e-commerce, qui a pris une place prépondérante, car c'était là le seul moyen de livraison pour les consommateurs : ce qui a demandé à nos clients d'autres packagings et d'autres étiquettes...

Une troisième remarque intéresse notre modèle de développement. La crise a remis notre organisation en cause à plusieurs niveaux, pour des raisons assez



ISIDORE LEISER

Isidore Leiser est Pdg de Stratus Packaging. Il dirige l'entreprise qui figure parmi les leaders sur le marché français de l'étiquette depuis 25 ans.

imprévisibles au départ. Ainsi, la question de la relocalisation des approvisionnements s'est tout de suite posée pour nos clients. Et nous avons rapidement compris que ceux-ci préféreraient sécuriser leurs fournitures en étiquettes plutôt que de prendre le risque d'une augmentation des coûts et des délais de transport pour une marchandise venue de loin. Tout cela a demandé une adaptation particulière de notre part. Nous avons aussi dû faire face à un allongement des délais de livraison, à des hausses de prix des films...

Capacité de réponse

Aujourd'hui, dans un monde où tout transforme et où tout évolue de plus en plus vite, la souplesse des fournisseurs est très importante. Nous devons nous adapter aux changements de notre environnement, mais aussi à ceux de nos clients afin de mettre sur le marché des produits de qualité dans les temps qui nous sont impartis. L'avantage de disposer d'un groupe décentralisé, présent sur différents sites et dans plusieurs régions géographiques, est primordial – pour nous et pour nos clients –, car il diminue le risque et augmente notre capacité de réponse. En effet, si une crise sanitaire se produit quelque part, nous pouvons intervenir rapidement à partir d'une autre usine. Cette crise a servi de révélateur, elle nous a permis de comprendre que, pour s'en sortir, il fallait suivre nos clients et être au moins aussi agiles qu'eux. ●