

Success Story

Benoit Henckes

Ceo, United Caps



Le bouchon fait le flacon

TEXTE Catherine Moisy

PHOTOS Emmanuel Claude/Focalize et United Caps

Créée à la fin des années 1930 par deux Luxembourgeois, partie un temps se développer depuis la Belgique, pour revenir au Luxembourg au début des années 1990, la société United Caps est aujourd'hui l'un des leaders mondiaux de la fabrication de bouchons et couvercles en plastique, avec 11 millions d'unités produites chaque année, dans 11 usines, dont celle de Wiltz, où nous sommes allés rencontrer Benoit Henckes, CEO depuis 2003.

——— Quelles sont exactement les activités de UNITED CAPS au Luxembourg ?

Le Luxembourg est synonyme de retour aux sources pour notre société familiale qui est née dans ce pays. Au début des années 1990, juste après notre rapprochement avec une société française spécialisée en bouchons alimentaires, alors que nous étions positionnés sur les bouchons pour produits non alimentaires, avec une grosse part de notre clientèle constituée par l'industrie chimique d'Anvers, nous avons dû augmenter de façon importante nos capacités de production, de stockage et logistiques. Le Luxembourg s'est imposé comme une évidence pour nous permettre d'être proches de plusieurs marchés stratégiques. Le stockage et la logistique sont très importants dans notre métier, surtout avec 650 références de produits actifs. Ici à Wiltz, nous disposons de l'équivalent de 3 semaines de stock pour être réactifs face aux demandes des clients. Ce stockage important est aussi la conséquence d'une spécificité de la fabrication de bouchons. Sur un moule donné, nous ne pouvons produire qu'une seule couleur de bouchon à la fois ; donc nous stockons les couleurs déjà produites pour pouvoir livrer en une seule fois les références commandées par un client.

Chacun de nos sites industriels peut produire la totalité de notre gamme mais se spécialise en fonction de la demande de ses clients proches géographiquement, c'est-à-dire dans un rayon de 1.000 km. A Wiltz, nous servons exclusivement des clients du Luxembourg, de France, de Belgique et d'Allemagne et ne produisons que des bouchons destinés à l'industrie agroalimentaire. Nous avons un parc de 35 machines et employons 120 personnes, dont 60% sont affectés à la production et répartis en 4 équipes qui travaillent en flux continu, 7 jours sur 7.

«Le Luxembourg s'est imposé comme une évidence pour nous permettre d'être proches de plusieurs marchés stratégiques.»

« Les produits les plus complexes sont ceux qui nous intéressent le plus car ils nous permettent de nous différencier de nos concurrents. »

Jusqu'à récemment vos activités étaient concentrées en Europe, puis vous avez décidé d'ouvrir une usine en Malaisie ? Pourquoi ?

En 2017, nous avons gagné un marché important pour un client basé à Singapour. Nous l'avons d'abord servi depuis l'Europe mais nous avons assez rapidement décidé de nous implanter en Asie car il s'agit d'une région du monde à forte croissance. La nouvelle usine nous donne donc un atout pour développer ce marché. Il y existe une concurrence locale mais dont les produits ne sont pas toujours compatibles avec les exigences des clients, qui sont pour la plupart des multinationales habituées à des normes de qualité élevées.

La crise Covid-19 a-t-elle changé vos projets ou votre vision de l'avenir ?

Fort heureusement, nos approvisionnements et nos livraisons n'ont pas été impactés par la crise. Notre stratégie consistant à rapprocher la production des clients s'est révélée payante. Nos fournisseurs de matières (*granules de plastique et colorants entre autres, ndr*) sont européens et, en tant que fabricants d'emballages alimentaires, nous avons bénéficié de dérogations pour les passages de frontières. Bien entendu, nous avons dû réorganiser la production pour respecter les nouvelles règles sanitaires et gérer l'absence d'une partie du personnel. Nous avons proposé des postes à des intérimaires venus d'autres branches de l'industrie qui étaient à l'arrêt à ce moment-là. En ce qui concerne l'activité, nous avons enregistré une baisse sur les produits destinés au secteur automobile mais nous avons eu plus de demandes pour l'agro-alimentaire, secteur stratégique pour nous puisqu'il représente plus de 80% de notre activité.

Maintenant que nous sortons du confinement (*l'interview a été réalisée le 27 mai*

2020, ndr), les réunions techniques physiques peuvent reprendre. Il est en effet plus efficace d'être réunis autour du produit. Mais les contacts commerciaux restent dématérialisés. Les équipes commerciales sont organisées par zone géographique et font déjà beaucoup de *Home office* en temps normal.

Comment la demande de vos clients a-t-elle évolué au cours de la crise ?

Au début de la crise, nous avons enregistré une forte augmentation de la demande, liée au pic de consommation sur des produits comme l'eau ou le lait car les consommateurs faisaient des réserves. Ce pic a été suivi d'un léger creux quand les gens ont déstocké ces produits. Maintenant, nous sommes revenus à un niveau normal. D'une manière générale l'alimentaire présente l'avantage d'être peu sensible aux crises. Cette fois-ci bien entendu nous avons quand même ressenti la baisse de la demande du secteur Horeca. Nos clients industriels de l'agro-alimentaire ont dû adapter leur production au niveau de la taille des contenants. Ceux adaptés à la restauration se sont moins vendus mais, parallèlement, les familles ont acheté plus de produits en grands formats. Les produits en petits emballages individuels ont fortement reculé. Nos clients ont donc adapté leurs commandes à ces nouvelles tendances. Ce genre de changements, difficiles à prévoir est un peu compliqué à gérer mais au final nos volumes ont plutôt enregistré une légère hausse.

En revanche, la crise a mis à l'arrêt certains projets de développement de nouveaux emballages. En général, un emballage a une durée de vie moyenne de 5 à 7 ans. Il est important pour nous d'avoir un flux continu de nouveaux projets. Les nouveaux emballages ont une plus forte valeur ajoutée et une innovation permet de vendre



01. 02. L'entreprise United Caps, située à Wiltz, occupe 15.000 m² dont 4.000 pour la production.



01

les produits plus chers. Une fois qu'ils sont moins nouveaux, ils peuvent être imités, concurrencés, et perdre de leur valeur.

Pouvez-vous nous donner un exemple d'innovation produit ?

Pour le marché asiatique, où le climat est très humide, nous avons développé un couvercle pour une gamme de produits de nutrition infantile. Ses caractéristiques garantissent une hygiène parfaite. C'est un couvercle avec charnière (voir photo 10), très efficace pour protéger la poudre de lait car sa manipulation est facile et ne nécessite pas de trop toucher le couvercle. Une de ses grandes innovations réside dans le fait que la mesurette pour doser le lait, qui est habituellement dans la boîte, ce qui n'est pas idéal car il faut plonger la main dans le produit pour l'attraper, est ici clipsée dans le couvercle et bénéficie d'un logement adéquat pour ne pas entrer en contact avec le produit. De plus, le couvercle est fermement

clipsé à la boîte, ce qui garantit l'inviolabilité du produit. Enfin, son étiquette surmoulée évite la contrefaçon car ce procédé est très complexe à réaliser.

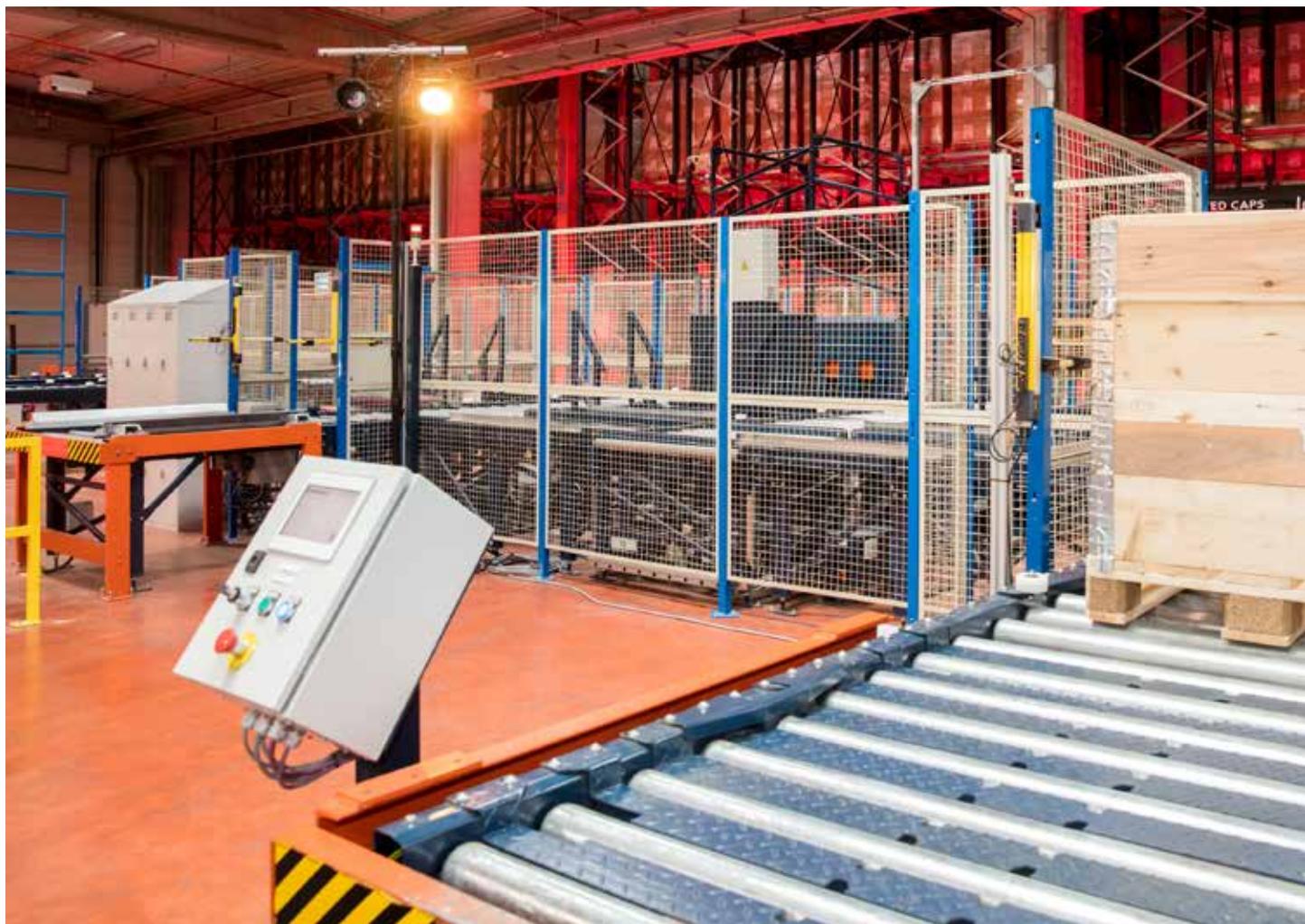
Les innovations sont-elles systématiquement dictées par des besoins exprimés par les clients ?

Souvent l'innovation découle d'une demande des clients mais elles peuvent aussi être le fruit de l'observation des usages des consommateurs. Les produits les plus complexes sont ceux qui nous intéressent le plus car ils nous permettent de nous différencier de nos concurrents tout en permettant à nos clients de se différencier à leur tour sur des marchés généralement hyper-concurrentiels. Le bouchon ou le couvercle sont des éléments essentiels de l'emballage car c'est par eux que l'on accède au produit. Donc ils représentent un faible poids rapporté au poids total de l'emballage mais leur bonne conception est cruciale. Dans un

processus d'innovation, nous travaillons de façon très étroite avec nos clients. Nous réalisons les prototypes et effectuons des tests avec les clients. Notre centre de recherche, avec laboratoire et centre d'essai, est basé en France. Il concrétise une dizaine de nouveautés chaque année.

Certaines innovations sont issues des demandes des fabricants des autres parties de l'emballage. Nous travaillons ainsi régulièrement avec LuxPET (groupe Plastipack, ndlr), fabricant d'emballages plastiques situé à Bascharage.

Ainsi, notre production est un mix entre produits standards, qui font la synthèse des besoins les plus courants et peuvent convenir à plusieurs clients, et produits spécifiquement créés pour un client en particulier. Dans ce dernier cas, nous demandons au client de s'engager sur le long terme pour pouvoir rentabiliser la fabrication d'un moule exclusif.



03. 04. Les lignes de production et le magasin de marchandises sont presque entièrement automatisés et tournent 24h/24, 7j/7.

05. De grands silos abritent les granulés de plastique nécessaires à la fabrication des bouchons. Un camion entrant de granulés donne 4 camions sortant de produits finis.

La crise Covid vous a sans doute coupés de certains grands salons professionnels. Avez-vous trouvé des alternatives pour rencontrer vos prospects ?

En effet, le salon Interpack, le plus important pour le secteur de l'emballage et qui n'a lieu que tous les 3 ans à Düsseldorf, a été repoussé de mai 2020 à février 2021. Heureusement, les salons ne sont pas notre seul moyen d'être en contact avec des clients potentiels. Il y a aussi les conférences et colloques sectoriels organisés par les clients eux-mêmes ou des acteurs du secteur de l'emballage. Nous y sommes régulièrement invités à intervenir sur toutes sortes de sujets concernant la technique, certaines innovations ou même le marketing. Il n'en reste pas moins que les salons constituent des occasions uniques de rencontrer sur une même semaine, clients, fournisseurs, autres professionnels de l'emballage, les fabricants de machines... et de voir ce que font les concurrents. Ils nous

permettent aussi de présenter des produits mais ce n'est en général pas sur un salon que l'on signe des contrats.

Dans les débats sur l'environnement, le plastique est souvent pointé du doigt. Or, il s'agit de votre matière première principale.

Nous utilisons des plastiques entièrement recyclables (polyéthylène et polypropylène). Mais, il faut savoir que les normes concernant les produits alimentaires ne permettent pas de réinjecter ces plastiques recyclés dans la fabrication d'autres emballages alimentaires. Cette matière va donc alimenter d'autres secteurs de la plasturgie. La thématique du recyclage des plastiques est très intéressante. Nous considérons que le plastique n'est pas un problème en soi mais qu'il nécessite effectivement que des progrès soient faits pour le tri et le recyclage. Il existe différentes familles de plastique, souvent mélangées dans les collectes de déchet alors que leur traitement ne peut



03



04



05



07



08



06



09



10

pas être identique. Le recyclage chimique, par opposition au recyclage mécanique par broyage, peut être une réponse à cette situation car il permet de recycler des plastiques mélangés en décomposant la matière au niveau de ses molécules qui peuvent ensuite être aisément séparées, et réinjectées dans le processus de fabrication de plastiques. Ce type de recyclage représente l'avenir. En attendant, nous travaillons sur l'allègement des contenants et nous nous efforçons de ne pas utiliser de plastiques de natures différentes dans un même produit. Dans différents pays la filière emballage est associée aux réflexions sur ces questions. Il ne faut pas diaboliser les emballages car ils représentent une garantie d'hygiène qui prend toute son importance dans un contexte de pandémie. —

06. 07. 08. 09. Les bouchons United Caps existent dans une grande variété de couleurs et de formes, nécessitant parfois des innovations techniques poussées, comme pour la réalisation du bouchon doré de Nescafé.

10. Le couvercle avec mesurette intégrée élaboré pour protéger de façon optimale des produits de nutrition infantile a nécessité plusieurs mois de recherches et de phases de test.

«Il ne faut pas diaboliser les emballages car ils représentent une garantie d'hygiène qui prend toute son importance dans un contexte de pandémie.»

■ Lien utile :

● www.unitedcaps.com