

COVERPLA

packaging parfumerie



RAPPORT RSE
2023



Parole de Président

« J'aime à penser que nous pouvons innover vers un packaging désirable & responsable »

Protéger l'environnement et répondre aux injonctions réglementaires amène notre filière à une **inévitabile métamorphose du packaging**.

Depuis plusieurs années d'une écoconception acharnée, revenons aux sources. Celle du packaging et de sa fonction intrinsèque. Rappelons-nous ce qu'est le packaging dans nos univers du luxe et de la beauté. Un objet de convoitise conçu pour faire briller les yeux et susciter le désir. Un flacon de forme remarquable, un capot spectaculaire chargé de références artistiques, un décor renversant... ne font-ils pas toute la différence ?

Nous ne sommes plus obligés de choisir entre luxe et raison, de jolis compromis existent.

Pour cette raison, Coverpla a fait le choix d'étoffer, d'une part sa chère « **green attitude** », de l'autre la désirabilité de son offre **mix and match** à laquelle s'ajoute à présent le développement de **packagings spécifiques exclusifs et sur mesure, un vrai luxe !**

Bruno DIÉPOIS

Qui sommes-nous?



*Siège social
et site de production*

Lors de sa création en **1946**, Coverpla, alors basée sur le port de Nice, était spécialisée dans le négoce de bouteilles de vin.

Puis, dans le sillage de Grasse, capitale mondiale du parfum, l'entreprise s'est naturellement développée dans le packaging pour la parfumerie, intégrant des processus industriels sur trois secteurs distincts : décor, injection et montage/ assemblage de pompes et capots.

C'est en entrant sur le marché italien dans les années **80/90** que l'entreprise s'industrialise, s'ouvre à l'international et commence à concevoir ses propres modèles.

En **2010**, Bruno Diépois rachète Coverpla, crée **Coverpla Inc à New York en 2016**, puis **Coverpla S.r.l en Italie début 2024**.





En complément des modèles standards de ses partenaires, Coverpla conçoit et développe ses propres modèles (en externe en connivence avec les plus grands verriers européens dont le savoir-faire et l'expertise sont reconnus, et en interne pour les accessoires de bouchage).

Coverpla accompagne ses clients par une offre globale dont la valeur ajoutée repose sur la personnalisation de produits standards ou le développement de modèles spécifiques.

La collection de flacons et de capots Coverpla, **d'origine exclusivement européenne** et disponible en stock, garantit un rapport qualité/budget/temps unique et concurrentiel.

Riche d'une identité locale historiquement liée à l'univers de la parfumerie, Coverpla fait de cette fabrication locale un gage de qualité.

Dans cet esprit, l'entreprise joue la proximité sur l'ensemble de la supply chain. Son périmètre de sourcing et son réseau d'approvisionnement ne dépassent pas les frontières de l'Europe (exception faite du surlyn provenant des États Unis).

De multiples contrôles des produits sont réalisés à réception, en cours de production et avant leur expédition.

Depuis sa création, il y a **bientôt 80 ans**, Coverpla a acquis une connaissance poussée de tous les secteurs de la fragrance.

Notre stratégie globale en 5 piliers

- 1 Des clients satisfaits**, prescripteurs de la marque Coverpla et de ses valeurs
- 2 Une présence mondiale**, des marchés et un socle de clients élargis
- 3 Une offre globale** au service d'une expertise élargie et responsable
- 4 Une équipe** de talents et de compétences nouvelles
- 5 Une cellule de veille** réglementaire et environnementale

Cette démarche **RSE** s'articule autour de **5 piliers** fondamentaux totalement intégrés à la stratégie globale de l'entreprise.

Ces 5 piliers contribuent à la pérennité de Coverpla et à son développement. Ils permettent d'accroître sa performance, ses connaissances et son savoir-faire, le tout dans le respect de ses valeurs.

Cette approche **RSE** s'inscrit dans un projet partagé avec l'ensemble des parties prenantes.

Elle fixe des engagements concrets qui s'appuient sur des indicateurs précis, ajustés au fil des années.

4 valeurs fondamentales

Autour de ces piliers, Coverpla a choisi d'inscrire les valeurs qui marquent son identité propre.

- 1 L'exigence** à travers les notions d'engagement, de fiabilité et de performance, la recherche de qualité sans oublier d'être juste.
- 2 L'audace**, car pour être performant, il faut oser, être agile, curieux, s'ouvrir sur le monde et à l'autre pour apprendre plus et mieux.
- 3 L'humain** est une des grandes forces de Coverpla. L'esprit de famille, la solidarité, le partage, la bienveillance et la résilience en font partie.
- 4 La confiance** découle d'une attitude saine et du partage de valeurs. Elle naît de la loyauté, de la transparence, de l'honnêteté, de l'écoute pour créer une précieuse harmonie.

1

Des clients satisfaits

susceptibles de recommander la marque Coverpla et un écosystème de partenaires performants et fidèles, défenseurs de valeurs communes telles que le Made in Europe.



L'année 2023 en quelques chiffres clés

- **99%** de taux de service
(34 réclamations acceptées/ 2406 factures)
- **127** nouveaux clients, dont 45 % par recommandation
- **31%** des achats réalisés en France
- **98%** des achats réalisés en Europe, dont **31%** en France
(les 2 % restant sont le surlyn, acheté en Europe, mais de fabrication US).
- **12** actions de mécénats



Pompe pour flacons rechargeables



Siège social et site de production



Marquage à chaud



Laquage

Le label européen

«Made in Europe, made in France, made in Nice» ! Si ce credo est un choix historique et stratégique pour Coverpla, il prend aujourd'hui tout son sens pour l'ensemble des acteurs du packaging dans un contexte géopolitique incertain.

Coverpla défend le savoir-faire connu et reconnu de la filière industrielle française et européenne liée aux grands noms du luxe.

Ainsi, la totalité des approvisionnements (hors surlyn) provient-elle exclusivement de **France et d'Europe**.

Cette stratégie présente de multiples atouts : limiter les impacts environnementaux liés au transport des marchandises, maîtriser la qualité et raccourcir les délais pour un « time to market » optimisé.

Des clients prescripteurs

Coverpla jouit de la recommandation de ses clients dans le monde. Les arguments portent sur la **créativité**, la valeur de l'**accompagnement**, la **qualité** ou encore l'**agilité pratique et économique** des développements menés pour les marques.

Pour gagner cette confiance, Coverpla insiste sur divers points tels que qualité de service, déploiement d'une démarche d'écoconception en ligne avec les codes du luxe, renforcement de sa visibilité sur ses marchés (communication, présence sur les salons mondiaux...).

Des projets associatifs et de mécénat

Porter des initiatives qui font sens, encourager la création sous toutes ses formes, s'impliquer dans le tissu local, adhérer à la filière professionnelle..., sont autant de motivations pour Coverpla dans ses actions de **mécénat et de sponsoring**.

En 2023, de beaux projets ont vu le jour :

- **Un toit pour les abeilles** : 100 apiculteurs militent pour une production artisanale, locale et respectueuse des abeilles. Un soutien historique et quelques pépites pour les papilles
- **UPE06** (Union Pour l'Entreprise des Alpes Maritimes), une implication économique et sociétale locale
- **Rallye de la Vésubie** à la découverte de l'arrière-pays niçois
- **OGC Nice Handball féminin** : « allez les filles »
- **Comité Départemental des Sports de Glace (CDSG du 06)**
- **Pro-Am des Parfumeurs** : soutenir un rendez-vous historique en pays grassois et en offrir le trophée
- **Théâtre National de Nice**, de beaux programmes culturels à applaudir
- **The Fragrance Foundation**, une synergie professionnelle exceptionnelle
- **L'A.F.C (Association François Coty)** : des flacons, pompes et cache-pompes offerts à l'occasion du prix Phoenix
- **Polyvia** (syndicat professionnel de la filière plasturgie) pour de précieux échanges sur l'innovation, les nouveaux matériaux, la réglementation...
- **4 L Trophy**, le premier rallye solidaire 100 % étudiant, sur les routes du Maroc
- **Enfance Majuscule**, ou comment soutenir les droits de l'enfant par l'instruction



Capot Magnet





Témoignage

Carole PASTORELLI

Directrice des ventes export

»

Notre relation client est avant tout basée sur la confiance. Une équipe dédiée reçoit chacun en toute simplicité pour l'écouter totalement, comprendre ses besoins, saisir ses envies. Là est notre premier ancrage vers un projet réussi. Si les grandes marques sont rompues à l'exercice, les jeunes, elles, manquent parfois d'éléments tangibles comme les cibles, le positionnement produit, les dates ou même les quantités. A nous d'anticiper par notre expertise et notre expérience pour les aider à définir leur projet.

Ensuite, nous sommes droits et réactifs dans nos propositions. Nous avons la réputation de tenir nos engagements. Nous disons ce que nous faisons et faisons ce que nous disons. Et bien sûr, Coverpla revendique la qualité de produits sélectifs. C'est un choix assumé mais gagnant. Nous sommes fiers d'être recommandés par les marques qui évoquent notre transparence et notre implication. Et je crois que notre visibilité dans le monde (réseau d'agents, salons, communication) sert notre image de partenaire incontournable. »

Un écosystème de partenaires

Fidèle à ses engagements, Coverpla a su dès l'origine sceller de solides partenariats avec les différents acteurs de la chaîne du pack (fournisseurs de pompes, de capots, verriers...). Cette forme d'engagement relève de la détermination de l'entreprise à construire un réseau d'interlocuteurs privilégiés avec qui partager l'expertise et l'approche des métiers. Cet écosystème repose sur la confiance, la transparence et la fidélité. Il est validé par une **charte des achats responsables** ainsi qu'une charte **éthique des affaires** qui prône des valeurs communes, essentielles à la conduite de pratiques saines. Au fil de la demande des marchés, les partenariats grandissent au grès d'offres nouvelles, d'expertises spécifiques, d'accords commerciaux.

La qualité, une valeur transversale

Chez Coverpla, la qualité est l'affaire de tous et non l'apanage d'un service dédié. Si elle vise avant tout la satisfaction clients, elle est une motivation gratifiante pour l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise. Ces derniers profitent d'un Système de Management de la qualité et de méthodes de travail collaboratives pour optimiser leurs démarches d'amélioration continue.

Coverpla s'appuie en outre sur le référentiel **ISO 9001** pour évaluer chaque opportunité et risque afin de progresser en faveur de la **satisfaction clients** et autres parties prenantes.

Des audits réguliers menés par ses clients lui permettent de confirmer et d'optimiser ses bonnes pratiques, de la production au service client.



2

Une présence mondiale, des segments de marchés et un socle de clients élargis

pour une performance significative, mais raisonnée de l'entreprise, avec un niveau de rentabilité satisfaisant.



Beautyworld Middle East - Dubai



L'année 2023 en quelques chiffres clés

- **24 M€** de CA en 2023 (+9 %/2022) – 41 % France/59 % Export
- **71** pays couverts
- **11** agents à travers le monde
- **595** clients actifs
- **127** nouveaux clients (5 % du CA)

Nos agents à travers le monde





Une présence mondiale

Depuis son ouverture historique au marché italien, Coverpla a étendu sa présence en Europe et dans le monde, jusqu'à couvrir plus de 70 pays grâce au support de 11 agents (Allemagne, Colombie, Espagne, Grèce, Israël, Japon, Paraguay/Uruguay, Pays scandinaves, Pologne, Thaïlande, Turquie) et d'une équipe commerciale composée de 15 personnes. De New York à Hong-kong, de Varsovie à Monaco, les équipes de Coverpla multiplient leur participation à des **salons professionnels** référents. Grâce à cette visibilité accrue, les jeunes marques sont de plus en plus nombreuses à faire confiance à Coverpla pour accompagner leurs lancements.



De la parfumerie à la home fragrance

Connu pour son offre de solutions produits destinée à la parfumerie, Coverpla étend à présent son catalogue à l'univers des senteurs pour la maison. En scellant un nouveau partenariat avec la société **Estal**, Coverpla répond à la demande de produits différenciants. Pots à bougie, flacons senteurs, sprays, ..., ils abordent des designs originaux et sont pour certains de vrais modèles d'écoconception.





Témoignage

Federica LOFFREDA

Responsable commerciale pour l'Italie

Federica a rejoint le groupe en septembre 2017. Alors que le marché italien s'agitait, Coverpla décidait d'accélérer le processus en s'entourant d'une personne de souche italienne.

« Il est vrai que je suis chez moi à Turin où est basé notre show-room. Je partage avec mes clients, un même langage et les mêmes codes culturels ». Son bureau est hébergé par Altios, une entreprise internationale qui aide les entreprises à se développer à l'export via diverses démarches (nouveaux marchés, études de marché, recherches de clients et de distributeurs...). Federica a construit un vrai réseau et développé le portefeuille clients sur cette zone, jusqu'à doubler le chiffre d'affaires et participer à la création de la filiale italienne de Coverpla début 2024. « Si je suis autonome, je suis soutenue par le pôle France-Italie. Tous les 3 mois, je participe à la réunion commerciale à Nice avec toute l'équipe et la direction. Je suis fière de voir Coverpla grandir et ses marchés se développer à l'international. En Italie, les clients attendent beaucoup de notre offre de produits home fragrance et de nous cette capacité à être des facilitateurs. »

Recherche de **compétitivité**

Pour rester compétitive, l'entreprise doit sans cesse se réinventer : optimiser ses process et explorer ses indicateurs de performance. Parmi les chantiers d'envergure, on retiendra l'optimisation de L'ERP au plus près des besoins clients (gestion de projets, module qualité et CRM en cours d'analyse), la rationalisation des flux (livraison, stockage, production), la digitalisation de process administratifs ou industriels ou la restructuration des ateliers pour un trafic optimisé.

Le stockage, soumis à une recherche constante d'optimisation, verra certaines de ses surfaces se rationaliser courant 2024.

Accélérer **la croissance**

Coverpla a choisi de rejoindre la promotion 8 du programme « accélérateur national » de **BPI France**. Son objectif est clairement énoncé : accélérer sa croissance, faire progresser ses ambitions pour changer d'échelle.

La cellule de réflexion dédiée au projet s'est impliquée via des journées d'audits et de multiples ateliers et séminaires. Ce travail aura permis d'analyser les forces et les faiblesses, de formuler les enjeux, d'identifier les leviers de croissance, d'estimer les ressources pour construire une stratégie nouvelle pour les années à venir.



2024

2023

3

Une offre globale
marquée par
une exigence de
développement
durable,
une expertise
approfondie

(conseil, design, 3D,
fournitures standards, co-création
de produits spécifiques,
stockage, fabrication et livraison)
pour accompagner nos clients
et sublimer leurs projets créatifs.

L'année 2023 en quelques chiffres clés

- **17** flacons et **6** capots « green attitude » au catalogue
- **6%** du CA réalisé avec des articles « **green attitude** »
(1,44 % en 2022)
- **12%** du CA réalisé avec des articles personnalisés
(9 % en 2022)
- **-19%** de kWh d'électricité consommés par rapport
à 2022
- **16%** de matière recyclée utilisée à l'injection (surlyn, PP)
- **100%** d'énergie verte





Une dépense énergétique contrôlée

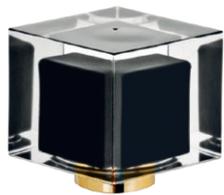
Coverpla a souscrit un **contrat avec EDF** par lequel l'intégralité des kWh consommés est compensée par une production d'**énergie verte** (1 kWh consommé = 1 kWh produit en électricité verte).

Par ailleurs, Coverpla veille à réduire l'impact environnemental de ses bâtiments et de ses process. Outre l'achat de machines d'injection et de décor nouvelle génération, l'entreprise procède à l'installation de panneaux solaires (15 à 20 % de la consommation), remplace les dernières chaudières gaz et fioul par des pompes à chaleur et investit dans une flotte de véhicules électriques avec l'installation de 3 bornes de recharge. L'atelier se dote de broyeurs permettant le recyclage de la matière en amont de l'injection. Une nouvelle presse à injecter 100 % électrique permet une réelle économie d'énergie. En ligne avec son choix de supprimer les décors émail en sérigraphie (dépense énergétique, santé et sécurité des collaborateurs), Coverpla déploie son expertise du marquage à chaud, privilégie l'usage d'encre organiques et investit dans une nouvelle machine.

Coverpla élu Eclaireur Coq Vert

Fort de son engagement exemplaire en faveur du climat, Coverpla a été nommé éclaireur de la communauté **Coq Vert de BPI France** pour les départements de l'Est-Var et des Alpes Maritimes. Parmi les 150 éclaireurs français, seulement 4 représentent cette région. Chacun des adhérents à la charte s'engage à partager son expérience avec la communauté.





Capot
surmoulé noir

FIRENZE
Décor à chaud



Laquage
intérieur



NEUTRALITÉ CARBONE
CO₂



GALA
Rechargeable

2025 : objectif neutralité carbone

Réalisé en 2020, le premier bilan carbone identifiait deux axes d'amélioration que sont la fabrication du verre et le fret. Depuis, Coverpla travaille de concert avec partenaires verriers et clients afin de diminuer ces émissions. Le choix de produits revendiquant **un verre 100 % issu du recyclage** n'est pas étranger à ces objectifs.

Un nouveau bilan sera réalisé en 2025. Les émissions restantes devront faire l'objet de compensations.

Du mix and match au produit spécifique

Jusqu'à présent, l'offre de Coverpla reposait sur l'assemblage de produits packaging standard. Du mariage entre un flacon, un capot, une pompe, puis d'un décor original, naît la **magie de la personnalisation**.

Coverpla étend son service en répondant à présent à la demande de **développements spécifiques**. De la conception d'un produit à la réalisation d'une forme verrière en passant par la création d'un capot personnalisé, le service développement packaging dédié de l'entreprise est en mesure de prendre en charge cette nouvelle typologie de projets. Coverpla challenge son modèle pour mieux répondre à la demande des marchés.



Témoignage

Benoît Rossi

Directeur des opérations industrielles

☞ Par son expérience et son implication quotidienne en faveur d'une solution globale standard sans cesse optimisée, Coverpla a naturellement évolué vers une proposition plus spécifique et personnalisée.

Avec l'appui de nos partenaires historiques et la découverte de nouveaux acteurs, tous européens et reconnus pour leurs compétences, Coverpla affine sa proposition. Son objectif repose sur la qualité, la sécurité et la valeur du conseil dans le but de fournir à ses clients une offre pertinente et aboutie capable de sublimer son projet.

Depuis l'ébauche jusqu'à la réalisation finale, Coverpla maîtrise chaque étape qui permettra au projet de prendre vie. Une sensation fugace, un simple croquis, ou une idée précise deviendront alors réalité.

Conscient des contraintes économiques, technologiques, écologiques et humaines qui s'imposent, Coverpla innove et se réinvente au service de ses marchés par une offre réactive et pertinente. ☞

VERDI
Rechargeable

Des achats 100 % responsables

Coverpla conduit une politique d'achat rigoureuse à tous les niveaux de l'entreprise en ligne avec la charte des achats responsables signée par l'ensemble des collaborateurs.

Sont sélectionnés exclusivement des produits fonctionnels responsables et respectueux de la planète. A ce jour, l'ensemble du papier utilisé est labélisé **FSC** ou issu d'une filière de recyclage.



4

Une équipe enrichie de nouveaux talents

qui bénéficie de la transmission et des valeurs des anciens. Experte et épanouie, elle évolue avec agilité dans un climat de confiance, de fluidité et d'ouverture.

L'année 2023 en quelques chiffres clés

- **14 ans** d'ancienneté moyenne
- **3.1%** de taux d'absentéisme (-19 %/2022)
- **0** accident du travail en 2023
- **13%** de salariés formés en 2023 (+2 %/2022)
- **8%** d'emplois juniors
- **22%** d'emplois séniors
- **Totale** parité hommes-femmes

50%



50%

Équipe achats Coverpla



Salle de sport Coverpla

**Great
Place
To
Work®**



Atelier décor



Vivre heureux dans l'entreprise

Après de nombreux aménagements en 2022, Coverpla poursuit ses efforts à la lumière des retours salariés. **Santé, Sécurité et bien-être au travail** sont les mots clefs de cette mission quotidienne.

La mise en place d'équipements ergonomiques sur certains postes de production s'est poursuivie cette année.

La restructuration de l'atelier décor et du studio prépresse ont permis de rationaliser l'espace et les flux pour une meilleure fonctionnalité et plus de confort pour les équipes.

De nouveaux sanitaires et de spacieux vestiaires ont vu le jour tandis que le réfectoire attenant aux ateliers de production sera rénové en 2024.

La **salle de sport «by Coverpla»** fait des émules sous le coaching bienveillant d'une personne dédiée.

Cette année encore, les mesures d'exposition à certains produits chimiques ont confirmé qu'il n'existe aucun risque pour le personnel.

Le stockage des produits chimiques a connu une totale restructuration afin de sécuriser les espaces de travail attenants.

Le CSE de l'entreprise profite d'une formation portant sur de nouveaux aspects de la sécurité au travail.

Dès sa toute première participation, Coverpla a reçu la **Certification Great Place to Work**.



Témoignage

Sabine ALTIERI

Assistante commerciale pour le pôle France-Italie

Depuis son embauche voilà déjà 2 ans, Sabine en a en fait du chemin! Dès sa période d'essai, des points réguliers ont fait de son intégration un parcours gagnant. Parfait ciblage entre ses compétences, sa motivation et les attentes du service; Sabine a peu à peu pris son envol dans un total climat de confiance jusqu'à la belle accélération de cette dernière année. Aujourd'hui, elle maîtrise parfaitement les ficelles du métier et les marchés pour rencontrer les clients en toute autonomie.

“ Coverpla est une entreprise humaine et familiale qui se soucie réellement du bien-être de ses collaborateurs. Je veux parler des aménagements des postes de travail par exemple, de la flexibilité dans notre organisation, comme de l'atmosphère en général, explique-t-elle. J'adore tous ces détails qui font notre quotidien. Les bureaux spacieux, l'écoute et l'entraide. Pour moi Coverpla mérite bien son titre de Great Place to Work. ”

Formations et partages de compétences

Pour accompagner sa progression, Coverpla s'ouvre à de nouveaux métiers pour de nouvelles fonctions. C'est le cas de son ouverture au développement packaging avec l'arrivée récente d'un responsable de projets dédié.

Des formations sont régulièrement proposées à l'ensemble du personnel en fonction des besoins de la société permettant à chacun d'acquérir de nouvelles connaissances ou compétences en lien avec son activité.

De plus, chaque nouvel entrant bénéficie d'un suivi et d'une formation permettant sa pleine intégration dans l'entreprise.



5

L'installation d'une cellule de veille réglementaire et environnementale

Dans un contexte de consolidation économique impacté par une situation géopolitique particulière, face à l'évolution des dispositifs réglementaires visant un packaging plus respectueux de l'environnement, les entreprises de la filière ont le devoir de s'informer. C'est le cas de Coverpla.

Rester attentif à ses marchés pour mieux les servir passe par une connaissance en temps réel des tendances, des attentes consommateurs, des récentes innovations, des nouveaux entrants... La loi, les contraintes et les pressions en font partie.

Pour toutes ces raisons, Coverpla profite non seulement de l'accompagnement ciblé de **BPI France**, elle a également choisi de mener une veille réglementaire et technologique sur l'actualité qui la concerne. Les informations réunies et l'analyse des données lui permettront d'adapter sa posture ou de conforter ses choix et de mieux accompagner ses clients sur leurs options packaging (design, écoconception, produits concurrents...).

VERTIGO
Rechargeable



WILD
GLASS



REPLICA
Rechargeable





Témoignage

Manon GIOAN

Responsable de mission pour le Pôle conseil aux participations de bpifrance Provence-Alpes Côte d'Azur

Au cours de ces derniers mois, Manon a accompagné Coverpla sur son positionnement face à l'avenir du packaging.

“ Ensemble, nous avons mené une réflexion sur les marchés du packaging et sur les axes que semblent déployer les dispositifs réglementaires de demain.

Le sujet porte bien sûr sur la loi AGEC et sur les textes à paraître à l'automne sur les emballages et la gestion de leur fin de vie. Si les flacons en verre sont de bons candidats au réemploi, le remplissage a de beaux jours, tout comme le principe de recharge que Coverpla inclut dans son offre. La standardisation des packs à des fins de recyclage pourrait devenir une contrainte, les matières recyclées des pistes... La concurrence s'exprime sans aucune solution miraculeuse. A nous de nous tenir prêts en connaissance de cause. C'est le cas de Coverpla qui fait preuve d'ouverture et se donne les moyens d'agir, notamment par une veille réglementaire désormais assidue. ”





COVERPLA

packaging parfumerie