

Classement : encore des segments innovants et dynamiques

La spirale des prix vers le bas et les hausses des matières premières peuvent inciter à la morosité. Mais le marché du classement montre aussi qu'il a des réserves de dynamisme avec des innovations qui savent répondre aux attentes des consommateurs et les séduire.

*La demande existe pour des produits de classement qualitatifs et esthétiques.
(Acco gamme Rexel Nimbus)*



Le chiffre d'affaires des articles de classement stagne. C'est un constat qui se répète année après année, sans qu'aucun signe ne permette d'espérer un renversement de tendance. Si le marché se contracte, c'est essentiellement parce que le gros de l'offre, et de la demande, porte sur des produits standard et fortement banalisés. Les corbeilles à courrier en sont un exemple où le modèle de base en polystyrène représente plus de 75 % des ventes. Il en résulte un marché toujours fortement axé autour de l'argument du prix qui a permis l'arrivée en force des produits à marque de distributeur. Aujourd'hui l'on estime que leurs ventes font quasiment part égale avec celles des produits standard à la marque des fabricants.

Lutter contre la banalisation

Si la spirale des prix appauvrit le marché, la hausse des matières premières en revanche renchérit les prix de revient. L'impact du prix du pétrole se répercute avec un décalage d'environ six mois sur le prix des granulés de matières plastiques. C'est ainsi que l'augmentation du prix du baril intervenue au début de l'année 2006 n'a produit ses effets qu'au cours du second semestre. Ces hausses sont répercutées de façon variable par les fabricants d'articles de classement dont les marges sont victimes d'un effet ciseau. Sur un marché tendu où les distributeurs sont à l'affût des meilleurs prix, ils n'ont pu jusqu'ici

Des produits de classement respectueux de l'environnement

Si l'innovation est la clef du dynamisme sur le marché du classement, un autre paramètre y prend aujourd'hui une part croissante : l'écologie. Comme sur d'autres marchés, le respect de l'environnement devient une attente des consommateurs et un critère de choix qu'ils sont de plus en plus nombreux à mettre en avant. Pour répondre à cette attente, les fabricants d'articles de classement ont choisi de privilégier les matériaux recyclés. C'est une démarche déjà ancienne dans l'archivage où les produits sont traditionnellement fabriqués en carton recyclé. C'est en revanche nouveau sur le segment des classeurs.

En ce début d'année 2007, Pentel annonce le lancement d'une gamme de produits de classement baptisée Recycology, tous fabriqués avec des matériaux recyclés et recyclables à plus de 50 % qui ne dégagent aucun gaz toxique lors de leur incinération. « Cette diversification s'inscrit dans la continuité de notre politique de développement durable et dans un souci de respect de la planète. Dès la conception du produit, nous pensons déjà à l'impact qu'il peut avoir sur

l'environnement. Nous veillons à ce qu'il soit écologique au niveau de son développement et nous prenons également en compte la facilité de son recyclage en fin de vie », explique Laurence Marcadet, chef de produit chez Pentel. La gamme se compose de plusieurs modèles de protège-documents apportant des originalités innovantes comme la version « side » qui permet d'insérer des documents de formats A4 ou A3 dans le même dossier, des pochettes format portrait ou paysage munies d'un système de fermeture sans épaisseur, et des trieurs de différentes capacités dont l'Expanding Organiser, un système de transport des documents sans aucun risque de glissement ni de perte. Le fabricant, qui tire partie de son expertise dans l'injection plastique acquise depuis de nombreuses années dans la production de ses instruments d'écriture, est un nouvel acteur sur le marché du classement avec lequel il faudra désormais compter.

Quant à Esselte, la société a initié la démarche avec la gamme Vivanto de Leitz qui a reçu le label environnemental allemand Ange Bleu. Ce label

concerne tous les produits à base de papier, de carton et de métal et certifie qu'ils sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. « Ce label répond aux attentes des utilisateurs qui aujourd'hui formulent des demandes précises, par exemple quant aux pourcentages de matériaux entrant dans la composition des produits », explique Vincent Gonzalez, directeur du marketing d'Esselte. « A travers les remontées du terrain que nous transmettent les distributeurs, nous ressentons un besoin profond de la part de la clientèle. Notamment des administrations et des sociétés de taille importante qui veulent se mettre en conformité avec des contraintes réglementaires ou bien la politique environnementale de leur groupe en utilisant des fournitures satisfaisant aux critères environnementaux », poursuit-il ajoutant que si l'écologie est un argument marketing, il est essentiel de veiller à ce qu'il soit justifié et justifiable. « Habiller un produit pour qu'il paraisse « écolo », c'est séducteur mais uniquement cosmétique, au risque de décrédibiliser l'offre en décevant les consommateurs ».

que les répercuter partiellement. Mais des augmentations de prix sont annoncées pour le début de cette année 2007...

Pour lutter contre la banalisation des produits de classement, les armes développées par les fabricants s'appellent innovation et valeur ajoutée. Cette démarche mise en oeuvre depuis plusieurs années a été déjà couronnée de succès à plusieurs reprises. Ainsi, toujours dans la gamme des corbeilles à courrier, le segment du haut de gamme représenterait aujourd'hui à peu près 20 % des ventes. Et la croissance est désormais le fait des deux extrêmes de l'offre, ce segment de produits innovants et les produits à marque de distributeur. « En sortant la gamme Nimbus de corbeilles en acrylique qui est positionnée haut de gamme, nous prévoyions de volumes modestes puisque le marché français est sensé être dominé par le prix. En fait, nous avons eu plutôt une bonne surprise avec des ventes bien au-dessus de nos objectifs en terme de volume », témoigne Dominique Laurent, chef de marché Workspace Tools d'Acco France. « La demande existe pour des produits de classement qualitatifs et

esthétiques. Et ce sont des produits que nous vendons aussi bien via les catalogues des fournisseurs classiques ou ceux des véricistes que dans la grande distribution », poursuit-il.

Le marché se revalorise

C'est donc une bonne nouvelle. Le marché se revalorise. Et si les volumes des ventes ne sont en rien comparables avec ceux des produits basiques,

en valeur en revanche l'augmentation est sensible. « La croissance de nos ventes en valeur est d'un peu plus de 10 %, un bon résultat par rapport au marché global du classement qui est plutôt en stagnation, voire même en légère décroissance », ajoute Dominique Laurent.

Depuis 2005, Esselte fait la même expérience. « Un peu plus d'un an après son lancement, le classeur à levier à ouverture à 180° est référé-



Une gamme d'enveloppes de couleurs pour CD destinées au rangement mais aussi au transport et à l'expédition (Fellowes).

rencé par quasiment tous les distributeurs», explique Vincent Gonzalez, directeur du marketing d'Esselte, qui se félicite de ce succès. «En 2006, nous sommes passés à la vitesse supérieure en innovant de nouveau avec les classeurs Active Pro et Active Plus, une gamme 100 % en mousse de polypropylène, équipés avec des pochettes soudées, plastique sur plastique, d'une fermeture par élastique pour répondre aux besoins de mobilité, et bien sûr dotés du mécanisme d'ouverture à 180°», ajoute-t-il, annonçant de nouvelles innovations en 2007 dans le domaine des pochettes perforées... «Notre objectif est de permettre au marché de trouver un second souffle et de casser cette spirale de la baisse des prix en proposant des produits différents qui apportent un vrai bénéfice, aussi bien pour le distributeur que pour le consommateur. Soit une réelle valeur ajoutée au niveau de l'utilisation et du bénéfice qu'on en retire au quotidien», précise Vincent Gonzalez.

L'innovation fait la différence

Traditionnellement, le marché du classement présente des segments plus dynamiques que d'autres. Tel est le cas des articles en polypropylène dont les ventes sont en constante évolution par rapport à d'autres catégories comme les produits moulés dont les ventes sont plus stables. On note des différences au sein même des segments. Ainsi, dans la famille des accessoires de bureau, le module de classement a longtemps été considéré comme un produit dont les ventes étaient plus dynamiques que celles d'un produit standard comme les corbeilles range-revues. Ce n'est plus vrai désormais, sans qu'on s'en explique les raisons. Et les études manquent pour expliquer ce phénomène. Par contre d'autres catégories ont notoirement souffert, principalement en raison de l'évolution des méthodes de travail. C'est le cas du dossier suspendu et du classeur



Une gamme qui répond à un double besoin de rangement et de transport des CD et DVD (ACB).

à levier également. Mais même dans ce cas, rien ne semble inéluctable. Le classeur à levier était considéré comme un produit en recul. En le rajeunissant et le rendant plus ergonomique, Esselte a su redynamiser ses ventes et prouver qu'il avait encore un avenir... «Si l'évolution des méthodes de travail a un impact, le manque de renouvellement des produits est aussi responsable. Faute d'être alimenté par des innovations pendant de longues années, les gammes de classeurs proposées s'étaient appauvries. D'où une perte d'intérêt du consommateur,

son souci unique du prix et la dévalorisation du marché. Car, en terme de volume, les ventes ne se sont pas écroulées», estime Vincent Gonzalez.

Aujourd'hui, ce qui fait la différence dans le dynamisme entre les segments, c'est bien l'innovation. Les consommateurs n'ont pas montré dans leurs comportements d'achat de véritables transferts en abandonnant un produit de classement au profit d'un autre.

Au contraire, ils seraient plutôt multi usages. Dans les faits, ils utilisent les produits les mieux adaptés à leur besoin, passant du classeur à la chemise selon le type d'application. Leur

palette a même plutôt tendance à s'élargir et aujourd'hui ils utilisent davantage de produits et des produits plus ciblés.

Nomadisme et multimédia

La prime à l'innovation trouve son illustration dans deux catégories de produits également dynamiques et pourtant situées aux antipodes d'un point de vue technologique. Soit les produits de classement multimédia et l'archivage, deux segments du marché



Des classeurs en mousse de polypropylène, équipés avec des pochettes soudées, d'une fermeture par élastique pour répondre aux besoins de mobilité, et bien sûr dotés du mécanisme d'ouverture à 180° (Esselte).

du classement sur lesquels les ventes restent soutenues.

On disait les ventes de produits de classement pour CD et DVD menacées par la multiplication des clés USB. Cette crainte ne semble pas justifiée. Comme dans le domaine du classement des documents A4, on n'enregistre pas de cas de cannibalisation d'un produit par rapport à un autre et la tendance est plutôt à la coexistence des supports. Si les capacités des clés USB en font un support idéal pour les nomades, la consommation de CD n'a pas baissé pour autant. Et le besoin de les classer demeure. Plusieurs types de produits existent pour y répondre et notamment les tours, les portefeuilles, les boîtes et les rangements en rack. Si les ventes de ces deux derniers types de produits tendent à plafonner, en revanche les ventes de tours, de portefeuilles et de boîtiers restent très dynamiques. «C'est sur ces segments que nous positionnons notre offre avec une gamme de tours de contenance moyenne, de portefeuilles et de boîtiers pour CD qui réalisent de très bonnes ventes», constate Soizig Planche, responsable marketing accessoires de bureau de Fellowes. Le fabricant qui a lancé une gamme d'enveloppes de couleurs pour CD, avec une fenêtre de visualisation, destinées au rangement mais aussi au transport des CD et à leur expédition, annonce de nouvelles innovations dans le domaine des boîtiers pour CD en 2007.

Portefeuilles, boîtiers, enveloppes,... la mobilité est un besoin central pour les utilisateurs de CD auquel répond également ACB avec le concept 3L Symfoni. «Cette gamme que nous avons sortie en 2006 s'inscrit dans l'environnement multimédia et répond à un double besoin de rangement et de transport des CD et DVD», explique Valentine Pernod, responsable marketing de la société. «Ces supports sont rangés dans des pochettes amovibles maintenues par des clips, chaque clip pouvant recevoir dix pochettes. Ces clips sont eux-mêmes amovibles et peuvent s'intégrer dans l'un des modules de rangement de la gamme, de table, mural, sur socle ou de transport. Par ailleurs la gamme 3L comprend également des pochettes à rabat adhésives pour CD et DVD qui peuvent être collées sur toutes



Les armes développées par les fabricants s'appellent innovation et valeur ajoutée. (Exacompta collection fleurs véritables)

les surfaces lisses et conviennent parfaitement pour le rangement, le classement ou l'expédition».

L'autre exemple de segment dynamique est l'archivage, un marché de 36 millions d'euros en France et dont la marge de progression reste importante, si l'on en croit les 140 millions d'euros que réalisent ces produits sur le marché britannique. C'est ce potentiel que Fellowes veut exploiter en 2007 en mettant en avant la gamme R-Kive. «Il s'agit d'une solution complète et modulaire. Tous les produits sont compatibles

ce qui permet de les réutiliser sans devoir tout reclasser. Ils permettent aussi une bonne optimisation de l'espace sur et à côté du bureau, la plupart des produits de cette gamme pouvant être empilés grâce à un système de soutien en plastique. Et ils combinent classement de proximité sur le bureau et archivage puisque, après traitement, chaque dossier s'emboîte dans une boîte archive», explique Soizig Planche, ajoutant que ces produits sont respectueux de l'environnement étant fabriqués avec des matériaux 100 % recyclés et 100 % recyclables.



Pentel lance une gamme de produits de classement baptisée Recycology, tous fabriqués avec de matériaux recyclés et recyclables à plus de 50 %.