

Pelikan en ordre de marche

Depuis le 1^{er} janvier 2007, Pelikan PBS, la partie écriture, et Pelikan Hardcopy, la partie consommables, sont réunis dans le giron de la holding Pelikan. En France, c'est l'entité Hardcopy qui est désormais la filiale du groupe. Gil Orfila, qui la dirige, explique les bénéfices de cette réunion, la nouvelle organisation mise en place ainsi que ses objectifs.

Les deux branches de la famille Pelikan, un temps séparées, sont désormais réunies. La holding Pelikan issue du rachat en 1996 de Pelikan PBS, la branche papeterie et écriture, s'est portée acquéreuse de Pelikan Hardcopy à la fin de l'année 2006. Dans la plupart des pays - le groupe est présent en Europe, en Amérique du Nord et en Amérique Latine, au Moyen-Orient, en Afrique, en Asie et en Australie - les deux entités avaient chacune développé leur filiale qui se trouvent réunies à l'occasion de cette fusion. Le marché français présentait la particularité d'être l'un des seuls où la gamme papeterie faisait l'objet d'un contrat de distribution et n'était pas présente en tant que filiale. C'est donc naturellement l'entité Pelikan Hardcopy qui, depuis le début de l'année 2007, a repris la distribution de l'ensemble des produits à la marque Pelikan. A côté de son offre de cartouches et de consommables, elle distribue désormais la gamme papeterie de la marque.

Une stratégie de différenciation

Un premier bénéfice de cette réunion pour les distributeurs français est l'accès à la totalité de l'offre proposée par le fabricant dans le domaine de la papeterie : produits scolaires, fournitures de bureau, produits pour les loisirs créatifs ainsi que l'écriture de luxe avec le célèbre Souverän.

«Nous avons la volonté d'offrir toute la gamme papeterie existant dans le catalogue Pelikan PBS», explique Gil Orfila, directeur général de la filiale française, qui précise sa stratégie : «Nous voulons positionner Pelikan comme une marque, avec les moyens de communication et de distribution d'une marque», affirme-t-il. Une marque assise sur une culture d'industriel, tant dans le domaine de la papeterie que dans celui des cartouches d'imprimantes, se traduisant par des capacités de production, par le soin apporté au choix des matières premières et par le développement de produits de qualité.

Conscient d'arriver sur des marchés plutôt stables où l'offre est déjà abondante, c'est une stratégie de différenciation que Pelikan va mettre en oeuvre pour se faire une place sur le marché. «Nous avons sélectionné un certain nombre de produits innovants apportant un plus au marché et sur lesquels nous allons davantage communiquer. Parallèlement, nous sommes en train de mettre en place les synergies liées à cette même culture d'industriel dans les deux gammes afin que nos clients distributeurs puissent en bénéficier pour rationaliser le nombre de leurs fournisseurs», indique-t-il, annonçant la création d'une force de vente ainsi que des investissements conséquents en communication.

La puissance du groupe, pesant maintenant environ 300 millions d'euros et détenue par une holding cotée à la bourse de Kuala Lumpur en Malaisie, apporte les moyens de mettre en oeuvre cette stratégie. «Les moyens financiers et structurels dont nous disposons aujourd'hui



Delphine Leroy, responsable marketing, et Gil Orfila, directeur général de Pelikan France : «La filiale française de Pelikan reprend la distribution de l'ensemble des produits à la marque Pelikan. A côté de son offre de cartouches et de consommables, elle va désormais distribuer une large gamme d'instruments d'écriture, de fournitures de bureau et scolaires et de loisirs créatifs.»

vont nous permettre de nous développer et de nous consolider à brève échéance. Notre objectif est de croître assez rapidement en procédant à des acquisitions dans nos domaines de compétences», annonce Gil Orfila. La première de ces acquisitions est intervenue au mois d'avril avec la reprise de German Hardcopy, principal concurrent de Pelikan sur le marché allemand qui distribue notamment les produits Geha, Emtec et Boeder. La nouvelle appartenance à la holding se traduit également par une augmentation de la capacité de production qui va directement bénéficier à l'activité consommables. Aux unités de production que Pelikan Hardcopy possédait en République Tchèque, en Ecosse et en Asie, s'ajoutent désormais les capacités de production de la holding. Cette nouvelle configuration a permis une réorganisation de la production. Certaines lignes de production ont été transférées en Asie permettant d'augmenter la production et de réduire les coûts. Le management de ces sites reste européen – sites certifiés ISO 9001 et 14001 – ainsi que le département Recherche & Développement. «Dans le contexte économique actuel du marché des cartouches sur lequel les marges sont de plus en plus réduites et où une concentration s'opère, cette fusion nous permet de résister à la concurrence et de consolider, voire d'accroître nos parts de marché grâce à une amélioration importante de nos capacités de production et une baisse de nos coûts tout en conservant notre niveau de qualité», commente Gil Orfila.

Priorité au luxe et aux loisirs créatifs

Sur le marché français, c'est aussi une nouvelle organisation qui se met en place et qui se traduit d'ores et déjà par une croissance significative des ventes des produits d'écriture et de loisirs créatifs, indique Gil Orfila. «Sur le terrain, à côté de notre équipe commerciale en charge de la partie consommables pour la grande distribution, nous avons recruté une force de vente qui présente l'offre papeterie aux revendeurs», explique-t-il. «Pour l'instant les activités consommables et papeterie restent dissociées, mais notre objectif est de



Les coffrets Mini Friends sont déclinés en versions à base de crayons de cire, de crayons de couleur, de peinture ou de feutres de coloriage avec des livrets autour d'histoires d'animaux à colorier.

créer progressivement des synergies entre les deux offres, par exemple en proposant la vente de papiers photos et de cartouches aux clients qui ne vendaient auparavant que de la papeterie». Dans l'organisation interne de la filiale, ces synergies sont déjà opérationnelles. «Nous avons délibérément écarté une organisation en deux métiers distincts. Au contraire, nous travaillons tous sur les deux activités afin de dégager de nouvelles synergies dont nous pourrions tirer parti.»



C'est une stratégie de différenciation que Pelikan va mettre en oeuvre pour se faire une place sur le marché avec des produits innovants comme la gamme Plaka, des peintures multi supports pour les loisirs créatifs déclinées dans une large gamme de coloris.

En ce qui concerne les produits du catalogue Pelikan PBS, trois priorités ont été définies. La première concerne l'offre d'instruments d'écriture de luxe pour laquelle un commercial spécialiste de ces produits a été recruté. «Nous allons nous atteler à améliorer l'image des produits et à leur redonner la place que cette gamme mérite en France. Notre savoir-faire et notre créativité dans ce domaine comptent parmi les plus grandes marques au monde. Nous avons la volonté de développer la communication autour de la marque et d'apporter la qualité de service qu'attend ce réseau de distribution. Ce sera la tâche de l'interlocuteur dédié au luxe qui a intégré notre équipe et dont la mission est de répondre à leurs attentes spécifiques», explique Gil Orfila.

La seconde priorité est la gamme pour les loisirs créatifs qui comprend à la fois des produits destinés aux enfants et aux adultes. «C'est une gamme dans laquelle nous avons des produits innovants et donc un avantage par rapport à nos concurrents qui ne disposent pas forcément de produits du même niveau de la qualité», estime-t-il citant l'exemple de la gamme Plaka avec ses peintures multi supports déclinées dans une large gamme de coloris, qui ont également des qualités environnementales étant non toxiques puisqu'à base d'eau et de caséine. «L'avantage pour les consommateurs est de pouvoir appliquer cette peinture sur différents supports sans se poser le problème de leur compatibilité avec les

matériaux utilisés. Pour les distributeurs, l'avantage se situe au niveau du stock puisque avec un seul et même présentoir, ils peuvent offrir à leurs clients une large palette de coloris, des déclinaisons de peintures pailletées, nacrées et métallisées», ajoute Delphine Leroy, responsable du marketing.

Pour les enfants, une gamme de kits complets prêts à l'emploi, les Mini Friends sont déclinés en différentes versions. Ils se composent de crayons de cire, de crayons de couleur, de peinture ou de feutres de coloriage. Cette approche ludique de la création est stimulée par des supports à peindre ou à colorier qui mettent en scène la «Joyeuse bande des Mini Friends», petits animaux sympathiques qui aident l'enfant à développer son sens de l'imagination. Autant de produits présentés sous forme de coffrets prêts à utiliser ou à offrir qui s'inscrivent dans la tendance actuelle.

La troisième priorité porte sur le reste de la gamme, soit les 1 500 références du catalogue papeterie de Pelikan. Cet assortiment comprend des gommes, des pinceaux et des couleurs fines, de l'encre de Chine qui a fait la renommée de la marque, des produits de correction à la marque Blanco, autre marque à forte notoriété, des adhésifs, des notes et des marque-pages adhésifs, ainsi qu'un vaste éventail d'instruments d'écriture au quotidien et leurs cartouches. «Un autre atout de la gamme Pelikan est illustré par l'attention particulière portée au fait que les produits sont rechargeables et donc respectueux de l'environnement. Tous nos produits sont rechargeables, y compris les godets des boîtes de peinture», précise Delphine Leroy. Dans cette gamme écriture, un certain nombre de nouveautés sur lesquelles Pelikan veut capitaliser comme un roller avec un corps au toucher soft, un effaceur d'encre rose avec une double pointe pour réécrire sur la zone corrigée qui est également proposé en coffret avec un Pelikano Série Limitée dans une version rose transparente et avec une boîte de cartouches d'encre rose.

Ces produits sont proposés dans tous les canaux de distribution. «Mais un des axes de développement peut être la grande distribution qui a été très peu travaillée dans le passé. La rationalisation des fournisseurs dans ce secteur et le fait que nous puissions proposer plusieurs gammes, consommables, papeterie, loisirs créatifs, est un atout pour nous et pour les acteurs de ce marché», indique Gil Orfila.

Consolider la croissance forte dans les consommables

«Dans un premier temps, notre objectif est de maintenir les positions acquises avec l'offre papeterie et de développer les ventes en jouant sur les synergies, soit un large assortiment permettant aux revendeurs de regrouper les commandes chez un même fournisseur», annonce Gil Orfila. A cet égard, 2007 va être une année de mise en place dans le cadre d'un plan sur



Pour promouvoir l'offre d'instruments d'écriture de luxe un commercial spécialiste de ces produits a été recruté afin d'apporter la qualité de service que requiert le réseau de distribution.

trois ans pour tirer parti du bénéfice des synergies. Pour la partie consommables, l'objectif est une croissance de 5 à 6 % en 2007 après avoir enregistré une croissance du chiffre d'affaires de 25 % en 2006. «2006 a été une belle année pour Pelikan après quelques années plutôt difficiles», explique-t-il. «Ces bons résultats sont le fruit de la réorganisation que nous avons menée. Au cours des deux dernières années, nous avons changé nos orientations, nos choix et nos équipes». L'évolution a notamment porté sur le mix produit avec une plus large place faite au toner dont les ventes dépassent désormais celles des cartouches jet d'encre dans le chiffre d'affaires de Pelikan. «Historiquement en France nous avons bâti notre activité sur le jet d'encre et nous avons été l'un des premiers à implanter cette offre dans la grande distribution», rappelle Gil Orfila. «Avec retard par rapport à la clientèle grand public et la grande distribution, les entreprises ont commencé à prendre conscience de l'intérêt de l'offre des cartouches compatibles. Depuis deux ans, nous observons qu'elles sont capables d'intégrer des consommables compatibles dans leurs appels d'offres. Nous étions prêts à saisir cette opportunité ce qui nous a permis de répondre à cette nouvelle demande avec des produits de qualité, l'image d'une marque et des certifications apportant à la clientèle des entreprises les assurances dont elles avaient besoin pour basculer. C'est aussi la raison de notre performance. Désormais, nous sommes en ordre de bataille. En 2007, l'objectif est de consolider cette croissance.»