

Offensive écologique sur le marché des enveloppes

Deux tendances phares animent le marché de l'enveloppe : le développement des produits premium et celui des produits «verts». Des produits à valeur ajoutée dont l'offre est alimentée par l'innovation des fabricants. Il en résulte un marché qui continue à progresser en valeur bien que les volumes soient en régression depuis plusieurs années.



La gamme Pollen se décline dans pas moins de 41 coloris différents et 1 089 références. (Clairefontaine)

Il y a quelques années, le courrier subissait de plein fouet la concurrence du téléphone. Aujourd'hui, c'est à celle d'Internet et des courriels qu'il est confronté et à laquelle il résiste, même si, au fil des ans, ses concurrents ont quelque peu érodé ses positions hégémoniques. Et force est de constater, aussi bien chez les particuliers que dans les entreprises, que les occasions d'envois postaux sont de moins en moins fréquentes. On délaisse le courrier traditionnel au profit de la dématérialisation des factures et des prospections dans les entreprises, des relevés de banque ou des déclarations d'impôt pour les particuliers.

Un marché malmené par la crise

Ces derniers mois, le marché de l'enveloppe a également été fortement touché par la dégradation de l'environnement économique sur tous ses segments. Tandis que l'année 2008 a été marquée par

de fortes hausses des matières premières que les fabricants n'ont répercuté qu'en partie dans leur prix de ventes...

Depuis un an, la crise se traduit par des baisses significatives de volumes liées notamment au déstockage chez les distributeurs et dans les entreprises. «Nos clients et les clients de nos clients sont très vigilants sur les niveaux de leurs stocks qu'ils ont réduits de manière forte», explique Sylvie Deshayes, directeur général de Hamelin Enveloppes. «Il en résulte des volumes qui ont commencé à diminuer dès le mois d'avril 2008. Au premier trimestre 2009 les ventes accusaient un recul de 7 % en volume par rapport au premier trimestre 2008», ajoute-t-elle.

Cette réduction des stocks se conjugue à un ralentissement lié à l'économie générale qui est particulièrement sensible dans le domaine du marketing direct. «Les budgets de marketing direct ont été réduits de manière drastique et nous en subissons directement les conséquences», souligne

Les chiffres du marché de l'enveloppe

- ▶ Chaque année, 20 milliards d'enveloppes sont produites en France, soit 20 % de la production européenne.
- ▶ 6,5 milliards sont consommés par la vente à distance.
- ▶ 90 % des enveloppes vendues en France sont fabriquées en France.
- ▶ 180 000 tonnes de papier sont transformées par plus de 20 entreprises pour leur fabrication.
- ▶ Ces entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros, dont 15% à l'exportation.
- ▶ Le marché a régressé de 7 % en volume au cours des trois dernières années. Mais en valeur, il reste en progression et a enregistré un gain de 6 % entre 2007 et 2008, essentiellement grâce au développement des ventes de produits à valeur ajoutée.

Alain Delaplace, directeur marketing de La Couronne. Des baisses qui ne sont pas seulement conjoncturelles, mais aussi structurelles dans la mesure où certaines entreprises ont la volonté de réduire le nombre de leurs mailings par souci d'efficacité et en les ciblant mieux. «*Nous devons nous préparer dans les dix ans à venir à être confrontés à une relative baisse du volume des enveloppes dédiées au marketing direct*», affirme Sylvie Deshayes. «*Les commandes resteront aussi nombreuses, mais elles porteront sur des volumes moindres en raison de l'expertise des mailings qui se développe dans les entreprises.*»

Aujourd'hui, les enveloppes consommées par le marketing direct représentent environ 30 % du marché européen. Il revient également 30 % aux enveloppes blanches non imprimées et 40 % aux enveloppes dites transactionnelles, c'est-à-dire imprimées à la raison sociale des entreprises et administrations. Le marché de la correspondance est toujours dominé par la famille enveloppes qui totalise 70 % des volumes et la correspondance des entreprises donne lieu à 95 % des ventes d'enveloppes, la correspondance à usage privé représentant les 5 % restants.

Recul en volumes, mais croissance en valeur

Tous les segments du marché des enveloppes sont affectés par une régression structurelle des volumes sensible depuis plusieurs années et liée aux changements intervenus dans les modes de communication. Globalement, le recul en volume est estimé à 2,5 % entre 2007 et 2008. Mais dans le même temps, le marché a connu une progression de 6 % en valeur. Des chiffres apparemment contradictoires qui traduisent une orientation du marché vers des produits à plus grande valeur ajoutée qui compensent la baisse des volumes et qui correspondent bien aux nouvelles attentes et façons de consommer des utilisateurs. Cette tendance se concrétise dans trois familles de produits : les enveloppes premium, les produits écologiques et les produits d'emballage, trois segments du marché alimentés par l'innovation des fabricants.

Qui sont les consommateurs d'enveloppes ?

Pour la correspondance privée, ce sont surtout des femmes, à près de 80 %, plutôt âgées et surtout très fidèles. Plus globalement, une étude, réalisée pour le Groupe La Poste par BVA en mai 2006, montre que les particuliers sont très attachés au passage du facteur et trouvent souvent dans le rituel d'aller chercher leur courrier un véritable plaisir, associé à l'excitation de l'attente et de la découverte. Selon une autre étude récente, 93% des Français déclarent accorder une importance particulière à leur courrier. Selon le type de courrier, il ressort en effet clairement que 73 % à 95 % des Français n'accepteraient pas de recevoir un courriel à la place d'un courrier papier. Dans les faits, 57 % des foyers français reçoivent au moins une lettre

presque tous les jours et 42 % d'entre eux envoient au moins une lettre par semaine, des chiffres qui varient selon les lieux géographiques, les catégories socio-économiques et l'âge des personnes. L'enveloppe est donc un média ancré dans le quotidien des Français.

Ce constat vaut également pour les internautes. Dans l'ère numérique et à l'encontre des idées reçues, ils valorisent autant le courrier papier que les non-internautes. Ils apprécient aussi autant le courrier papier que les autres publics plus traditionnels, mettant plus souvent en avant sa matérialité et son caractère personnel. Enfin, ils sont aussi nombreux que les non-internautes à considérer comme inconcevable de ne plus recevoir de courrier papier.

«*Deux segments ont énormément progressé en 2008, le recyclé, dont les ventes ont quasiment doublé en volume, et le premium qui connaît une forte croissance*», confirme Giliane Jardiné, assistante marketing et communication de GPV. Le succès des gammes d'enveloppes premium en 90 et 100 g révèle une recherche d'image de la part des utilisateurs. «*Le travail effectué par les fabricants au niveau marketing a porté ses fruits*», explique Alain Delaplace, directeur marketing de La Couronne. «*Bien que la vocation d'une enveloppe est d'être jetée à brève échéance, il ne faut pas oublier qu'elle véhicule aussi l'image de votre entreprise. Et, en*

période de difficultés économiques, il peut être opportun d'afficher sa différence pour attirer l'attention», avance-t-il pour expliquer le succès de ces produits.

Développer une offre environnementale est un autre moyen de revaloriser le marché. Tous les fabricants l'ont bien compris puisqu'aujourd'hui chacun s'efforce de mettre en avant des

Des enveloppes et des pochettes Recycled La Couronne fabriquées à partir de papier 100 % recyclé. (La Couronne)



produits verts. C'est le cas de La Couronne qui a développé deux offres à caractère environnemental. En 2008, ce fabricant lançait la commercialisation de la gamme d'enveloppes et de pochettes Recycled La Couronne fabriquées à partir de papier 100 % recyclé, suivie au début de cette année par le lancement d'une gamme en fibre vierge labellisée FSC. Hamelin Enveloppes apporte également plusieurs réponses avec la gamme Oxford Premium, fabriquée en papier de 120 g extra-blanc labellisé la Fleur, l'éco-label européen, et la

gamme Green Stamp en papier 100 % recyclé et avec une fenêtre en PLA, un matériau obtenu à partir de déchets de maïs, entièrement biodégradable. Ces gammes sont transversales et s'adressent aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels.

C'est également la caractéristique de la gamme GPV Green, lancée en septembre 2007, qui est la marque ombrelle de cet autre fabricant pour l'ensemble de ses produits éco-conçus. Cette offre est transversale. Cette gamme est composée de produits en papiers recyclés et de produits recyclables, c'est-à-dire en fibres vierges certifiées NF Environnement, PEFC ou FSC. L'offre en papier recyclé comprend notamment la

gamme d'enveloppes Era Pure, marque rachetée par GPV en début d'année. «Après le dépôt de bilan de PSM, fabricant de papier avec lequel nous

avons initialement développé cette gamme, nous avons souhaité continuer à capitaliser sur cette marque. Désormais, nous travaillons avec des fournisseurs qui nous livrent un papier recyclé aux qualités environnementales encore renforcées pour fabriquer les enveloppes Era Pure en papier 100 % recyclé et certifié FSC», explique Giliane Jardiné.

L'emballage postal en plein essor

Si les emplois traditionnels de l'enveloppe ont souffert de la dématérialisation et de la généralisation des courriels comme moyen de communication, l'usage d'Internet a pourtant aussi des effets bénéfiques sur le marché de l'emballage postal. Le développement d'Internet, et notamment de l'e-commerce, crée de nouveaux besoins en matière d'expédition auxquels la plupart des acteurs du marché apporte une réponse. «Les gammes de produits d'emballage sont effectivement des gammes en plein développement», confirme Alain Delaplace, directeur marketing de La Couronne. «Tout l'univers des pochettes matelassées, des enveloppes mousse, des enveloppes bulles, ainsi que des emballages en carton sont en train de se développer grâce à l'essor du e-commerce.



La gamme Green Stamp en papier 100 % recyclé et avec une fenêtre en PLA, un matériau obtenu à partir de déchets de maïs, entièrement biodégradable. (Hamelin)

Le label NF Environnement

L'industrie de l'enveloppe s'est très tôt engagée dans des procédures de certifications environnementales. C'est l'association Papermail, qui regroupe les principaux acteurs européens de ce marché, qui est à l'origine du label NF Environnement concernant les enveloppes. L'enveloppe en papier est principalement fabriquée à partir de matières premières renouvelables et le devient entièrement lorsqu'elle est certifiée NF Environnement. En effet, une enveloppe 100 % papier est totalement biodégradable. Elle se décompose en quelques semaines par l'action naturelle des bactéries cellulodiques, tout comme les feuilles des arbres.

Pour obtenir l'éco-label NF Environnement, les enveloppes doivent être 100 % recyclables, c'est-à-dire mono-matériau en papier - soit 80 % de la matière première d'une enveloppe - et avec, le cas échéant, une fenêtre en

papier cristal transparent, un matériau qui comme le papier est 100 % recyclable et biodégradable.

Actuellement, les volumes d'enveloppes certifiées par le label NF Environnement sont en progression de 25 % par an et les enveloppes 100 % recyclables représentent entre 15 et 20 % des ventes. Cet éco-label français délivré par l'organisme indépendant AFAQFNOR Certification est réputé pour être le plus rigoureux en Europe. Il offre la double garantie d'une limitation de l'impact du produit sur l'environnement et de la qualité d'usage du produit. La marque NF Environnement valorise les produits ayant une conformité environnementale sur toute la filière, allant de l'approvisionnement en matières premières jusqu'au recyclage du produit en fin de vie. Soit des papiers certifiés par les labels FSC ou PEFC garants de leurs qualités écologiques et de la gestion durable

des forêts en matière de traçabilité, de replantation des mêmes essences et de maintien de l'écosystème. L'éco-label prend en compte également la gestion des déchets de fabrication, la limitation des rejets dans l'air et dans l'eau, de la consommation d'énergie et de l'utilisation de produits chimiques. Il garantit l'utilisation d'encre pigmentaires non toxiques et facilement désencrables pour le fond des enveloppes, l'utilisation de colles à eau, un procédé de fabrication des enveloppes respectueux de l'environnement, l'utilisation d'emballage recyclable et la recyclabilité intégrale du produit fini, y compris les produits à fenêtre grâce au papier cristal.

Chez La Couronne, qui a été le premier acteur du marché à déployer des enveloppes et des pochettes certifiées NF Environnement en 2005, ces produits labellisés représentent aujourd'hui 50 % des ventes.

L'AUTRE FAÇON DE TRAVAILLER POUR LA NATURE

Imprimer tout en minimisant son impact sur l'environnement, c'est possible !

Les cartouches Laser ARMOR :

- une alternative économique et écologique
- une qualité d'impression et des performances optimales
- des garanties et des services haut de gamme

* IMPRIMEZ AUTREMENT.

www.armor-group.com
info@armor-group.com

100 800 4038 4000

AF AO
ISO 9001
ISO 14001

ARMOR
ALTERNATIVE PRINTING*

C'est la raison pour laquelle nous avons sorti un présentoir regroupant tous les produits nécessaires pour répondre à ce besoin d'expédition afin que les points de vente disposent d'une offre globale sur mesure. Pour répondre à ces nouveaux besoins d'expédition en plein développement, GPV a développé une gamme d'emballages qui allie écologie et économie. «Nous avons développé toute une gamme de produits d'emballage et d'expédition sous la marque Pack'n Post, dont la pochette matelassée Sumo pour l'envoi de documents fragiles réalisée entièrement en papier recyclé», explique Giliane Jardiné. «Son objectif est de proposer une solution verte par rapport aux pochettes matelassées bulles ou en polyéthylène», ajoute-t-elle. Autre innovation «verte» développée par ce fabricant, un tube postal en carton de forme trapézoïdale. «Ses avantages par rapport au tube rond sont d'être mono matière et donc entièrement recyclable et aussi plus économique en terme d'affranchissement puis-

que, ne roulant pas lors de la lecture optique, il n'est pas surtaxé comme le sont les emballages cylindriques», précise-t-elle.

Le marché de l'expédition est aussi un champ d'innovation pour Hamelin Enveloppes qui prépare un certain nombre de nouveautés qui entreront dans la distribution prochainement. «En tenant compte de la grande variété des produits à

emballer, nous étudions de nouvelles réponses qui apporteront plus de satisfaction aux utilisateurs», explique Sylvie Deshayes, directeur général de Hamelin Enveloppes. «Nous travaillons notamment sur de nouvelles matières prenant en compte les critères environnementaux», ajoute-t-elle. D'ores et déjà, ce fabricant innove et se différencie avec une gamme des pochettes pour CD et

Répartition en volume du courrier en France

Grandes entreprises	51 %
Petites entreprises	31 %
Particuliers	12 %

Source: Adrenale 2003 / Pitney Bowes 2005

Les entreprises concentrent l'essentiel de la consommation d'enveloppes.



La pochette matelassée Sumo pour l'envoi de documents fragiles est entièrement réalisée en papier recyclé. (GPV)

DVD présentées sous la forme de blocs de 50 et 60 pochettes fabriquées en papier 100 % recyclé, avec un film fenêtre en PLA biodégradable. En outre, ces pochettes sont dotées d'une zone pré-imprimée pratique pour détailler le contenu du CD.

Les faire-part : un marché dynamique et innovant

Le marché de la correspondance privée reflète la même orientation vers des produits premium et des produits verts à forte valeur ajoutée. Comme le marché des entreprises, celui de la correspondance privée connaît une réduction des volumes liée à la concurrence du téléphone et d'Internet et, d'une manière générale, aux changements intervenus dans les modes de communication. «La partie privée du marché de la correspondance souffre aussi, mais dans une moindre mesure car les utilisateurs veulent toujours se faire plaisir en envoyant de belles enveloppes», tempère Ségolène Lefrançois, chef de produit chez Lalo, qui explique : «Nous nous efforçons de rendre l'enveloppe attractive en elle-même. Il faut qu'elle devienne un produit plaisir et non plus un produit besoin. C'est pour cette raison que depuis quelques années nous rajoutons des doublures colorées ou des accessoires comme un petit bouton en nacre sur la pointe de la patte de l'enveloppe.» Historiquement, la société Lalo était positionnée sur le marché de la

correspondance privée depuis ses origines en 1920. «Depuis une dizaine d'années nous nous recentrons sur le marché du faire-part qui est moins touché par l'évolution Internet», poursuit Ségolène Lefrançois. «C'est une offre que nous avons beaucoup développée

dans nos couleurs, nos formats, nos grammages et dans les doublures d'enveloppes. Quant au marché de la correspondance, nous essayons de le redynamiser en développant de nouvelles doublures d'enveloppes plus fantaisie pour donner envie aux particuliers d'acheter l'enveloppe juste parce qu'ils la trouvent jolie.» Ce virage dans les motivations d'achats des utilisateurs a bien été perçu, voire anticipé par des fabricants d'enveloppes comme Clairefontaine qui ont su faire évoluer leur offre pour s'adapter aux nouvelles attentes de la clientèle. «Bien avant l'explosion du marché des produits festifs et créatifs, il y a maintenant douze ans, nous avons sorti la gamme Pollen», rappelle Carole Smetryns, chef de produits chez Clairefontaine. Une gamme qui aujourd'hui se décline dans pas moins de 41 coloris différents et 1 089 références. «Une autre caractéristique de la gamme Pollen est son excellent rapport qualité/prix», poursuit Carole Smetryns. «C'est un positionnement que nous avons adopté

Paper by Nature, un éco-label européen

Lancé officiellement en janvier 2009, l'éco-label Paper by Nature a été créé à l'initiative des principaux acteurs européens du marché des articles de papeterie, dont les fabricants d'enveloppes. L'objectif de cet éco-label est d'offrir une référence globale aux consommateurs européens de produits façonnés à partir de papier et de carton comme les enveloppes, les cahiers, les blocs ou les articles de classement. Paper by Nature prend en compte l'ensemble des impacts des produits sur l'environnement, depuis leurs matières premières et leurs processus de fabrication jusqu'à leur fin de vie. Ce label intègre notamment des critères de réduction de CO² ainsi que la prévention et la réduction des risques pour l'environnement et la santé humaine liés à l'utilisation des produits chimiques. Autre particularité, ses promoteurs prévoient une révision régulière des critères retenus par cet éco-label et ils invitent les ONG et les associations de consommateurs à participer à cette démarche. A l'initiative de ce label, l'association Paper by Nature regroupe la FEPE, Association des fabricants

européens d'enveloppes qui compte CEPAP La Couronne, Hamelin, Clairefontaine et GPV parmi ses adhérents, la MECSEA, Association des producteurs européens de fournitures scolaires et produits de bureau, ainsi que les fabricants européens de papier Stora Enso, Arjowiggins et UPM-Kymmene. Déjà plusieurs de ces fabricants se sont engagés dans une démarche de certification dont La Couronne, GPV et le groupe Hamelin dont 80 % des usines fabriquant des enveloppes vont être certifiées d'ici l'été.



1908
2008

Biella
With a smile

Le classeur à levier Biella
fête ses 100 ans

www.classeurfederal.ch
www.biella.eu

Depuis un siècle Biella fabrique des classeurs à levier,
en misant sur la qualité et sur la solidité des produits... et de l'entreprise...
Rassurant de nos jours, n'est-ce-pas?

*Biella, concepteur et fabricant européen - classement, scolaire, time management,
produits individualisés*

Pour plus de renseignements: info-france@biella.eu - www.biella.eu



L'enveloppe doit devenir un produit plaisir et non plus un produit besoin. (Lalo)

dès le départ dans le but de proposer ces produits à des prix raisonnables de manière à pouvoir intéresser une très large cible.»

Autre développement intervenu il y a deux ans, la gamme Forever. «Claire-fontaine a toujours intégré l'écologie dans sa stratégie d'entreprise puisque nos sites sont certifiés ISO 14001 depuis de nombreuses années», explique-t-elle. Cette gamme en papier blanc et de couleur 100 % recyclé, certifiée APR et Ange Bleu, répond à la demande des consommateurs qui souhaitent réaliser leurs faire-part sur des produits écologiques.

le papetier website en ligne

www.papetierdefrance.com

- Plus d'infos quotidiennes
- Nouveautés
- Comptes-rendus de salons en direct

Pour ne rien rater de l'actualité !