

Vague verte sur le classement

Alors que la bipolarisation entre les produits de premier prix et les produits à valeur ajoutée s'accroît sur le marché du classement, la force d'innovation des fabricants reste intacte et se manifeste particulièrement avec la multiplication de produits respectueux de l'environnement dans leurs gammes.



Forever Polypro en polypropylène 100 % recyclé est le pendant de la gamme Forever en papier recyclé. (Exacompta)

Le marché du classement n'échappe pas à la morosité qui affecte l'ensemble de la papeterie et, au-delà, l'ensemble de l'économie. L'on note un net ralentissement de la consommation, plus prononcé dans le circuit des fournisseurs de bureau que dans les magasins où les ventes de rentrée ont atteint un niveau à peu près correct. Dans les bureaux,

les utilisateurs ont vidé leurs tiroirs et ont vécu sur leurs réserves pendant ces derniers mois, incitant à leur tour les distributeurs à réduire leurs stocks. Aujourd'hui, les ventes tardent à redémarrer et il semblerait que le rebond de la consommation tant attendu n'intervienne pas aussi rapidement qu'on aurait pu l'espérer.



La bipolarisation s'accroît

Autre conséquence de la crise, elle tend à renforcer la bipolarisation observée ces dernières années sur le marché du classement entre d'une part les produits de premier prix, qui constituent le gros des ventes, et d'autre part les produits à valeur ajoutée. Cette tendance reste plus que jamais d'actualité. On assiste depuis ces derniers mois à un recentrage sur les offres de premier prix et sur les produits à marque de distributeur. Un phénomène logique dans la mesure où les clients finaux cherchent à optimiser leurs coûts et choisissent le meilleur prix. Ce focus mis sur les prix est particulièrement sensible pour les actions promotionnelles. Les fabricants enregistrent de la part de leurs clients distributeurs des

La gamme des accessoires Isis Green Spirit est fabriquée avec une matière recyclée à plus de 90 %. (CEP)

demandes pour réduire les niveaux de qualité et ainsi diminuer les prix de revient des produits.

Dans l'immédiat, les acheteurs des entreprises regardent davantage les prix dans le but d'une réduction de leurs budgets à court terme. Pour autant, et malgré la crise, les produits à valeur ajoutée résistent plutôt bien. Au-delà du prix, viennent se greffer des préoccupations comme la qualité et la durée de vie des produits, soit une tendance qui pousse plutôt vers le qualitatif.

«Même si elle porte sur des volumes plus faibles, il y a toujours une clientèle pour des produits à valeur ajoutée, soit des produits s'adressant à une cible qui, quoi qu'il advienne, a toujours le besoin de produits bien adaptés à l'application qu'elle en a et bien adaptés en terme de qualité également», indique Stéphane Reeb, directeur des grands comptes de Biella pour l'Europe. «La situation actuelle est surtout conjoncturelle car, plus nous innovons en proposant des solutions nouvelles d'organisation, plus le consommateur répond et est satisfait», confirme Stéphanie Charles, directrice marketing d'Exacompta.

Déclin du classement de longue durée au profit du classement temporaire

Outre la crise économique, d'autres facteurs extérieurs affectent directement le marché du classement. En l'occurrence, l'évolution des méthodes de travail dans les bureaux. Aujourd'hui, de nombreuses tâches sont numérisées, et si beaucoup de papiers circulent toujours dans les entreprises, tous ne font pas l'objet d'un classement ou d'un archivage. «Malgré la progression des documents électroniques, les entreprises ont augmenté de manière significative leur consommation de papier et les e-mails sont principalement responsables de cette croissance. En outre, 62 % des Français déclarent classer leurs documents papier au moins une fois par semaine», rappelle Nathalie Danel, responsable marketing d'Acco.

«Sans doute, l'impression de feuilles A4 continue-t-elle à croître dans les entreprises. Mais l'on constate que la durée de vie de ce papier se réduit. Nous continuons à imprimer, à re-

cevoir des documents, mais ils sont destinés à avoir une vie différente», ajoute Hervé Halfen, PDG de Fast.

Si l'évolution des méthodes de travail n'induit pas une réduction des besoins en produits de classement, il en résulte cependant un transfert des produits de classement et d'archivage traditionnels vers des produits mieux adaptés aux nouvelles façons de travailler dans les bureaux. A cet égard, tous les produits ne sont pas impactés de la même manière. Les produits de classement temporaire et de proximité sur ou à côté du bureau tendent à profiter de cette évolution. A l'inverse, l'on constate que les pratiques d'archivage de longue durée déclinent. Les chiffres se font le reflet de cette tendance. Ainsi, si les dossiers suspendus figurent toujours au troisième rang des familles de produits de classement en valeur, ils ont été supplantés par les chemises et les pochettes qui occupaient la cinquième position il y a encore trois ans. «Ces chiffres traduisent bien le déclin du classement de longue durée au profit du classement temporaire et de proximité qui a été dynamisé», commente Nathalie Danel.

«Nous savons qu'à terme les entreprises auront moins besoin d'un classement lourd, comme des murs d'armoires remplis de dossiers suspendus», confirme Hervé Halfen. «Le poste de travail tel qu'il se projette

dans les entreprises sera un ordinateur et une imprimante avec autour un système de classement léger. Soit des pochettes, des chemises, des boîtes



Une gamme en kraft 100 % recyclé et certifié FSC qui compte 13 produits à assemblage manuel. (Fellowes)

de classement... qui seront disponibles dans l'environnement immédiat du poste de travail.»

Mobilité, proximité et individualité

En privilégiant le classement de proximité et exposé, dans la mesure où les produits ne sont plus rangés dans les armoires, mais au contraire placés sur le bureau, les besoins des entreprises rejoignent de plus en plus ceux de la



Ready Index, des intercalaires imprimables avec quatre sous-répertoires alphabétiques derrière chaque touche numérique de couleur. (Avery)

clientèle Soho, soit les particuliers et les très petites entreprises.

«Notre offre reste segmentée en fonction des cibles professionnelles, Soho et scolaire. Mais nous constatons que, à côté des produits très spécifiques à ces différentes cibles, de plus en plus de produits leur sont communs», indique Hélène Foulon, directrice de la communication de Modling. «Ainsi, les professionnels consomment désormais des pochettes coins de couleur plus féminines qui correspondent aux attentes d'une partie de cette cible professionnelle, tandis que la clientèle Soho a besoin de produits de classement de grande capacité pour classer et gérer ses documents et ses factures».

«Nous proposons des produits de classement et d'archivage qui satisfont aussi bien les administrations, les grands groupes et les PME que les personnes qui travaillent chez elles», confirme Hervé Halfen, PDG de Fast.

Une autre évolution dans les méthodes de travail influe sur les besoins des utilisateurs et les ventes des produits de classement : la mobilité. «Aujourd'hui, plus de 1,5 million de salariés sont considérés comme mobiles et déclarent passer 80 % de leur temps en déplacement», rappelle Nathalie Danel, responsable marketing d'Acco. «Nous répondons à ce besoin de mobilité en développant de plus en plus de produits polyvalents qui servent aussi bien sur le bureau que pour se déplacer, comme un système de pochettes qui peuvent se clipser dans un classeur ou bien se ranger sur un socle placé sur le bureau. Nous

Le PVC, victime de sa mauvaise réputation écologique

Le PVC a mauvaise presse. Alors que le polypropylène bénéficie d'une bonne image environnementale, le PVC a une mauvaise réputation écologique.

Le fait est que ce matériau a longtemps été considéré comme non-recyclable, accusé de dégager du chlore lors de son incinération et, bien sûr, de ne pas être bio-dégradable. Ces inconvénients écologiques l'ont pénalisé et le polypropylène, écologiquement correct, l'a supplanté dans un certain nombre de ses emplois.

Cependant, le PVC ne peut être totalement éliminé de la production des articles de classement car il reste une matière aux propriétés incontournables en termes de souplesse et de résistance pour un certain nombre de fabrications. Par exemple, si le polypropylène peut se substituer au PVC pour la fabrication des classeurs, pour des utilisations dans un environnement salissant, le PVC reste inégalé. Les utilisateurs le préfèrent car il est plus résistant et plus facile à nettoyer. De même, il est difficile de se

passer de ce matériau dans la fabrication d'articles scolaires comme les protège-cahiers, les rouleaux pour couvrir les livres...

D'autant qu'aujourd'hui, le débat sur les contre-performances écologiques du PVC apparaît dépassé. Contrairement aux idées reçues, le PVC est recyclable... et recyclé. En France, il existe une filière, Recovinyl, dont l'objectif est de stimuler le recyclage du PVC. Quant aux gaz toxiques qu'il dégage lors de son incinération, c'est également un problème maîtrisé aujourd'hui. A proprement parler, ce n'est pas du chlore qui se dégage lors de l'incinération du PVC, mais du chlorure d'hydrogène, un gaz non moins dangereux, suffoquant, qui se forme lorsque l'on incinère des produits chlorés, dont le PVC. Mais en France, tous les incinérateurs municipaux ont été mis aux normes européennes depuis le 1^{er} janvier 1996 et de ce fait réduisent considérablement ces émissions dans l'atmosphère. Depuis, la contribution du PVC aux émissions acides dans l'atmosphère est inférieure à 0,1 %.

notons également une vraie attente de pochettes à la fois robustes, car elles sont destinées à être manipulées fréquemment, et esthétiques, parce qu'elles restent visibles sur le bureau», ajoute-t-elle.

Ces nouveaux besoins de mobilité ne vont cependant pas à l'encontre d'autres plus anciens, estime Stéphane Reeb, directeur des grands comptes de Biella pour l'Europe. «Notre gamme Mobile Office a été

spécialement conçue pour répondre à ces besoins de mobilité. Mais une partie des documents utilisés de façon mobile sera forcément archivée. Nous avons développé des produits complémentaires pour répondre à ce besoin comme des pochettes personnalisables utilisables en version mobile et qui pourront ensuite être introduites dans des boîtiers plus gros pour en faire un produit archivé.»

La mobilité est aussi le fondement de la gamme Exactive lancée par Exacompta en 2008. Ce sera également celui d'une gamme dédiée à l'étudiant, baptisée Campus, qui sortira au début de l'année 2010. «La gamme Campus est composée d'outils polyvalents et mobiles qui sont de vraies solutions personnelles pour le consommateur», explique Stéphanie Charles, directrice marketing d'Exacompta. «Mobilité, proximité et individualité sont les trois caractéristiques des produits de classement dont ont désormais besoin les utilisateurs compte tenu de l'évolution de la société et des méthodes de travail», affirme-t-elle.



Fabriquée à partir de matériaux 100 % recyclés et recyclables, la gamme Eco Desk a reçu la certification cradle to cradle. (Acco)

AVEC VOS DOCUMENTS, SOYEZ PRUDENTS

Protégez votre entreprise de l'usurpation d'identité et de l'espionnage économique



84% des responsables n'ont pas engagé d'actions pour prévenir les tentatives d'espionnage économique

STOP À LA CRIMINALITÉ

IDENTITAIRE ET DOCUMENTAIRE



L'usurpation d'identité est une forme de criminalité qui croît très rapidement en France. En détruisant toutes les informations confidentielles avant de les jeter, vous réduisez considérablement les risques de vous faire voler ces documents et de devenir une victime. Les destructeurs Fellowes répondent à tous vos besoins grâce à différentes technologies exclusives : 100% anti-bourrages, SilentShred pour une destruction silencieuse...

www.fellowes.com

THE WORLD'S TOUGHEST SHREDDERS™

* Les destructeurs les plus performants au monde.



Des produits verts et dynamiques

Mais la tendance qui est actuellement la plus marquante, et aussi la plus significative sur le marché du classement, est celle qui porte les produits «verts». C'est également l'un des segments du marché les plus dynamiques, sur lequel les ventes continuent à progresser et qui est le cadre désormais de la plupart des innovations. Même si, aujourd'hui, l'environnement n'est plus de l'innovation, souligne Hélène Foulon, directrice de la communication de Modling. «Qu'un produit soit respectueux de l'environnement est devenu un pré-requis», estime-t-elle. «La gamme Touareg, fabriquée en carte naturelle, sans chlore et sans colorant, existe depuis quatre ans maintenant et ses ventes restent en progression constante. De même que, d'une manière générale, l'ensemble de nos produits qui sont aujourd'hui certifiés Paper by Nature», témoigne-t-elle. Même constat chez Acco dont la gamme d'accessoires de bureau Ecodesk, en matériaux 100% recyclés et recyclables, a été lancée en 2008. «Fort de son succès, nous l'avons déclinée cette année avec des produits de classement, des pochettes, des chemises trois rabats, des classeurs à deux et quatre anneaux... Tous ces produits sont fabriqués à partir de matériaux 100% recyclés et recyclables et bénéficient de la certification cradle to cradle - voir l'encadré -»,



La couleur poursuit sa percée dans le domaine du classement aidée en cela par la nouvelle visibilité donnée aux produits de classement sur les bureaux. (Fast)

précise Nathalie Danel, responsable marketing.

Autre nouveauté récente, la gamme Atlanta Green commercialisée sur le marché français depuis le mois de septembre 2009. «Cette nouvelle gamme esthétique et durable composée de produits 100% recyclables est notre grande fierté», déclare David Stacchetti, directeur commercial pour la France et l'Italie d'Atlanta Office Products SA. «Elle a demandé de nombreux mois de développement afin d'arriver à une gamme fabriquée entièrement à partir de matières 100% compostables. C'est également une gamme transversale composée à la fois d'articles de classement et d'accessoires de bureau.»

Des innovations environnementales également chez Exacompta qui lance en cette fin d'année une gamme en polypropylène recyclé. «Cette gamme

est le pendant de la gamme Forever en papier recyclé. Elle s'appelle Forever polypro recyclé et c'est la première sur le marché du classement à être fabriquée à partir de polypropylène 100% recyclé post consommation, c'est-à-dire issu du tri des déchets, et non pas de chutes de production», précise Stéphanie Charles, directrice marketing. «Il s'agit d'une gamme très large composée de classeurs à levier, de classeurs à anneaux et de cahiers classeurs en dos de 40 et de 20, de chemises élastique, de trieurs, d'intercalaires que nous positionnons au même prix que les autres gammes en polypropylène, bien qu'il s'agisse de produits «premium», résistants et durables en matière épaisse de 7/10^{ème} pour les chemises élastiques».

Précurseur en matière d'offre verte - la gamme d'archivage Nature Line en kraft 100% recyclé, avec une encre à base d'eau, une colle à base d'amidon et conditionnée sous film recyclable a été lancée en 2000 -, Fast note le même engouement pour les produits respectueux de l'environnement. «Dès l'origine, nous avons considéré que l'écologie était un mouvement de fond et nous avons choisi de positionner ces produits au même prix que les produits traditionnels», indique François Sand, directeur commercial de Fast. «Aujourd'hui, les ventes des produits Nature Line continuent à progresser régulièrement et représentent désormais près de 10% du marché de l'archivage, produits à marque de distributeur inclus. Ce succès nous a incité à décliner le concept Nature Line avec des produits de classement comme des pochettes et des chemises à fenêtre et en reprenant les meilleures ventes de la gamme Couleur».

De nouveaux labels dans le classement

Lancé officiellement à Paperworld en janvier 2009, le label Paper by Nature est le seul écolabel existant permettant de certifier l'ensemble du processus de fabrication d'un produit papetier transformé. Pour les industriels, l'obtention de cette certification suppose de répondre à un niveau d'exigence élevé portant notamment sur l'origine des fibres qui composent le papier, la nature des encres utilisées, la maîtrise des rejets dans l'air et dans l'eau ou encore la gestion des déchets issus de la fabrication. Le groupe Hamelin a adopté ce label et, aujourd'hui, 90% des produits Modling et Elba fabriqués en carte sont certifiés Paper by Nature.

Un autre label commence à s'introduire en Europe certifiant que les matières premières utilisées pour fabriquer le produit labellisé sont réutilisables à l'infini. C'est une certification d'origine américaine appelée «cradle to cradle», signifiant de berceau à berceau. Acco est le premier fabricant à l'utiliser sur le marché du classement avec sa gamme Ecodesk.

Le troisième de ces nouveaux labels est Carbone Progress, une certification développée par le Bureau Veritas et un engagement pour les industriels à réduire leurs émissions de carbone. Exacompta la présentera sur ces produits dès le début de l'année 2010.

Fellowes aussi élargit sa gamme de produits d'archivage en mettant l'accent sur l'écologie. Le fabricant lance cet automne, sous la marque R-Kive, trois nouvelles gammes : Earth Series, Prima et System, toutes composées de produits 100 % recyclables, fabriqués à partir de carton 100 % recyclé, imprimés avec des encres à base d'eau et livrés à plat pour diminuer le volume de leurs emballages et ainsi réduire l'impact de leur transport sur l'environnement.

Des acheteurs avertis et exigeants

Les produits respectueux de l'environnement occupent une place de plus en plus importante dans les critères de choix des acheteurs d'entreprises et des distributeurs.

«Dans notre domaine d'activité, cette demande se concrétise au niveau des corbeilles à papier. Il est de plus en plus souvent fait mention dans les appels d'offres de demandes de corbeilles permettant d'effectuer un tri sélectif», souligne Véronique Roussel, responsable marketing de CEP Office Solutions. «Nous répondons à cette demande croissante avec de nouveaux produits sortis en début d'année comme les corbeilles Isis qui peuvent se positionner dos à dos et une corbeille de tri dotée de

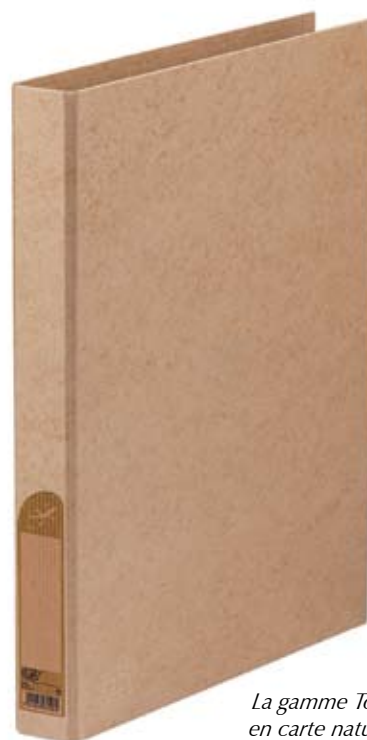
dans les entreprises qui constituent clairement la clientèle la plus réceptive. C'est un phénomène que nous observons également dans le domaine de l'écriture», explique Laurence Marcadet, responsable marketing.

La demande est beaucoup plus forte dans les entreprises et dans les administrations dont les appels d'offres affichent des objectifs en pourcentage de produits verts. A l'inverse, dans la clientèle des particuliers, le choix d'un produit vert relève toujours d'une démarche personnelle. De ce fait, les ventes se développent plus lentement, même si aujourd'hui l'offre s'élargit et est mieux représentée dans les points de vente.

Pour ces consommateurs particuliers, les labels et certifications restent les principaux indicateurs et force est de constater qu'ils ont parfois du mal à se repérer parmi les nombreux labels existants. Ce n'est plus le cas des acheteurs professionnels qui sont de mieux en mieux informés et de plus en plus avertis.

«Les acheteurs intéressés par les questions environnementales sont maintenant très informés et donc critiques face au «greenwashing» auquel certains fabricants ont encore recours», constate Stéphane Reeb, directeur des grands comptes de Biella pour l'Europe. «Cette pratique a pu fonctionner aux débuts du marché des produits verts. Mais aujourd'hui,

tributeurs, celui du lieu de fabrication des produits. «Il s'agit d'une tendance récente apparue il y a seulement quelques mois. Les consommateurs deviennent plus attentifs au lieu de



La gamme Touareg, fabriquée en carte naturelle, sans chlore et sans colorant. (Modling)

fabrication des produits et privilégient les produits d'origine nationale», souligne Hélène Foulon, directrice de la communication de Modling. «Le fait que plus de 95 % de nos produits soient fabriqués en France est devenu un plus», ajoute-t-elle.

La couleur poursuit sa percée

Côté innovation, la couleur poursuit sa percée dans le domaine du classement aidée en cela par la nouvelle visibilité donnée aux produits de classement sur les bureaux ou sur les étagères. Les distributeurs notent un attrait toujours plus prononcé pour une certaine diversité dans le choix des coloris. Cette tendance se vérifie particulièrement dans les magasins fréquentés par une clientèle de particuliers.

«Dans les points de vente, c'est moins le fait que nos produits soient verts que leur look qui fait la différence», remarque Laurence Marcadet, responsable marketing de Pentel. «Dans les linéaires, les produits se



Atlanta Green, une gamme esthétique et durable composée de produits 100 % recyclables. (Atlanta)

deux compartiments. Nous avons également des demandes sur la composition de nos produits comme, par exemple, la gamme Isis Green Spirit qui est fabriquée avec une matière recyclée à plus de 90 %.»

Même constat chez Pentel dont la gamme d'articles de classement Recycology a été lancée il y a trois ans, en janvier 2007. «La demande pour les produits verts ne cesse de croître

les acheteurs ne se contentent plus de discours marketing. Très concrètement, nos clients nous demandent des labels environnementaux ou bien des analyses sur la composition de nos produits réalisées en laboratoire prouvant qu'ils correspondent bien à notre proposition.»

Un autre critère propre au développement durable est aujourd'hui avancé par les utilisateurs et les dis-

démarquent davantage par leur aspect, leur couleur et la fantaisie de leur couverture. C'est pourquoi la gamme Clear aux couvertures souples, transparentes et colorées, et les Vivid aux couleurs très «flashy» avec leurs couvertures granulées remportent un grand succès».

Dans les entreprises, le développement des open spaces est un autre facteur qui contribue à la recherche de produits esthétiques. «Dans les bureaux, il existe une importante attente d'innovation en terme de couleurs», confirme Véronique Roussel, responsable marketing de CEP Office Solutions. «Même si le noir reste la couleur la plus vendue,



La gamme Recycology plaît aussi par ses couleurs et son look. (Pentel)

des coloris toniques comme le lilas, l'anis, le rose ou le bleu transparent réalisent des scores de vente qui deviennent très intéressants». Soit les couleurs qui sont à la mode dans l'univers de la décoration intérieure. Car, de plus en plus, les utilisateurs se préoccupent de la qualité esthétique de leur environnement au bureau au même titre qu'à la maison. «Nos accessoires de bureau s'y prêtent particulièrement. Au-delà de leurs qualités fonctionnelles, ils sont aussi appréciés comme des accessoires de décoration», précise-t-elle, ajoutant que la largeur des gammes est un autre atout. «Si c'est souvent la corbeille à courrier qui déclenche l'acte d'achat, l'utilisateur peut ensuite créer

Les segments les plus dynamiques du marché du classement

Dans la gamme des accessoires de classement, les segments les plus dynamiques restent les grands classiques comme la corbeille à courrier qui est toujours le premier produit d'équipement.

Dans celle des articles de classement, les ventes de classeurs à levier sont plutôt stables, voire en baisse.

A l'inverse, les protège-documents, les porte-vues ainsi que les trieurs enregistrent de bons résultats. C'est à la fois leurs fonctionnalités bien adaptées à l'évolution des méthodes de travail, notamment la mobilité, et leur esthétique qui sont en priorité appréciées par les utilisateurs.

son univers avec tous les accessoires coordonnés dont il a besoin dans son bureau.»

Par les temps qui courent, la couleur est aussi une voie d'innovation qui permet de recentrer sur des valeurs sûres. «Actuellement, les distributeurs préfèrent s'appuyer sur des produits qui ont fait leurs preuves plutôt que remplacer des références qui tournent par des innovations avec lesquelles ils prennent forcément un risque», explique Hélène Foulon, directrice de la communication de Modling. «C'est la raison pour laquelle une de nos démarches pour 2010 a été de renouveler certains produits phare de notre offre existante. Ainsi la gamme Hawaï, qui a fêté son dixième anniversaire l'année dernière, a vu l'ensemble de ses coloris renouvelé avec de nouvelles tonalités plus fraîches et plus modernes.»

Un autre axe de l'innovation pour les fabricants d'articles de classement consiste à apporter des services autour de leurs produits. Parce que les utilisateurs leur reprochent souvent qu'une seule étiquette soit fournie avec les pochettes de classement, Acco a décidé de les livrer désormais avec dix étiquettes réimprimables à l'aide de modèles d'impression disponible sur le site Rexel.

Même démarche chez Modling avec le service Elba Print lancé en début d'année 2009 et qui va être renforcé en 2010 avec de nouvelles fonctionnalités disponibles sur le site. «Nous accompagnons nos produits de solutions adaptées à nos différentes cibles d'utilisateurs», indique Hélène Foulon, directrice de la communication de Modling. «Par exemple, avec ce service, les professionnels peuvent personnaliser des étiquettes ainsi que des dossiers de présentation. En offrant ces services à nos consommateurs, nous leur permettons d'utiliser plus facilement nos produits, mieux et plus rapidement.»

La gamme Mobile Office a été spécialement conçue pour répondre aux besoins de mobilité. (Biella)

