


VIQUEL LANCE
LA MARQUE CANAL
SAINT-MARTIN

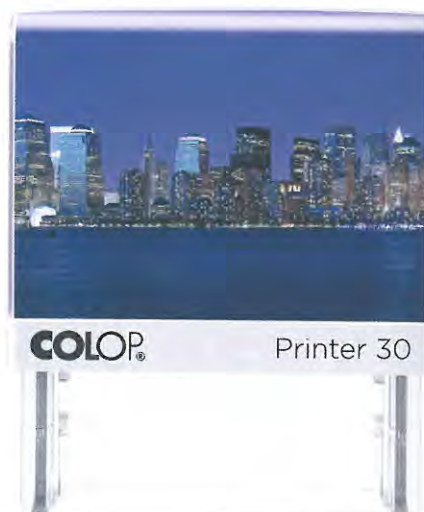
ADVEO: « NOUS PASSONS
À LA VITESSE SUPÉRIEURE »

A man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt and jeans, is sitting in the operator's seat of a forklift. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background shows a warehouse with high industrial shelving units, some labeled with numbers like 42 and 43. The lighting is bright, typical of an industrial setting.

Xavier Guichard,
directeur général
du groupe Manutan

**« LES PAPETERIES PICHON
SONT UNE PÉPITE! »**





La gamme Printer Line se décline dès la rentrée scolaire en trois nouvelles tailles : 10, 15 et 60.

MARQUAGE

COLOP MISE SUR LA PERSONNALISATION

Sur un secteur grignoté, voire dévoré, par Internet, Colop réagit : optimisation de gamme, logiciels de personnalisation, campagne de communication, etc. Une **première étape** pour le fabricant.

Dans un environnement général morose, Colop tire finalement son épingle du jeu sur le secteur du marquage : « Pour les premiers mois de l'année, nos chiffres sont plutôt en hausse. Le mois de juin, en revanche, a été plus calme, détaille Éric Pradel, en charge de la filiale française. Cependant, il semble évident que cette relative bonne tenue est liée au lancement l'année dernière de la nouvelle gamme Printer, totalement repensée et relookée. » Il doit s'agir de la septième génération du produit phare de la société Colop, lancé en 2004, d'où aujourd'hui un niveau de sophistication et d'efficacité maximales, lié aux optimisations successives apportées pour répondre aux attentes et aux évolutions des besoins des utilisateurs. « L'accueil de cette nouvelle version a été très positif, car elle apporte un réel plus produit qui se traduit par un avantage en termes de stockage pour les clients, jusqu'à moins de 75 % d'unités de gestion des stocks. » Un aspect que l'on sait très important à cause de son coût. De plus, l'élargissement de l'espace de l'image conçu pour permettre un habillage complet du tampon a également séduit les revendeurs car il facilite une meilleure communication avec les clients. « Cette fenêtre image d'une dimension inédite sur le marché offre la personnalisation à son plus haut niveau, rendant le tampon unique. » Disponible dans les trois tailles classiques (20, 30 et 40), la Printer Line se déclinera dès la rentrée scolaire en trois nouvelles tailles : 10, 15 et 60. La gamme de huit couleurs peut être étendue à volonté avec le logiciel ICD7, tout en n'ayant qu'un seul appareil en stock.

UNE VASTE CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Internet a complètement cannibalisé la vente de tampons et de produits personnalisables, les revendeurs ont donc besoin d'arguments afin de réinvestir efficacement le marché : meilleur positionnement de prix, meilleur service, meilleure réactivité pour la livraison. C'est ce que propose Colop avec la gamme Printer, le logiciel ICD7 et l'outil Image Card Designer pour créer des cartes image personnalisées. « Le plus complexe,

reconnait Éric Pradel, reste l'articulation avec les utilisateurs des différents outils Internet mis à leur disposition pour personnaliser leur tampon et son esthétique. Il s'agit d'une approche un peu plus technique qui exige du temps pour être comprise et adoptée. » Pour y parvenir, Colop a lancé une campagne via un concours de photos de vacances durant l'été, avec des cadeaux à gagner. Pour participer, il suffit d'utiliser Image Card Designer, simple et intuitif, disponible gratuitement sur le site.

« ENCOURAGER LES FABRICANTS À "BRANDER" LE TAMPON À LEUR PROPRE MARQUE. »

« L'objectif est d'accélérer la sensibilisation à ce nouvel outil. » Une nouvelle approche pour Colop ? « Oui et non, car voici deux ans nous avons déjà lancé un premier concours participatif auprès de tous nos clients. Les retours avaient été très intéressants, riches d'idées et d'enseignements dont nous nous sommes d'ailleurs fortement inspirés pour créer notre nouvelle gamme. »

Le but est d'encourager les fabricants à personnaliser l'esthétique du tampon, à le « brander » à leur propre marque. « On essaie également de toucher le grand public à travers, par exemple, des PLV chez nos clients revendeurs, les papeteries, afin que les utilisateurs comprennent cette nouvelle offre et ses avantages. » Une démarche de sensibilisation qui a démarré en janvier-février de cette année. « L'objectif est que, petit à petit, ils s'approprient l'outil et le diffusent dans leur réseau et jusqu'à l'utilisateur grand public. »

Concernant la gamme EOS et imprimante laser, le logiciel a été amélioré et la gamme élargie. La cible de départ, celle des superstores, s'est ouverte avec le remplacement des anciens tampons : « Les fabricants sont intéressés par cette technologie comme les revendeurs, fournisseurs de bureau, papeteries, n'ayant pas d'espace de vente : ils trouvent ainsi une meilleure réactivité, un meilleur service, et surtout la limitation des frais de port liés à l'envoi des tampons seuls (lourds proportionnellement au prix unitaire du produit) en les incluant dans un envoi global. » Dans ce marché chahuté, Colop étudie activement d'autres pistes de diversification : « Une nécessité. » ●

CATHERINE MANDIGON