

être trop affectée dans la mesure où elle bénéficie d'une clientèle stable, celle des collectivités locales. Si les capacités d'investissement des mairies tendent à se restreindre, leurs budgets de fonctionnement en revanche se maintiennent.

Toujours sur la lancée de leur développement, les superstores de devraient pas non plus trop souffrir. En revanche, la baisse de la consommation risque d'affecter davantage les fournisseurs de bureau et les boutiques. Pour autant, je reste optimiste. Je ne vois pas pourquoi les entreprises réduiraient fortement leur consommation de fournitures de bureau. On ne peut pas se passer de cahiers ni de stylos, d'autant que leur coût est dérisoire par rapport à d'autres postes de dépenses.

Le Papetier de France : Les organismes professionnels dont Clairefontaine est membre sont à l'initiative d'un nouveau éco-label, Paper by Nature. Allez-vous l'adopter pour vos produits ?

Guillaume Nusse : Nous sommes membres de la FEPE, Association des fabricants européens d'enveloppes, et de la MECSEA, Association des producteurs européens de fournitures scolaires et produits de bureau, qui sont en effet partie prenante de ce label. En tant que membre nous avons été contactés, mais nous avons estimé que cette démarche n'était pas intéressante. C'est un projet plein de bonnes intentions, mais malheureusement je ne crois pas à sa réussite. Il y a déjà trop de labels sur le marché

et les consommateurs s'y perdent. En outre, construire la notoriété d'un label qui ne concerne qu'une famille de produits est une gageure. Aujourd'hui, tous les labels qui ont acquis une certaine reconnaissance dans le public sont diffusés dans de nombreux marchés et sont visibles sur de multiples produits. En ce qui concerne notre offre de produits écologiques, nous estimons qu'avec les certifications forestières PEFC et FSC qui s'appliquent au papier, la certification Ange Bleu qu'a obtenu notre gamme Forever pour l'utilisation de matériaux recyclés et la norme ISO 14001 qui certifie les processus de fabrication de toutes nos usines, nous répondons à la plupart des exigences que peuvent avoir les consommateurs.

Acar lance la collection Arwey

Acar a choisi le cadre de Paperworld 2009 pour le lancement officiel de sa nouvelle collection de carnets Arwey. Pour cet éditeur et ce fabricant d'agendas qui figure parmi les leaders du marché turc, ce lancement est un nouveau challenge. Savaş Acar et Faruk Acar expliquent comment cette nouvelle collection va permettre à l'entreprise d'atteindre son objectif d'augmenter ses ventes de plus de 50 % en 2009...

Le Papetier de France : En quoi les carnets Arwey se distinguent des autres produits existant sur le marché ?

Savaş Acar : Dans la conception de la collection Arwey, nous avons mis l'accent sur le design et les fonctionnalités des produits. Cette collection est composée de dix modèles différents de carnets se déclinant dans soixante combinaisons de couleurs. Les consommateurs ont ainsi le choix entre des modèles classiques, modernes ou tendance. Sur le plan des fonctionnalités, autre particularité des carnets de la gamme Arwey, tous sont équipés d'une pochette intérieure pour ranger des documents ainsi que de nombreuses pages d'information



La collection Arwey réunit dix modèles de carnets différents se déclinant dans soixante combinaisons de couleurs.

COMPTE-RENDU paperworld

incluant une carte du monde, des tables de conversion et une liste de numéros d'urgence. Il s'agit d'une collection réellement originale et le design et les fonctionnalités des produits en font des accessoires uniques.

Le Papetier de France : Quel accueil vos produits ont-ils reçu ?

Savaş Acar : L'accueil de ces produits à Paperworld a été très bon et la collection a généré beaucoup d'intérêt parmi nos visiteurs. Ils étaient visibles sur quatre panneaux publicitaires dans les allées entre les halls d'exposition.

Nous attachons une grande importance à la réussite de cette collection dont le développement a mobilisé l'ensemble de l'entreprise et des investissements importants en R&D. L'élaboration de cette collection a pris une année avant son lancement, y compris les études de marché pour étudier le bon positionnement de la collection sur le marché. Nous avons également porté beaucoup d'attention au choix de l'appellation de cette collection. Arwey présente le double avantage d'être un nom qui sonne bien et qui se prononce de la même manière sur nos principaux marchés.

Une question de design innovant

Le Papetier de France : Arwey est-elle votre première collection de carnets ?

Faruk Acar : Non, nous avons commencé à développer des carnets en 2000 en utilisant le savoir-faire que nous avons acquis dans la fabrication d'agendas.

Arwey est la dernière collection que nous avons lancée fin 2008. Nous avons aussi d'autres collections à notre catalogue comme Lavorte, une gamme qui a permis à Acar d'être reconnu comme un fabricant développant des produits au design original. C'est la seule collection au monde de carnets dont les couvertures en cuir sont ornées de cristaux Swarovski. Cela en fait de superbes produits cadeaux.

Le Papetier de France : Quelle est l'importance de votre activité dans le domaine de l'exportation ?

Faruk Acar : Nous avons commencé à exporter nos produits il y a 15 ans, en particulier en Russie et dans les anciens états de l'Union soviétique. En 1998, nous avons reçu une première commande d'une importance significative qui émanait du gouvernement israélien. Depuis cette date, nos ventes à l'export ont augmenté régulièrement jusqu'à représenter aujourd'hui plus de 50 % de notre

production. Nous exportons vers 24 pays, y compris les Etats-Unis, l'Australie et la plupart des pays européens. Nous avons des bureaux de vente à Moscou, au Kazakhstan et en Azerbaïdjan.

Le Papetier de France : La crise économique va-t-elle vous inciter à mettre davantage en avant l'argument du prix ?

Faruk Acar : Le prix de nos produits n'est pas notre premier argument de vente. Nous préférons mettre en avant leur bonne qualité et le service dont ils sont accompagnés pour les



Savaş Acar, directeur des exportations, et Nil Tuna, directrice de la zone France et pays francophones : «Le ralentissement économique va affecter notre activité, mais nous restons relativement confiants car nous avons adopté un bon positionnement en proposant des produits dans un bon rapport qualité/prix».

production. Nous exportons vers 24 pays, y compris les Etats-Unis, l'Australie et la plupart des pays européens. Nous avons des bureaux de vente à Moscou, au Kazakhstan et en Azerbaïdjan.

Le Papetier de France : Dans vos objectifs de croissance, à quels marchés donnez-vous la priorité ?

Faruk Acar : Avec la collection Arwey, nous cibons en priorité le marché américain et l'Europe. Aux Etats-Unis, les consommateurs utilisent peu d'agendas et préfèrent les carnets dont les pages ne sont pas datées. Nous pensons que le style et les fonctionnalités des carnets Arwey

revendeurs comme la garantie des délais de livraison. Le prix n'est abordé dans les négociations qu'une fois ces avantages soulignés.

L'éco-labellisation est un argument décisif

Le Papetier de France : Quel est l'impact des certifications environnementales sur des produits comme les vôtres ?

Savaş Acar : La collection Arwey sera certifiée FSC d'ici le mois de juin 2009. Les consommateurs recherchent aujourd'hui des produits respectueux de l'environnement, en particulier en Europe et aux

Etats-Unis, tandis que les revendeurs privilégient les produits certifiés FSC. Acar se positionne comme un pionnier sur ce marché des produits verts. Nous sommes la première entreprise turque à avoir obtenu la certification FSC dans le secteur de l'édition. Cette certification apporte la preuve que nous sommes conscients de nos responsabilités environnementales et que nous voulons répondre aux attentes de nos clients.

Le Papetier de France : Quelle est la part des produits à marque de distributeur dans vos ventes ?

Savaş Acar : La fabrication de produits à marque de distributeur est une activité importante pour Acar. Dans le domaine des agendas, ces produits représentent 60 % de notre production. Notre succès sur ce marché est basé sur la qualité du service que nous apportons à nos clients et sur notre capacité à répondre à leurs exigences. Nos clients sont des distributeurs, des agences de publicité et des grandes entreprises, comme des compagnies d'assurance ou des banques.

Le Papetier de France : Quelle est l'image du «made in Turquie» en Europe occidentale ?

Faruk Acar : Par le passé, la Turquie n'avait pas une réputation de qualité. Mais la situation a changé. Les entreprises turques ont modernisé leurs outils de production et investissent pour atteindre des niveaux de qualité de fabrication en accord avec les standards européens. Ces progrès ne se limitent pas aux produits de papeterie, mais concernent l'ensemble des produits fabriqués dans le pays. Par exemple, dans l'industrie textile, les produits de grandes marques à forte notoriété sont fabriqués en Turquie. Acar a toujours considéré la qualité des produits comme une priorité et nous disposons d'un outil de production à la pointe – nos machines n'ont que 10 ans d'âge. Preuve de cette

Le site de production de Acar a été construit en 1998. 150 personnes y sont employées.



Faruk Acar, directeur des ventes, présente un carnet de la collection Lavorte, la seule gamme de carnets dont les couvertures en cuir sont ornées de cristaux Swarovski.

qualité, notre site de production est certifié ISO 9001.

Un objectif de croissance de 55 % en 2009

Le Papetier de France : De quelle manière la crise affecte-t-elle les ventes de vos produits ?

Savaş Acar : Je pense que dans notre secteur d'activité la crise affecte davantage les produits de moyenne et de bas de gamme que les produits de luxe. Pour les produits de luxe dotés de hautes fonctionnalités comme les nôtres, il y a toujours une demande. Bien entendu, nous allons tous subir le ralentissement économique, mais nous restons relativement confiants car nous avons adopté un bon positionnement en

proposant des produits dans un bon rapport qualité/prix. En 2008, nous avons enregistré une croissance de nos ventes globales de 7 % et de 15 % pour la partie export. Cette année, avec le lancement de la collection Arwey et les référencements que nous avons obtenus auprès de grands distributeurs européens, nous prévoyons une croissance de 55 %. Nos ventes sur le marché turc resteront stables en raison des fortes positions que nous y avons déjà acquises. Mais nos exportations vers le marché européen vont être facilitées par le cours élevé de l'euro et le déclin de la lire turque. Le recul du marché russe, qui avait été notre principal marché d'exportation jusqu'à aujourd'hui, en raison de la faiblesse du rouble et de la baisse de la demande, nous incite à intensifier nos efforts pour développer nos ventes sur les marchés occidentaux.

