

FOURNITURES DE BUREAU

Ils vendent plus que des trombones !

Dans un secteur qui fait du surplace, les professionnels de la vente de matériel de bureau sont contraints d'imaginer de nouvelles approches pour séduire leurs clients. Exemples.



Des ramettes de papier aux agrafeuses en passant par le mobilier, les tapis de souris ou les cendriers, la liste du matériel de bureau se déroule en dizaine de milliers de produits. Or, malgré le discours ambiant sur le bien-être au travail ou le confort des salariés, ces fournitures ne figurent pas dans les dépenses prioritaires des entreprises : elles ne sont pas jugées stratégiques. A fortiori quand l'époque est à la réduction des coûts. Sans surprise, ce marché éprouve d'énormes difficultés à croître. Au niveau mondial, les deux géants du secteur, les américains Staples (18,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017, propriétaire entre autres du réseau français JPG) et Office Depot (10,2 milliards) ont même envisagé de fusionner en 2015 pour éviter de faire du surplace, mais l'opération n'a pu aboutir. En France, après avoir

Lire l'article complet sur
Management - Mars 2019 -
n°272