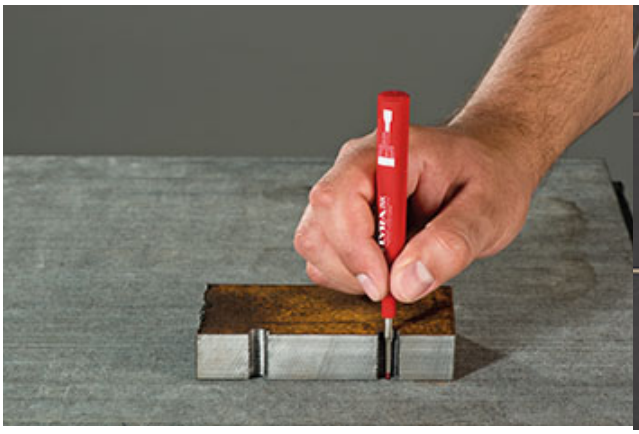
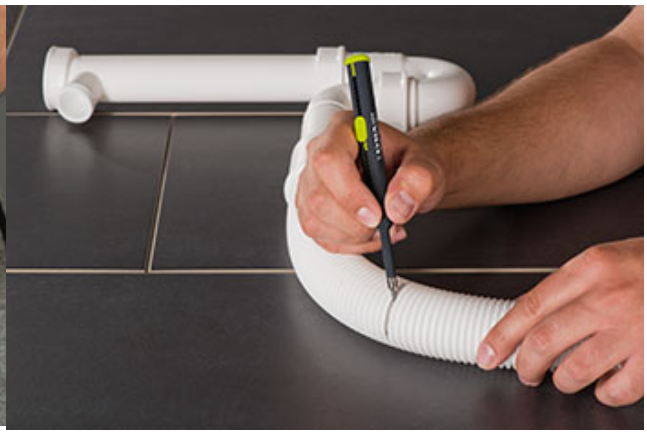
septembre 2014

Omyacolor

Une signature pour le marquage industriel

Le marquage industriel représente 25% des ventes de Lyra Omyacolor, la filiale française du groupe Fila. Pour développer cette activité, l'entreprise champenoise s'appuie sur la notoriété de la marque Lyra et sur des produits innovants qu'elle met en valeur dans les points de vente notamment à travers des présentoirs.





C'est depuis la Champagne que la marque allemande Lyra déploie aujourd'hui ses outils de marquage industriel en France. La Champagne, réputée pour ses carrières de craie, accueille aussi le site d'Omyacolor, spécialisé dans la fabrication de produits à base de carbonate de calcium. Produisant plus d'un milliard de bâtons de craie blancs et couleur par an à Saint-Germain-la-ville dans la Marne, ce site est d'ailleurs le seul à fabriquer cette catégorie de produits au sein du groupe Fila, dont Lyra Omyacolor est la filiale française.

Un groupe international

Réalisant un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros, le groupe italien Fila est le numéro deux mondial des crayons de couleur et leader des feutres en Europe. Né en 1920 à Florence, il a enrichi sa palette au fil des ans à d'autres métiers et a pris une envergure internationale en acquérant notamment le Français Omyacolor en France en 2000 ou encore l'Allemand Lyra en 2008. Il s'appuie aujourd'hui sur huit usines spécialisées par métier et sur une vingtaine de filiales situées dans le monde entier. « La stratégie du groupe est de fabriquer lui-même les produits qu'il vend et de privilégier la qualité et l'innovation » explique Eric Buée, directeur de Lyra Omyacolor. 95% de l'offre du groupe est ainsi issue de ses propres usines, y compris l'injection plastique, à

Florence, en Italie.

Un leader du marquage industriel

L'acquisition d'Omyacolor, le plus important fabricant de craies au monde, permet ainsi à Fila de s'introduire sur le marché français. Et avec l'arrivée de Lyra, l'un des leader du marquage industriel, le groupe pénètre par la même occasion le marché industriel. Si, avant sa reprise, Lyra France se concentrait surtout sur l'activité scolaire, l'objectif de Lyra Omyacolor est de développer aussi le secteur industriel à travers la marque Lyra, réputée pour la qualité technique de ses produits. Réalisant un chiffre d'affaires de 21â€¯millions d'euros, y compris l'export, la filiale française du groupe Fila effectue 25% de ses ventes sur l'industrie et 75% sur la papeterie scolaire. « Au sein du groupe, le marché français est aujourd'hui celui dont le secteur industriel est le plus développé » poursuit Eric Buée. Distribuée uniquement en fourniture industrielle, quincaillerie et dans les négoces en matériaux, Lyra commercialise ainsi une gamme complète de solutions de marquage pour les professionnels, depuis les crayons de maçon, de charpentier ou de plombier, les craies de marquage sur le sol, les craies stéatite résistant jusqu'à 2 000°C, les crayons cire pour marquer sur toutes les surfaces lisses (métal, verre, plastique, film) ou poreuses (tuiles, pierres, béton), les solutions pour le marquage à chaud, en passant par les marqueurs lubrifiants, les craies luminescentes pour les instruments de lecture optique jusqu'aux marqueurs craie, marqueurs peinture pour l'écriture sur les surfaces lisses et poreuses et autres marqueurs et stylos à l'encre permanente. La liste n'est pas exhaustive ! « Si notre stratégie de développement est de proposer des produits de qualité et qui se différencient de ceux que l'on retrouve sur le marché, notre envergure de fabricant mondial nous permet aussi de commercialiser des produits à des prix accessibles. » Bien identifiables par leur forme triangulaire, les marqueurs Lyra Ink, dont la pointe profilée permet d'écrire dans tous les endroits difficiles d'accès, et Lyra Dry, avec ses mines télescopiques, reflètent bien cette stratégie. D'autres nouveautés sont prochainement annoncées.

Accroître la visibilité de Lyra

L'objectif de la filiale française du groupe Fila est également d'optimiser la présence de la marque dans tous les magasins des réseaux de distribution dans lesquels Lyra est présente, en s'appuyant notamment sur sa force de vente de douze personnes dont trois exclusifs. « Le marché du marquage est mature et très concurrentiel. Nous devons donc affirmer la présence de la marque Lyra dans les points de vente » souligne Eric Buée. Pour accroître la visibilité de sa marque, Lyra Omyacolor a par ailleurs investi dans des présentoirs permettant de rassembler son offre plutôt que ses produits soient disséminés dans différents rayons. Les gammes Lyra Ink et Lyra Dry disposent, en outre, de présentoirs de comptoir pour stimuler l'achat d'impulsion. « Nos produits représentent un petit chiffre d'affaires pour un distributeur mais ils sont générateurs de marge D'où l'intérêt de dynamiser leurs ventes. »

Agnès Richard