

Post-it ou l'exemple d'une marque, fruit d'un savoir-faire multiple. Indispensable dans tous les bureaux et les foyers du monde entier, le célèbre papillon jaune autocollant a révolutionné la communication et l'organisation. Depuis 2010, son nom s'inscrit sur des stylos révolutionnaires.

Post-it,[®] 30 ans d'adhésion

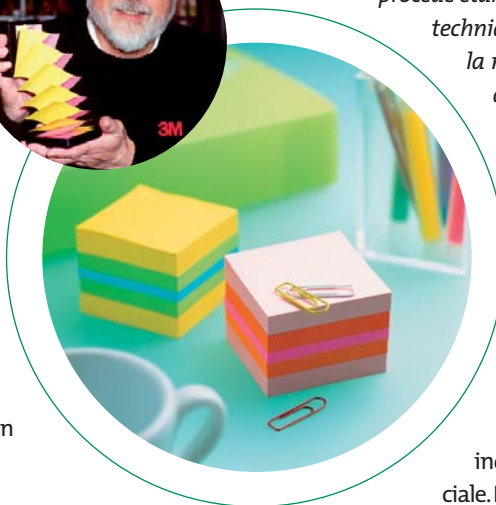
Et si Arthur Fry avait travaillé dans une autre entreprise que 3M, aurait-il inventé Post-it ? N'est-ce pas le savoir-faire du groupe américain, en termes de management, qui permet de faire éclore certains projets ? Depuis le principe posé par William L. McKnight, président de 3M (Minnesota Mining and

Manufacturing) dans les années 1940, selon lequel les chercheurs du groupe peuvent consacrer 15 % de leur temps à des projets personnels, la culture de l'innovation leur donne la possibilité d'expérimenter en interne



leurs idées et de les faire partager. Post-it est un exemple type de cross fertilisation réussie chez 3M car "le procédé de la colle Post it a été développé par un autre ingénieur du groupe, Spencer Silver, pendant sa période de travail", raconte Gaël Charlaté, directrice marketing et category management, marché grand public & bureaux de 3M en France. "Il faisait des recherches sur des colles adhésives et c'est par hasard qu'il a inventé, en 1968, une colle à faible pouvoir adhésif qui colle et adhère mal mais qui permet de coller, décoller et recoller un morceau de papier sans laisser de traces". Le droit à l'erreur est même reconnu puisque cette innovation, considérée comme une expérience ratée, resta quelques temps dans les tiroirs malgré les nombreux séminaires qui présentèrent cette colle aux salariés. Si 3M avait assigné à cet ingénieur des tâches bien définies sans lui laisser la possibilité de chercher par lui-même des projets personnels, la colle repositionnable n'aurait jamais existé. "C'est la force et 'la spécificité de 3M que de donner aux salariés du temps libre pour imaginer les produits de demain et les communiquer entre eux car il n'y pas de secrets gardés au sein de chaque division, pas de baronnies", précise Gaël Charlaté. L'adage du groupe, gage de sa pérennité, n'est-il pas : "Tu ne tueras point une idée de nouveau produit". Pas d'adhésion sans communauté d'esprit.

Arthur Fry



Culture du défi

L'histoire de Post-it le prouve. Elle débute en 1974 quand, chantant tous les dimanches dans la chorale de sa paroisse, Arthur Fry, chercheur, lui aussi, chez 3M, se lasse de ramasser les morceaux de papier qu'il utilise pour marquer les hymnes du jour dans son livret de psaumes et qui glissent par terre quand il se lève. Il souhaiterait des marque-pages moins mobiles ! "Je ne sais pas si c'est le fait d'un sermon ennuyeux ou d'une inspiration divine", se rappelle Art Fry, "mais mon esprit s'est mis à vagabonder et, tout à coup, je me suis souvenu d'un adhésif qu'un autre scientifique de 3M, le docteur Spencer Silver, avait découvert quelques années auparavant." Signe de reconnaissance et d'excellence, les deux inventeurs ont été intronisés en 2010 au "Palais national des inventeurs" le fameux "National Inventors Hall of Fame" aux côtés de

L'adage du groupe, gage de sa pérennité, est :
"Tu ne tueras point une idée de nouveau produit".

Jacques-Yves Cousteau et d'une quinzaine d'autres inventeurs pour leurs innovations "qui ont contribué aux progrès humain, social et économique". C'est grâce au savoir-faire industriel, technologique de 3M que, de l'idée va naître le produit. Pour autant, les débuts ne sont pas faciles, "les ingénieurs hésitaient un peu au regard des difficultés techniques mais la culture du défi a eu raison de leur réticence". Il leur faudra toute de même pas moins de cinq années pour concevoir le processus industriel. "Tant que les volumes étaient faibles, le procédé était artisanal, il a ensuite évolué pour être techniquement productif afin de répondre à la multiplication des formes, des couleurs, des usages spécifiques selon les pays". Aujourd'hui, la gamme Post-it est fabriquée dans deux sites, l'un aux Etats-Unis, le second en France. "Le défi technique consiste à s'adapter à la demande. Quant au défi en termes de fabrication, là c'est un secret !", précise Gaël Charlaté.

La preuve par l'usage

Le savoir-faire n'est pas seulement industriel, il est aussi de nature commerciale. Innover ne sert à rien si ce n'est pas pour répondre aux attentes des consommateurs. "A son lancement, le produit commercialisé sous la marque ombrelle Scotch Press & Peels Pads, fut un flop, raconte Gaël Charlaté, car il ne trouvait pas sa place dans le réseau de distribution". C'est par l'échantillonnage qu'il va connaître le succès auprès





Imaginez un chercheur qui invente les notes Post-it® en chantant.

Un chercheur 3M, choriste à ses heures, voulait trouver une solution pour fixer des morceaux de papier à son livre de chants, afin de retrouver ses pages. Il se souvint qu'un autre chercheur 3M avait mis au point un adhésif très particulier, assez puissant pour s'accrocher partout, tout en étant facile à décoller. C'est ainsi qu'il inventa ce qui allait devenir les notes Post-it®, une nouvelle façon de transmettre les messages dans le monde. Cela ne serait probablement jamais arrivé sans l'esprit d'innovation qui règne à 3M, où chaque chercheur est encouragé à partager et développer ses idées. Où chaque chercheur peut consacrer plus de 15% de son temps sur des projets de son choix. C'est dans ce même souci d'échange et de savoir-faire que, grâce à son extraordinaire culture d'innovation, 3M est à l'origine de quelques 60 000 produits, aussi astucieux au quotidien que perfectionnés pour l'industrie et la santé.

Centre d'Information Client
N° vert 05 35 71 25

3M Innovation

des cols blancs. Connue sous le nom de Boise Blitz, l'opération est lancée dans la ville de Boise, capitale de l'Etat de l'Idaho où 90 % des consommateurs ayant testé le produit se déclarent prêts à le racheter. C'est donc grâce au bureau que le produit nommé Post-it Note Pad (*to post*, signifie "afficher") en 1982 va devenir l'incontournable moyen de communiquer et une mémoire annexe. Pas de savoir-faire sans faire savoir, dit-on, généralement pour tout lancement de nouveau produit. En matière de savoir-faire publicitaire, Post-it est un cas d'école. Destiné aux cols blancs, la marque n'a pas besoin de publicité pour se faire connaître. La saga publicitaire de

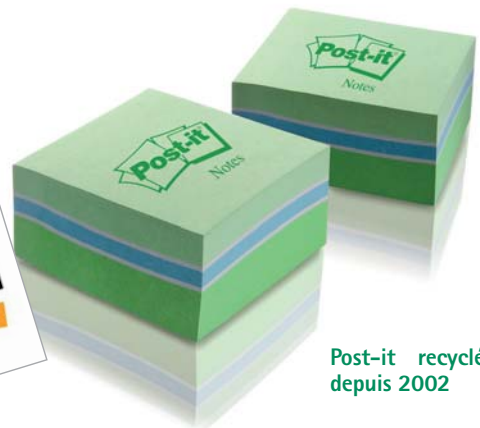
Post-it pourrait donc s'écrire sur un simple papillon jaune dans la mesure où les campagnes ont été plutôt rares... Le lancement de la gamme écriture en 2010 passe toujours par de l'échantillonnage à la Défense ! Pour montrer qu'à chaque type de note correspond un usage différent, la marque lance néanmoins une campagne de publicité "vous méritez la meilleure note". Pour autant, la marque communique sur Internet avec son site corporate mais aussi un site dédié "je suis BI" pour sa gamme de stylos Post-it avec les index intégrés repositionnables. Elle suscite le savoir-faire des internautes comme l'atteste cet exploit réalisé avec 1 000 000 Post-it posés par des cascadeurs du groupe Adrenaline faisant la course sur une musique produite par Maestro Musik entertainment ! (www.myspace.com/eric_vromont).

Une marque ombrelle

Défi partagé par toute marque qui entend rester pérenne : cultiver son savoir-être, son savoir devenir. Post-it n'échappe pas à la règle comme l'attestent les déclinaisons qui portent, aujourd'hui, le nombre de références (taille, forme, couleur) à 300 ! Depuis le lancement du papillon jaune, en avril 1980, Post-it est devenue, par ses innovations, une marque ombrelle dont les valeurs et fonctions - organisation ludique, sécurité, simplicité, plaisir - s'expriment à travers le slogan "remarkable simplicity, surprising result" : les Index pour repérer et retrouver des informations importantes (1990), les Meeting Charts (1995), les design notes (2002), la note tout terrain Note



Post-it,
une marque
ombrelle



Post-it recyclé, depuis 2002

pour désigner une note repositionnable (comme Scotch® pour le ruban adhésif ou Caddie® pour un chariot !).

Indétrônable

Autre défi pour la note de papier : la concurrence des smartphones et autre Blackberry. "Il y a cinq ans, cette concurrence fut identifiée comme un risque mais l'objectif du "zéro papier" dans les entreprises est un mythe car le papier reste un attribut très fort d'organisation personnelle, le fait d'écrire et de rédiger sur papier demeure important", prévient Gaël Charlaté. Et de citer une étude américaine réalisée en 2009 par le Laboratoire d'informatique et d'intelligence artificielle (Csail) sur les raisons de l'attrait et du succès des Post-it. Ils sont accessibles, faciles à utiliser et donc profitent de la capacité du cerveau à se rappeler l'emplacement d'un objet dans un monde en trois dimensions, ce que les ordinateurs ont du mal à faire. "La présence à l'esprit de l'information est liée au fait que l'on sait où on a posé la note ; le fait de rédiger et de coller rend l'information plus forte". A ceux qui avanceraient des interrogations sur le savoir-faire de 3M en matière de développement durable, Gaël Charlaté répond que "le groupe s'y intéresse depuis plus de trente ans avec en particulier le programme mondial 3P "la Prévention de la Pollution Paye" lancé en 1975 !". Les emballages carton sont recyclés, les produits certifiés Blue Angel et PEFC (gestion des forêts) et depuis 2008 une gamme de notes Post-it 100 % recyclées est proposée. Le packaging est imprimé d'une seule couleur pour faciliter le désencrage lors du recyclage et, pour limiter le transport, le produit est fabriqué en France, à Beauchamp dans le Val d'Oise, dans une usine certifiée ISO 14001. Cette année, le dernier-né de la ligne des Post-it sera "vert", fait bien sûr de papier recyclé à 100% et enduit d'un adhésif créé à partir d'une plante. A noter... ■

1- Ecriture, communication (Note Post-it, Z-Cube, Post-it Sticky, Post-it recyclé), organisation (Index, Index strong, Index imprimé, distributeur de marque-page,...), réunion (Meeting Chart, panneau adhésif Post-it, meeting note), ergonomie.

Post-it Super Sticky, les Tours de Notes Post-it 100 % recyclées et les stylos et surligneurs Post-it en 2010¹. La présence de la marque dans cent cinquante pays implique de savoir adapter les produits aux usages locaux. "Selon la maturité du pays, les gammes sont plus ou moins larges et profondes. En Asie, on écrit de haut en bas, les Post-it sont donc plus fins et plus longs. Aux Etats-Unis, le papier est avec ligne (produit ligné) et le format est plus grand", précise Gaël Charlaté. En France, le taux de notoriété de la marque atteint 97 % et, avec plus de 40 millions de blocs achetés par an, les Français sont les plus gros consommateurs. Quinze couleurs et vingt formes leurs sont proposées et lors de la Saint Valentin, la demande de format en cœur augmente de 40 %. Si Post-it demeure la seule grande marque avec plus de 67 % du marché des notes repositionnables, elle n'est plus la seule depuis la montée en puissance des marques distributeurs depuis 2000. Il est à noter que quelques grandes se sont aventurées, Uhu, Avery, Esselte et Bic, mais sans succès notable. "A ce jour, 90 % des ventes de Post-it sont destinées au marché du bureau (via la distribution spécialisée Bruneau, JPC...), aussi 3M souhaiterait augmenter la part en GMS (10 %) et y commercialiser des produits destinés au domicile qu'on ne trouve pas au bureau pour éviter la "porosité"...", explique Gaël Charlaté. A l'heure où la mondialisation place la propriété intellectuelle au cœur des défis, savoir défendre la marque est primordial. "Nous sommes plus confrontés à un problème d'imitation que de contrefaçon". La marque est donc inscrite en filigrane dans le papier et sur la feuille, derrière le bloc. Le département juridique intervient quand le mot Post-it apparaît sans le ®, de manière générique,