LE MARCHE FRANÇAIS

DE LA PAPETERIE

2011

Fabricants

Distributeurs et

Consommateurs

(TOME I)

Mai 2012

Copyright U.FI.PA

SOMMAIRE

PREAMBULE : OBJECTIFS DE L'ETUDE

Première partie : LE MARCHE DE LA PAPETERIE ET DE LA FOURNITURE DE BUREAU 1

INTRODUCTION 2

CHAPITRE I : LE MARCHE GLOBAL DE LA PAPETERIE ET DE LA FOURNITURE DE BUREAU 3

1. La consommation de papeterie et de fournitures de bureau 3

a - La consommation par type de clientèle 4
b - La consommation par famille de produits 5

2. La distribution d'articles de papeterie et de fournitures de bureau 8

a - Le commerce de détail et les ventes directes 8
b - Le commerce de gros 13

CHAPITRE II : LA FOURNITURE DE BUREAU 15

1. La consommation nationale 15

a - La consommation par type de clientèle 16
b - La consommation par famille de produits 19
c - Evolution des prix des principales familles de produits 20
d - Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle 21

2. La distribution de fournitures de bureau 22

a - Le commerce de détail et les ventes directes 22
b - Le commerce de gros 23

CHAPITRE III : LA PAPETERIE FAMILIALE ET SCOLAIRE 25

1. La consommation nationale 25

a - La consommation par type de clientèle 27
b - La consommation par famille de produits 27
c - Evolution des prix à la consommation 29

2. La distribution de papeterie familiale et scolaire 30

a - Le commerce de détail 30
b - Le commerce de gros 31

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 33

Deuxième partie : ANALYSE DES ACTEURS 34

INTRODUCTION 35

CHAPITRE IV : LE COMMERCE DE DETAIL 36

1. Positionnement et évolution des principaux distributeurs 36

2. Les fourniturists et spécialistes de bureau 40

a - Structure par activité de la profession 40
b - Les ventes réalisées sur site Internet 45
c - Evolution des ventes selon les familles de produits 46
d - L'assortiment des fourniturists et des spécialistes du bureau 47
e - Analyse détaillée de familles de produits 48
f - L'approvisionnement des fourniturists et des spécialistes du bureau 50

3. Les superstores 51

a - Evolution du chiffre d'affaires 51
b - Evolution des ventes par familles de produits 53
c - L'assortiment des superstores 54

4. La vente par correspondance 56

a - Structure par activité de la profession 56
b - Les ventes réalisées sur site Internet 58
c - Evolution des ventes par familles de produits 59
d - Analyse détaillée de familles de produits 60
e - L'assortiment de la V.P.C. 62

5. Les G.M.S. 63

a - Structure par nature de points de vente 63
b - Activité par nature de points de vente 64
c - Evolution des ventes par familles de produits 66
d - L'assortiment des G.M.S. 68
e - L'approvisionnement des G.M.S. 69

6. Les détaillants 70

a - Structure de la profession par type de distributeur 70
b - Activité de la profession par type de points de vente 71
c - Evolution des ventes des détaillants par familles de produits 73
d - L'assortiment des détaillants 75
e - L'approvisionnement des détaillants 76

Copyright U.FI.PA

7. Les autres distributeurs **77**

a - Structure et activité de la profession 77
b - L'assortiment et l'approvisionnement des autres distributeurs 77

CHAPITRE V : LE COMMERCE DE GROS **79**

1. Le commerce de gros **79**

2. Le commerce de gros spécialisé **81**

a - Structure 81
b - Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail 82
c - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur 83
d - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits 84

3. Le commerce de gros non spécialisé **85**

a - Importance du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail 85
b - Les ventes du commerce de gros non spécialisé selon le type de distributeur 85
c - Comparaison de la structure des ventes 86

CHAPITRE VI : LES FABRICANTS **87**

1. L'activité des fabricants **87**

2. Structure et évolution des ventes selon les circuits de distribution **89**

3. Structure et évolution des ventes selon les familles de produits **91**

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE **92**

ANNEXE : Liste des tableaux et graphiques

Copyright U.FI.PA

PREAMBULE : OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude du marché 2011 de la papeterie a été réalisée sous l'égide de l'UFIPA (Union de la filière papetière) par l'Institut I + C. Cette étude a pour objectif d'analyser l'évolution des principaux marchés et de l'ensemble des structures de production et de distribution au cours des deux dernières années.

Pour répondre à cet objectif, la présentation est organisée, conformément au cahier des charges, en trois volumes :

- **Le premier volume** : **Fabricants - Distributeurs et Consommateurs** est consacré à la présentation de l'ensemble de la filière et des principaux acteurs tant au niveau de la production que de la distribution.

- **Le second volume** : **Analyse détaillée par familles de produits** est consacré à la présentation des huit principales familles de la nomenclature UFIPA.

- **Le troisième volume** : **Tableaux de synthèse des principales familles de produits** reprend pour chaque famille les chiffres essentiels sous une forme commune identique correspondant à l'organigramme UFIPA des circuits de distribution.

Copyright U.FI.PA

PREMIERE PARTIE :

LE MARCHE DE LA PAPETERIE ET DE LA FOURNITURE DE BUREAU

Copyright U.FI.PA

INTRODUCTION

Cette première partie consacrée à l'étude du marché de la papeterie et de la fourniture de bureau* a, pour principal objectif, l'analyse des **évolutions de la consommation et de la distribution au cours de la période 1987-2011** et, plus particulièrement, au cours des deux dernières années.

A partir des évolutions des achats des principales clientèles, cette analyse permet notamment d'appréhender les tendances et **les évolutions récentes des grands segments de marché** (papeterie de **bureau**, papeterie **familiale et scolaire**) et leur impact sur la distribution.

La présentation retenue correspond à ces objectifs, en structurant cette première partie en trois chapitres :

- Le marché global de la papeterie et de la fourniture de bureau
- Le marché de la fourniture de bureau
- Le marché de la papeterie familiale et scolaire.

** Le marché de la papeterie et de la fourniture de bureau, retenu dans cette analyse, correspond aux huit grandes familles de la nomenclature U.FI.PA. Le matériel bureautique et le mobilier d'une part et le matériel informatique d'autre part, sont traités séparément.*

Copyright U.FI.PA

CHAPITRE I :

LE MARCHE GLOBAL DE LA PAPETERIE ET DE LA FOURNITURE DE BUREAU

Ce premier chapitre, destiné à l'étude de l'ensemble du marché de la papeterie et de la fourniture de bureau, a pour objectif d'analyser successivement la consommation d'articles de papeterie et l'activité de l'ensemble des circuits de distribution. Comme nous l'avons signalé en introduction de ce rapport, cette analyse globale est détaillée selon la nature des consommations, puis par circuit de distribution, lors des chapitres suivants.

1. La consommation de papeterie et de fournitures de bureau

En 2011, la consommation d'articles de papeterie et de fournitures de bureau (en incluant les produits de la carterie) a atteint 5,3 milliards d'euros en hausse de près de 1 % par rapport au montant de l'année 2009.

La faible croissance économique, la baisse des prix des consommables bureautiques, la réduction des volumes d'achat de papier dans les entreprises sont à l'origine de cette stagnation de la demande d'articles de papeterie au cours des deux dernières années. Ce maintien du montant de la consommation constitue néanmoins une nette amélioration par rapport aux baisses sensibles enregistrées durant les années 2008 et 2009 consécutives à l'impact de la crise économique et financière. Cette évolution confirme également la moindre progression du marché constatée au cours des dernières années (63 % depuis 1987 après une croissance soutenue en début de période). A noter également au cours des deux dernières années des rythmes de croissance des ventes de produits de la carterie comparables à ceux du marché de la papeterie.

La consommation de papeterie et de fournitures de bureau

Tableau n° 1 Unités : Milliards d'euros

Intitulé	Montant hors taxes 2011	Taux de croissance (2009 / 2011)	Taux de croissance global (1987 / 2011)
Consommation d'articles de papeterie	**4,96**	**+ 1 %**	**+ 63 %**
Consommation de produits de la carterie	**0,37**	**+ 1 %**	**+ 29 %**
Ensemble de la consommation (papeterie + carterie)	**5,33**	**+ 1 %**	**+ 58 %**

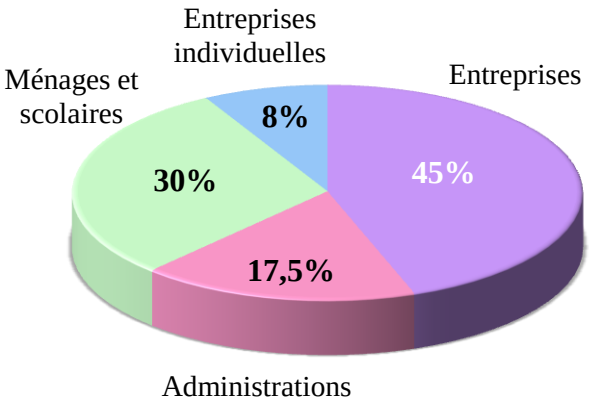
Copyright U.FI.PA

a - La consommation par type de clientèle

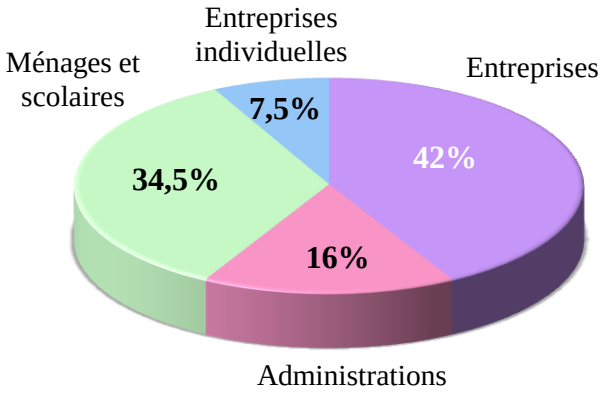
La structure de la consommation par type de clientèle a peu évolué au cours des deux dernières années.
Le poids de la clientèle constituée par les ménages et les scolaires a augmenté d'un demi-point et représente désormais 35 % (en incluant la carterie) de l'ensemble de la consommation d'articles de papeterie.
Au sein de la clientèle professionnelle, si les entreprises demeurent le principal débouché en représentant 45 % de l'ensemble des ventes, la part des achats de fournitures des administrations baisse légèrement (- 0,5 point) en totalisant 16 % de l'ensemble de la consommation. Cet ensemble intègre également les fournitures scolaires achetées par les collectivités locales à destination des établissements scolaires.

Graphes n° 1 - 1 bis - Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

Consommation de papeterie et de fournitures de bureau (excluant la carterie)



Consommation de papeterie et de fournitures de bureau (incluant la carterie)



Copyright U.FI.PA

La consommation **des ménages a globalement mieux résisté** avec une progression de 1,5 % par rapport à 2009, alors que le montant des achats des professionnels plus affecté par la baisse des prix des consommables et une plus grande rationalisation ont stagné au cours de ces deux années.

Evolution de la consommation des différentes clientèles

Tableau n° 2

Clientèle	**Taux de croissance 2009 / 2011**	**Croissance globale (1987 / 2011)**
Clientèle professionnelle **(fournitures de bureau)**	**+ 0,5 %**	**66 %**
Ménages et scolaires **(papeterie familiale et scolaire)**	**+ 1,5 %**	**47,5 %**

b - La consommation par famille de produits

L'analyse des évolutions des principales familles de produits composant le marché de la papeterie montre :

- une **augmentation plus soutenue** des montants de consommation des familles liées au papier, en particulier des façonnés et des articles de classement due à la hausse des prix de ces produits

- une stagnation, voire une faible croissance du montant de la consommation des articles d'écriture, des produits pour le dessin et les arts graphiques et des petits matériels pour le bureau et l'école et des articles de carterie. L'évolution de ces produits est comparable à celle de l'ensemble du marché de la papeterie

- une **réduction du montant de la consommation de consommables bureautiques** liée à la baisse des prix.

Copyright U.FI.PA

Répartition de la consommation par familles de produits

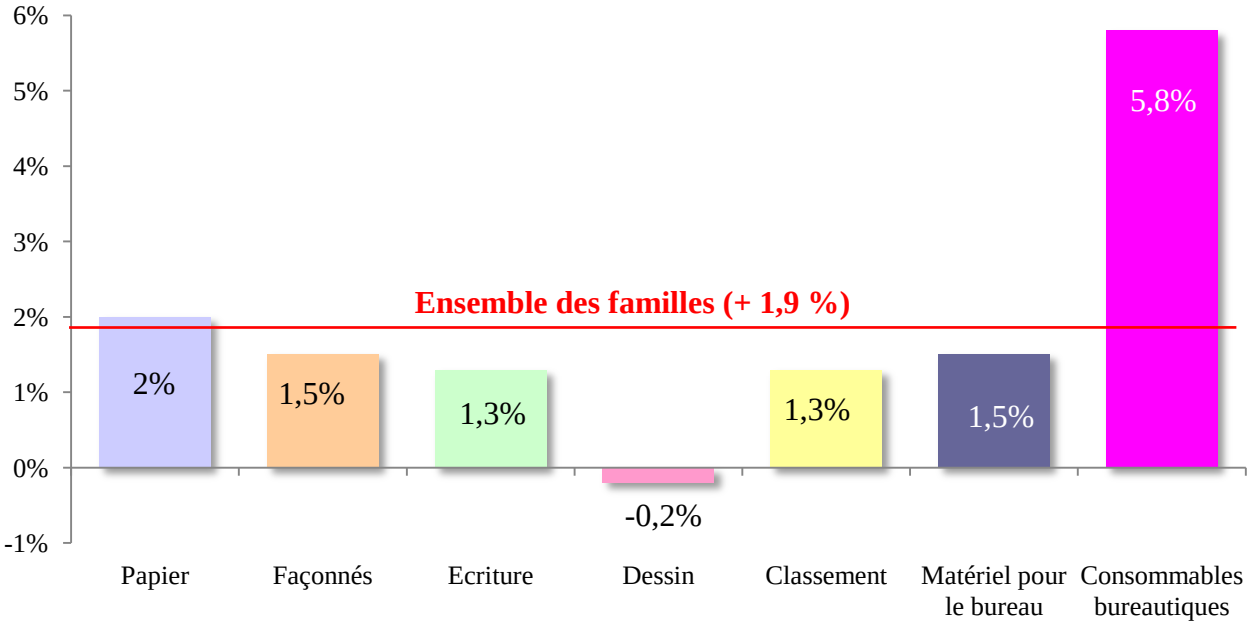
Tableau n° 3

Familles de produits	Part 2009	**Part 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Papier	16 %	**16 %**	**+ 0,5 %**
Façonnés	23 %	**23,5 %**	**+ 3 %**
Ecrire et corriger	11,5 %	**11,5 %**	**+ 1 %**
Dessin et loisirs	5 %	**5 %**	**0 %**
Classement	9,5 %	**9,5 %**	**+ 4 %**
Matériel pour le bureau et l'école	12,5 %	**13 %**	**0 %**
Consommables bureautiques	15,5 %	**14,5 %**	**- 4 %**
Carterie	7 %	**7 %**	**+ 1 %**
Ensemble des familles	100 %	**100 %**	**+ 1 %**

Copyright U.FI.PA

Graphe n° 2 - Dynamique des familles de produits
Période 1991 - 2011

Taux de croissance annuel moyen



Copyright U.FI.PA

2. La distribution de papeterie et de fournitures de bureau

L'objectif de cette seconde partie est d'examiner **l'impact de la structure et de l'évolution de la consommation sur la dynamique de la distribution**, tant au stade du commerce de détail, qu'au niveau du commerce de gros.
Compte tenu de la spécificité de la distribution de la carterie, cette analyse se limite à l'étude du commerce des articles de papeterie, au sens strict, en excluant cette famille de produits.

a - Le commerce de détail et les ventes directes

Sur un marché en faible croissance, les superstores se sont démarqués des performances des autres circuits de distribution en affichant une progression de leur chiffre d'affaires supérieure à 20 %. Cette dynamique est la résultante de l'augmentation importante (+ 16 %) du nombre de points de vente et des retombées des politiques d'implantation initiées depuis 2003.
Les évolutions des autres circuits de distribution ont été sans commune mesure avec celles des superstores. A l'exception des détaillants dont les ventes ont baissé de près de 4 %, une stagnation, voire une faible progression du chiffre d'affaires a été enregistrée dans la plupart des points de vente.
La concurrence des superstores ne s'est pas limitée aux circuits à dominante de clientèle professionnelle et notamment à la vente par correspondance (- 2 %) tournée vers les petites entreprises, elle s'est étendue en fonction de l'implantation des nouvelles créations de points de vente à la distribution spécialisée auprès des ménages et des scolaires (grande distribution, papeteries).
Les ventes directes principalement concentrées sur les familles du papier ont suivi cette évolution du marché avec une baisse globale de la valeur des livraisons de 1 % masquant, compte tenu de la hausse des prix constatée au cours des deux dernières années, une baisse plus sensible des volumes correspondants.

Copyright U.FI.PA

Evolution des ventes des principaux distributeurs

Tableau n° 4 Unités : Millions d'euros

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 / 2011**	**Evolution 1987 / 2011**
Fournituristes spécialistes du bureau, V.P.C., superstores	**2 675**	**+ 2 %**	**+ 128 %**
dont : - Fournituristes	**2 010**	**0 %**	
- VPC	**325**	**- 2 %**	**+ 128 %**
- Superstores	**340**	**+ 20,5 %**	
G.M.S.	**1 117**	**+ 1 %**	**+ 105 %**
Détaillants	**746**	**- 4 %**	**- 34 %**
Ventes directes	**427**	**- 1 %**	**+ 36 %**
Consommation finale	**4 965**	**+ 1 %**	**+ 63 %**

NB : Au niveau des évolutions, pour analyser les tendances au cours des vingt-quatre dernières années, nous avons effectué des regroupements, de manière à utiliser les informations des précédentes études.

Evolution des ventes de 2010 à 2011

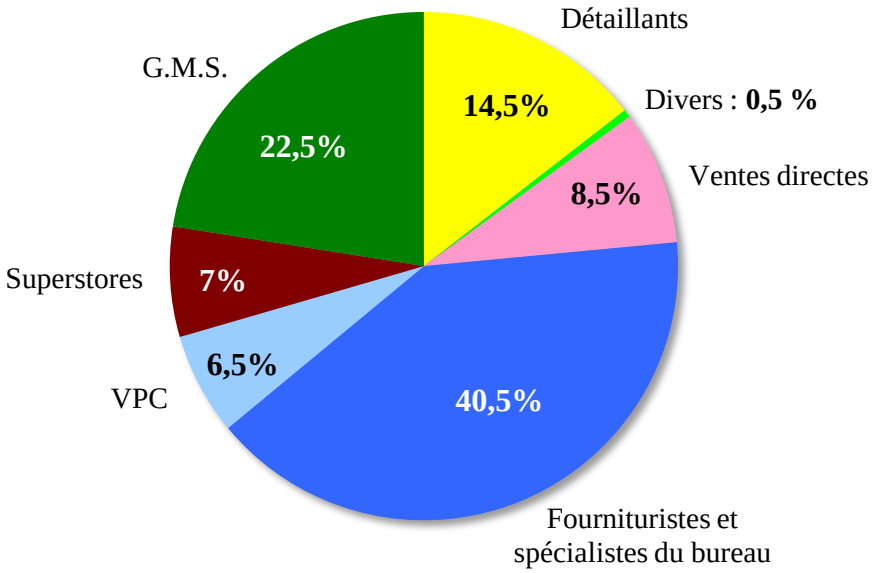
Tableau n° 5

Intitulé	Evolution 2010	**Evolution 2011**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2011**
Consommation finale	+ 1 %	**0 %**	**+ 1 %**	**4 965 M€**

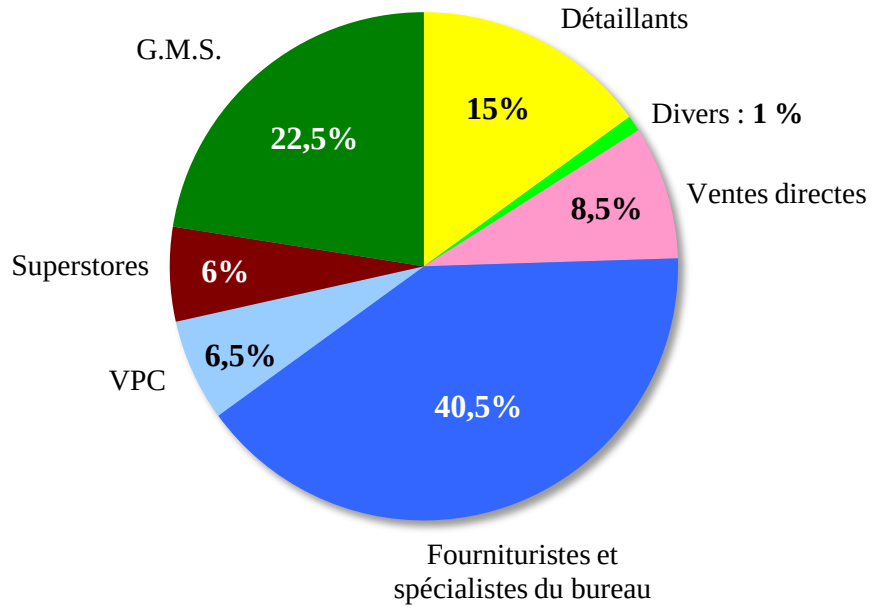
Copyright U.FI.PA

Graphes n° 3 - 3 bis - Les ventes de papeterie
Répartition selon la nature des distributeurs

2011



2009



Copyright U.FI.PA

L'évolution de la structure de la distribution entre 2009 et 2011 témoigne évidemment des évolutions contrastées des ventes au cours des deux dernières années.

En raison de leur développement, les superstores ont continué de prendre des parts de marché. Ils pèsent désormais pour 7 % de la consommation, soit cinq points de plus qu'en 2001. Indépendamment de la vente par correspondance, affectée dans son évolution par la pénétration de ce circuit auprès de la clientèle des petites entreprises, la concurrence de ce circuit s'est étendue aux autres formes du commerce de détail.

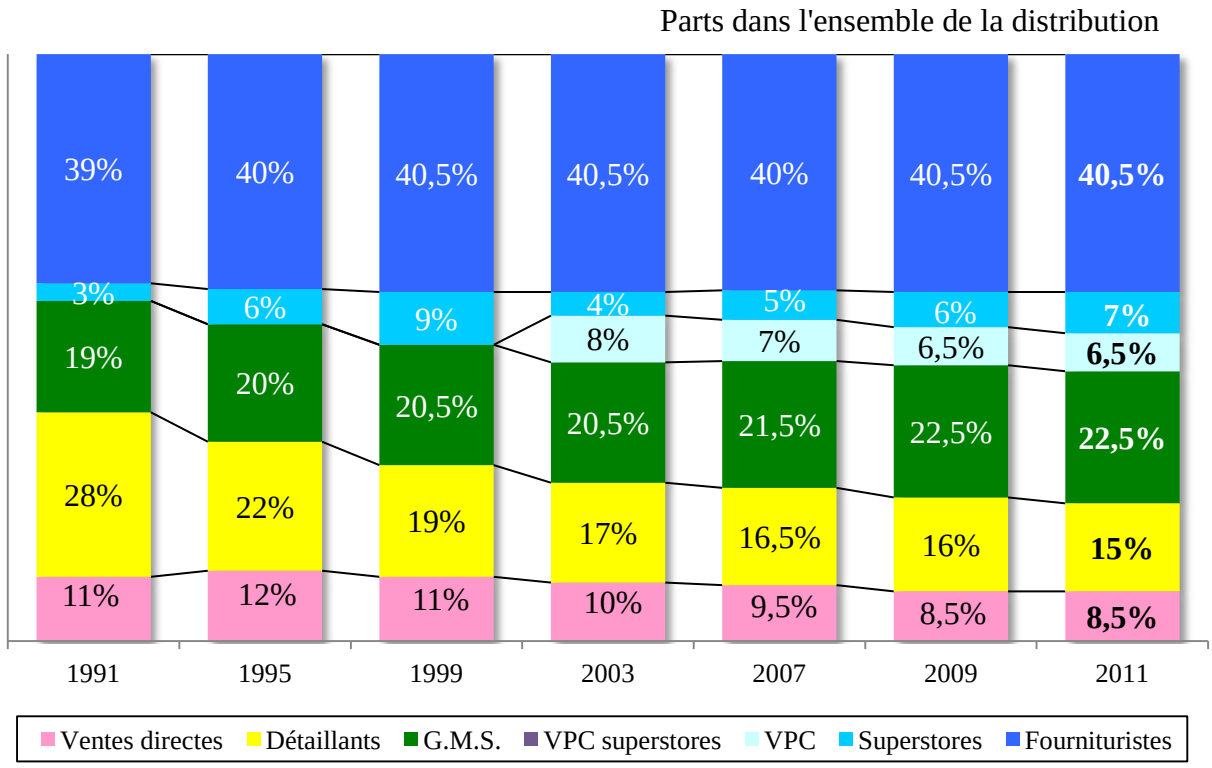
Les fourniturists demeurent le circuit majeur sur le marché de la papeterie en totalisant plus de 40 % des ventes, une part qui s'est globalement maintenue depuis 1995.

Avec les ventes directes l'ensemble de la distribution spécialisée auprès de la clientèle professionnelle concentre plus de 62 % du marché total, soit un positionnement globalement stabilisé au cours des dix dernières années.

La grande distribution, en enregistrant une évolution de ses ventes comparable à celle de la consommation familiale, voit sa part sur le marché global de la papeterie se maintenir mais n'accroît pas sa pénétration auprès de sa clientèle dominante, dont les achats s'orientent également vers les superstores.

Copyright U.FI.PA

Graphe n° 4 - Dynamique des circuits de distribution
Période 1991 - 2011



Copyright U.FI.PA

b - Le commerce de gros

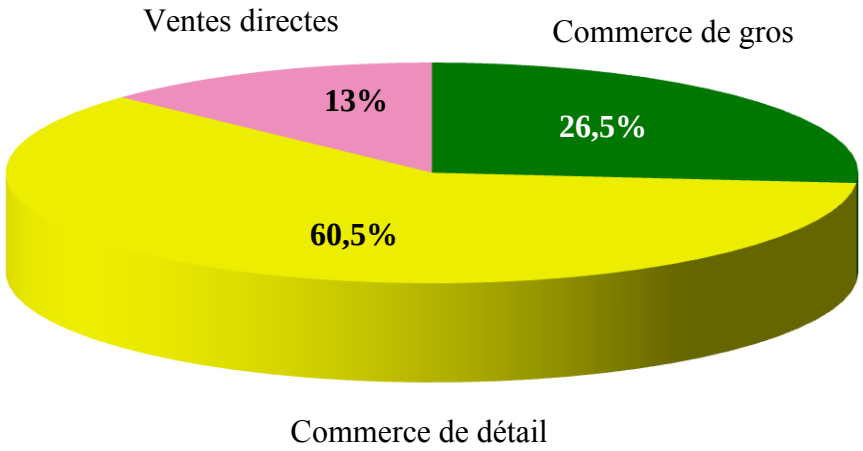
Le commerce de gros en matière de papeterie et de fournitures de bureau regroupe, selon la nomenclature de l'U.F.I.P.A., trois catégories d'intervenants :

- les grossistes,
- les groupements spécialisés disposant d'un entrepôt,
- les groupements d'achats non spécialisés disposant d'un entrepôt (plates-formes des centrales d'achats de la grande distribution).

Depuis l'étude filière 2003, les groupements spécialisés ont été regroupés à la demande de l'U.F.I.P.A avec les grossistes pour composer un commerce de gros spécialisé.

A l'instar des années précédentes, en ce qui concerne les groupements d'achats, seules les ventes d'articles de papeterie transitant par l'entrepôt, ont été prises en compte. **Avec un chiffre d'affaires de 985 millions d'euros, l'ensemble du commerce de gros a** enregistré depuis 2009 une baisse de son activité de 2 %, soit une performance inférieure à celle de l'ensemble du commerce de détail (1 %).
Ce différentiel traduit ainsi une diminution du rôle de ce circuit dans l'approvisionnement des points de vente.

Graphe n° 5 - Les ventes de papeterie par les fabricants
Répartition par circuit de distribution



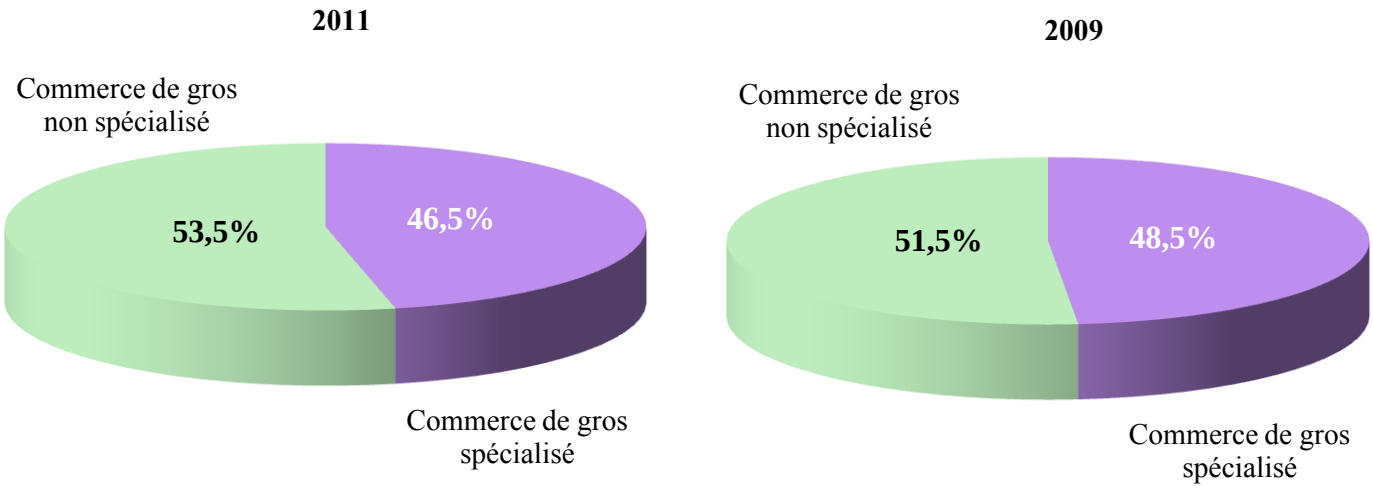
Copyright U.FI.PA

Cette analyse globale du commerce de gros masque cependant des évolutions différenciées de ses deux composantes :

- Le commerce de gros non spécialisé enregistre une légère progression de son chiffre d'affaires comparable à l'évolution de l'activité des rayons papeterie de la grande distribution.

- Les ventes du commerce de gros spécialisé diminuent de 5 %, soit une baisse supérieure à l'activité de la clientèle dominante de ce circuit composée de détaillants (- 4,5 %) et de petits et moyens fournituristes.

Graphes n° 6 - 6 bis - Le commerce de gros de papeterie
Répartition selon la nature des distributeurs



Copyright U.FI.PA

CHAPITRE II :
LA FOURNITURE DE BUREAU

Ce chapitre consacré au marché de **la fourniture de bureau** a pour objectif d'étudier la consommation des professionnels et d'analyser l'état de la distribution correspondante (tant au niveau du commerce de gros, que du commerce de détail).

Dans ce contexte, comme pour le marché global de la papeterie, cette présentation de la fourniture de bureau sera organisée de manière à étudier successivement :

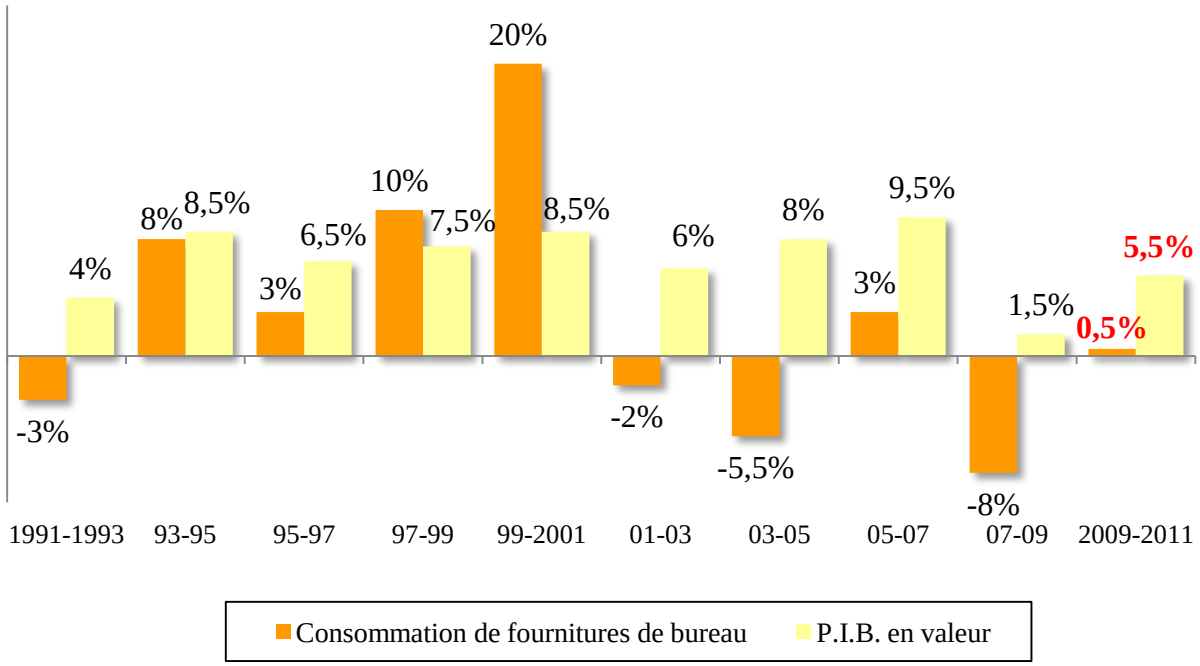
- la consommation de fournitures de bureau,
- la structure de la distribution correspondante.

1. La consommation nationale

La consommation de fournitures de bureau a faiblement progressé (+ 0,5 %) au cours des deux dernières années. Avec un montant de près de 3,5 milliards d'euros, elle représente toujours près des deux tiers des achats d'articles de papeterie (en incluant la carterie).
En prenant en compte l'inflation du secteur (2 %), cette faible progression du montant des ventes, en dépit d'une croissance modérée de l'activité économique masque une réduction des volumes d'achat de la clientèle professionnelle particulièrement sensible au niveau des familles liées au papier dont les prix ont sensiblement progressé ces dernières années.

Copyright U.FI.PA

Graphe n° 7 - La consommation de fournitures de bureau
Evolution sur la période 1991 / 2011



Au plan structurel, la consommation de fournitures de bureau présente, par rapport à la papeterie familiale, des spécificités selon la nature des consommateurs, des familles de produits utilisées par les professionnels que nous présentons, ci-après, en analysant :

- la consommation par type de clientèle,
- la consommation par famille de produits.

a - La consommation par type de clientèle

La baisse de la consommation a été principalement le fait du volume de la demande émanant des moyennes et grandes entreprises et de l'administration.

Copyright U.FI.PA

Structure de la consommation professionnelle

Tableau n° 6 Unités : Millions d'euros

	Montant hors taxes (2011)	**Taux de croissance (2009 / 2011)**	**Taux de croissance global (1987 / 2011)**
Clientèle professionnelle	**3 490**	**+ 0,5 %**	**+ 66,5 %**
dont :			
. Sociétés	**2 240**	**+ 0,5 %**	**+ 74 %**
. Administrations	**860**	**- 0,5 %**	**+ 63 %**
. Entreprises individuelles	**390**	**+ 2 %**	**+ 25 %**

La faible progression de la demande des sociétés est uniquement le fait de la stagnation des montants des consommations unitaires résultant de la maîtrise des coûts et d'une moindre consommation de produits liés au papier.

Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les sociétés

Tableau n° 7

Intitulé	**Effectifs en millions**	**Evolution 2009 / 2011**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2009 / 2011**
Employés, maîtrises, cadres	**11,38**	**0,3 %**	**197 euros**	**0 %**

Source : I.N.S.E.E.

L'augmentation des achats des collectivités locales pour des usages scolaires n'a pas compensé la baisse des consommations des salariés de la fonction publique.

Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les administrations

Tableau n° 8

Intitulé	**Effectifs en millions**	**Evolution 2009 / 2011**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2009 / 2011**
Employés, maîtrises, cadres	**4,8**	**- 3 %**	**179 euros**	**+ 2 %**

Source : I.N.S.E.E.

Copyright U.FI.PA

L'augmentation du nombre d'entreprises individuelles a permis une croissance de la demande de fournitures de bureau en dépit d'un léger tassement des consommations unitaires.

Emploi et consommation de fournitures de bureau des entreprises individuelles

Tableau n° 9

Intitulé	**Effectifs en milliers**	**Evolution 2009 / 2011**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2009 / 2011**	**Consommation totale**
Artisans - Commerçants	**1 460**	**+ 2,5 %**	**150 €**	**- 1 %**	**+ 1,5 %**
Professions libérales	**390**	**+ 3 %**	**340 €**	**- 0,5 %**	**+ 2 %**
Ensemble	**1 850**	**+ 3 %**	**190 €**	**- 1 %**	**+ 2 %**

Source : I.N.S.E.E.

Copyright U.FI.PA

b - La consommation par famille de produits

L'analyse de l'évolution de la structure de la consommation professionnelle montre une augmentation des poids respectifs des familles des façonnés et des articles de classement au détriment des consommables bureautiques dont le montant des ventes affectées par les baisses de prix a diminué au cours des deux dernières années.

Répartition de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits

Tableau n° 10

Familles de produits	Part 2009	**Part 2011**
Papier	21,5 %	**21,5 %**
Façonnés	21 %	**21,5 %**
Ecrire et corriger	9 %	**9 %**
Dessin et Loisirs	4 %	**4 %**
Classement	10,5 %	**11 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13 %	**13 %**
Consommables bureautiques	21 %	**20 %**
Ensemble	100 %	**100 %**

Copyright U.FI.PA

c - Evolution des prix selon les principales familles de produits

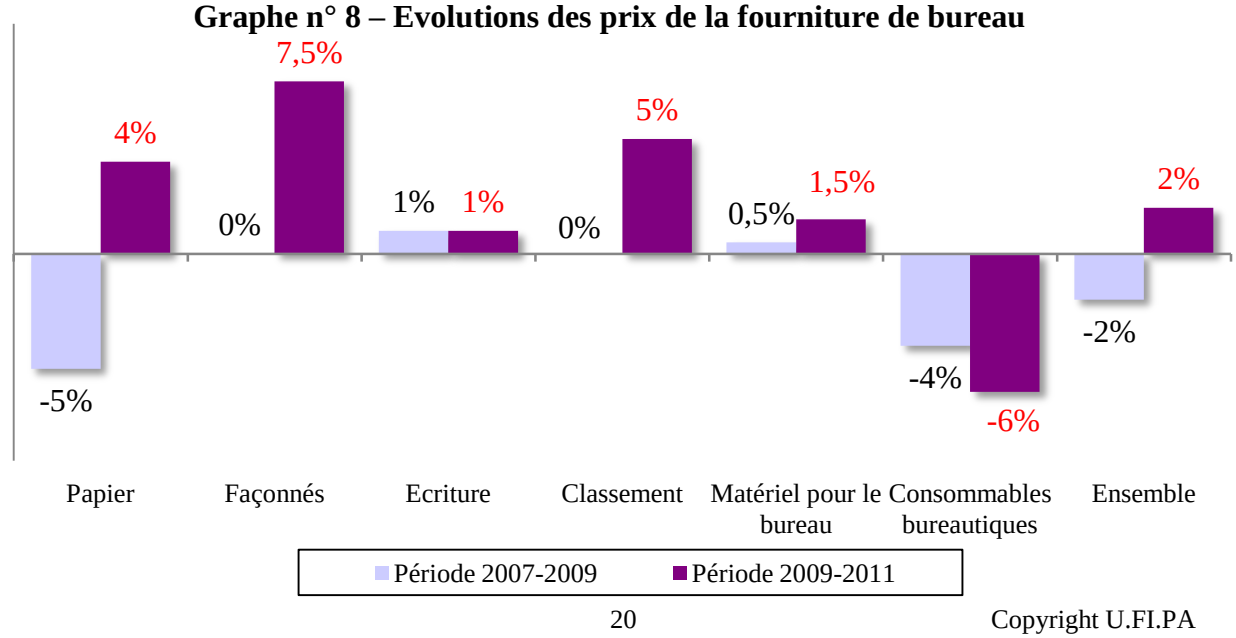
L'évolution des prix de fournitures de bureau a été très différenciée selon les familles de produits au cours des deux dernières années.
La hausse des prix de la pâte à papier a été en partie répercutée par les industriels incorporant cette matière première dans leur processus de production. C'est notamment le cas pour le papier, les façonnés et les articles de classement dont les hausses de prix ont été comprises entre 4 % et 7,5 %.
Inversement, la baisse des prix des consommables bureautiques sur les marchés internationaux conjuguée à une parité élevée de l'euro a entraîné une diminution du prix de ces fournitures depuis 2009.
L'évolution des prix des autres familles de produits demeure modérée (1 à 1,5 %) et inférieure au rythme d'inflation constaté sur la même période (3 %).
La rapprochement de l'évolution du montant des ventes de fournitures à ces différents rythmes d'inflation indique une diminution du volume d'achat (- 1,5 %) particulièrement sensible au niveau du papier et des façonnés (- 4 à - 4,5 %).

Evolution des prix au sein de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits

Tableau n° 11

Familles de produits	Evolution Valeur 2009/2011	Evolution des prix	Evolution Volume 2009 / 2011
Papier	**0,5 %**	**+ 4 %**	**- 3,5 %**
Façonnés	**+ 3,5 %**	**+ 7,5 %**	**- 4 %**
Ecrire et corriger	**+ 1 %**	**+ 1 %**	**0 %**
Classement	**+ 4 %**	**+ 5 %**	**- 1 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**- 0,5 %**	**+ 1,5 %**	**- 2 %**
Consommables bureautiques	**- 4,5 %**	**- 6 %**	**+ 1,5 %**
Total	**+ 0,5 %**	**+ 2 %**	**- 1,5 %**

Graphe n° 8 – Evolutions des prix de la fourniture de bureau



Copyright U.FI.PA

d - Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle

Le tableau ci-dessous présente le poids des marques de distribution dans les ventes des fourniturists et spécialistes de bureau, la vente par correspondance et les superstores. Ces trois ensembles totalisant les trois quarts des approvisionnements de la clientèle professionnelle.
Au cours des deux dernières années, la part des marques de distribution dans la consommation professionnelle.

Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle selon les familles de produits (hors ventes directes)

Tableau n° 12

Familles de produits	Part 2007	Part 2009	**Part 2011**
Papier	55 %	52 %	**55 %**
Façonnés	25 %	30 %	**31 %**
Ecrire et corriger	15 %	15 %	**15 %**
Classement	35 %	38 %	**37 %**
Matériel pour le bureau et l'école	20 %	25 %	**24 %**
Consommables bureautiques	5 %	7 %	**8 %**
Total (hors dessin et loisirs)	25 %	29 %	**30 %**

Après avoir sensiblement augmenté jusqu'en 2008, la part des marques de distribution tend à se stabiliser dans la plupart des familles de produits. En 2011, ces ventes représentent 30 % des ventes à la clientèle professionnelle soit un point de part de marché supplémentaire en deux ans.

Copyright U.FI.PA

2. La distribution de fournitures de bureau

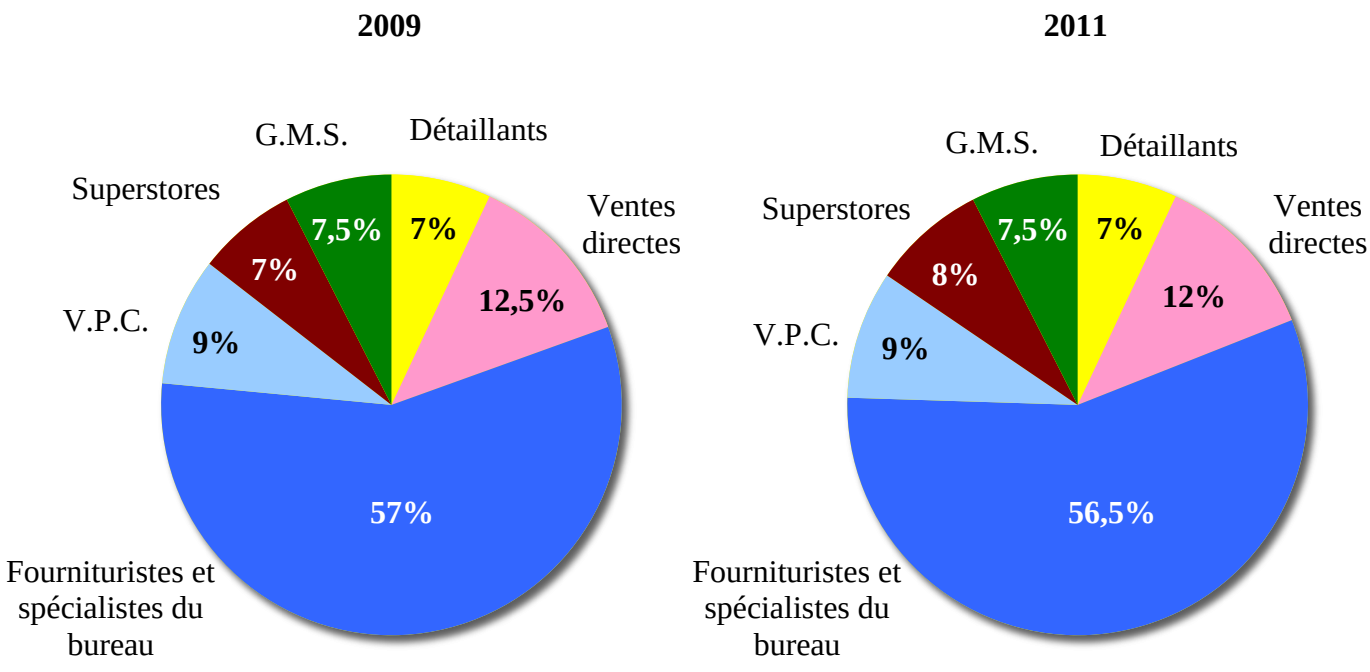
Cette seconde partie examine, en fonction de la structure de la consommation étudiée précédemment, **les modalités de distribution, tant au stade du commerce de détail, qu'au niveau du commerce de gros**.
Par rapport à l'analyse du marché global, présentée au premier chapitre, cette présentation permet ainsi de différencier le rôle des différents distributeurs, selon la destination des produits.

a - Le commerce de détail et les ventes directes

Les fourniturists et spécialistes du bureau demeurent le premier circuit d'approvisionnement de la clientèle professionnelle en assurant plus de 56 % de ses achats.

Les autres circuits de distribution et les ventes directes interviennent dans des proportions équivalentes. A noter parmi ces circuits un accroissement du rôle des superstores qui assurent 8 % de la consommation professionnelle de fournitures de bureau.

Graphe n° 9 - 9bis - Les ventes de fournitures de bureau
Répartition selon la nature de la distribution



Copyright U.FI.PA

b - Le commerce de gros

En matière de fournitures de bureau, le chiffre d'affaires réalisé par le commerce de gros en 2011 a atteint un montant de 439 millions d'euros.

Au cours des deux dernières années, les ventes de ce circuit ont ainsi diminué de 3 %.
Le rôle du commerce de gros dans l'approvisionnement du commerce spécialisé dans la fourniture de bureau s'est donc réduit.
En matière de fournitures de bureau, le circuit long représente 15,5 % des livraisons des fabricants, soit un pourcentage en baisse de 0,5 point à deux ans d'intervalle.

Les ventes de fournitures de bureau par les fabricants
Répartition par circuits de distribution

Tableau n° 13

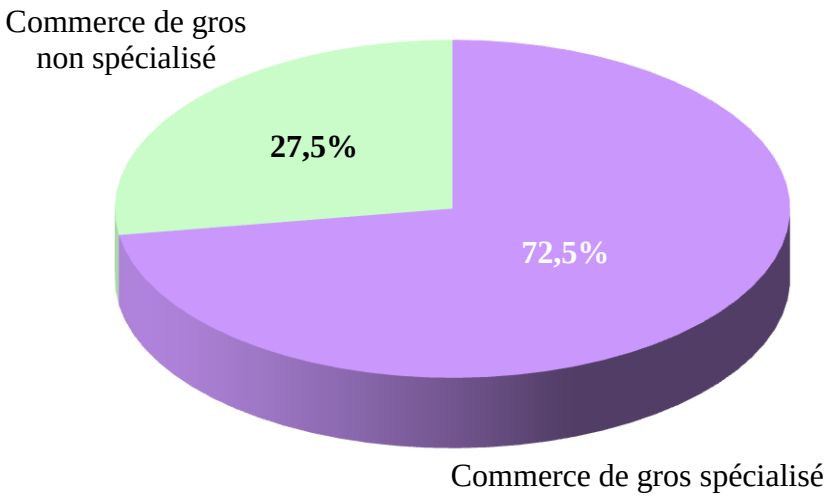
Intitulé	**Fournitures de bureau**	**Ensemble de la papeterie***	**Evolution 2009 / 2011**
Ventes au commerce de gros	**15,5 %**	**26,5 %**	**- 3 %**
Ventes au commerce de détail (dont ventes aux fournituristes)	**66,5 %** **(44,5 %)**	**60,5 %** **(32,5 %)**	**+ 2 %** **(+ 1 %)**
Ventes directes à la clientèle finale	**18 %**	**13 %**	**- 1 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**	**+ 0,5 %**

***** *Hors carterie*

Copyright U.FI.PA

Le commerce de gros spécialisé demeure prépondérant dans l'approvisionnement par le circuit long de la fourniture de bureau. Il totalise près de 72,5 % des ventes du commerce de gros.

Graphe n° 10 - Le commerce de gros de fournitures de bureau
Répartition selon la nature des distributeurs



Copyright U.FI.PA

CHAPITRE III :
LA PAPETERIE FAMILIALE ET SCOLAIRE

Ce chapitre consacré à l'analyse de la papeterie familiale et scolaire a pour objectif d'étudier l'évolution de la structure de cette consommation et d'analyser l'état de la distribution correspondante.
Dans ce contexte, cette présentation du marché de la papeterie familiale et scolaire est organisée en deux parties :

- la consommation de papeterie familiale et scolaire,
- la structure de la distribution correspondante.

1. La consommation nationale

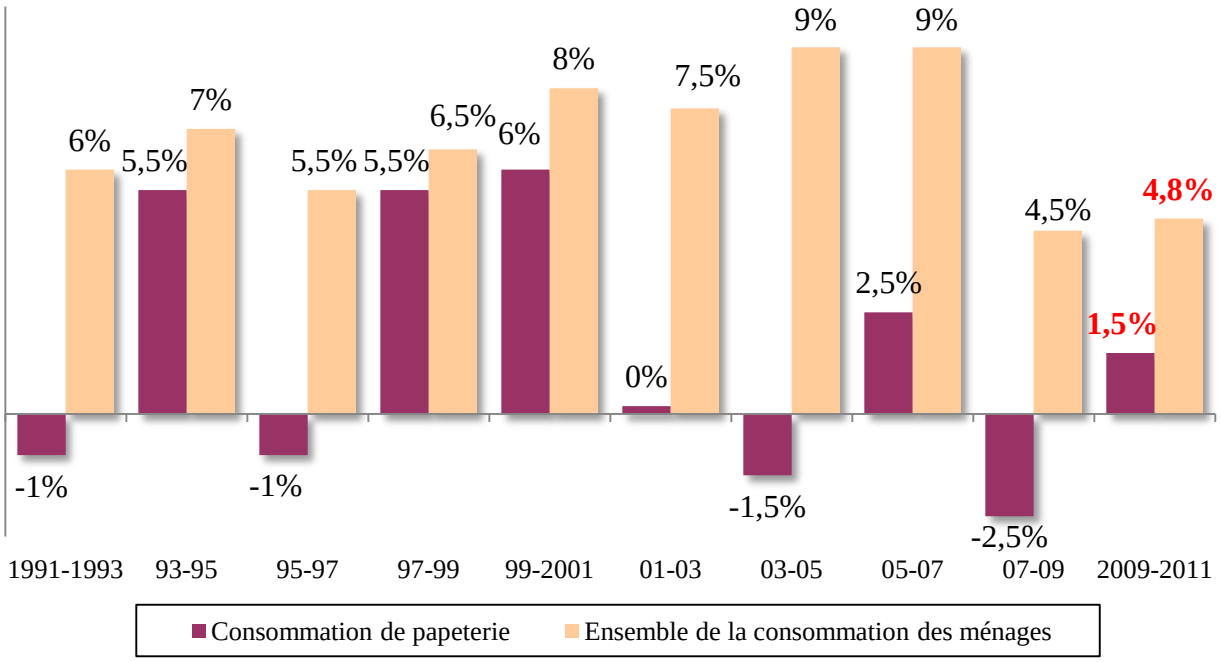
Le marché de la papeterie familiale et scolaire correspond à la consommation réalisée par les ménages et les scolaires, pour leur utilisation personnelle. Il exclut les achats réalisés pour une utilisation professionnelle, notamment par les entrepreneurs individuels, ainsi que les achats des établissements éducatifs.

La consommation de papeterie familiale et scolaire (y compris la carterie) a atteint un montant de 1,85 milliard d'euros en 2011, soit près de 35 % de l'ensemble de la consommation d'articles de papeterie et de fournitures de bureau.

Au cours des deux dernières années, ce montant a augmenté de 1,5 %, soit un rythme de croissance supérieur à celui de la consommation professionnelle, mais sensiblement inférieur à la croissance de la consommation des ménages (tous produits confondus). Cet écart par rapport à la dynamique de la consommation des ménages confirme les tendances observées au cours des 10 dernières années sur la hiérarchie de la consommation par catégorie de biens et de services. Par rapport à la décennie précédente la priorité accordée aux achats de biens de consommation courante et notamment d'articles de papeterie pour des usages courants et scolaires a régressé au profit d'achats de produits électroniques et de biens d'équipement du logement.

Copyright U.FI.PA

Graphe n°11 - La consommation de papeterie familiale et scolaire
Evolution sur la période 1991 / 2011



Au plan structurel, la consommation de papeterie familiale et scolaire présente également, par rapport à l'ensemble du marché de la papeterie, des spécificités selon la nature des consommateurs, des familles de produits commercialisés, que nous présentons ci-après en analysant :

- la consommation par type de clientèle,

- la consommation par famille de produits,

Copyright U.FI.PA

a - La consommation par type de clientèle

La période de la rentrée scolaire concentre près de 40 % des achats annuels d'articles de papeterie (50 % en excluant la carterie), soit un montant de 740 millions d'euros.
Ces achats ont progressé de 4 % au cours des deux dernières années suite à la hausse des consommations unitaires liées aux répercussions des augmentations de prix (4 à 4,5 % en 2 ans) et au maintien des effectifs scolarisés. Cette évolution globale des prix durant les périodes de rentrée masque des situations conjoncturelles contrastées : baisse des prix en 2010 liée au succès de l'opération «les essentiels de la rentrée » suivie d'une hausse significative des prix en 2011 répercutant les augmentations de la pâte à papier.
Indépendamment de cette consommation spécifique à la rentrée des classes, les achats courants sont restés globalement inchangés par rapport à 2009.

Répartition de la consommation familiale et scolaire par clientèle

Tableau n° 14

Intitulé	**Nombre d'acheteurs (1) (en millions)**	**Consommation unitaire (2) (en euros)**	**Consommation de papeterie (en milliard d'euros)**
Scolaires (rentrée des classes)	**14,9**	**50**	**0,74**
A	**0 %**	**+ 4 %**	**+ 4 %**
Ménages (hors rentrée des classes)	**27**	**41,1**	**1,11**
A	**+ 1 %**	**- 1 %**	**0 %**

A = Evolution 2009 / 2011
(1) Source INSEE - Education (toutes sections)
(2) Elèves et étudiants

b - La consommation par famille de produits

La structure de la consommation familiale et scolaire a peu évolué au cours des deux dernières années. Le comparatif des poids des différentes familles montre principalement une augmentation de la part des ventes de façonnés et une légère baisse du poids des consommables bureautiques.

Copyright U.FI.PA

Répartition de la consommation familiale et scolaire
par famille de produits

Tableau n° 15

Familles de produits	Part 2009	**Part 2011**
Papier	6 %	**5,5 %**
Façonnés	27 %	**27,5 %**
Ecrire et corriger	16 %	**16 %**
Dessin et loisirs	7 %	**7 %**
Classement	7,5 %	**7,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	12 %	**12,5 %**
Consommables bureautiques	4,5 %	**3,5 %**
Carterie	20 %	**20,5 %**
Ensemble	100 %	**100 %**

Copyright U.FI.PA

c - Evolution des prix à la consommation

Selon les relevés de l'INSEE, les prix des articles de papeterie (hors opération « les essentiels pour la rentrée ») ont augmenté de 2 % sur l'ensemble des deux années. Compte tenu de cette évolution de l'inflation, le volume d'achat d'articles de papeterie réalisé par les ménages en dehors de la période de rentrée des classes a donc baissé de 2 % depuis 2009.

Evolution des prix à la consommation

Tableau n° 16

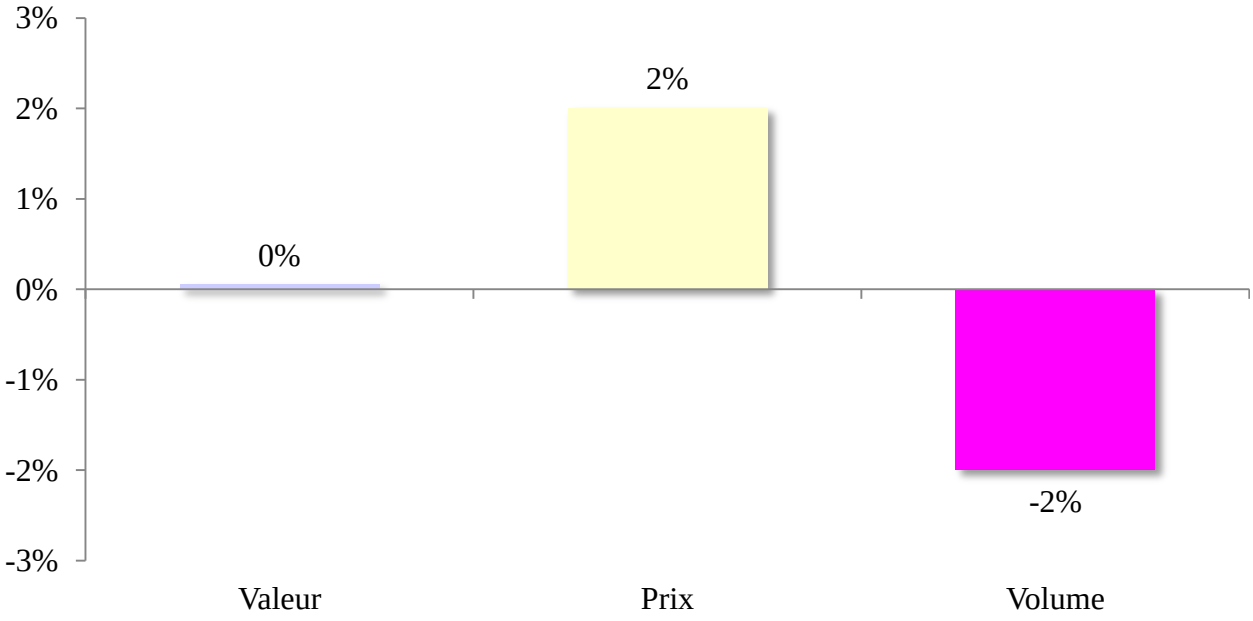
Intitulé	Evolution 2010 / 2009	**Evolution 2011 / 2010**	**Cumul 2011 / 2009**
Articles à base de papier (1)	+ 0,3 %	**+ 1,6 %**	**+ 1,9 %**
Autres articles de bureau (2)	+ 0,9 %	**+ 1,2 %**	**+ 2,1 %**
Ensemble	+ 0,6 %	**+ 1,4 %**	**+ 2 %**

(1) Autres articles imprimés et articles de papeterie

(2) Stylos, crayons et encres et autres fournitures de bureau

Source : INSEE

Graphe n°12 - Evolution* de la consommation familiale et scolaire (hors rentrée)



** En excluant les articles de la carterie*

Copyright U.FI.PA

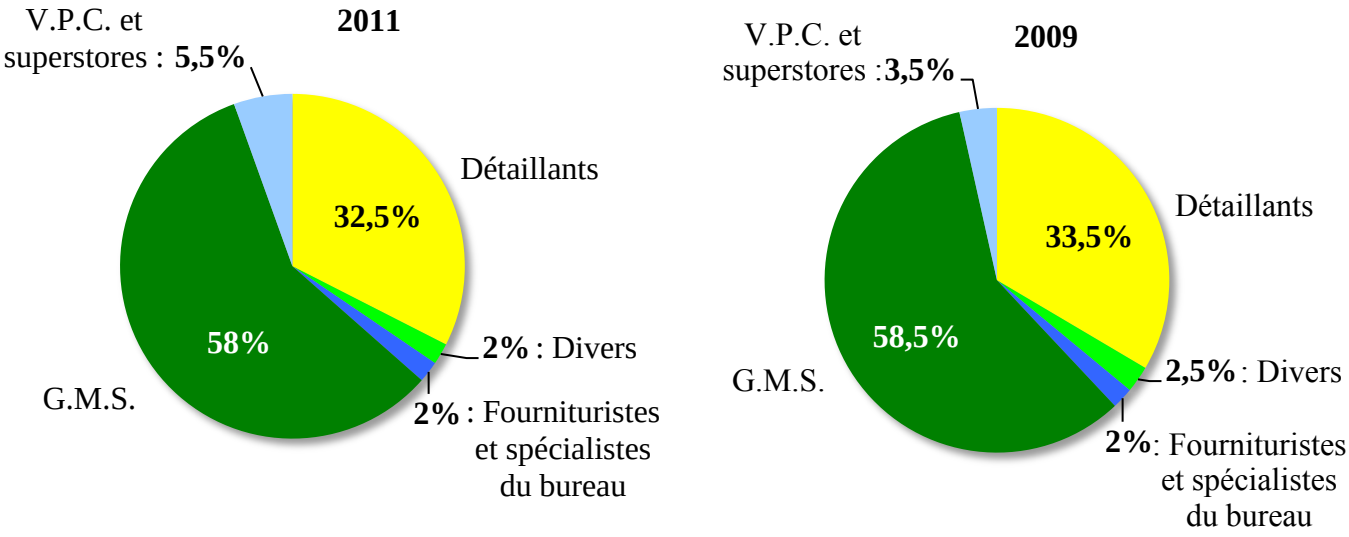
2. La distribution de papeterie familiale et scolaire

L'objectif de cette partie est d'étudier, à partir de la structure de la consommation familiale et scolaire, les modalités de distribution des articles de papeterie au niveau du commerce de détail et du commerce de gros.
Compte tenu de la spécificité de la distribution de la carterie, cette analyse se limite à l'étude du commerce des articles de papeterie, au sens strict, en excluant le commerce de la carterie.

a - Le commerce de détail

La période 2009-2011 a été marquée par **une nouvelle augmentation du rôle des superstores** dans la structure de distribution de la papeterie familiale et scolaire.
Cette évolution, liée au développement de l'implantation de ces points de vente, s'est principalement faite au détriment des détaillants et dans une moindre mesure des grandes surfaces.
La grande distribution demeure néanmoins le principal circuit pour les achats de papeterie familiale et scolaire en assurant 58 % de la consommation.
Les autres circuits de distribution (fourniturists, VPC, divers) demeurent marginaux.

Graphes n° 13 - 13 bis - Les ventes de papeterie familiale et scolaire
Répartition selon la nature de la distribution



Copyright U.FI.PA

b - Le commerce de gros

Les ventes d'articles de papeterie transitant par le circuit long ont atteint en 2011 près de 545 millions d'euros, soit un montant en baisse de 1 % par rapport à 2009.

La répartition par circuits de distribution des ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants souligne l'importance du circuit long qui assure 55 % des débouchés.

Les ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants
Répartition par circuits de distribution

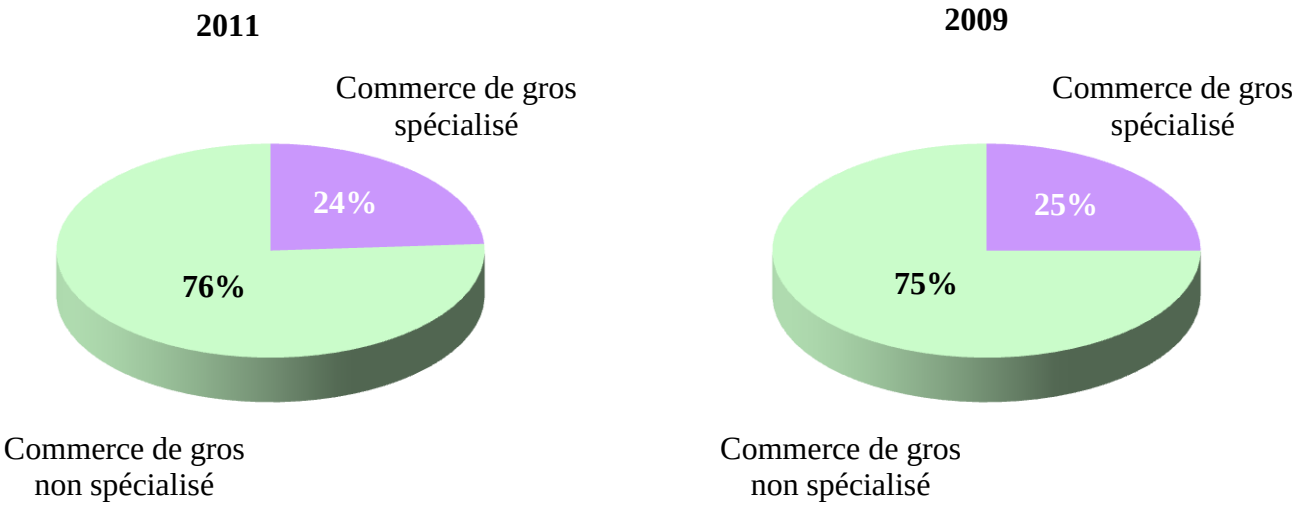
Tableau n° 17

Intitulé	**Papeterie familiale et scolaire**	**Ensemble de la papeterie**
Ventes au commerce de gros	**55 %**	**26,5 %**
Ventes au commerce de détail	**45 %**	**60,5 %**
Ventes directes à la clientèle finale	**-**	**13 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**

Copyright U.FI.PA

En matière de papeterie familiale et scolaire, la structure des achats des distributeurs a légèrement évolué au cours des deux dernières années.
Le rôle du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail s'est réduit du fait de la baisse d'activité des détaillants traditionnels.

Graphes n° 14 - 14 bis - Le commerce de gros de papeterie familiale et scolaire
Répartition selon la nature des distributeurs



Copyright U.FI.PA

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Après une baisse prononcée durant la crise économique et financière de 2008-2009, le marché de la papeterie dans un contexte économique plus favorable a renoué avec une faible croissance au cours des deux dernières années.
Cette timide reprise a été essentiellement le fait de la **consommation des ménages pour des usages scolaires**. Dans un contexte de faible croissance de l'activité économique et des hausses sensibles des prix des articles à base de papier, les entreprises et les administrations ont limité le volume de leurs demandes de fournitures de bureau. Cette adaptation du comportement d'achat s'est traduite par une consommation professionnelle globalement atone sur l'ensemble des deux dernières années.

La période étudiée a également été caractérisée par des **évolutions très différenciées des prix des principales familles** en fonction de l'évolution des cours des matières premières et de la parité de l'euro.

Le contraste a été particulièrement marqué entre les produits à base de papier dont les prix ont sensiblement augmenté et les consommables bureautiques qui, à l'inverse ont été caractérisés par des baisses de prix importantes.

Copyright U.FI.PA

DEUXIEME PARTIE :

ANALYSE DES ACTEURS

Copyright U.FI.PA

INTRODUCTION

Cette seconde partie du rapport, consacrée à l'étude des principaux acteurs de la filière papeterie (fabricants et distributeurs), a pour objectif l'analyse détaillée des différentes professions, intervenant au niveau de la fabrication et de la distribution.

Pour atteindre cet objectif, la présentation retenue, qui intègre la nomenclature des acteurs définie par l'U.FI.PA., est structurée en trois chapitres correspondant aux grands intervenants de la filière :

- Le commerce de détail

- Le commerce de gros spécialisé ou non spécialisé

- Les fabricants.

Copyright U.FI.PA

CHAPITRE IV :
LE COMMERCE DE DETAIL

Ce chapitre consacré aux principaux distributeurs du commerce de détail est, compte tenu de la classification en cinq ensembles de distributeurs de la nomenclature acteurs de l'U.F.I.P.A., structuré de la manière suivante :

- Positionnement et évolution des principaux distributeurs
- Fourniturists et spécialistes du bureau
- Superstores
- Vente par correspondance
- G.M.S.
- Détaillants
- Autres distributeurs.

1. Positionnement et évolution des principaux distributeurs

En 2011, près de 36.000 distributeurs ont commercialisé des articles de papeterie et de fournitures de bureau, soit un nombre de points de vente quasiment inchangé par rapport au constat de l'année 2009.

Cette apparente stabilisation de l'appareil de distribution masque néanmoins des évolutions très contrastées selon les principaux réseaux :

- **Quasi stabilisation du nombre de fourniturists** et de spécialistes du bureau. Cette population comptait en 2011 près de 800 entreprises, chiffre en légère baisse (1 %) au cours des deux dernières années.

- **Augmentation sensible du nombre de points de vente** des enseignes **de superstores** qui poursuivent leur politique d'implantation.

- Poursuite du maillage de la grande distribution avec une nouvelle augmentation du nombre de points de vente, notamment de supermarchés.

- **Nouvelle réduction du nombre de détaillants**, et plus particulièrement des points de vente de la distribution non spécialisée.

Copyright U.FI.PA

Répartition du nombre de distributeurs du commerce de détail et évolution 1987 - 2011

Tableau n° 18

Distributeurs	**Nombre d'entreprises**	**Evolutions**	
		2009 / 2011	**1987 / 2011**
Fournituristes et spécialistes du bureau	**800**	**- 1 %**	**- 34 %**
V.P.C. et superstores (points de vente)	**360**	**+ 16 %**	**NS**
G.M.S.***** (points de vente)	**17 000**	**+ 4,5 %**	**+ 56 %**
Détaillants	**4 070**	**- 1,5 %**	**- 44 %**
Autres distributeurs	**14 000**	**- 4 %**	**- 55 %**
Ensemble	**36 230**	**0 %**	**- 23 %**

***** *En intégrant les supérettes et libres-services commercialisant des articles de papeterie*

Les ventes de l'ensemble du commerce de détail (tous réseaux confondus) ont atteint en 2011 un montant de plus de 4,5 milliards d'euros, en hausse de près de 1 % par rapport à son montant de l'année 2009.

Cette faible croissance des ventes masque, compte tenu de l'inflation du secteur (2 %) au cours des deux dernières années, une baisse des volumes d'achat résultant de l'impact du recours à de nouvelles technologies sur la consommation de papier et de ses dérivés et d'une volonté accrue de maîtrise des coûts d'exploitation dans un contexte économique difficile.

.

Copyright U.FI.PA

Cette évolution globale de l'activité commerciale a été très différenciée selon les principaux circuits :

- **Les superstores se sont de nouveau démarqués avec une croissance de plus de 20 % de leurs ventes d'articles de papeterie** grâce à l'extension réussie de leur implantation (un nombre de points de vente en hausse de 16 %). Cette augmentation du chiffre d'affaires a été réalisée auprès de la clientèle professionnelle, notamment des petites entreprises, ainsi qu'auprès de la clientèle familiale qui assure désormais 27 % en moyenne de leur activité (ce pourcentage variant selon l'implantation du point de vente notamment de sa présence dans un centre commercial).

- Cette progression des ventes s'est faite principalement au détriment de **la vente par correspondance** et de la **distribution traditionnelle** dont les clientèles dominantes sont communes à celles des superstores. **Ces deux circuits ont enregistré des baisses d'activité** au cours des deux dernières années.

- Les évolutions des chiffres d'affaires des fourniturist es et de la grande distribution ont été globalement conformes à celle de la demande d'articles de papeterie depuis 2009.

Evolution des ventes selon la nature des distributeurs

Tableau n° 19 Unités : Millions d'euros H.T.

Distributeurs	**Chiffre d'affaires papeterie**	**Evolution 2009 / 2011**	**Evolution 1991 / 2011**
Fourniturist es et spécialistes du bureau	**2 010**	**0 %**	**+ 25,5 %**
V.P.C.	**325**	**- 2 %**	**ND**
Superstores	**340**	**+ 20,5 %**	**121 %**
G.M.S.	**1 117**	**+ 1 %**	**+ 49 %**
Détaillants	**713**	**- 3 %**	**- 39 %**
Autres distributeurs	**33**	**- 15 %**	**- 57 %**
Ensemble du commerce de détail	**4 538**	**+ 1 %**	**+ 29 %**

Copyright U.FI.PA

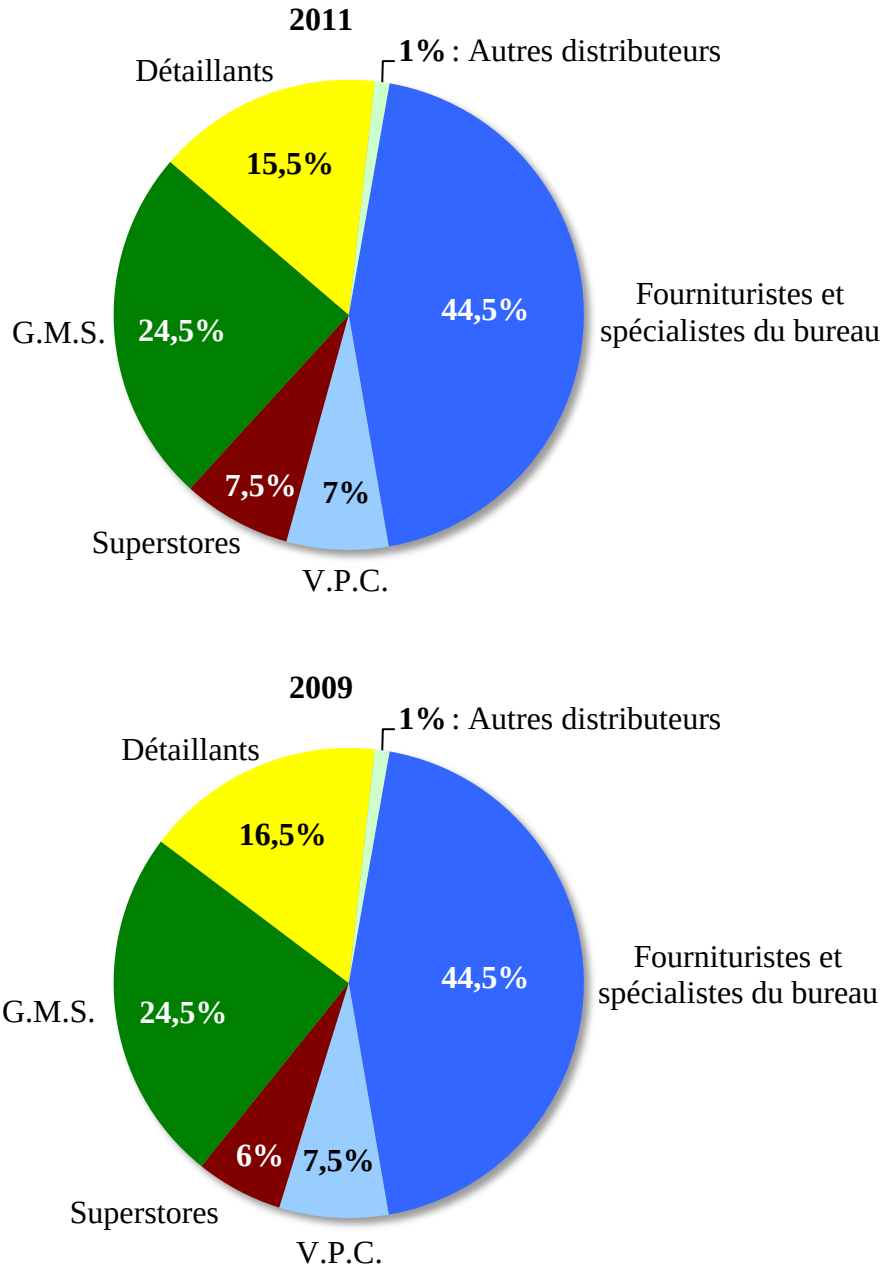
Ces évolutions se traduisent par rapport à 2009 par :

- Une nouvelle contraction des parts de marché des détaillants (- 1 point) et de la vente par correspondance (- 0,5 point).

- Une augmentation significative de la part de marché des superstores (+ 1,5 point) qui totalisent 7,5 % des ventes d'articles de papeterie.

- Le maintien des parts de marché des fournituristes et des grandes surfaces.

Graphes n° 15 - 15 bis - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



Copyright U.FI.PA

2. Les fournituristes et spécialistes de bureau

Parmi ces distributeurs, réalisant plus de 50 % de leur chiffre d'affaires auprès de la clientèle professionnelle, on distingue trois types d'intervenants :

- Les fournituristes de bureau (disposant d'un entrepôt)
- Les détaillants spécialistes du bureau (disposant d'un point de vente)
- Les fournituristes scolaires (spécialistes des ventes aux établissements scolaires).

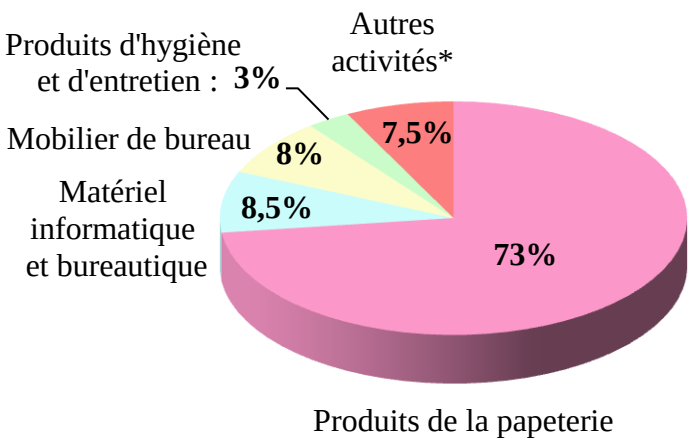
a - Structure par activité de la profession

Les fournituristes et spécialistes de la fourniture de bureau représentent près de **800 entreprises, soit près de 1.000 établissements**. Ce nombre d'intervenants s'est légèrement réduit (1 %) au cours des deux dernières années prolongeant ainsi la tendance de concentration de la profession observée sur le moyen terme.

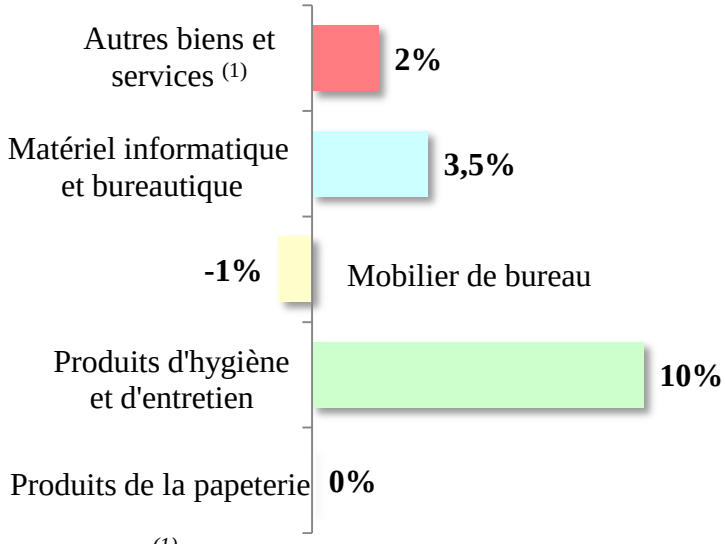
La structure de cette population a peu évolué depuis 2009. La profession se répartit entre une majorité (près des deux tiers) de distributeurs locaux spécialisés dans la fourniture de bureau mais ne disposant pas d'entrepôt, un quart de fourniturists de bureau et des fourniturists scolaires (10 % de l'ensemble de la profession) qui réalisent une part importante de leur activité auprès des établissements éducatifs et des collectivités locales.

Copyright U.FI.PA

Graphe n° 16 - Structure des ventes des distributeurs



Graphe n° 16 bis - Dynamique des ventes par activité



** Dont services d'impression 3,5 % emballage 1,5 %*

(1) Dont emballage + 5 %

En totalisant 73 % du chiffre d'affaires de cette profession, la vente d'articles de papeterie et de fournitures de bureau demeure l'activité prépondérante de ces distributeurs. Parmi les activités secondaires qui varient d'un distributeur à l'autre, quatre ensembles peuvent être identifiés :

- Les ventes de matériels informatique et bureautique (8,5 % du chiffre d'affaires) qui ont augmenté de 3,5 % au cours des deux dernières années, soit une progression supérieure à la croissance des ventes d'articles de papeterie.

- Le mobilier de bureau (8 % du chiffre d'affaires) dont les ventes ont globalement stagné (- 1 %) depuis 2009 se rapprochant ainsi de l'évolution de la fourniture de bureau au cours de la même période.

- Les ventes de produits d'hygiène et d'entretien (3 % du chiffre d'affaires) qui avec une progression à deux chiffres demeurent toujours une opportunité pour l'élargissement de la gamme de ces distributeurs.

- Les autres biens et services dans lesquels on retrouve principalement l'emballage (3,5 % du chiffre d'affaires) et les services d'impression (1,5 % du chiffre d'affaires) ont une progression globale de près de 2 % de leurs chiffres d'affaires avec une croissance plus soutenue pour les produits d'emballage (+ 5 %).

Ce dernier ensemble, encore très hétérogène peut ainsi constituer une amorce de diversification et de compléments de gamme pour cette distribution spécialisée.

Copyright U.FI.PA

En matière de fournitures de bureau, les deux dernières années ont été caractérisées par une demande atone, ceci dans un contexte marqué par une politique de réduction des coûts de la part de nombreuses entreprises et par un moindre recours aux supports papier.

Evolution des ventes de 2010 à 2011

Tableau n° 20

Intitulé	Evolution 2010	**Evolution 2011**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2011**
Ensemble	- 0,5 %	**+ 0,5 %**	**0 %**	**2 010 M€**

Cette évolution a été plus particulièrement ressentie au niveau des fournituristes et des spécialistes du bureau dont les chiffres d'affaires respectifs ont stagné voire légèrement diminué au cours des deux dernières années.

A l'inverse la fourniture scolaire a échappé à cette réduction du volume d'achats avec une augmentation des dépenses (+ 7 %) de la part des établissements scolaires et des collectivités locales.
Néanmoins, ce dernier ensemble demeure, en dépit de ces performances, très minoritaire dans cette distribution spécialisée en totalisant seulement 9 % des ventes.

Répartition des ventes selon la nature de l'activité des distributeurs

Tableau n° 21 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**Chiffre d'affaires papeterie**	**Part 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Fournituristes de bureau	**1 460**	**73 %**	**0 %**
Spécialistes du bureau	**370**	**18 %**	**- 1 %**
Fournituristes scolaires	**180**	**9 %**	**+ 7 %**
Ensemble des ventes de papeterie	**2 010**	**100 %**	**0 %**

Copyright U.FI.PA

Répartition des ventes selon la taille des distributeurs

Tableau n° 22 .

Taille des distributeurs	Part 2009	**Part 2011**	**Evolution du CA 2009 / 2011**
Grandes entreprises (CA > 60 millions d'euros)	47 %	**48 %**	**+ 2,5 %**
Entreprises de taille moyenne (CA entre 2 et 60 millions d'euros)	34,5 %	**33 %**	**- 4 %**
Petites entreprises (CA < 2 millions d'euros)	18,5 %	**19 %**	**+ 1 %**
Ensemble des ventes	100 %	**100 %**	**0 %**

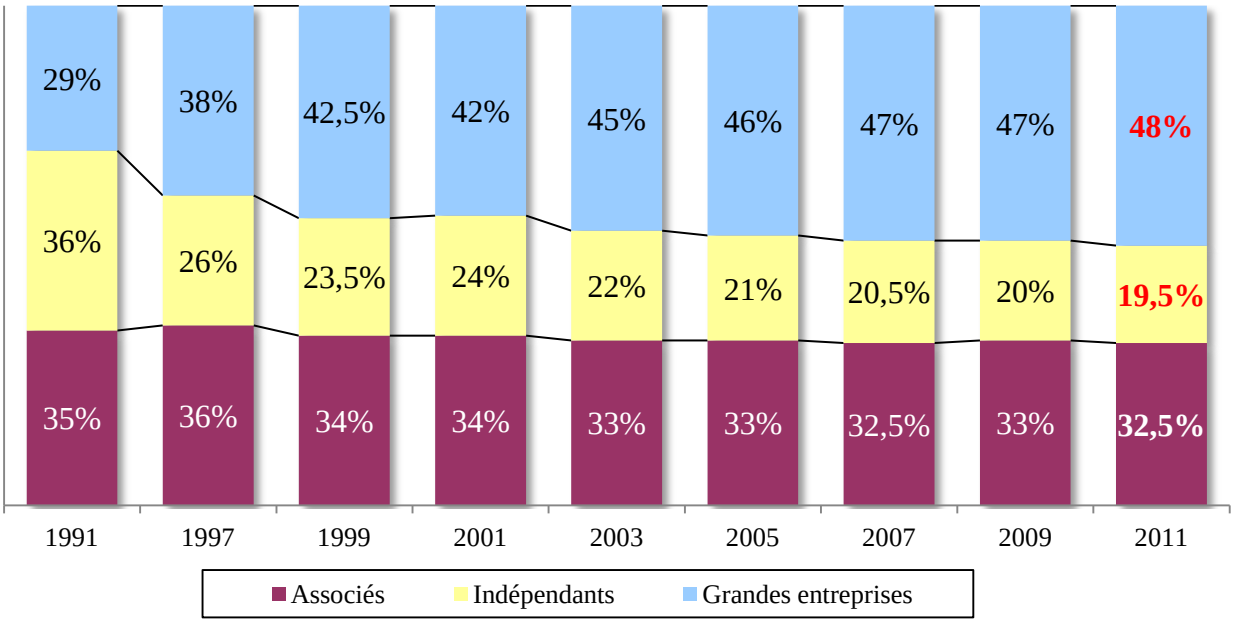
L'analyse des performances selon la taille des entreprises confirme également les dynamiques de long terme en particulier la concentration du chiffre d'affaires sur les grandes entreprises.

La croissance externe par rachat, ainsi qu'un meilleur positionnement concurrentiel, se traduit par un renforcement de la part des grandes entités au détriment de celles de taille intermédiaire.

En enregistrant une croissance comparable à celle de la profession les petits points de vente voient leur part de marché se stabiliser.

Copyright U.FI.PA

Graphe n° 17 - Evolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs (1991 - 2011)



L'évolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs se situe dans le prolongement des tendances observées précédemment.

Le poids des grandes entreprises augmente pour atteindre 48 % des ventes, soit six points de plus qu'en 2001 et un doublement sur longue période (base 1987 proche de 24 %).

La part des moyennes entreprises indépendantes au sein de la structure des ventes des fournituristes s'érode, en totalisant désormais moins d'un cinquième du marché.

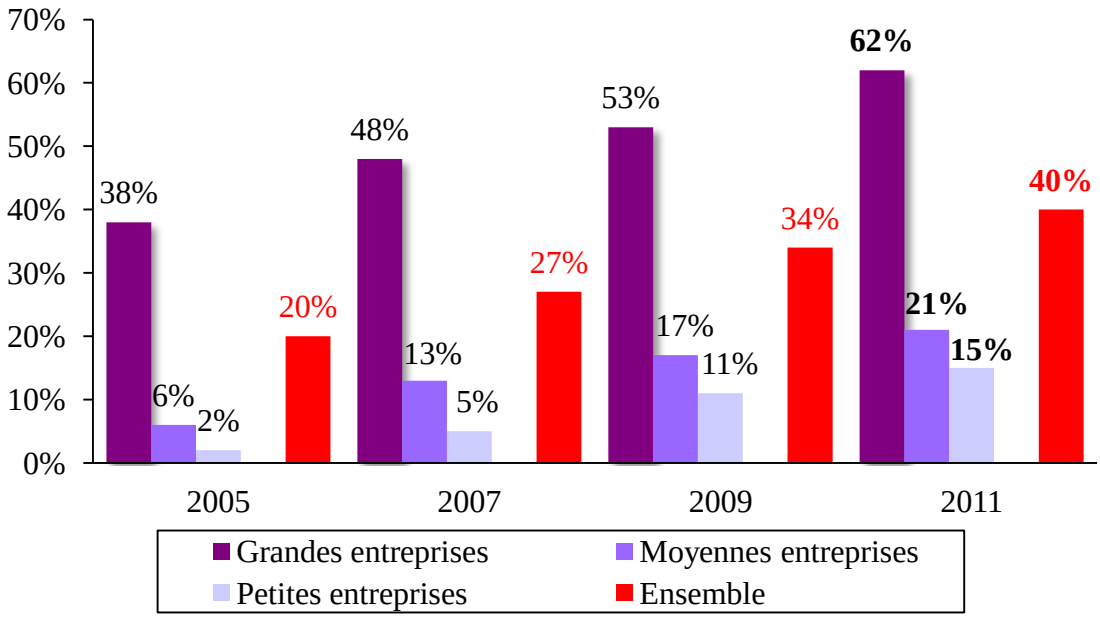
Les distributeurs associés (au sein des groupements stockistes ou de référencement) en assurant près de 33 % des ventes voient leur part de marché se maintenir depuis 2003 et subir une érosion limitée sur le long terme.

Copyright U.FI.PA

b - Les ventes réalisées sur site Internet

La part des ventes réalisées sur site internet continue d'augmenter. En 2011 ces ventes représentaient 40 % du chiffre d'affaires de ces distributeurs contre 20 % six ans auparavant.
La disparité selon la taille des entreprises est toujours très importante. Une large majorité des ventes des acteurs importants transitent par ce canal de distribution, alors que la part au niveau des petites entreprises demeure faible et encore disparate.

Graphe n° 18 - Evolution de la part des ventes réalisées sur site Internet



Copyright U.FI.PA

c - Evolution des ventes selon les familles de produits

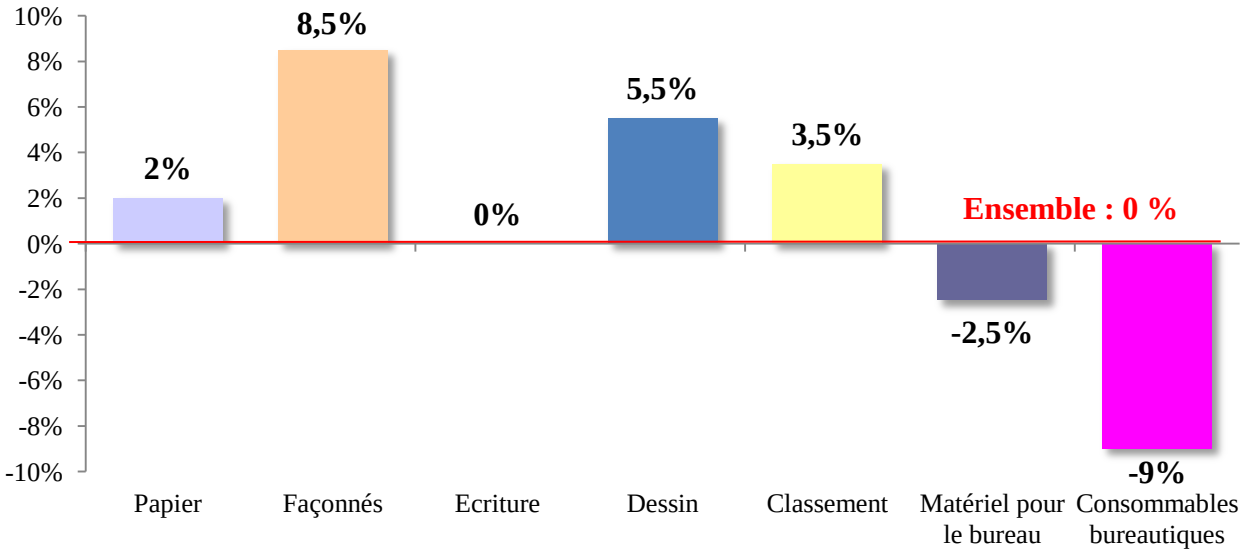
Dans ce contexte général de stagnation du montant du chiffre d'affaires de fournitures de bureau, les évolutions des ventes des principales familles de produits ont été néanmoins très contrastées :

- En termes de chiffre d'affaires les articles liés au papier (papier, façonnés, classement) ont bénéficié de l'impact des répercussions des hausses de prix liées à la matière première. **Ces hausses sensibles ont masqué des baisses en volume** induites par des modifications d'usage du papier et de ses dérivés au sein des entreprises.
- Inversement, les baisses de prix des consommables bureautiques ont impacté les chiffres d'affaires correspondant à ces produits.
  Cette évolution se retrouve également mais dans une moindre mesure au niveau des petits matériels dont le montant des ventes a été globalement réduit.
- Seuls les produits liés à l'écriture ont enregistré une évolution plus conforme à la demande de fournitures avec une stagnation des ventes sur les deux dernières années.

Tableau n° 23 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	Montant hors taxes 2009	**Montant hors taxes 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Papier	423	**430**	**+ 2 %**
Façonnés	340	**370**	**+ 8,5 %**
Ecrire et corriger	185	**185**	**0 %**
Dessin et loisirs	51	**54**	**+ 5,5 %**
Classement	251	**261**	**+ 3,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	290	**283**	**- 2,5 %**
Consommables bureautiques	469	**426**	**- 9 %**
Ensemble papeterie	2 010	**2 010**	**0 %**
Carterie	20	**20**	**+ 1 %**
Ensemble papeterie et carterie	2 030	**2 030**	**0 %**

Graphe n° 19 - Evolution des ventes selon les familles de produits



Copyright U.FI.PA

d - L'assortiment des fournituristes et des spécialistes du bureau

Ces évolutions différenciées des principales familles de produits se sont répercutées sur la structure de la demande de la clientèle et sur la répartition du chiffre d'affaires des fournituristes par produits.
Les parts respectives des familles liées au papier : papier, façonnés, articles de classement ont augmenté au détriment des consommables bureautiques et, dans une moindre mesure, du petit matériel pour le bureau.
Ces évolutions sont restées néanmoins limitées et n'ont pas modifié fondamentalement la structure des ventes qui demeure caractérisée par la prépondérance des consommables bureautiques et du papier.

Les ventes des distributeurs selon les familles de produits
Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau

Tableau n° 24

Familles	**Fourniturists et spécialistes du bureau**		**Consommation de fourniture de bureau**
	Part 2009	**Part 2011**	
Papier	21 %	**21,5 %**	**21,5 %**
Façonnés	17 %	**18,5 %**	**21,5 %**
Ecrire et corriger	9 %	**9 %**	**9 %**
Dessin et loisirs	2,5 %	**2,5 %**	**4 %**
Classement	12,5 %	**13 %**	**11 %**
Matériel pour le bureau et l'école	14,5 %	**14 %**	**13 %**
Consommables bureautiques	23,5 %	**21,5 %**	**20 %**
Ensemble papeterie	100 %	**100 %**	**100 %**

Copyright U.FI.PA

e – Analyse détaillée de familles de produits

Ces évolutions différenciées des principales familles de produits se sont répercutées sur la structure de la demande de la clientèle et sur la répartition du chiffre d'affaires des fournituristes par produits. Trois ensembles de produits sont étudiés dans cette section :

- les consommables bureautiques
- le matériel pour le bureau et l'école
- le mobilier de bureau

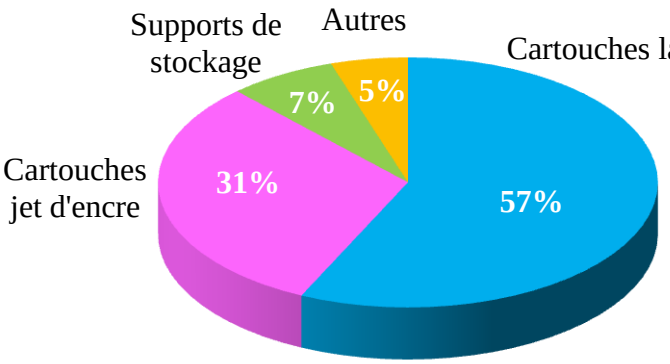
. Les consommables bureautiques représentent avec le papier, une part significative de la consommation professionnelle de fournitures de bureau. Les ventes de cette famille de produits sont dominées par les cartouches pour imprimantes laser (57 % du chiffre d'affaires) et les cartouches pour imprimantes jet d'encre (31 %).
L'ensemble des supports magnétiques de sauvegarde ne totalise que 7 % du montant des ventes. Les évolutions de ces trois principales composantes ont été relativement différenciées au cours des deux dernières années. La baisse du montant des ventes liée à l'évolution des prix de ces articles a été amplifiée au niveau des cartouches jet d'encre (- 15 %) et des supports de stockage (- 17 %) comparativement aux cartouches laser dont le recul du chiffre d'affaires a été limité à 5 %.

. Le petit matériel pour le bureau et l'école constitue une famille très hétérogène regroupant deux ensembles de produits dont les évolutions peuvent être très différenciées. Il s'agit d'une part des petits matériels qui totalisent près de 55 % des ventes de la famille, et d'autre part des consommables dont l'évolution conjoncturelle peut s'avérer moins heurtée. Au cours des deux dernières années, le recul des ventes de cette famille limité à 2,5 % s'est exceptionnellement réparti de manière homogène sur ces deux composantes.

. Le mobilier de bureau qui constitue, comme nous l'avons examiné précédemment, un complément important dans la gamme de produits proposés par les fournituristes.
Trois ensembles de mobilier composent l'essentiel des ventes de cette famille.
Les meubles de rangement (armoires, caissons, …) totalisant 40 % des ventes de mobilier de bureau réalisées par les fournituristes. Au cours des deux dernières années, ces ventes ont légèrement progressé (+ 1 %) renforçant ainsi le poids de ces articles.
Les sièges, avec 34 % du chiffre d'affaires constituent le second ensemble de mobilier. Comme pour les rangements analysés précédemment, les ventes de ces articles ont légèrement progressé depuis 2009.
Les bureaux et tables constituent la troisième composante des ventes de mobilier en totalisant près de 20 % du chiffre d'affaires. Au cours des deux dernières années, les ventes de cette catégorie de mobilier de bureau ont baissé sensiblement (- 5 %) réduisant de ce fait la part de ces articles dans la structure du chiffre d'affaires mobilier.

Copyright U.FI.PA

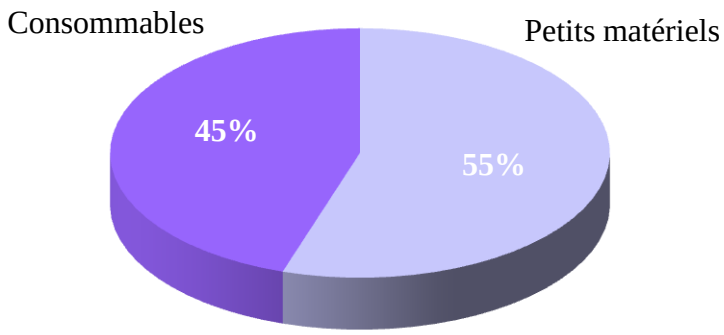
Graphe n° 20 - Les consommables bureautiques



Evolution 2009 / 2011

- Laser : - 5 %
- Jet d'encre : - 15 %
- Supports : - 17 %
- Autres : - 9 %
- TOTAL : - 9 %

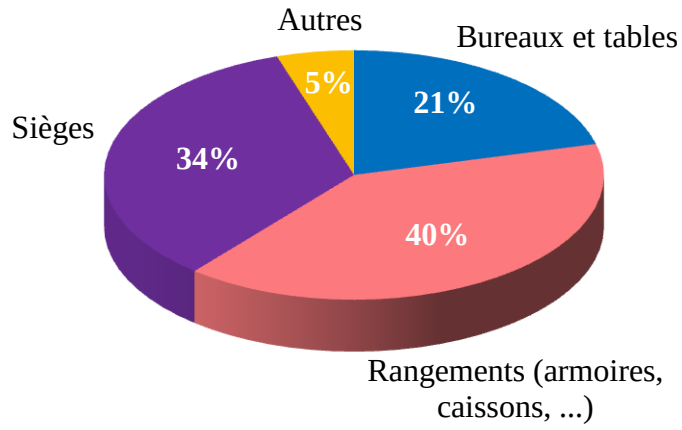
Graphe n° 21 - Le matériel pour le bureau et l'école



Evolution 2009 / 2011

- Petits matériels : - 2%
- Consommables : - 3 %
- TOTAL : - 2,5 %

Graphe n° 22 - Le mobilier de bureau



Evolution 2009 / 2011

- Bureaux et tables : -5%
- Rangements : + 1 %
- Sièges : + 1 %
- Autres : - 3 %
- TOTAL : - 1 %

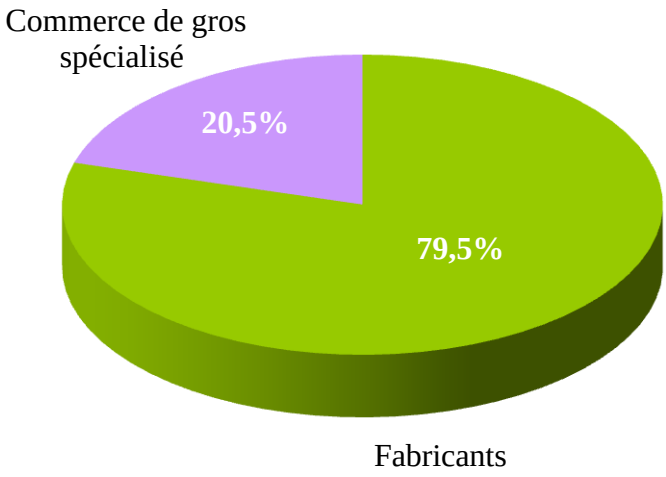
Copyright U.FI.PA

f - L'approvisionnement des fournituristes et des spécialistes du bureau

La structure des approvisionnements des fournituristes et spécialistes du bureau a peu évolué au cours des deux dernières années.

Ces établissements réalisent près de 80 % (+ 1 point par rapport à 2009) de leurs achats directement auprès des fabricants, le poids du circuit long ne pesant en contrepartie que 20 % des achats des fournituristes.

Graphe n°23 - Les achats des distributeurs selon leur origine



Copyright U.FI.PA

3. Les superstores

a - Evolution du chiffre d'affaires

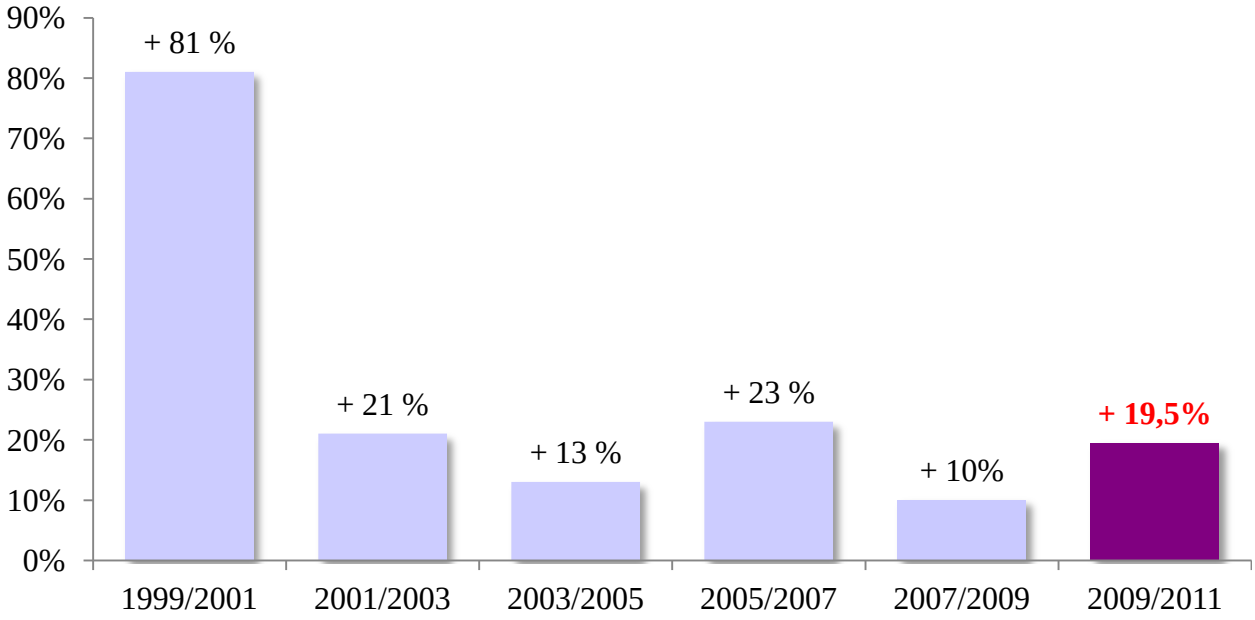
Les enseignes (une dizaine d'entreprises) de ce circuit de distribution ont poursuivi leur politique d'implantation de nouveaux points de vente en totalisant à la fin de l'année 2011 près de 350 établissements, soit une croissance de 16 % du nombre de points de vente au cours des deux dernières années.
Cette dynamique d'implantation a généré une croissance significative du chiffre d'affaires (tous produits confondus) réalisé par ce circuit de distribution au cours des deux dernières années prolongeant ainsi les croissances soutenues constatées depuis 1999.

Evolution des ventes de 2010 à 2011

Tableau n° 25

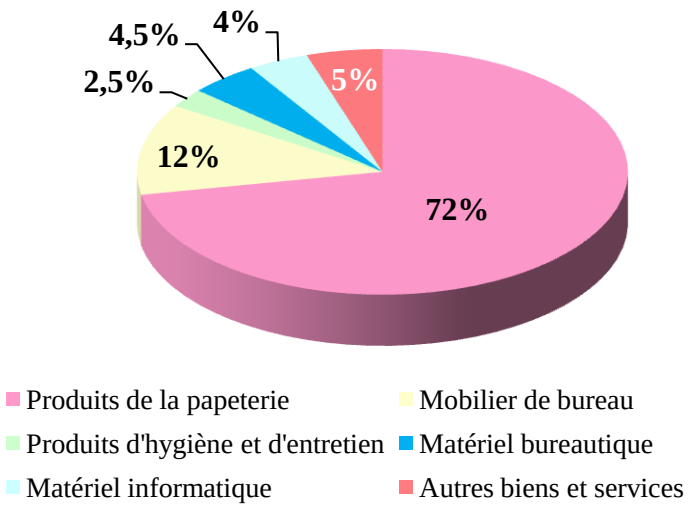
Intitulé	Evolution 2010	**Evolution 2011**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2011**
Superstores	+ 9 %	**+ 10 %**	**+ 19,5 %**	**464 M€**

Graphe n°24 : Evolution des ventes de 1999 à 2011

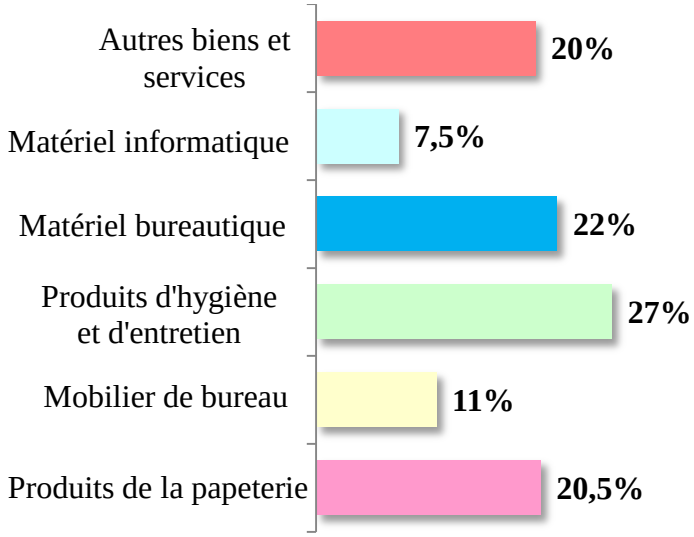


Copyright U.FI.PA

Graphe n° 25 - Structure des ventes des superstores



Graphe n° 25bis - Dynamique des ventes par activité



Les ventes d'articles de papeterie et de fournitures de bureau (en hausse de 20,5 %) demeurent l'activité dominante de ces points de vente en représentant 72 % du chiffre d'affaires. Parmi les autres familles de produits on relève par ordre d'importance :

- le mobilier de bureau : 12 % de l'ensemble du chiffre d'affaires dont la croissance des ventes a été limitée (11 % depuis 2009) par rapport à la dynamique globale de ce circuit (19,5 %)

- le matériel bureautique (4,5 % du chiffre d'affaires) dont les ventes ont enregistré une croissance de 22 % comparable à l'évolution globale tous produits confondus

- le matériel informatique (4 % du chiffre d'affaires) en faible progression

- les produits d'hygiène et d'entretien totalisant 2,5 % des ventes du circuit, soit une part comparable à celle constatée dans l'assortiment des fournituristes. Les ventes de cet ensemble de produits ont enregistré depuis 2009 une très forte croissance (+ 27 %) supérieure à la dynamique globale de ce circuit de distribution.

Copyright U.FI.PA

b - Evolution des ventes par familles de produits

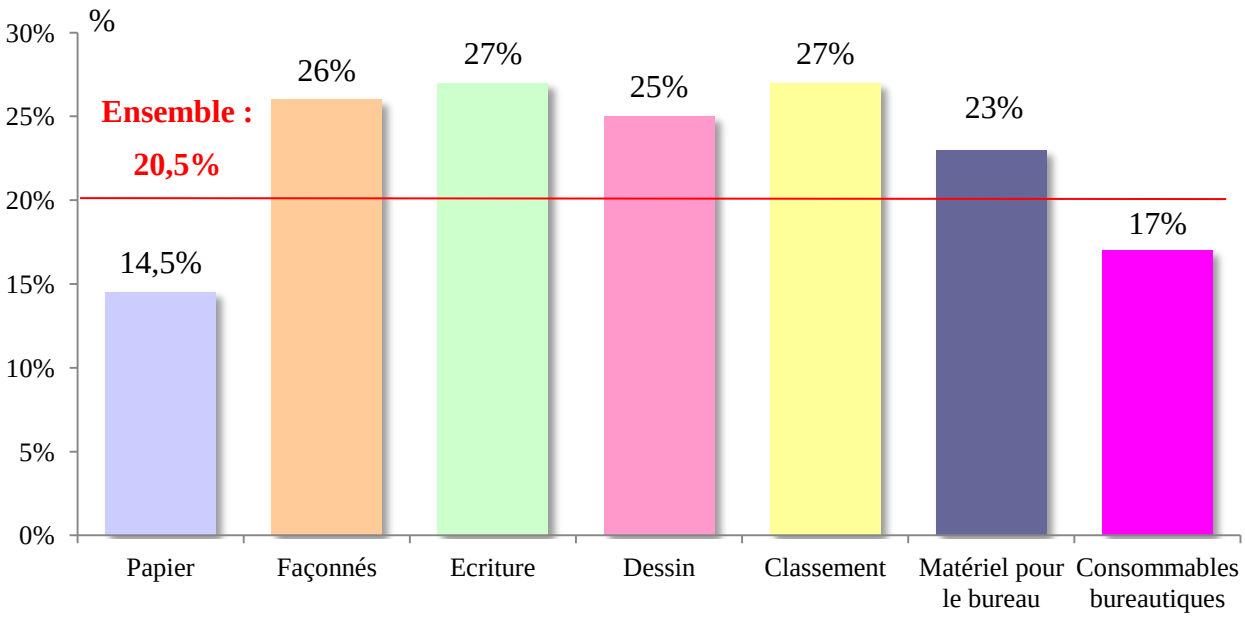
Tableau n° 26 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	Montant hors taxes 2009	**Montant hors taxes 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Papier	24	**28**	**14,5 %**
Façonnés	35	**44**	**26 %**
Ecrire et corriger	19	**24**	**27 %**
Dessin et loisirs	6	**7**	**25 %**
Classement	29	**37**	**27 %**
Matériel pour le bureau et l'école	40	**49**	**23 %**
Consommables bureautiques	128	**150**	**17 %**
Ensemble papeterie et carterie	280	**340**	**20,5 %**

A l'exception du papier et des consommables bureautiques, les ventes des autres familles de produits ont pleinement bénéficié de la progression soutenue du chiffre d'affaires de ce circuit de distribution avec des croissances supérieures à 20 %.

Copyright U.FI.PA

Graphe n°26 : Evolution des ventes des superstores par familles de 2009 à 2011



c – L'assortiment des superstores

L'assortiment des superstores demeure caractérisé par la prépondérance des consommables bureautiques qui représentent près de 45 % des ventes d'articles de papeterie et de fournitures de bureau.

A contrario, en totalisant 21 % des ventes la part des familles papier et façonnés s'avère inférieure à la structure de la consommation professionnelle.

Copyright U.FI.PA

Les ventes des superstores selon les principales familles de produits :
Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau

Tableau n° 27

Familles	Structure		**Consommation de fournitures de bureau**
	2009	**2011**	
Papier	8,5 %	**8 %**	**21,5 %**
Façonnés	12,5 %	**13 %**	**21,5 %**
Ecrire et corriger	7 %	**7 %**	**9 %**
Dessin et loisirs	2 %	**2 %**	**4 %**
Classement	10,5 %	**11 %**	**11 %**
Matériel pour le bureau et l'école	14 %	**14,5 %**	**13 %**
Consommables bureautiques	45,5 %	**44,5 %**	**20 %**
Ensemble	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Copyright U.FI.PA

4. La vente par correspondance

a - Structure par activité de la profession

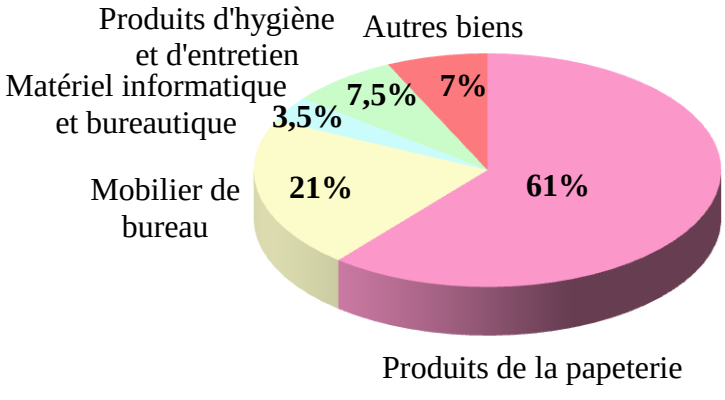
Cette catégorie de distributeurs regroupe deux ensembles d'intervenants tournés vers des clientèles spécifiques :

- **La V.P.C. non-spécialisée**, orientée vers une clientèle familiale, regroupe quelques grandes entreprises de vente par correspondance, pour lesquelles la papeterie ne représente qu'une part infime de l'activité. Cet ensemble intègre également des ventes d'e.commerce pure-player sur le marché BtoC.

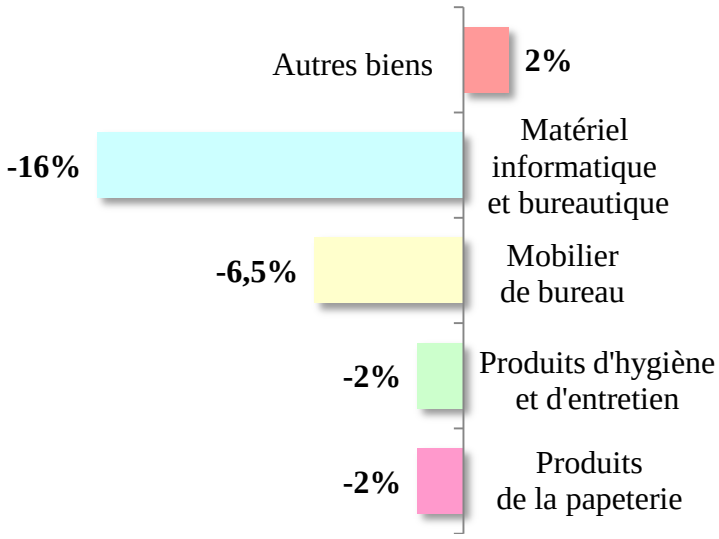
- **La V.P.C. spécialisée** auprès de la clientèle professionnelle regroupe un petit nombre d'entreprises, dont trois spécialisées dans la fourniture de bureau concentrant l'essentiel du chiffre d'affaires. Leur activité papeterie est associée à une gamme de mobilier et d'équipements dont les ventes représentent une part significative de leur chiffre d'affaires. Cet ensemble intègre également les entreprises de vente par correspondance commercialisant des fournitures et produits destinés à une clientèle professionnelle, mais dont la vente d'articles de papeterie ou de fournitures de bureau est mineure dans leur activité, voire complémentaire à la gamme proposée.

L'analyse de la structure des ventes de la **VPC spécialisée** dans la fourniture de bureau confirme la prédominance de la vente d'articles de papeterie (61 %) dans l'activité de ces distributeurs.
Parmi les autres produits commercialisés, le mobilier de bureau se distingue en totalisant 21 % des ventes.

Graphe n° 27 - Structure des ventes de la VPC spécialisée dans la fourniture de bureau



Graphe n° 27bis - Dynamique des ventes par activité



Copyright U.FI.PA

Au cours de l'année 2011, les ventes d'articles de papeterie et de fournitures de bureau se sont élevées à 325 millions d'euros, soit une baisse de 2 % en deux ans.
L'essentiel (97 %) de ces ventes a été réalisé par la V.P.C. spécialisée auprès de la clientèle professionnelle, et plus spécifiquement à près de 90 % par la V.P.C. spécialisée bureau.
Indépendamment de la faible croissance (0,5 %) de la consommation professionnelle, les ventes de ce circuit de distribution ont subi la concurrence accrue des superstores auprès de leur clientèle de petites entreprises.

Evolution des ventes de la VPC de 2010 à 2011

Tableau n° 28

Intitulé	Evolution 2010	**Evolution 2011**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2011**
V.P.C. spécialisée*	- 1 %	**- 1,5 %**	**- 2,5 %**	**312 M€**
V.P.C. non spécialisée	ND	**ND**	**NS**	**13 M€**
Ensemble	- 1 %	**- 1 %**	**- 2 %**	**325 M€**

** Près de 90 % du chiffre d'affaires papeterie, fournitures de bureau de cette catégorie de distributeur sont réalisés par les entreprises spécialisées en fourniture de bureau.*

Graphe n°28 : Evolution des ventes de 1999 à 2011



Copyright U.FI.PA

b - Les ventes réalisées sur site Internet

La proportion de ventes réalisées sur site Internet demeure comparable à celle observée pour l'ensemble des fourniturists (toutes tailles confondues). L'évolution de ce mode de commercialisation depuis 2003 demeure importante.

Les ventes réalisées sur site Internet

Tableau n° 29

Intitulé	2005	2007	2009	2010	**2011**
Part du chiffre d'affaires	16 %	26 %	34 %	37 %	**41 %**

Copyright U.FI.PA

c - Evolution des ventes par familles de produits

Tableau n° 30 Unités : Millions d'euros H.T.

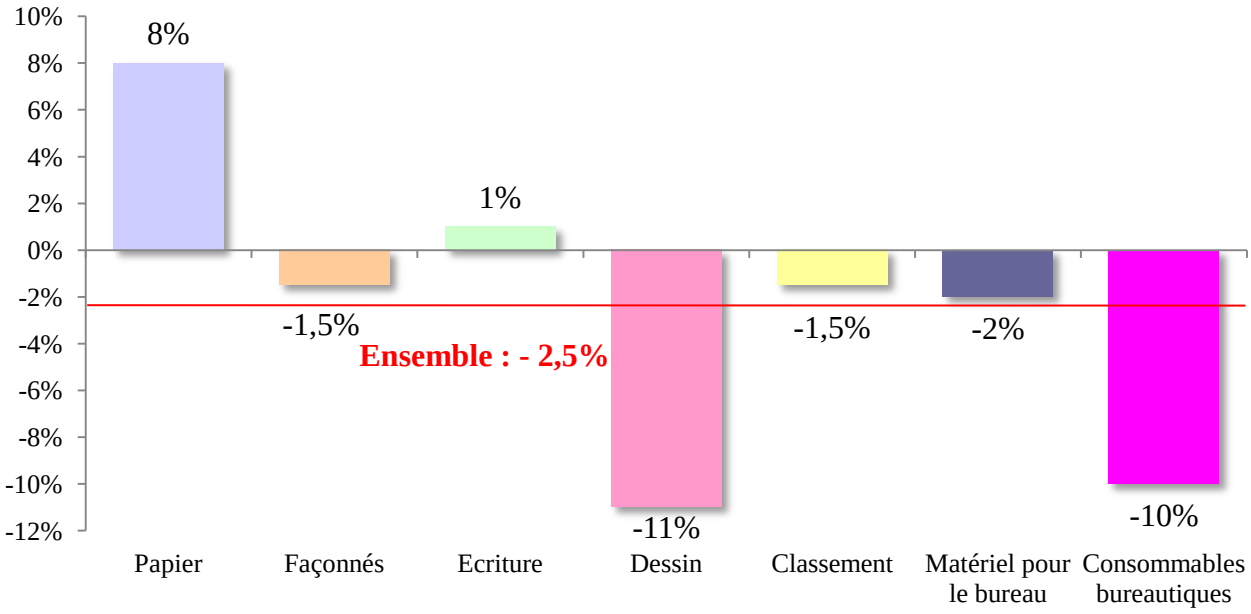
Familles	Montant hors taxes 2011	Evolution 2009 / 2011
Papier	**74**	**+ 8 %**
Façonnés	**40**	**- 1,5 %**
Ecrire et corriger	**16**	**+ 1 %**
Dessin et loisirs	**1**	**- 11 %**
Classement	**36**	**- 1,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**43**	**- 2 %**
Consommables bureautiques	**102**	**- 10 %**
Ensemble papeterie et carterie	**312**	**- 2,5 %**

Si toutes les familles de produits ont été affectées par la baisse du chiffre d'affaires de la vente par correspondance, l'ampleur de cette baisse a été modulée selon les produits. Comme pour les autres circuits étudiés précédemment, les consommables bureautiques sont particulièrement affectés et subissent le double impact de la baisse des prix et du ralentissement de la dynamique du circuit.

A l'opposé les ventes de papier soutenues par l'augmentation des prix ont progressé de près de 8 %.

Les autres familles de produits (façonnés, classement, matériel pour le bureau et l'école) ont des évolutions plus homogènes et comparables aux performances globales du circuit.

Graphe n°29 : Evolution des ventes de la VPC par familles de 2009 à 2011



Copyright U.FI.PA

d – Analyse détaillée de familles de produits

Trois familles de produits font l'objet de cette analyse détaillée :

- les consommables bureautiques
- le matériel pour le bureau et l'école
- le mobilier de bureau

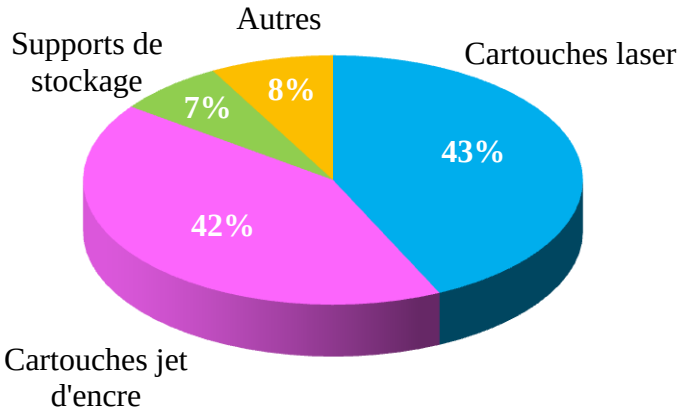
En matière de **consommables bureautiques**, l'assortiment de la vente par correspondance demeure dominé par les cartouches bureautiques dont les ventes représentent près de 85 % du chiffre d'affaires de la famille.
Avec une baisse limitée à 2 %, la part des cartouches laser s'est renforcée au détriment de l'ensemble des autres articles notamment des cartouches jet d'encre dont le montant des ventes s'est sensiblement réduit au cours des deux dernières années (- 14 %).

La répartition des ventes de la famille **matériel pour le bureau et l'école** est différente de la structure des ventes observée au niveau des fourniturists. La part des consommables est dominante et tend à se renforcer avec une diminution des ventes de matériels plus marquée (- 4,5 %) que celle de l'ensemble de la famille (- 2 %).

Au niveau du **mobilier de bureau**, les ventes d'armoires et d'autres meubles de rangement totalisent près de 43 % de l'ensemble.
Le solde se partage à parts égales entre les ventes de sièges et les ventes de bureaux et de tables.
Au cours des deux dernières années, les ventes de bureaux et de tables ont été les plus affectées par le recul des achats de mobilier, alors que les ventes des autres catégories de mobilier ont été moins touchées.

Copyright U.FI.PA

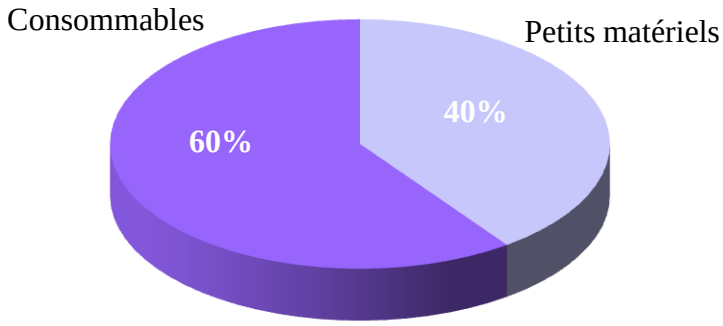
Graphe n° 30 - Les consommables bureautiques



Evolution 2009 / 2011

- Laser : - 2 %
- Jet d'encre : - 14 %
- Supports : - 16 %
- Autres : - 16 %
- TOTAL : - 10 %

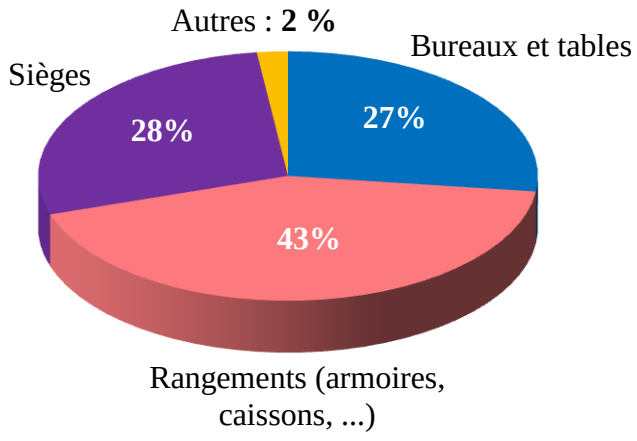
Graphe n° 31 - Le matériel pour le bureau et l'école



Evolution 2009 / 2011

- Petits matériels : - 4,5%
- Consommables : + 0,5%
- TOTAL : - 2 %

Graphe n° 32 - Le mobilier de bureau



Evolution 2009 / 2011

- Bureaux et tables :-11%
- Rangements : - 7 %
- Sièges : - 1 %
- Autres : - 13 %
- TOTAL : - 6,5 %

Copyright U.FI.PA

e - L'assortiment de la V.P.C.

Les ventes de la V.P.C. spécialisée en fournitures de bureau :
Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau

Tableau n° 31

Familles	Structure		Structure consommation de fournitures de bureau
	2009	**2011**	
Papier	21 %	**23,5 %**	**21,5 %**
Façonnés	13 %	**13 %**	**21,5 %**
Ecrire et corriger	4,5 %	**5 %**	**9 %**
Dessin et loisirs	0,5 %	**0,5 %**	**4 %**
Classement	11,5 %	**11,5 %**	**11 %**
Matériel pour le bureau et l'école	14 %	**13,5 %**	**13 %**
Consommables bureautiques	35,5 %	**33 %**	**20 %**
Ensemble papeterie	100 %	**100 %**	**100 %**

Ces évolutions différenciées selon les familles de produits se sont traduites au niveau de la structure de l'assortiment de la vente par correspondance par une augmentation de la part des familles du papier au détriment des consommables bureautiques et dans une moindre mesure des petits matériels.
Comme pour les ventes des superstores analysées précédemment, les consommables bureautiques demeurent néanmoins la première famille de l'assortiment de la VPC et font quasiment jeu égal avec les familles du papier (papier et façonnés).

Copyright U.FI.PA

5. Les G.M.S.

a - Structure par nature de points de vente

Le panorama de la grande distribution a de nouveau connu des changements d'envergure au cours des deux dernières années, en ligne avec les tendances observées précédemment :

- Poursuite de la progression du nombre d'hypermarchés : + 12,5 % à 1 880 points de vente principalement par extension de superficies de supermarchés existants.

- Augmentation plus modérée du nombre de points de vente des moyennes surfaces liée à la poursuite du développement du hard discount.

- Stabilité du nombre de magasins populaires.

Globalement, le nombre de points de ventes s'est accru de 5,5 % et dépasse actuellement la barre des 12 000 points de vente.

Répartition du nombre de grandes surfaces selon leur nature

Tableau n° 32

Intitulé	**Nombre**	**Evolution 2009 / 2011**
Hypermarchés	**1 880**	**+ 12,5 %**
Supermarchés (y compris hard discount)	**10 400**	**+ 4,5 %**
Magasins populaires*	**280**	**+ 3 %**
Ensemble	**12 560**	**+ 5,5 %**

** Les résultats des magasins populaires sont intégrés avec ceux des supérettes et libres services.*

Copyright U.FI.PA

b - Activité par nature de points de vente

Les ventes d'articles de papeterie (hors carterie) réalisées par la grande distribution ont globalement subi l'impact de la faible croissance de la consommation des ménages.
Cet impact sur la consommation a été accentué par les baisses de prix consenties lors des opérations ponctuelles « les essentiels de la rentrée », notamment pour la rentrée 2009/2010.

La progression du chiffre d'affaires (+ 1 %) des rayons papeterie est également comparable à celle de la consommation familiale et scolaire (+ 1,5 %). La pénétration de la grande distribution sur ce segment de clientèle tend ainsi à se stabiliser du fait de la concurrence accrue des superstores et des grandes surfaces culturelles.

L'analyse de la répartition des ventes par canal de distribution montre que cette croissance des ventes est le fait des supermarchés qui ont affiché notamment en 2010 de meilleures performances.

Ces différentiels de croissance ont eu des conséquences très limitées sur les poids relatifs des circuits de distribution qui se sont maintenus dans l'ensemble.
Les ventes d'articles de carterie ont connu une évolution similaire avec une progression proche de 1 % relativement équilibrée entre les ventes des hypermarchés (+ 1 %) et celles des supermarchés (+ 2 %).

Copyright U.FI.PA

Evolution des ventes de 2010 à 2011

Tableau n° 33

Intitulé	Evolution 2010	**Evolution 2011**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2011**
G.M.S	+ 0,5 %	**+ 0,5 %**	**+ 1 %**	**1 117 M€**

Répartition des ventes de papeterie
selon la nature des points de vente

Tableau n° 34 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA papeterie**	**Part**		**Evolution 2009 / 2011**
		2009	**2011**	
Hypermarchés	**802**	72,5 %	**72 %**	**0 %**
Supermarchés	**246**	21 %	**22 %**	**+ 5 %**
Magasins populaires, supérettes et libres-services	**69**	6,5 %	**6 %**	**+ 1 %**
Ensemble papeterie	**1 117**	100 %	**100 %**	**+ 1 %**

Répartition des ventes de carterie selon la nature des points de vente

Tableau n° 35 Unités: Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA carterie**	**Part 2011**	**Evolution**
Hypermarchés	**60**	**65 %**	**+ 1 %**
Supermarchés	**21**	**23 %**	**+ 2 %**
Magasins populaires, supérettes et libres-services	**11**	**12 %**	**- 1 %**
Ensemble carterie	**92**	**100 %**	**+ 1 %**

Copyright U.FI.PA

c - Evolution des ventes par familles de produits

Evolution des ventes des G.M.S. selon les familles de produits

Tableau n° 36 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	**Montant hors taxes 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Papier	**56**	**+ 1 %**
Façonnés	**427**	**+ 0,5 %**
Ecrire et corriger	**207**	**+ 2 %**
Dessin et loisirs	**82**	**- 1 %**
Classement	**112**	**+ 1,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**194**	**+ 1,5 %**
Consommables bureautiques*	**38**	**- 2 %**
Ensemble papeterie	**1 117**	**+ 1 %**
Carterie	**93**	**+ 1 %**
Ensemble papeterie et carterie	**1 210**	**+ 1 %**

** Commercialisés dans le rayon Papeterie*

Copyright U.FI.PA

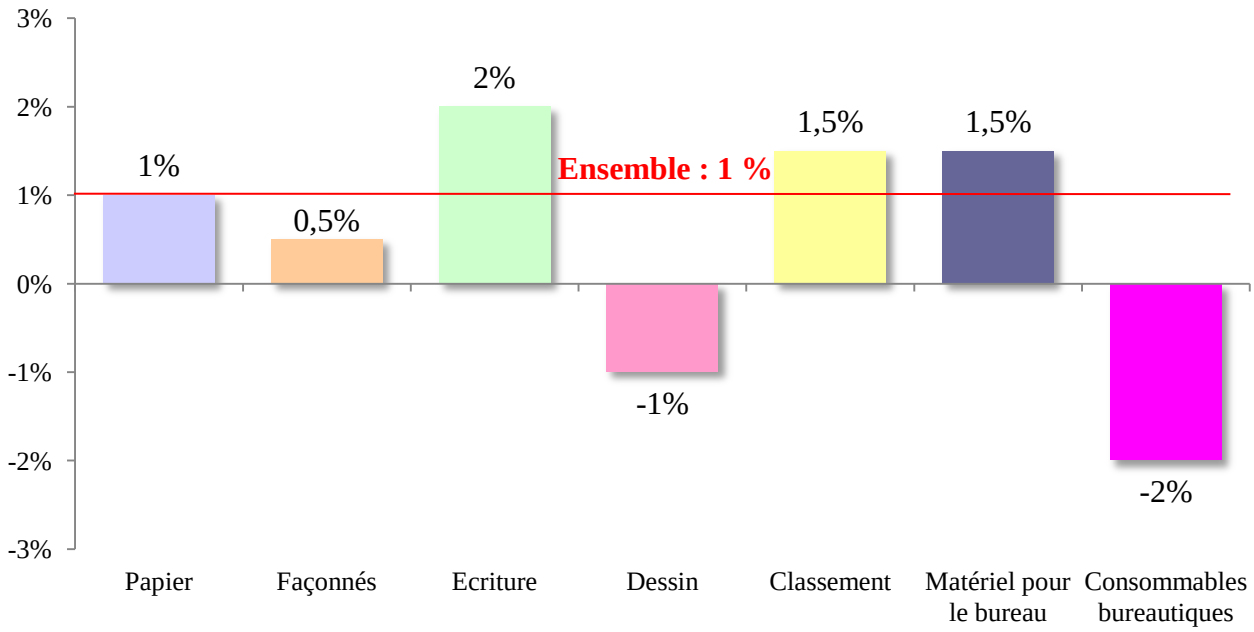
Par rapport aux évolutions constatées dans les autres circuits de distribution, les dynamiques des ventes par familles de produits présentent moins de contrastes. On relève trois principaux ensembles :

- Les articles d'écriture, de classement et le petit matériel pour le bureau et l'école dont les ventes progressent modérément (+ 1,5 % à 2 %).

- Les familles du papier dont les ventes sont stables ou en faible croissance.

- Les consommables bureautiques et les articles pour le dessin et les loisirs créatifs caractérisés par des ventes en baisse.

Graphe n°33 : Evolution des ventes des G.M.S. selon les familles de produits



Copyright U.FI.PA

d - L'assortiment des G.M.S.

Du fait d'évolutions par familles de produits sans grands contrastes, la structure des ventes des rayons papeterie de la grande distribution n'a évolué qu'à la marge au cours des deux dernières années.

Trois familles de produits, les façonnés, l'écriture et le matériel pour l'école, constituent toujours l'essentiel des ventes des rayons papeterie de la grande distribution. Le poids des autres familles de produits demeure proche, sinon inférieur à 10 %.

Les ventes des G.M.S. selon les familles de produits
Structure comparative avec la consommation familiale et scolaire

Tableau n° 37

Familles	Hypermarchés	Supermarchés	Ensemble de la grande distribution*	Consommation familiale et scolaire
Papier	**6 %**	**4 %**	**5 %**	**7 %**
Façonnés	**36,5 %**	**45 %**	**38 %**	**33,5 %**
Ecrire et Corriger	**18 %**	**19 %**	**18,5 %**	**20 %**
Dessin et loisirs	**7,5 %**	**7,5 %**	**7,5 %**	**9 %**
Classement	**11,5 %**	**6,5 %**	**10 %**	**9,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**16,5 %**	**16 %**	**17,5 %**	**15,5 %**
Consommables bureautiques (1)	**4 %**	**2 %**	**3,5 %**	**5,5 %**
Ensemble papeterie	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

***** *Y compris : Magasins populaires, supérettes et libres-services*

(1) *Les ventes ne concernent que les consommables commercialisés dans le rayon papeterie de la grande distribution*

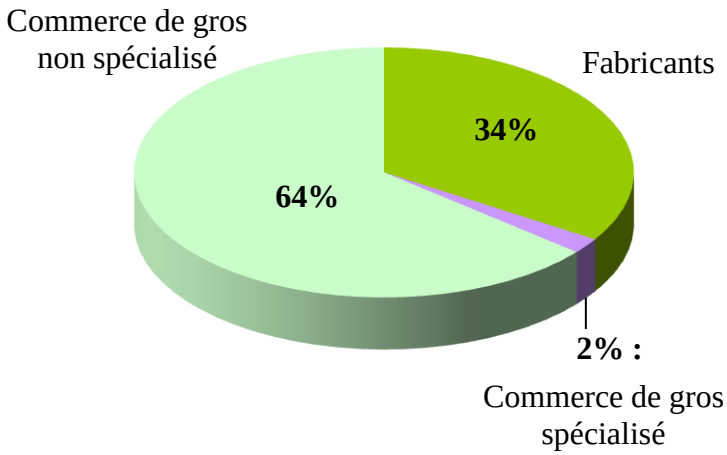
Copyright U.FI.PA

e - L'approvisionnement des G.M.S.

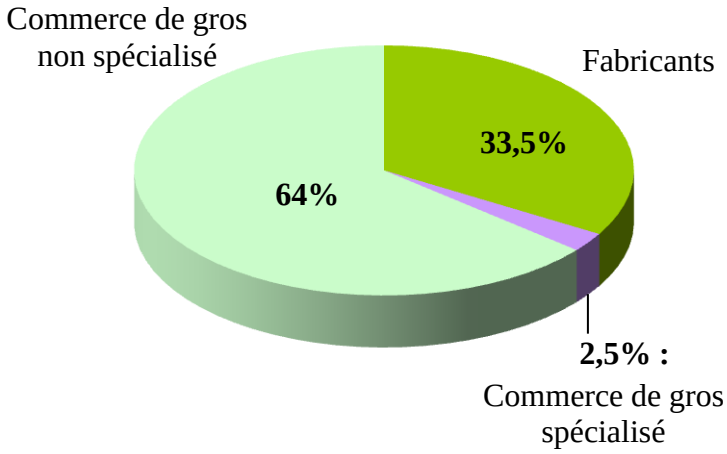
La structure de l'approvisionnement de la grande distribution tend à s'équilibrer. Après un renforcement du rôle des plates-formes au cours des dernières années, le poids des livraisons fabricants tend à se maintenir. Le commerce de gros spécialisé demeure une source d'approvisionnement marginale pour cette forme de distribution.

Graphes n° 34 - 34 bis - Répartition des achats des distributeurs selon leur origine

2011



2009



Copyright U.FI.PA

6. Les détaillants

a - Structure de la profession par type de distributeur

Le nombre total de détaillants spécialisés dans la vente d'articles de papeterie s'est réduit de près de 2 % au cours des deux dernières années. Cette population se décompose entre moins de 2 800 librairies - papeteries - presse, 820 papeteries générales, 270 papeteries beaux-arts et 200 grands magasins et grandes surfaces culturelles distribuant des articles de papeterie.

Les librairies papeteries presse concentrent 69 % des points de vente de ce circuit en dépit d'une contraction de 2 % du nombre de points de vente en deux ans, soit une diminution légèrement moins marquée que celle enregistrée durant les périodes de crises précédentes.
La progression du nombre de points de vente de grandes surfaces spécialisées (comme Virgin, Le Furet, Cultura, Alsatia, FNAC…) commercialisant des articles de papeterie a par ailleurs contrebalancé la diminution de la population de grands magasins sur la même période.

Répartition du nombre de détaillants selon leur nature

Tableau n° 38

Intitulé	**Nombre**	**Evolution 2009 / 2011**
Grands magasins et grandes surfaces culturelles	**200**	**+ 8 %**
Papeteries générales	**825**	**- 1 %**
Papeteries beaux-arts	**275**	**- 1 %**
Librairies-papeteries-presse	**2 770**	**- 2 %**
Ensemble	**4 070**	**- 1,5 %**

Copyright U.FI.PA

b - Activité de la profession par type de points de vente

La faible croissance de la consommation des ménages en articles de papeterie et la concurrence des autres formes de distribution ont affecté les ventes des détaillants qui se sont de nouveau inscrites en baisse.
Ce recul du chiffre d'affaires a néanmoins été plus faible que celui constaté dans la période de crise et compte tenu des cessations d'activité la baisse unitaire d'activité des points de vente existants a été comprise entre 1 et 2 %.
Exception faite des grandes surfaces culturelles, dont la croissance des ventes se poursuit et compense les baisses des ventes des grands magasins, l'ensemble des autres catégories de détaillants a été touché dans des proportions comparables (- 5 % pour les papeteries générales, - 4 % pour les librairies-papeteries, …).

Evolution des ventes de 2010 à 2011

Tableau n° 39

Intitulé	Evolution 2010	**Evolution 2011**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2011**
Détaillants	- 1 %	**- 2 %**	**- 3 %**	**713 M€**

Répartition des ventes selon la nature des distributeurs

Tableau n° 40 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA papeterie**	**Part 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Grands magasins et grandes surfaces spécialisées	**124**	**17,5 %**	**+ 3,5 %**
Papeteries générales	**206**	**29 %**	**- 5 %**
Papeteries beaux-arts	**93**	**13 %**	**- 4 %**
Librairies-papeteries-presse	**290**	**40,5 %**	**- 4 %**
Ensemble	**713**	**100 %**	**- 3 %**

Copyright U.FI.PA

Répartition des ventes de carterie selon la nature des distributeurs

Tableau n° 41 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA carterie**	**Part 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Grands magasins et grandes surfaces spécialisées	**14**	**9 %**	**+ 0,5 %**
Papeteries générales	**45**	**28 %**	**- 5 %**
Papeteries beaux-arts	**1**	**0,5 %**	**NS**
Librairies - papeteries - presse	**100**	**62,5 %**	**0 %**
Ensemble carterie	**160**	**100 %**	**- 1 %**

Les ventes d'articles de carterie des détaillants ont également accusé une légère baisse au cours de la période 2009-2011, en se contractant globalement de 1 % par rapport à leur chiffre d'affaires de 2009.

Cette baisse a essentiellement porté sur les papeteries générales (- 5 %), alors que les ventes des autres circuits (librairies-papeteries-presse, grands magasins, …) se sont globalement maintenues.

Copyright U.FI.PA

c – Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits

Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits

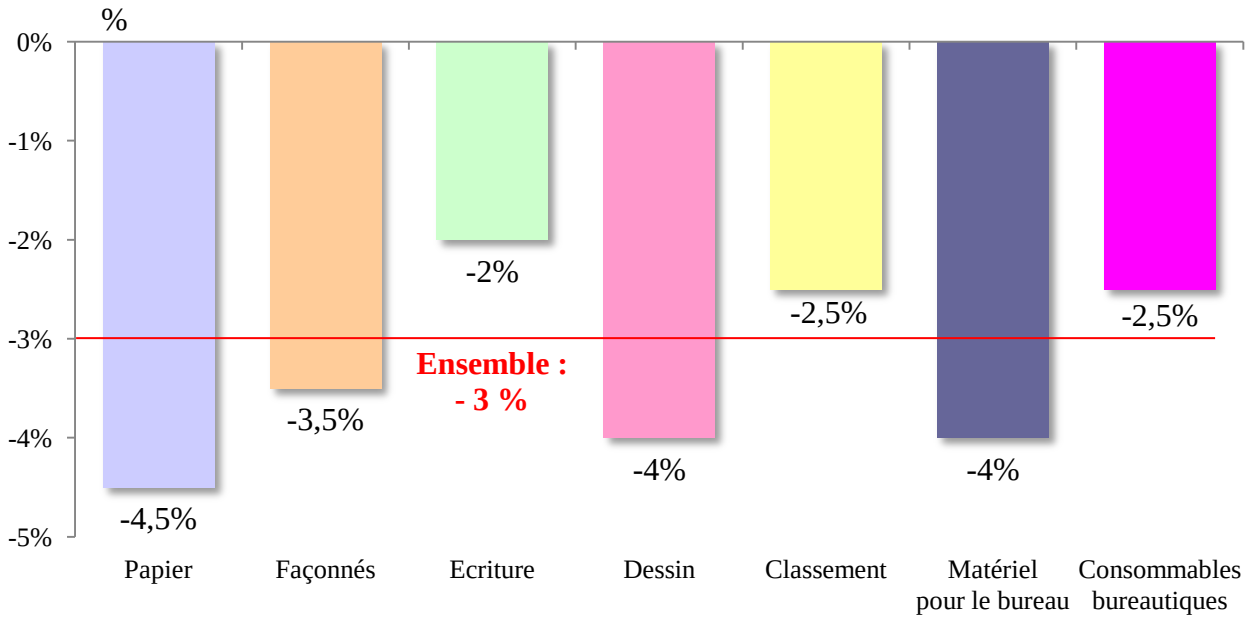
Tableau n° 42 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	**Montant hors taxes 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Papier	**74**	**- 4,5 %**
Façonnés	**197**	**- 3,5 %**
Ecrire et corriger	**150**	**- 2 %**
Dessin et loisirs	**114**	**- 4 %**
Classement	**57**	**- 2,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**93**	**- 4 %**
Consommables bureautiques	**27**	**- 2,5 %**
Ensemble papeterie	**712**	**- 3 %**
Carterie	**160**	**- 1 %**
Ensemble papeterie et carterie	**872**	**- 2,5 %**

Comme pour l'analyse de la grande distribution, les dynamiques des principales familles sont peu différenciées. La baisse du montant des ventes des détaillants se diffuse sur l'ensemble des produits commercialisés avec une meilleure tenue des articles d'écriture et des articles de classement.

Copyright U.FI.PA

Graphe n°35 : Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits



Copyright U.FI.PA

d - L'assortiment des détaillants

Les évolutions par familles de produits constatées précédemment traduisent peu de modifications de la structure des ventes du commerce de détail qui demeure proche de la répartition de la consommation des ménages.
De par la présence de la distribution spécialisée, les articles pour le dessin font toujours figure d'exception en intégrant une partie des ventes liées aux loisirs créatifs.

Les ventes des détaillants selon les familles de produits
Structure comparative avec la consommation de papeterie familiale et scolaire

Tableau n° 43

Familles	GM / GSS	Papeteries	Papeteries Beaux-arts	Librairies papeteries	Ensemble	Consommation familiale et scolaire
Papier	**9 %**	**9 %**	**12 %**	**11 %**	**10,5 %**	**7 %**
Façonnés	**28 %**	**29 %**	**4,5 %**	**34 %**	**28 %**	**33,5 %**
Ecrire et Corriger	**27,5 %**	**23 %**	**7,5 %**	**21,5 %**	**21 %**	**20 %**
Dessin et loisirs	**11 %**	**10 %**	**60 %**	**8 %**	**16 %**	**9 %**
Classement	**8,5 %**	**10 %**	**4,5 %**	**8 %**	**8 %**	**9,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**13 %**	**13 %**	**7,5 %**	**15 %**	**13 %**	**15,5 %**
Consommables bureautiques	**3 %**	**6 %**	**4 %**	**2,5 %**	**3,5 %**	**5,5 %**
Ensemble papeterie	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

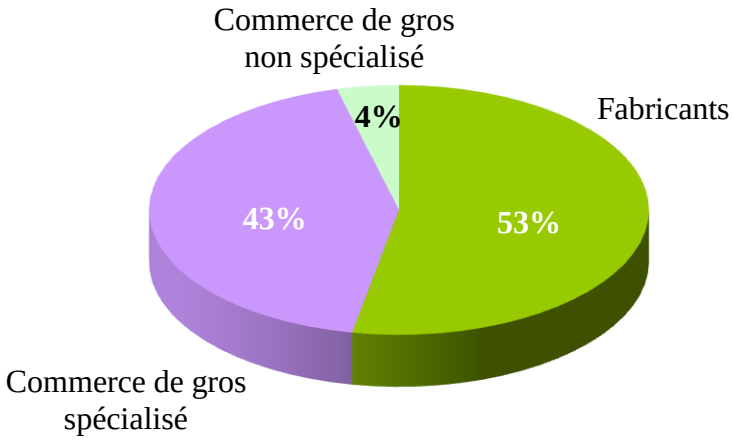
Copyright U.FI.PA

e - L'approvisionnement des détaillants

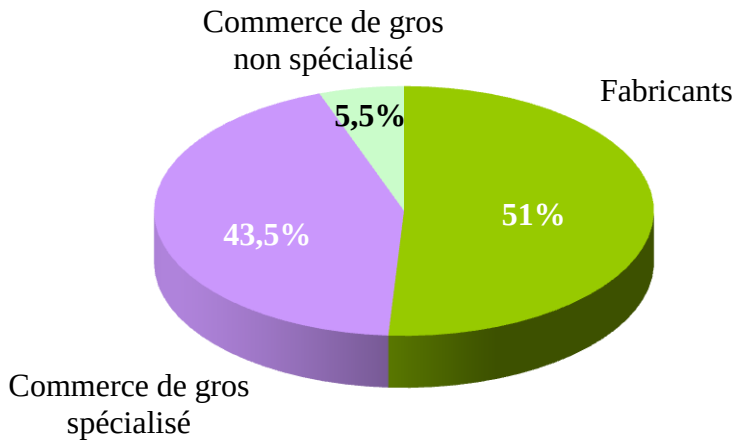
La baisse plus marquée du chiffre d'affaires des petits points de vente a pesé sur les ventes du commerce de gros dont le rôle a été réduit au cours des deux dernières années. Cette situation a été accentuée au niveau du commerce de gros non spécialisé par la baisse des ventes des grands magasins.

Graphes n° 36 - 36 bis - Répartition des achats des distributeurs selon leur origine

2011



2009



Copyright U.FI.PA

7. Les autres distributeurs

a - Structure et activité de la profession

Près de 14 000 points de vente non spécialisés commercialisaient des articles de papeterie à titre marginal en 2011. Cette population, qui inclut principalement les bureaux de tabac et les diffuseurs de presse, accuse une nouvelle baisse de 4 % par rapport à 2009, essentiellement le fait des points de vente situés en milieu rural.

Le chiffre d'affaires papeterie de ces distributeurs cumulé aux articles publicitaires et promotionnels a atteint 33 millions d'euros en 2011, soit une baisse de 15 % en deux ans.

b - L'assortiment et l'approvisionnement des autres distributeurs

L'assortiment des ventes de ces distributeurs reste concentré sur deux familles de produits : les produits d'écriture qui représentent moins des deux tiers du chiffre d'affaires papeterie de cet ensemble contre un tiers pour la famille des façonnés. Les ventes de matériel pour le bureau et l'école restent marginales.

Quant aux ventes de carterie, elles ont diminué de 5 % au cours des deux dernières années et s'élèvent à 18 millions d'euros en 2011.

Copyright U.FI.PA

Les ventes des détaillants non spécialisés selon les familles de produits

Tableau n° 44

Familles	**Part 2011**
Papier	**NS**
Façonnés	**32 %**
Ecrire et corriger	**64 %**
Dessin et loisirs	**NS**
Classement	**NS**
Matériel pour le bureau et l'école	**4 %**
Consommables bureautiques	**NS**
Ensemble papeterie	**100 %**

Copyright U.FI.PA

CHAPITRE V :
LE COMMERCE DE GROS

Ce chapitre a pour objectif d'analyser **les ventes transitant par le circuit long.** Les ventes des grossistes et les ventes des groupements d'achats spécialisés (transitant par entrepôt) ont été regroupées sous l'intitulé commerce de gros spécialisé afin de tenir compte des obligations de secret statistique. Les ventes du commerce de gros non spécialisé (transitant par les plates-formes des GMS) sont étudiées à la suite.

1. Le commerce de gros

En 2011, le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de gros (spécialisé et non spécialisé) est resté proche d'un milliard d'euros. Au cours des deux dernières années, les ventes de ces acteurs ont baissé de 2 %, soit une performance inférieure à celle du commerce de détail (+ 1 %).

Ce décalage du commerce de gros par rapport au commerce de détail est la résultante de deux évolutions :

- **Baisse du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé de près de 5 %** due d'une part à la diminution du chiffre d'affaires des détaillants et à la disparition de points de vente et d'autre part à la poursuite de la concentration au niveau des spécialistes du bureau.

- **Augmentation des ventes du commerce de gros non spécialisé** en liaison avec la progression de l'activité de la grande distribution.

Montant des ventes selon le type de distributeur et évolution

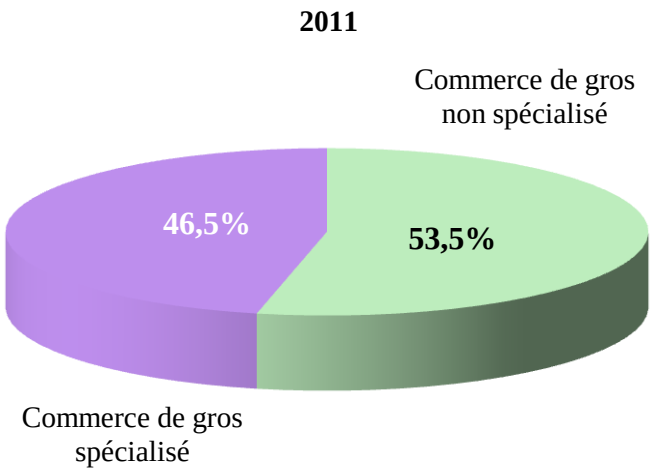
Tableau n° 45 Unités : millions d'euros H.T.

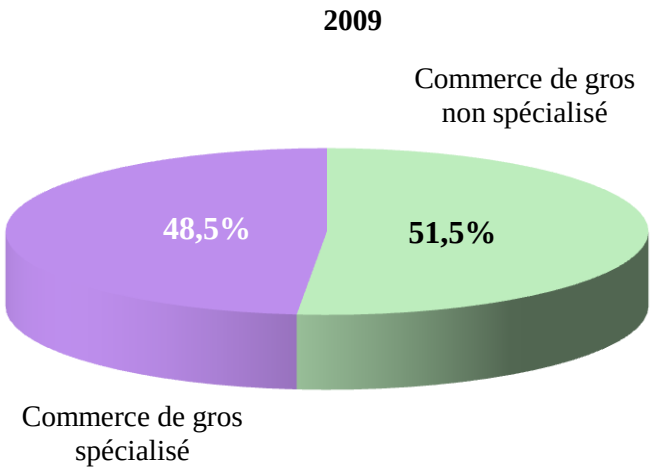
Intitulé	**Montant des ventes 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Commerce de gros spécialisé	**460**	**- 5 %**
Commerce de gros non spécialisé	**525**	**+ 1 %**
Ensemble du commerce de gros	**985**	**- 2 %**

Copyright U.FI.PA

Les écarts de croissance entre les deux composantes du commerce de gros prolongent les changements de structure observés au cours des périodes précédentes.
Le poids du commerce de gros spécialisé diminue et représente désormais 46,5 % de l'ensemble du commerce de gros d'articles de papeterie, soit 2 points de moins qu'en 2009.

Graphes n° 37 - 37 bis - Structure du chiffre d'affaires du commerce de gros selon le type de distributeur





Copyright U.FI.PA

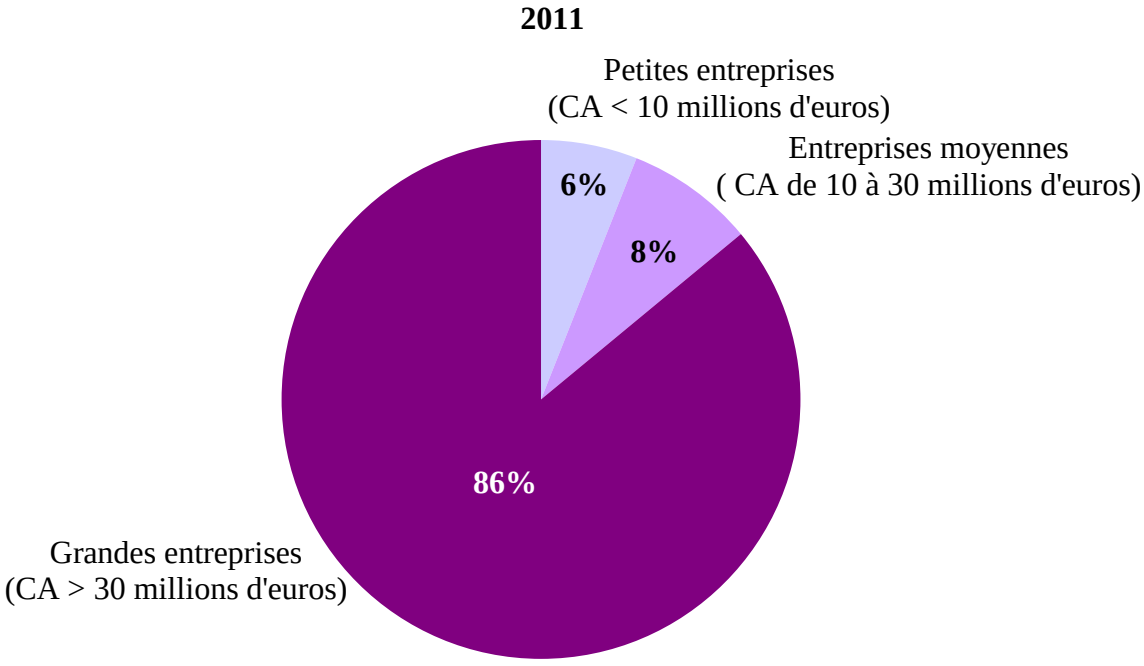
2. Le commerce de gros spécialisé

a - Structure

Le commerce de gros spécialisé se compose de moins d'une vingtaine d'entreprises. Sa structure est de plus en plus concentrée puisque les entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse 30 millions d'euros (moins d'un quart des acteurs de ce circuit) représentaient près de 86 % des 460 millions d'euros du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé en 2011.

Le poids des entreprises de taille intermédiaire s'établit à 8 % du chiffre d'affaires profession contre 6 % pour les entreprises de moins de 10 millions d'euros.

Graphe n° 38 - Répartition du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé par taille d'entreprises



Copyright U.FI.PA

b - Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail

Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail

Tableau n° 46

	PART 2007	PART 2009	**PART 2011**
Achats au commerce de gros spécialisé	16,5 %	16,5 %	**15,5 %**

L'ensemble du commerce de gros spécialisé assure 15,5 % de l'approvisionnement du commerce de détail en 2011, une proportion qui s'est réduite au cours des deux dernières années.

Part du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement des différents types de distributeurs

Tableau n° 47

Distributeurs	PART 2007	PART 2009	**PART 2011**
Fournituristes et spécialistes du bureau	21 %	21,5 %	**20,5 %**
VPC et superstores	NS	NS	**NS**
GMS	2,5 %	2,5 %	**2,5 %**
Détaillants	42,5 %	43,5 %	**42,5 %**
Ensemble	16,5 %	16,5 %	**15,5 %**

Peu d'évolutions dans la structure de l'approvisionnement des principaux circuits de distribution composant le commerce de détail avec toujours un rôle important du commerce de gros au niveau des détaillants.

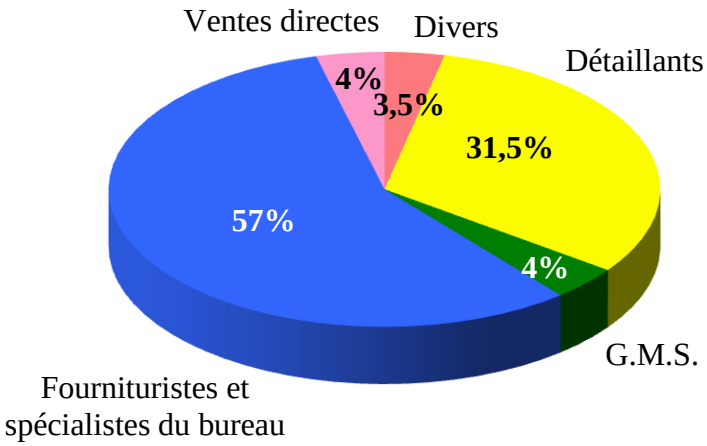
Copyright U.FI.PA

c - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur

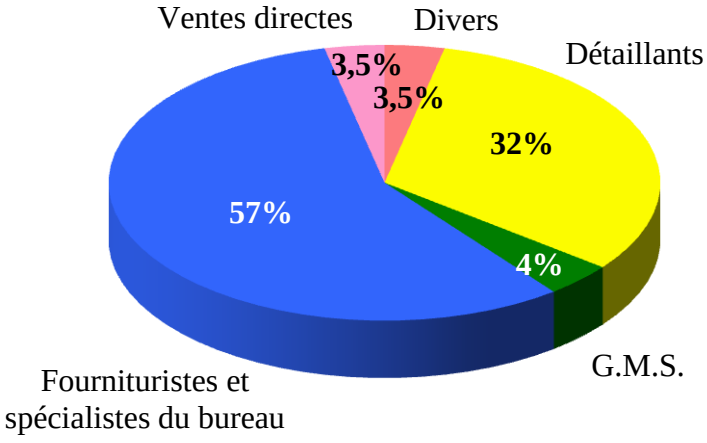
La structure de vente du commerce de gros spécialisé est caractérisée par l'importance des fournituristes et spécialistes du bureau. Cette clientèle représente 57 % du marché du commerce de gros spécialisé contre 31,5 % pour les détaillants (0,5 point de moins).
Les autres clientèles s'avèrent relativement marginales, leur poids respectif ne dépassant pas 4 %.

Graphes n° 39 - 39 bis - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur

2011



2009

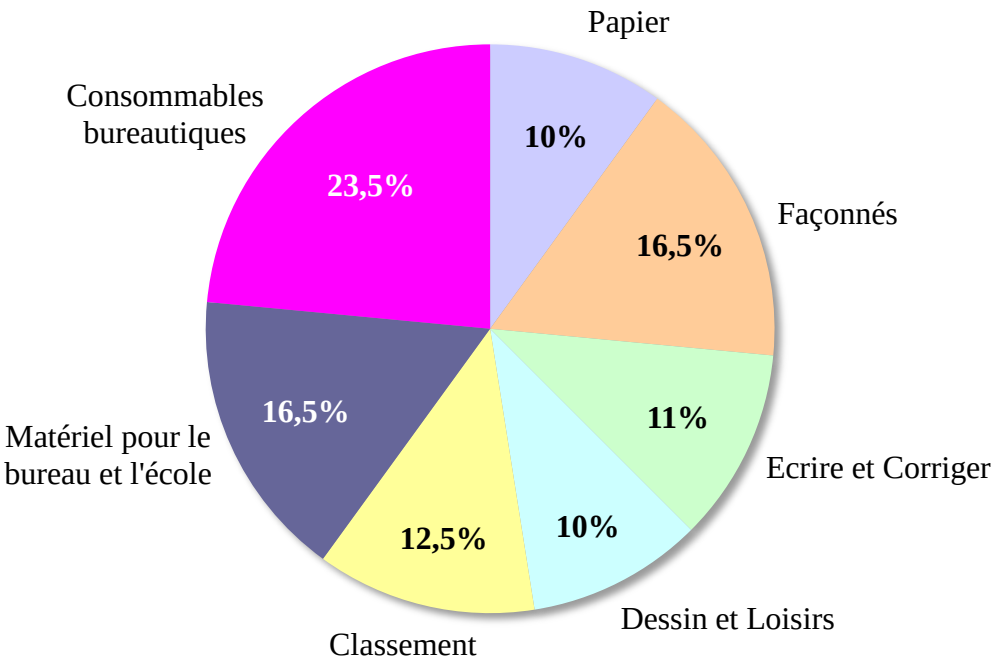


Copyright U.FI.PA

d - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits

Les consommables bureautiques totalisent près du quart des ventes du commerce de gros spécialisé, reflétant ainsi l'importance des spécialistes du bureau dans leur clientèle.
Viennent ensuite l'ensemble du matériel pour le bureau et l'école et les façonnés avec des parts de 16,5 % dans la structure des ventes du commerce de gros spécialisé.
Le papier, les produits d'écriture et la famille du classement ont des poids relativement proches, oscillant entre 10 % et 12,5 %.

Graphe n° 40 - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits



Copyright U.FI.PA

3. Le commerce de gros non spécialisé

Ce paragraphe est consacré à l'activité du commerce de gros non spécialisé dans la papeterie, essentiellement les centrales des GMS disposant de plates-formes de distribution. Le rôle de ces centrales diffère selon les enseignes et selon les périodes de l'année (rôle plus important pour la rentrée des classes que pour le rayon permanent).

a - Importance du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail

Par rapport à 2009, la part du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail a augmenté d'un demi-point, reflétant la meilleure résistance des rayons papeterie de la grande distribution (clientèle dominante) dont la progression du chiffre d'affaires a été de 1 %.

Importance du commerce de gros non spécialisé
dans l'approvisionnement du commerce de détail

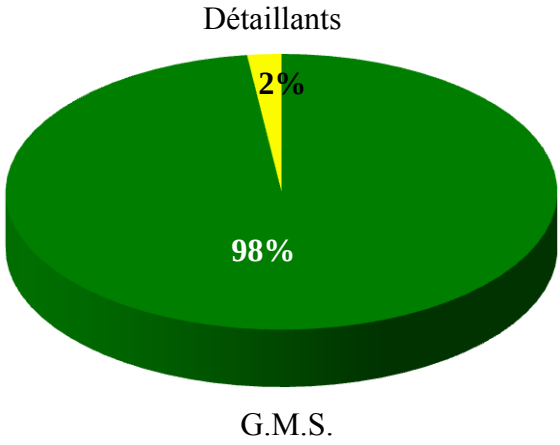
Tableau n° 48

Intitulé	PART 2007	PART 2009	**PART 2011**
Achats au commerce de gros non spécialisé	17,5 %	18 %	**18,5 %**

b - Les ventes du commerce de gros non spécialisé selon le type de distributeur

Les ventes du commerce de gros non spécialisé reposent quasi exclusivement sur la grande distribution. Cette clientèle a représenté, en 2011, 98 % des débouchés de ces entreprises contre seulement 2 % pour une catégorie spécifique de détaillants.

Graphe n° 41 - Ventes du commerce de gros non spécialisé
selon le type de distributeur



Copyright U.FI.PA

Logiquement, en raison de clientèles cibles différentes, la structure des ventes selon le type de distributeur varie radicalement entre les centrales d'achat des G.M.S et le commerce de gros spécialisé.

Les ventes du commerce de gros selon le type de distributeur

Tableau n° 49

Intitulé	**Commerce de gros non spécialisé**	**Commerce de gros spécialisé**
Détaillants	**2 %**	**31,5 %**
Fournituristes et spécialistes	**-**	**57 %**
GMS	**98 %**	**3,5 %**
Autres circuits	**-**	**8 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**

c - Comparaison de la structure des ventes

La répartition des ventes du commerce de gros non spécialisé correspond à la structure de la consommation familiale et scolaire avec trois familles de produits concentrant l'essentiel de l'assortiment : les façonnés, l'écriture et le petit matériel scolaire.
A l'inverse, compte tenu de la mixité de sa clientèle finale composée de professionnels et de particuliers, le commerce de gros spécialisé dispose d'une structure des ventes différente, notamment d'un poids plus important de la famille des consommables bureautiques.

Répartition des ventes selon les familles

Tableau n° 50

Familles	**Commerce de gros non spécialisé**	**Commerce de gros spécialisé**
Papier	**5,5 %**	**10 %**
Façonnés	**38,5 %**	**16,5 %**
Ecrire et Corriger	**18 %**	**11 %**
Dessin et Loisirs	**7 %**	**10 %**
Classement	**10,5 %**	**12,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**16,5 %**	**16,5 %**
Consommables bureautiques	**4 %**	**23,5 %**
Ensemble	**100 %**	**100 %**

Copyright U.FI.PA

CHAPITRE VI :
LES FABRICANTS

Ce chapitre a pour objet d'analyser l'activité des fabricants en termes de concentration, chiffre d'affaires, position sur le marché intérieur, structure des ventes selon les circuits de distribution et selon les familles de produits.

1. L'activité des fabricants

Entre 2009 et 2011, les ventes des fabricants d'articles de papeterie et de fournitures de bureau ont légèrement progressé (+ 0,5 %) pour atteindre un montant total de 3,14 milliards d'euros.

Evolution du chiffre d'affaires des fabricants

Tableau n° 51 Unités : Milliards d'euros courants

Intitulé	**Montant hors taxes 2011**	**Evolution 2009 / 2011**
Chiffre d'affaires	**3,14**	**+ 0,5 %**

Le marché intérieur français est approvisionné à la fois par des fabricants français, des filiales de fabricants étrangers et des importateurs.

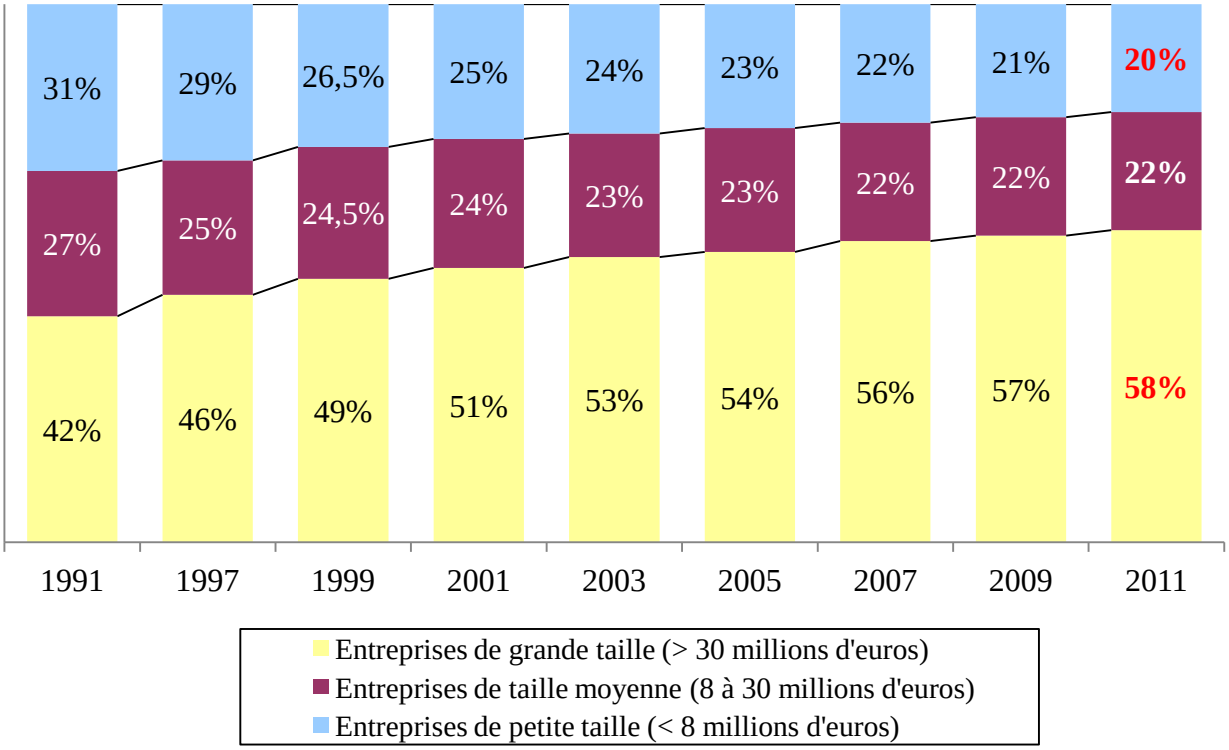
La majorité de ces entités demeure des petites structures ou des entreprises pour lesquelles le secteur de la papeterie et de la fourniture de bureau ne constitue qu'une faible part de leur activité. Mais le poids de ces établissements tend à se réduire pour atteindre 20 % de l'ensemble des ventes sur le marché français, soit un point de moins qu'en 2009.

Copyright U.FI.PA

Les entreprises de taille intermédiaire (de 8 à 30 millions d'euros) représentent également 22 % des approvisionnements du marché français. Sur longue période, le poids de ces établissements tend à s'effriter au profit des grandes entreprises.

En 2011, ces dernières totalisent 58 % du chiffre d'affaires des fabricants en France. Cette proportion n'était que de 42 % en 1991.

Graphe n° 42 - Concentration des ventes des fabricants
Période 1991 - 2011



Copyright U.FI.PA

2. Structure et évolution des ventes selon les circuits de distribution

Au cours de la période sous revue, la structure des ventes des fabricants entre circuit court, circuit long et ventes directes a légèrement évolué. Cette structure reste marquée par l'importance du circuit court qui génère 60,5 % du chiffre d'affaires des fabricants, contre plus d'un quart pour l'ensemble du circuit long dont les ventes ont baissé de 2 % au cours des deux dernières années.

Le complément représente les ventes directes (ou par circuits spécifiques) dont le montant s'est réduit de 1 % au cours des deux dernières années.

En ce qui concerne le circuit court, la progression des ventes masque des évolutions contrastées selon les circuits de distribution au sein du commerce de détail :

- Le chiffre d'affaires généré par la clientèle des fourniturists, premier débouché des fabricants à hauteur de près d'un tiers de leur activité, a connu une croissance de 1,5 % comparable à l'évolution de l'activité de ces points de vente (+ 1 %).

- Les ventes aux détaillants qui représentent seulement 6 % de l'activité des fabricants sont quasiment stables à deux ans d'intervalle.

- Le cumul des **ventes aux superstores** et à la vente par correspondance (13,5 % des débouchés des fabricants) a **enregistré la plus forte progression** (9,5 %) avec une dynamique très soutenue pour les superstores (+ 20 %) et à contrario une baisse de l'activité avec la vente par correspondance.

Copyright U.FI.PA

Les ventes sur le marché intérieur selon le circuit de distribution

Tableau n° 52 Unités : Millions d'euros courants

Circuit	**Montant hors taxes 2011**	**PART 2011**	**Taux de croissance 2009/2011**
- Commerce de gros spécialisé	**360**	**11,5 %**	**- 5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	**470**	**15 %**	**+ 0,5 %**
- Fourniturists et spécialistes du bureau	**1 025**	**32,5 %**	**+ 1 %**
- VPC et superstores	**420**	**13,5 %**	**+ 9,5 %**
- GMS	**270**	**8,5 %**	**+ 1 %**
- Détaillants	**185**	**6 %**	**- 0,5 %**
- Divers	**-**	**NS**	**-**
- Ventes directes	**408**	**13 %**	**- 1 %**
Ensemble	**3 135**	**100 %**	**+ 0,5 %**

A noter cependant l'existence d'un différentiel (+ 1 point) en faveur des fabricants au niveau des circuits spécialisés traduisant un renforcement de leur rôle dans l'approvisionnement des points de vente.

Evolution comparée des ventes des fabricants et de l'activité des distributeurs (2009 - 2011)

Tableau n° 53

Circuit	**Evolution des ventes des fabricants**	**Evolution de l'activité des distributeurs**
- Commerce de gros	**- 1,5 %**	**- 2 %**
- Fourniturists, spécialistes du bureau et VPC/Superstores	**+ 3 %**	**+ 2 %**
- GMS	**+ 1 %**	**+ 1 %**
- Autres distributeurs et ventes directes	**- 0,5 %**	**- 1 %**

Copyright U.FI.PA

3. Structure et évolution des ventes selon les familles de produits

Trois ensembles de produits demeurent prépondérants dans les ventes fabricants : papier, façonnés, consommables bureautiques, en totalisant près de 61 % du chiffre d'affaires.
L'évolution de cette structure des ventes au cours des deux dernières années a été conforme à l'évolution des ventes des principales familles avec notamment une progression plus soutenue des ventes de produits liés au papier et une diminution des ventes de consommables bureautiques.

Les ventes sur le marché intérieur par famille de produits

Tableau n° 54 Unités : Millions d'euros courants

Intitulé	**Montant hors taxes 2011**	**PART 2011**	**Taux de croissance 2009/2011**
Papier	**601**	**19 %**	**0 %**
Façonnés	**820**	**26 %**	**+ 3,5 %**
Ecrire et Corriger	**369**	**12 %**	**+ 1 %**
Dessin et Loisirs	**133**	**4,5 %**	**+ 1 %**
Classement	**311**	**10 %**	**+ 4 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**407**	**13 %**	**+ 0,5 %**
Consommables bureautiques	**494**	**15,5 %**	**- 4 %**
Ensemble	**3 135**	**100 %**	**+ 0,5 %**

Copyright U.FI.PA

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

La faible croissance de la demande d'articles de papeterie et de fournitures de bureau s'est répercutée de façon très différenciée sur l'activité de la distribution. Le contraste est particulièrement important entre les superstores et l'ensemble des autres circuits.

Grâce à la poursuite de la politique d'implantation de leurs points de vente, les enseignes de superstores ont enregistré une **progression très soutenue de leur chiffre d'affaires** prolongeant ainsi la dynamique constatée au cours des années précédentes. Leur gain de marché s'est fait principalement au détriment de la vente par correspondance pour la clientèle professionnelle et du commerce de détail traditionnel pour la consommation familiale. Cette dernière forme de distribution a de nouveau enregistré des baisses d'activité consécutives à la fermeture de points de vente et à la concurrence accrue des différents circuits de distribution auprès de la clientèle des ménages.
La faible croissance des ventes d'articles de papeterie a également favorisé **l'extension des gammes proposées à d'autres produits** que la fourniture de bureau.

Indépendamment du mobilier et du petit matériel bureautique, c'est notamment le cas des produits d'hygiène et d'entretien et des produits liés à l'emballage qui peuvent constituer un potentiel de vente intéressant pour la distribution spécialisée.
Dans un contexte économique qui s'annonce difficile au cours des prochaines années (avec des croissances de l'activité inférieures à 1 %), ces ventes complémentaires qui répondent à une demande de rationalisation de la clientèle professionnelle peuvent ainsi constituer un apport substantiel à l'activité de ces distributeurs.

Copyright U.FI.PA

ANNEXE : Liste des tableaux et graphiques

Tableau n°1	La consommation de papeterie et de fournitures de bureau	3
Graphes n°1 - 1 bis	Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle	4
Tableau n°2	Evolution de la consommation des différentes clientèles	5
Tableau n°3	Répartition de la consommation par familles de produits	6
Graphe n°2	Dynamique des familles de produits - Période 1991 / 2011	7
Tableau n°4	Evolution des ventes des principaux distributeurs	9
Tableau n°5	Evolution des ventes de 2010 à 2011	9
Graphes n°3 - 3 bis	Les ventes de papeterie - Répartition selon la nature des distributeurs	10
Graphe n°4	Dynamique des circuits de distribution - Période 1991 / 2011	12
Graphe n°5	Les ventes de papeterie par les fabricants - Répartition par circuit de distribution	13
Graphes n°6 - 6 bis	Le commerce de gros de papeterie - Répartition selon la nature des distributeurs	14
Graphe n°7	La consommation de fournitures de bureau - Evolution sur la période 1991 / 2011	16
Tableau n°6	Structure de la consommation professionnelle	17
Tableau n°7	Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les sociétés	17
Tableau n°8	Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les administrations	17
Tableau n°9	Emploi et consommation de fournitures de bureau des entreprises individuelles	18
Tableau n°10	Répartition de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits	19
Tableau n°11	Evolution des prix au sein de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits	20
Graphe n°8	Evolutions des prix de la fourniture de bureau	20
Tableau n°12	Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle selon les familles de produits	21
Graphes n°9-9bis	Les ventes de fournitures de bureau - Répartition selon la nature de la distribution	22
Tableau n°13	Les ventes de fournitures de bureau par les fabricants - Répartition par circuits de distribution	23
Graphe n°10	Le commerce de gros de fournitures de bureau - Répartition selon la nature des distributeurs	24
Graphe n°11	La consommation de papeterie familiale et scolaire - Evolution sur la période 1991 / 2011	26
Tableau n°14	Répartition de la consommation familiale et scolaire par clientèle	27
Tableau n°15	Répartition de la consommation familiale et scolaire par famille de produits	28

Copyright U.FI.PA

Tableau n°16	Evolution des prix à la consommation	29
Graphe n° 12	Evolution de la consommation familiale et scolaire (hors rentrée)	29
Graphes n°13 - 13 bis	Les ventes de papeterie familiale et scolaire - Répartition selon la nature de la distribution	30
Tableau n°17	Les ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants - Répartition par circuits de distribution	31
Graphes n°14 - 14 bis	Le commerce de gros de papeterie familiale et scolaire - Répartition selon la nature des distributeurs	32
Tableau n°18	Répartition du nombre de distributeurs du commerce de détail et évolution 1987 / 2011	37
Tableau n°19	Evolution des ventes selon la nature des distributeurs	38
Graphes n°15 - 15 bis	Répartition des ventes selon la nature des distributeurs	39
Graphes n°16 - 16 bis	Structure des ventes de distributeurs Dynamique des ventes par activité	41
Tableau n°20	Evolution des ventes de 2010 à 2011	42
Tableau n°21	Répartition des ventes selon la nature de l'activité des distributeurs	42
Tableau n°22	Répartition des ventes selon la taille des distributeurs	43
Graphe n°17	Evolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs (1991 / 2011)	44
Graphe n°18	Evolution de la part des ventes réalisées sur site Internet	45
Tableau n°23	Evolution des ventes selon les familles de produits	46
Graphe n°19	Evolution des ventes selon les familles de produits	46
Tableau n°24	Les ventes des distributeurs selon les familles de produits - Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	47
Graphe n°20	Les consommables bureautiques	49
Graphe n°21	Le matériel pour le bureau et l'école	49
Graphe n°22	Le mobilier de bureau	49
Graphe n°23	Les achats des distributeurs selon leur origine	50
Tableau n°25	Evolution des ventes de 2010 à 2011	51
Graphe n°24	Evolution des ventes de 1999 à 2011	51
Graphes n°25 - 25bis	Structure des ventes des superstores Dynamique des ventes par activité	52
Tableau n°26	Evolution des ventes par familles de produits	53
Graphe n°26	Evolution des ventes des superstores par familles de 2009 à 2011	54
Tableau n°27	Les ventes des superstores selon les principales familles de produits : structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	55
Graphes n°27 - 27 bis	Structure des ventes de la VPC spécialisée dans la fourniture de bureau Dynamique des ventes par activité	56
Tableau n°28	Evolution des ventes de la VPC de 2010 à 2011	57
Graphe n°28	Evolution des ventes de 1999 à 2011	57
Tableau n°29	Les ventes réalisées sur site Internet	58
Tableau n°30	Evolution des ventes de la VPC par familles de produits	59
Graphe n°29	Evolution des ventes de la VPC par familles de 2009 à 2011	59
Graphe n° 30	Les consommables bureautiques	61
Graphe n° 31	Le matériel pour le bureau et l'école	61

Copyright U.FI.PA

Graphe n° 32	Le mobilier de bureau	61
Tableau n°31	Les ventes de la VPC spécialisée en fournitures de bureau : structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	62
Tableau n°32	Répartition du nombre de grandes surfaces selon leur nature	63
Tableau n°33	Evolution des ventes de 2010 à 2011	65
Tableau n°34	Répartition des ventes de papeterie selon la nature des points de vente	65
Tableau n°35	Répartition des ventes de carterie selon la nature des points de vente	65
Tableau n°36	Evolution des ventes des G.M.S selon les familles de produits	66
Graphe n°33	Evolution des ventes des G.M.S selon les familles de produits	67
Tableau n°37	Les ventes des G.M.S selon les familles de produits : structure comparative avec la consommation familiale et scolaire	68
Graphes n°34 - 34 bis	Répartition des achats des distributeurs selon leur origine	69
Tableau n°38	Répartition du nombre de détaillants selon leur nature	70
Tableau n°39	Evolution des ventes de 2010 à 2011	71
Tableau n°40	Répartition des ventes selon la nature des distributeurs	71
Tableau n°41	Répartition des ventes de carterie selon la nature des distributeurs	72
Tableau n°42	Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits	73
Graphe n°35	Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits	74
Tableau n°43	Les ventes des détaillants selon les familles de produits : Structure comparative avec la consommation de papeterie familiale et scolaire	75
Graphes n°36 - 36 bis	Répartition des achats des distributeurs selon leur origine	76
Tableau n°44	Les ventes des détaillants non spécialisés selon les familles de produits	78
Tableau n° 45	Montant des ventes selon le type de distributeur et évolution	79
Graphes n°37 - 37 bis	Structure du chiffre d'affaires du commerce de gros selon le type de distributeur	80
Graphe n°38	Répartition du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé par taille d'entreprises	81
Tableau n°46	Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail	82
Tableau n°47	Part du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement des différents types de distributeurs	82
Graphes n°39 - 39 bis	Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur	83
Graphe n°40	Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits	84
Tableau n° 48	Importance du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail	85
Graphe n°41	Ventes du commerce de gros non spécialisé selon le type de distributeur	85
Tableau n°49	Les ventes du commerce de gros selon le type de distributeur	86
Tableau n°50	Répartition des ventes selon les familles	86
Tableau n°51	Evolution du chiffre d'affaires des fabricants	87
Graphe n°42	Concentration des ventes des fabricants Période 1991-2011	88
Tableau n°52	Les ventes sur le marché intérieur selon le circuit de distribution	90
Tableau n°53	Evolution comparée des ventes des fabricants et de l'activité des distributeurs (2009/2011)	90
Tableau n°54	Les ventes sur le marché intérieur par famille de produits	91

Copyright U.FI.PA