LE MARCHE FRANÇAIS

DE LA PAPETERIE

2011

Analyse détaillée

par

familles de produits

(TOME II)

Mai 2012

SOMMAIRE

1. PAPIER 6

A - LA CONSOMMATION FINALE 7
1. Produits inclus dans la famille 7
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 7
3. La consommation selon la nature de la clientèle 9

B - LA DISTRIBUTION 10
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 10
2. Les ventes des GMS 13
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 14

C - LES FABRICANTS 16
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 16
2. Evolution des ventes des fabricants 17

2. FACONNES DE PAPIER 18

A - LA CONSOMMATION FINALE 19
1. Produits inclus dans la famille 19
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 19
3. La consommation selon la nature de la clientèle 21

B - LA DISTRIBUTION 22
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 22
2. Les ventes des GMS 25
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 26

C - LES FABRICANTS 28
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 28
2. Evolution des ventes des fabricants 29

3. ECRIRE ET CORRIGER 30

A - LA CONSOMMATION FINALE 31
1. Produits inclus dans la famille 31
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 31
3. La consommation selon la nature de la clientèle 33

B - LA DISTRIBUTION 34
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 34
2. Les ventes des GMS 37
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 38

C - LES FABRICANTS 40
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 40
2. Evolution des ventes des fabricants 41

4. DESSIN ET LOISIRS 42

A - LA CONSOMMATION FINALE 43
1. Produits inclus dans la famille 43
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 43
3. La consommation selon la nature de la clientèle 45

B - LA DISTRIBUTION 46
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 46
2. Les ventes des GMS 49
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 50

C - LES FABRICANTS 52
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 52
2. Evolution des ventes des fabricants 53

5. CLASSEMENT 54

A - LA CONSOMMATION FINALE 55
1. Produits inclus dans la famille 55
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 55
3. La consommation selon la nature de la clientèle 57

B - LA DISTRIBUTION 58
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 58
2. Les ventes des GMS 61
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 62

C - LES FABRICANTS 64
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 64
2. Evolution des ventes des fabricants 65

6. MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE 66

A - LA CONSOMMATION FINALE 67
1. Produits inclus dans la famille 67
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 67
3. La consommation selon la nature de la clientèle 69

B - LA DISTRIBUTION 70
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 70
2. Les ventes des GMS 73
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 74

C - LES FABRICANTS 76
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 76
2. Evolution des ventes des fabricants 77

7. CONSOMMABLES BUREAUTIQUES 78

A - LA CONSOMMATION FINALE 79
1. Produits inclus dans la famille 79
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 79
3. La consommation selon la nature de la clientèle 81

B - LA DISTRIBUTION 82
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 82
2. Les ventes des GMS 85
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 86

C - LES FABRICANTS 88
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 88
2. Evolution des ventes des fabricants 89

8. CARTERIE 90

A - LA CONSOMMATION FINALE 91
1. Produits inclus dans la famille 91
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 91

B - LA DISTRIBUTION 92
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 92
2. Les ventes des GMS 95

C - LES EDITEURS-DIFFUSEURS ET DIFFUSEURS 96

ANNEXE 1 : METHODOLOGIE

ANNEXE 2 : NOMENCLATURE PRODUITS

ANNEXE 3 : NOMENCLATURE CIRCUITS

FAMILLE : PAPIER

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille Papier en 2011 a atteint un montant de 856 millions d'euros, soit 17,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.
Le chiffre d'affaires de cette famille est resté quasiment stable par rapport à 2009 (+ 0,5 %). Cette évolution est comparable à celle enregistrée pour l'ensemble des familles, mais résulte d'une baisse des volumes compensée par l'augmentation des prix du papier au cours de cette période.

La clientèle professionnelle est prépondérante pour ces produits, puisque les entreprises et les administrations totalisent à elles seules près de 85 % des achats.
Au cours des deux dernières années, les ventes aux administrations ont mieux résisté (+ 2,5 %), tandis que les ventes aux entreprises diminuaient très légèrement (- 0,5 %).

La distribution de Papier auprès de cette clientèle est toujours assurée en premier lieu par **les fournituristes et spécialistes du bureau**, à hauteur de 50 %, et en second lieu par **les ventes directes ou par circuits spécialisés** (23 %).

Sur cette famille de produits, la structure de l'approvisionnement est marquée par **l'importance des fabricants qui représentent 83 % des achats du commerce de détail.**
Le reste des achats est réalisé pour 10 % auprès du commerce de gros spécialisé et pour 7 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille PAPIER.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- PAPIER EN RAMETTES (pour repro, duplication, machine à écrire,...)
- PAPIER POUR TIRAGE DE PLAN
- PAPIER POUR DESSIN (feuilles, pochettes, blocs, calque, film pour table traçante,...)
- PAPIER CREATIONS MANUELLES
- PAPIER LISTING
- PAPIER EMBALLAGE (sauf papier cadeau)
- PAPIER HYGIENE, ENTRETIEN

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

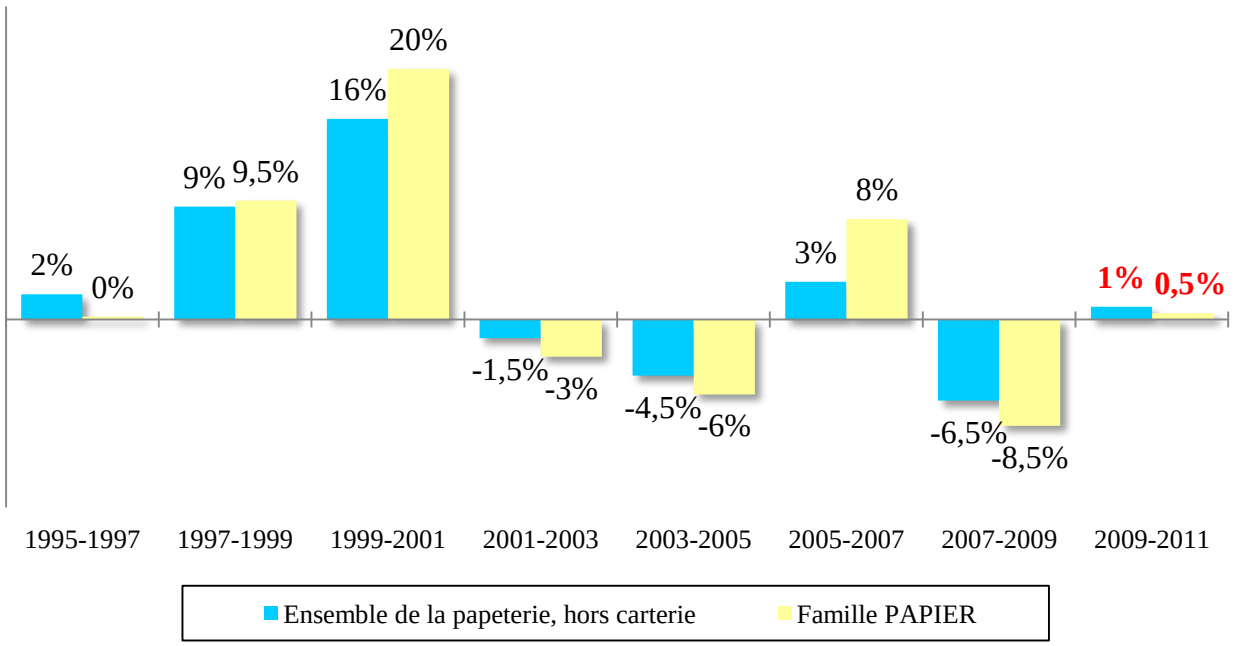
La consommation de la famille Papier s'est élevée à 856 millions d'euros en 2011, soit 17,5 % de la consommation totale de papeterie et fourniture de bureau.

Au cours de ces deux dernières années, cette consommation a très légèrement progressé (+ 0,5 %). Cette évolution est très proche de celle relevée pour l'ensemble des familles de produits : l'évolution moyenne ne dépasse pas en effet 1 %. Mais pour la famille Papier cette quasi stabilité résulte d'une baisse des volumes compensée par une augmentation des prix de la matière première.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille PAPIER en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**856**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**17,5 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**0,5 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

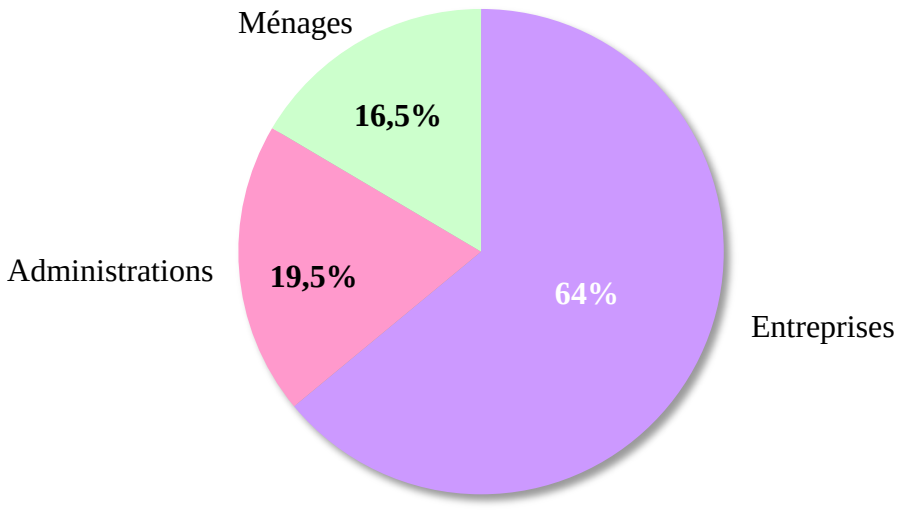
Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**140**	**+ 2 %**	**- 2 %**
Ventes aux entreprises	**547**	**- 0,5 %**	**+ 25 %**
Ventes aux administrations (2)	**169**	**+ 2,5 %**	**+ 59,5 %**
Consommation finale	**856**	**+ 0,5 %**	**+ 25,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Les achats de la famille Papier réalisés par les entreprises s'élèvent à 547 millions d'euros, soit les deux-tiers de la consommation totale.
Les achats des administrations représentent 19,5 % de la consommation, et les ménages interviennent à hauteur de 16,5 %.

Le montant de la consommation des administrations et celui des ménages ont bénéficié de hausses comparables sur la période 2009-2011, proches de 2 %, alors que les achats des entreprises régressaient de 0,5 %.
Sur une plus longue période, la consommation des administrations se démarque nettement avec une progression de près de 60 % alors que celle des entreprises n'augmentait que de 25 % et celle des ménages diminuait.

Graphique n° 2 - Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle



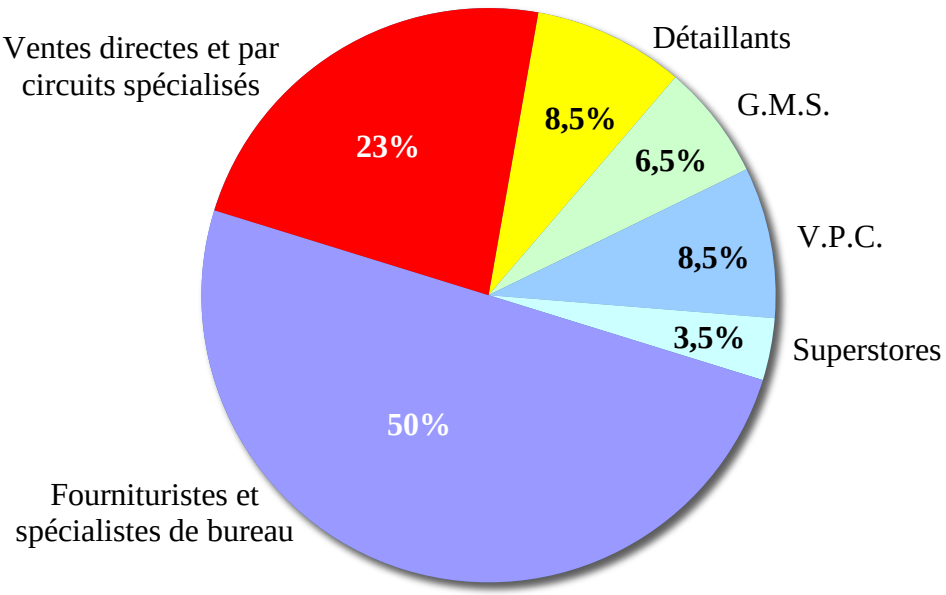
B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille PAPIER, d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs

.



Les fournituristes et spécialistes du bureau d'une part, les ventes directes des fabricants et par circuits spécialisés d'autre part, constituent les principaux circuits de distribution d'articles de la famille Papier ; ils réalisent respectivement 50 % et 23 %.
La VPC assure 8,5 % de la distribution de cette famille et les superstores 3,5 %.

Le reste des ventes revient aux circuits plus orientés vers la clientèle des ménages : les détaillants obtiennent une part de marché de 8,5 % et les GMS de 6,5 %.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**309**	**36 %**	35,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**81**	**9,5 %**	9,5 %
- Fourniturists scolaires	**40**	**4,5 %**	4,5 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**75**	**8,5 %**	8 %
- Superstores	**27**	**3,5 %**	3 %
- VPC Non spécialisée	**NS**	**NS**	NS
G.M.S.			
- Hypers	**47**	**5,5 %**	5,5 %
- Supermarchés	**9**	**1 %**	1 %
- Superettes et magasins populaires	**NS**	**NS**	NS
Détaillants			
- GM / GSS	**11**	**1,5 %**	1 %
- Papeteries générales	**19**	**2 %**	2,5 %
- Papeteries Beaux Arts	**11**	**1,5 %**	1,5 %
- Librairies Papeteries Presse	**32**	**3,5 %**	4 %
Divers	**NS**	**NS**	NS
Ventes directes et circuits spécialisés	**195**	**23 %**	24 %
Ensemble des ventes	**856**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**430**	**+ 2 %**	**ND**
VPC bureau	**75**	**+ 8 %**	**ND**
Superstores	**27**	**+ 14,5 %**	**ND**
G.M.S.	**56**	**+ 1 %**	**+ 56,5 %**
Détaillants *****	**73**	**- 4,5 %**	**-60,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**195**	**-5 %**	**-24 %**
Consommation finale	**856**	**+ 0,5 %**	**+ 25,5 %**

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

Au cours de la période 2009-2011, on enregistre des évolutions très contrastées parmi les circuits distribuant les articles de la famille Papier. Les superstores bénéficient d'une forte progression de leur chiffre d'affaires, qui augmente de 14,5 %, suivis par la VPC bureau qui affiche une hausse de 8 %.

Les progressions sont plus modérées sur le circuit des fournituristes (+ 2 %) et des GMS (+ 1%). Les détaillants et les ventes directes et par circuits spécialisés voient quant à eux leur chiffre d'affaires diminuer de près de 5 %.

Sur une période de vingt ans, les ventes de la famille Papier ont augmenté de 25,5 %.

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 5 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**	**Evolution 1991-2011**
Ventes des hypermarchés	**47**	**+ 1 %**	**+ 60,5 %**
Ventes des supermarchés	**9**	**+ 1 %**	**+ 61,5 %**
Autres points de vente*****	**NS**	**NS**	**NS**
Ventes de l'ensemble des GMS	**56**	**+ 1 %**	**+ 56,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

Les hypermarchés réalisent près de 85 % des ventes de papier transitant par la grande distribution, soit un chiffre d'affaires de 47 millions d'euros, qui a faiblement progressé au cours de la période 2009-2011.

Les ventes des supermarchés ont évolué de la même façon que celles des hypermarchés (+ 1 %) et s'élèvent à 9 millions d'euros alors que les ventes des magasins populaires et des autres points de vente demeurent très marginales.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 6, 7, 8, 9 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 6 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants	**347**	**83 %**	83 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**43**	**10 %**	10,5 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**29**	**7 %**	6,5 %
Achats du commerce de détail	**419**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Sur cette famille de produits, les fabricants occupent une part particulièrement importante dans les achats du commerce de détail, soit 83 %.
Le reste des achats est réalisé pour 10 % auprès du commerce de gros spécialisé et pour 7 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

Par rapport à 2009, cette structure des achats du commerce de détail a peu évolué.

Tableau n° 7 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**251**	**90 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**27**	**10 %**
Achats des fourniturists	**278**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**11**	**26 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**2**	**5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**29**	**69 %**
Achats des GMS	**42**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**22**	**61 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**14**	**39 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**NS**	**NS**
Achats des détaillants	**36**	**100 %**

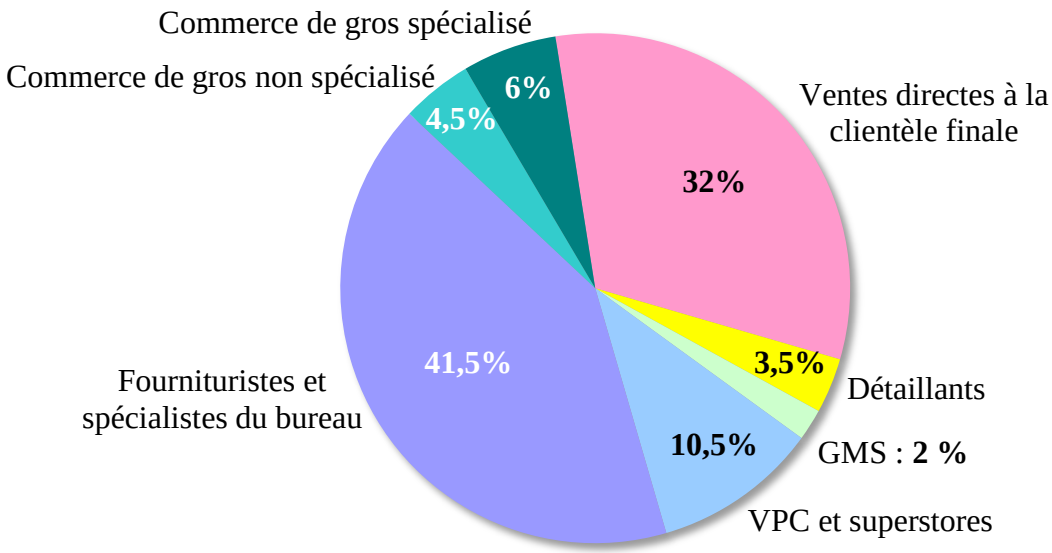
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Le circuit long représente un faible débouché pour les fabricants de la famille Papier, la part de leurs ventes réalisé auprès du commerce de gros spécialisé s'établissant à 6 % et celle destinée au commerce de gros non spécialisé à 4,5 %.

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, l'activité des fabricants est concentrée sur deux débouchés : les ventes directes à la clientèle finale (32 %) et les fournituristes et spécialistes du bureau (41,5 %). Le poids des autres circuits est plus faible : 10,5 % pour la VPC et les superstores, 3,5 % pour les détaillants et 2 % pour les GMS.

2. Evolution des ventes des fabricants

Tableau n° 10 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**62**	
- Commerce de gros spécialisé	36	**- 5,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	26	**+ 3 %**
Ventes sur le circuit court	**539**	
- Détaillants*	22	**- 4 %**
- Fournituristes et spécialistes de bureau	251	**+ 2,5 %**
- VPC et superstores	63	**+ 11 %**
- GMS	11	**+ 3,5 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	192	**- 5 %**
Ensemble des ventes	**601**	**0 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)*

Sur le circuit long les ventes des fabricants évoluent de façon contrastée : un repli de 5,5 % auprès du commerce de gros spécialisé, et une progression de 3 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

De même, sur le circuit court, les ventes des fabricants sont très différenciées selon le type de clientèle : progression de 11 % en direction de la VPC et des superstores, augmentation plus modérée auprès des GMS (+ 3 %) et des fourniturists et spécialistes du bureau (+2,5 %) et recul du chiffre d'affaires réalisé auprès des détaillants (- 4 %) ainsi que des ventes directes à la clientèle finale (- 20 %).

FAMILLE : FACONNES DE PAPIER

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

En 2011, la consommation d'articles de la famille "Façonnés de papier" a atteint un montant de 1248 millions d'euros hors taxes, soit un quart de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau en France.

Au cours des deux dernières années, ce montant a progressé de 3 %, soit une augmentation plus élevée que celle de l'ensemble du marché de la papeterie (+ 1 %) ; mais elle résulte **d'une hausse des prix de plus de 7 %, les volumes de ventes affichant une régression de 4,5 %.**

En termes de clientèle, **les ménages d'une part, les entreprises et les administrations d'autre part** représentent des débouchés d'importance comparable.

Les GMS et les fourniturists sont prédominants en termes de distribution de Façonnés de papier avec des parts de marché respectives de 34 % et 29,5 %. Les détaillants et les ventes directes viennent ensuite, tandis que les autres circuits dont plus marginaux.

Le commerce de détail réalise 61 % de ses achats auprès des fabricants. La part du commerce de gros non spécialisé représente 29 %, tandis que la part du commerce de gros spécialisé ne dépasse pas 10 %.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille FAÇONNES DE PAPIER.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- BLOCS DE CORRESPONDANCE (Blocs, pochettes de correspondance, carte de visite)
- ENVELOPPES, POCHETTES
- CAHIERS, CARNETS, REPERTOIRES
- FEUILLETS, COPIES
- FICHES BRISTOL
- BLOCS (de bureau, cube, repositionnable, pour tableau de conférence)
- MANIFOLDS, REGISTRES, PIQURES COMPTABLES
- BOBINES POUR MACHINES DE BUREAU (pour calculatrice, fax, ...)
- AGENDAS ET ARTICLES MILLESIMES

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

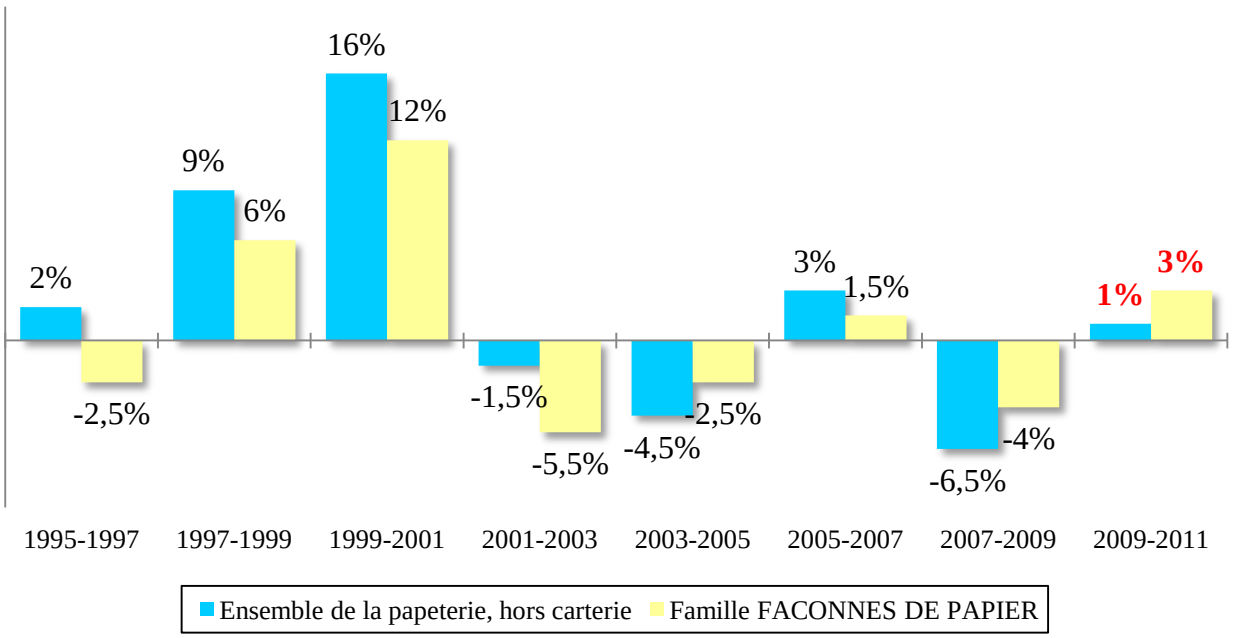
La consommation d'articles de la famille "Façonnés de papier" a atteint en 2011 un montant de 1248 millions d'euros hors taxes, soit le quart du montant total de la consommation d'articles de papeterie et de fourniture de bureau en France.

Par rapport à 2009, la consommation de Façonnés de papier a progressé de 3 %, mais cette évolution résulte d'une hausse des prix de plus de 7 %, les volumes de ventes affichant une régression de 4,5 %.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille FAÇONNES DE PAPIER en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**1248**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**25 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**+ 3 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

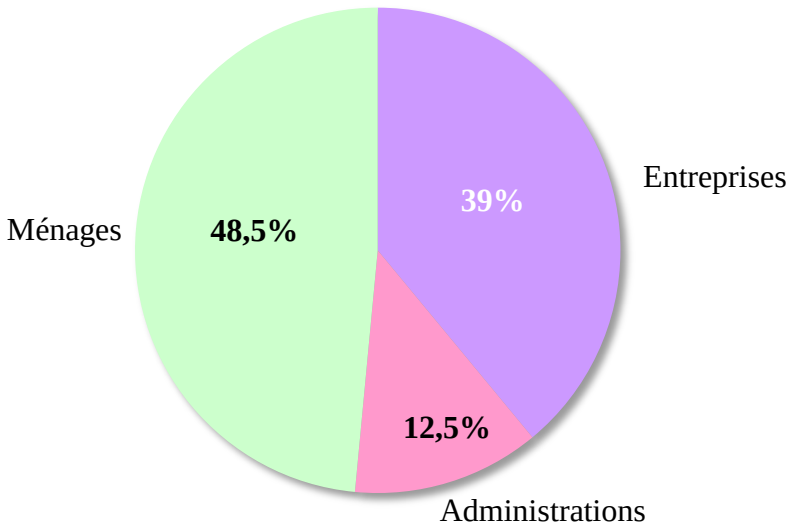
Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**606**	**+ 2,5 %**	**+ 8 %**
Ventes aux entreprises	**486**	**+ 3 %**	**+ 1 %**
Ventes aux administrations (2)	**156**	**+ 4 %**	**+ 22,5 %**
Consommation finale	**1248**	**+ 3 %**	**+ 11 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

La consommation de produits de la famille « Façonnés de papier », est réalisée en premier lieu par les ménages (48,5%), puis par les entreprises (39 %), et enfin par les administrations, y compris établissements éducatifs (12,5 %).

Sur la période 2009/2011, la consommation des différents types de clientèle évolue de façon assez homogène.
Par contre sur une période de 20 ans, la consommation des administrations est la plus dynamique.

Graphique n° 2 Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

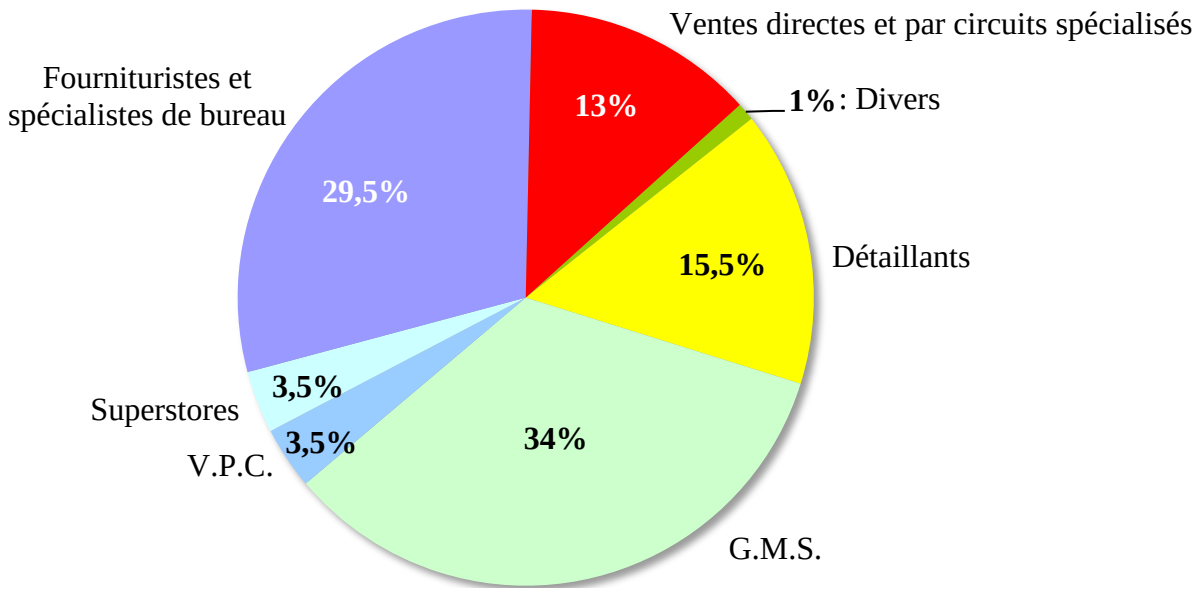


B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille Façonnés de Papier, d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



La distribution de façonnés de papier est assurée en premier lieu par les GMS qui écoulent 34 % de ces produits. Les fournituristes et spécialistes du bureau viennent ensuite avec une part de marché de 29,5 %, suivis par les détaillants (15,5 %) et les ventes directes (13 %).
Les autres circuits demeurent plus marginaux.

Par rapport à 2009, les fournituristes de bureau et les superstores renforcent leur position, les GMS enregistrant quant à elles un léger recul de leur part de marché.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**253**	**20 %**	19 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**75**	**6 %**	6 %
- Fourniturists scolaires	**41**	**3,5 %**	3 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**40**	**3,5 %**	3,5 %
- Superstores	**44**	**3,5 %**	3 %
- VPC Non spécialisée	**1**	**NS**	NS
G.M.S.			
- Hypers	**291**	**23,5 %**	24 %
- Supermarchés	**107**	**8,5 %**	8,5 %
- Superettes et magasins populaires	**28**	**2 %**	2,5 %
Détaillants			
- GM / GSS	**34**	**2,5 %**	2,5 %
- Papeteries générales	**60**	**4,5 %**	5 %
- Papeteries Beaux Arts	**4**	**0,5 %**	0,5 %
- Librairies Papeteries Presse	**99**	**8 %**	8,5 %
Divers	**11**	**1 %**	1 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**160**	**13 %**	13 %
Ensemble des ventes	**1248**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**369**	**+ 8,5 %**	**ND**
VPC bureau	**40**	**- 1,5 %**	**ND**
Superstores	**44**	**+ 26 %**	**ND**
G.M.S.	**426**	**0 %**	**+ 144 %**
Détaillants *****	**209**	**- 4 %**	**- 40,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**160**	**+ 3,5 %**	**-10 %**
Consommation finale	**1248**	**+ 3 %**	**+ 11 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

Au cours des deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des superstores : leurs ventes augmentent de 26 %. Les fournituristes affichent également des ventes en hausse, mais dans de moindres proportions (+8,5 %), alors que la VPC bureau enregistre une baisse (- 1,5 %).
Quant aux distributeurs plus orientés vers la clientèle des ménages, ils affichent au mieux une stabilité de leurs ventes (GMS), voire un repli (détaillants).

Sur une plus longue période, les GMS bénéficient d'une très forte progression de leur chiffre d'affaires (+ 144 %) alors que celui des détaillants est en forte baisse.

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 5 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**291**	**- 0,5 %**	**+ 70,5 %**
Ventes des supermarchés	**107**	**+ 2 %**	**+ 50 %**
Autres points de vente*****	**28**	**+ 0,5 %**	**- 42,5 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**426**	**0 %**	**+ 44 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

Les hypermarchés concentrent plus des deux-tiers des ventes de Façonnés de papier assurées par la grande distribution, soit un chiffres d'affaires de 291 millions d'euros. Par rapport à 2009 il demeure quasiment stable.
Les supermarchés assurent quant à eux le quart des ventes de la grande distribution, soit un montant de 107 millions, en légère progression sur deux ans. Enfin, le chiffre d'affaires de 28 millions réalisé par les autres points de vente, évolue peu.

Sur la période 1991/2011 par contre les évolutions sont très contrastées selon le type de point de vente : hausse de 70 % pour les ventes des hypermarchés et de 50 % pour celles des supermarchés, alors que celles des autres points de vente affichent un repli de 42,5 %.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 6, 7, 8, 9 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 6 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants	**425**	**61%**	61 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**71**	**10 %**	10 %
Achats commerce de gros non spécialisé	**200**	**29 %**	29 %
Achats du commerce de détail	**696**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Le commerce de détail réalise 61 % de ses achats auprès des fabricants, soit une part inchangée par rapport à celle de 2009.

De même, la part du commerce de gros non spécialisé se maintient à 29 %, et la part du commerce de gros spécialisé ne dépasse toujours pas 10 % dans les achats de l'ensemble du commerce de détail.

Tableau n° 7 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**204**	**87 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**31**	**13 %**
Achats des fourniturists	**235**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**102**	**33,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**5**	**1,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**197**	**65 %**
Achats des GMS	**304**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**65**	**66,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**30**	**30,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**3**	**3 %**
Achats des détaillants	**98**	**100 %**

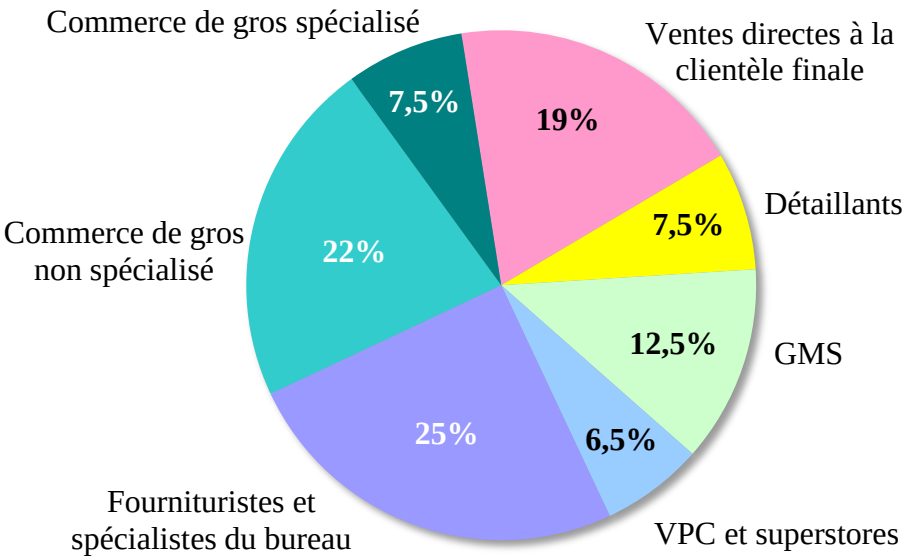
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe en 2011, 22 % des ventes des fabricants : il représente ainsi un débouché trois fois plus important que le commerce de gros spécialisé (7,5 %).

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau absorbent le quart des ventes des fabricants ; les ventes directes à la clientèle finale constituent le second débouché avec une part de 19 %.

Le solde des ventes des fabricants est destiné à hauteur de 12,5 % aux GMS, 6,5 % à la VPC et aux superstores, et 7,5 % aux détaillants.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long les ventes des fabricants évoluent très peu, que ce soit au niveau du commerce de gros non spécialisé (- 0,5 %) ou de celui du commerce de gros spécialisé (+ 0,5 %).

Tableau n° 10 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**239**	
- Commerce de gros spécialisé	60	**+ 0,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	179	**- 0,5 %**
Ventes sur le circuit court	**580**	
- Détaillants*	65	**- 0,5 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	204	**+ 9 %**
- VPC et superstores	54	**+ 13 %**
- GMS	102	**0 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	155	**+ 3,5 %**
Ensemble des ventes	**819**	**+ 3,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)

Sur le circuit court, le montant des ventes destinées aux distributeurs approvisionnant les professionnels progresse : + 13 % en direction de la VPC et des superstores, + 9 % pour les fourniturists et spécialistes du bureau, et + 3 % pour les ventes directes.
Les ventes auprès des circuits de distribution orientés vers les ménages demeurent quasiment stables, qu'il s'agisse des GMS ou des détaillants.

FAMILLE : ECRIRE ET CORRIGER

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille "Ecrire et Corriger" s'est élevée en 2011 à 618 millions d'euros, représentant 12,5 % du montant total de la consommation d'articles de papeterie.
Sur deux ans la consommation d'instruments d'écriture et de produits de correction est restée quasiment stable (+0,5 %), soit une évolution proche de celle relevée pour l'ensemble du marché de la papeterie.

La consommation de produits de cette famille se répartit à hauteur de plus de **55 % pour les ménages**, et près de 45 % pour les clientèles professionnelles, entreprises et administrations.

La distribution d'instruments d'écriture est assurée principalement par trois circuits : GMS, fourniturists et détaillants. Les autres distributeurs n'occupent encore que des positions marginales, même si les superstores commencent à renforcer leur position.

Le commerce de détail s'approvisionne toujours en premier lieu auprès des fabricants ; en 2011 ces derniers représentent en effet 61,5 % de ses achats. Le commerce de gros non spécialisé réalise quant à lui 25,5 % de l'approvisionnement, contre seulement 13 % pour le commerce de gros spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille ECRIRE ET CORRIGER.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- INSTRUMENTS D'ECRITURE DE LUXE (> 15 € Prix public)
- STYLOS-PLUME* (y compris porte-plume)
- CRAYONS ET STYLOS-BILLE*
- CRAYONS ET STYLOS-FEUTRE* (Sont exclus les feutres pour coloriage, et pour rétroprojection)
- FEUTRES RETROPROJECTION
- COLORIAGE SCOLAIRE
- MARQUEURS ET SURLIGNEURS
- CRAYONS DE PAPIER (Crayons graphite, spéciaux, taille crayon. Sont exclus les crayons de couleur)
- PORTE-MINES* (jetables et rechargeables)
- RECHARGES (cartouches, flacons d'encre, mines, recharges bille et feutre)
- CRAIES ET CRAYONS D'ARDOISES (pour tableaux, ardoises et industrielles)
- GOMMES
- PRODUITS DE CORRECTION (crayons effaceurs, flacons, bandes, rollers, correcteurs à bille et à valve).

** Articles dont le prix de vente ne dépasse pas 15 euros prix public.*

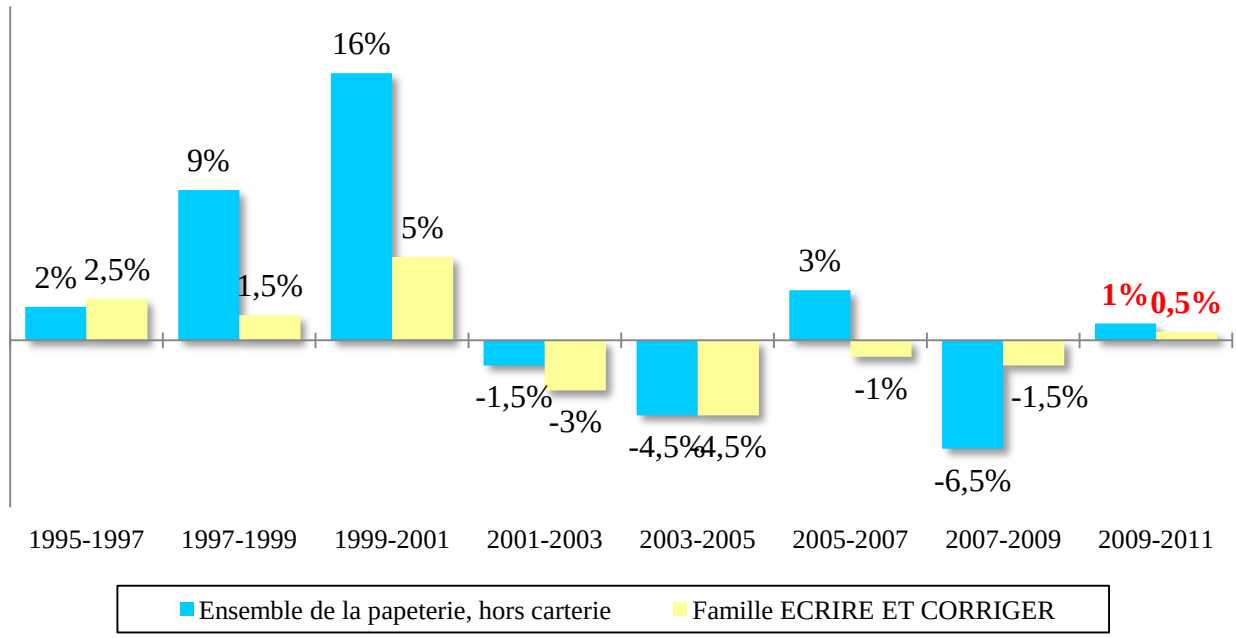
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

La consommation d'articles de la famille "Ecrire et Corriger" s'est élevée en 2011 à 618 millions d'euros, représentant 12,5 % du montant total de la consommation d'articles de papeterie.
Sur deux ans la consommation d'instruments d'écriture et de correction n'a que très peu évolué (+ 0,5 %), une évolution comparable à celle relevée pour l'ensemble du marché de la papeterie.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille ECRIRE ET CORRIGER en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**618**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**12,5 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**+ 0,5 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

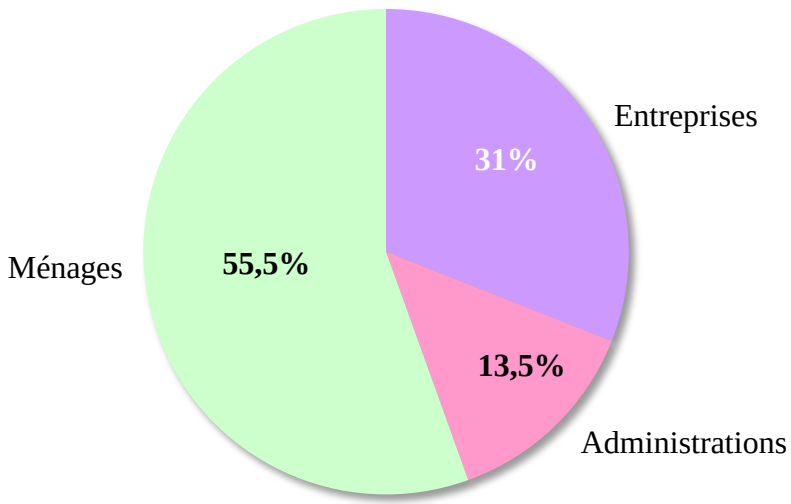
Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**343**	**+ 1 %**	**+ 1,5 %**
Ventes aux entreprises	**192**	**- 0,5 %**	**+ 1 %**
Ventes aux administrations (2)	**83**	**+ 1 %**	**+ 5,5 %**
Consommation finale	**618**	**+ 0,5 %**	**+ 3 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Les ménages assurent plus de la moitié de la consommation d'instruments d'écriture et de correction (55,5 %), contre moins d'un tiers pour les entreprises et 13,5 % pour les administrations.
Par rapport à 2009, ces trois types de consommation ont peu évolué (de - 0,5 % à + 1 %), et sur une période de 20 ans, on observe seulement une progression un peu plus soutenue de la consommation des administrations.

Graphique n° 2 - Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

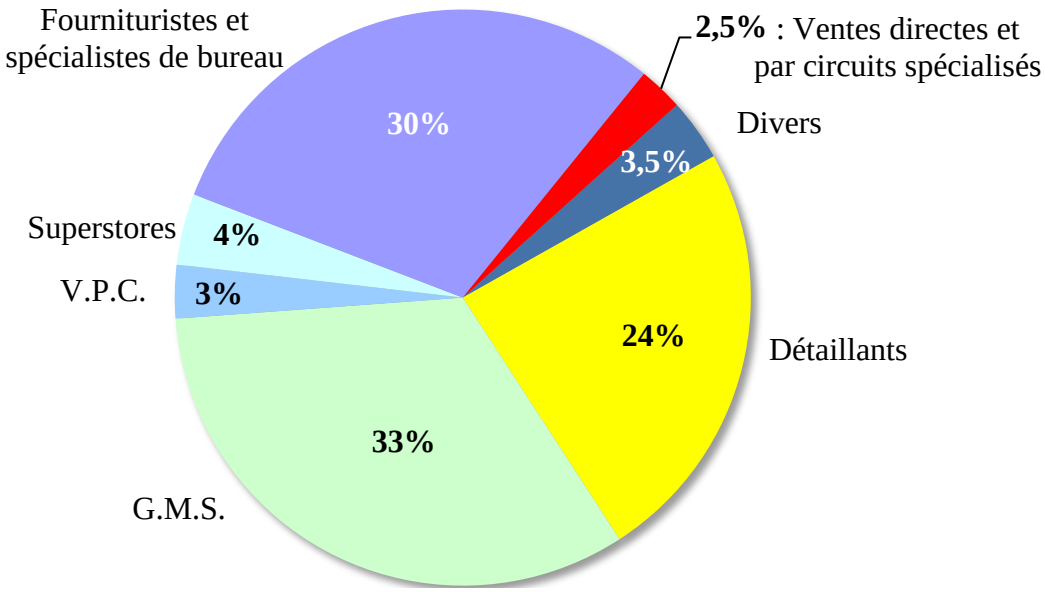


B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille ECRIRE ET CORRIGER, d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



Trois circuits se répartissent l'essentiel de la distribution d'instruments d'écriture. Les GMS et les fournituristes obtiennent des parts comparables, proches du tiers des ventes, celle des détaillants s'établissant à 24 %.

Les autres circuits n'affichent que de faibles parts de marché. Les superstores obtiennent ainsi une part de marché de 4 % et la VPC de 3 %, le reste des ventes se répartissant entre les distributeurs divers (tabacs, kiosques) et les ventes directes.
Sur deux ans, on observe cependant un renforcement du poids des superstores.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**122**	**19,5 %**	20 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**40**	**6,5 %**	6,5 %
- Fourniturists scolaires	**23**	**4 %**	3,5 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**15**	**2,5 %**	2,5 %
- Superstores	**24**	**4 %**	3 %
- VPC Non spécialisée	**3**	**0,5 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**148**	**24 %**	23,5 %
- Supermarchés	**47**	**7,5 %**	7,5 %
- Superettes et magasins populaires	**11**	**1,5 %**	2 %
Détaillants			
- GM / GSS	**34**	**5,5 %**	5,5 %
- Papeteries générales	**47**	**7,5 %**	8 %
- Papeteries Beaux Arts	**7**	**1 %**	1 %
- Librairies Papeteries Presse	**62**	**10 %**	10,5 %
Divers	**21**	**3,5 %**	4 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**14**	**2,5 %**	2 %
Ensemble des ventes	**618**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**185**	**+ 0,5 %**	**ND**
VPC bureau	**15**	**+ 1 %**	**ND**
Superstores	**24**	**+ 27 %**	**ND**
G.M.S.	**206**	**+ 2 %**	**+ 57 %**
Détaillants *****	**174**	**- 3,5 %**	**- 39,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**14**	**0 %**	**+ 4 %**
Consommation finale	**618**	**+ 0,5 %**	**+ 3 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

Selon les circuits de distribution, l'évolution des ventes de produits de la famille Ecrire et Corriger a été assez contrastée au cours des deux dernières années.

Les ventes des superstores ont ainsi affiché une hausse de 27 %, alors que les ventes des détaillants étaient en repli de 3,5 %.

Sur les autres circuits, les ventes évoluaient peu : stables pour les ventes directes, et en faible hausse, de 0,5 % à 2 % pour les fourniturists, la VPC et les GMS.

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 5 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**148**	**+ 1,5 %**	**+ 76 %**
Ventes des supermarchés	**47**	**+ 3,5 %**	**+ 66,5 %**
Autres points de vente*****	**11**	**+ 2 %**	**- 59 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**206**	**+ 2 %**	**+ 56,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

L'évolution des ventes entre 2009 et 2011 est assez homogène pour l'ensemble des points de vente.

Les hypermarchés qui réalisent un chiffre d'affaires de148 millions d'euros affichent une faible progression de ces ventes, soit 1,5 %. Celles des supermarchés, en hausse de 3,5 %, s'élèvent en 2011 à 47 millions d'euros.

Enfin les le chiffre d'affaires des autres points de vente (dont magasins populaires) ne dépasse pas 11 millions d'euros.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 6, 7, 8, 9 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 6 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants	**232**	**61,5 %**	62 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**49**	**13 %**	13 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**95**	**25,5 %**	25 %
Achats du commerce de détail	**376**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Les fabricants constituent la première source d'approvisionnement du commerce de détail : en 2011 ces derniers représentent 61,5 % des achats, soit un poids comparable à celui relevé en 2007.

La part du commerce de gros spécialisé demeure stable à deux ans d'intervalle (13 %) et celle du commerce de gros non spécialisé s'établit à 25,5 % des achats de l'ensemble du commerce de détail.

Tableau n° 7 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**98**	**84,5 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**18**	**15,5 %**
Achats des fourniturists	**116**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**57**	**38,5 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**2**	**1,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**92**	**60 %**
Achats des GMS	**151**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**49**	**69 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**19**	**27 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**3**	**4 %**
Achats des détaillants	**71**	**100 %**

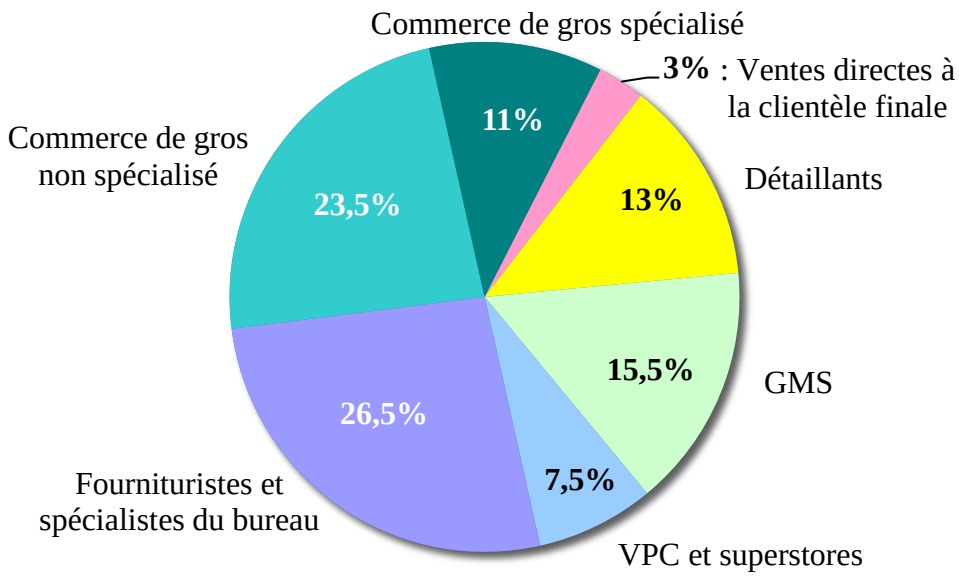
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé se positionne comme le premier débouché des fabricants : il absorbe 23,5 % de leurs ventes. La part du commerce de gros spécialisé ne dépasse pas 11 %.

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau absorbent 26,5 % des ventes. Les G.M.S. et les détaillants viennent ensuite : ils représentent respectivement 15,5 % et 13 % de leur activité, alors que la part de la VPC et des superstores ne dépasse pas 7,5 %.
Enfin les ventes directes à la clientèle finale demeurent plus marginales, représentant 3 % du chiffre d'affaires des fabricants.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants destinées au commerce de gros spécialisé sont orientées à la baisse (-2,5 %) alors que celles destinées au commerce de gros non spécialisé affichent une très légère hausse.

Tableau n° 10 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**125**	
- Commerce de gros spécialisé	40	**- 2,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	85	**+ 0,5 %**
Ventes sur le circuit court	**244**	
- Détaillants*	49	**- 1 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	98	**- 0,5 %**
- VPC et superstores	28	**+ 18 %**
- GMS	57	**+ 1,5 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	12	**- 0,5 %**
Ensemble des ventes	**369**	**+ 1 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)

Sur le circuit court, les ventes à la VPC et aux superstores s'inscrivent en forte hausse : + 18 % par rapport à 2009.
Par contre pour ce qui concerne les ventes réalisées auprès des autres distributeurs, les évolutions sont peu marquées : + 1,5 % pour les GMS, - 1 % pour les détaillants et - 0,5 % pour les fourniturists et les ventes directes.

FAMILLE : DESSIN ET LOISIRS

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille Dessin et Loisirs s'est élevée en 2011 à 269 millions d'euros, ce qui représente 5,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

Cette consommation est restée stable par rapport à 2009, soit une évolution proche de celle enregistrée pour l'ensemble du marché (+ 1 %).

La principale clientèle de la famille de produits de Dessin et loisirs est celle des ménages, qui réalisent 58,5 % de la consommation totale.

Compte tenu de cette clientèle spécifique, **la distribution est assurée aux trois-quarts par les détaillants et les GMS,** même si la part des détaillants a tendance à diminuer légèrement.

Sur la famille Dessin, contrairement à ce qui est observé sur les autres familles de produits, **les achats du commerce de détail sont assez répartis entre les trois sources d'approvisionnement :** 44,5 % sont réalisés auprès des fabricants, 31 % auprès du commerce de gros spécialisé et 24,5 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille DESSIN ET LOISIRS.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- INSTRUMENTS DE TRACAGE ET MESURE (Règles, équerres, trace-lettres, compas, pointe tubulaire, plotters, ...)
- LETTRES ADHESIVES ET TRANSFERT (Y compris films adhésifs)
- ACCESSOIRES DE DESSIN (Pinces, cartons, couteaux, palettes, ...)
- MOBILIER DE DESSIN (Planches, tables à dessin, chevalets, ...)
- COLORIAGE (Non-scolaire)
- TECHNIQUES HUMIDES - BEAUX-ARTS ET SCOLAIRES (Toile, pinceaux, encres, peintures, aérographe, calligraphie, ...)
- TECHNIQUES SECHES BEAUX-ARTS (Crayons Beaux-Arts, pastels, craies, fusains, ...)
- ENCADREMENT, TRAVAUX MANUELS, PRODUITS EDUCATIFS

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

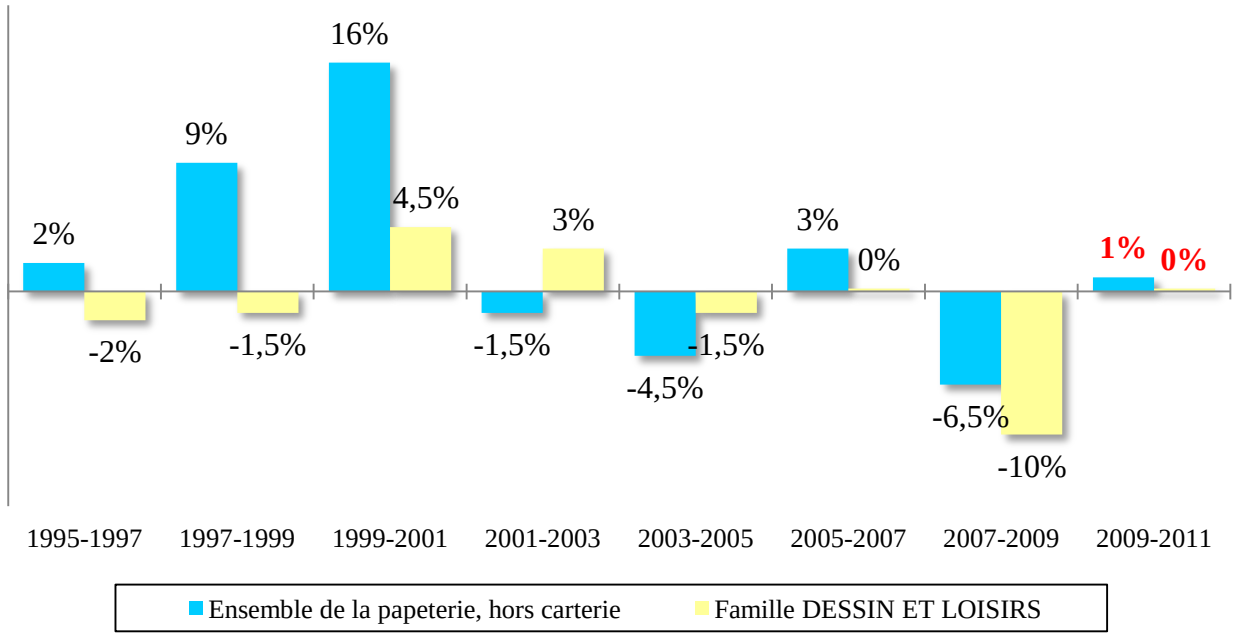
En 2011, la consommation d'articles de la famille Dessin et Loisirs a atteint un montant de 269 millions d’euros, ce qui représente 5,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

Cette consommation est ainsi restée équivalente à celles de 2009, le marché global de la papeterie ne progressant, quant à lui, que de 1 %.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille DESSIN ET LOISIRS en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**269**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**5,5 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**0 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

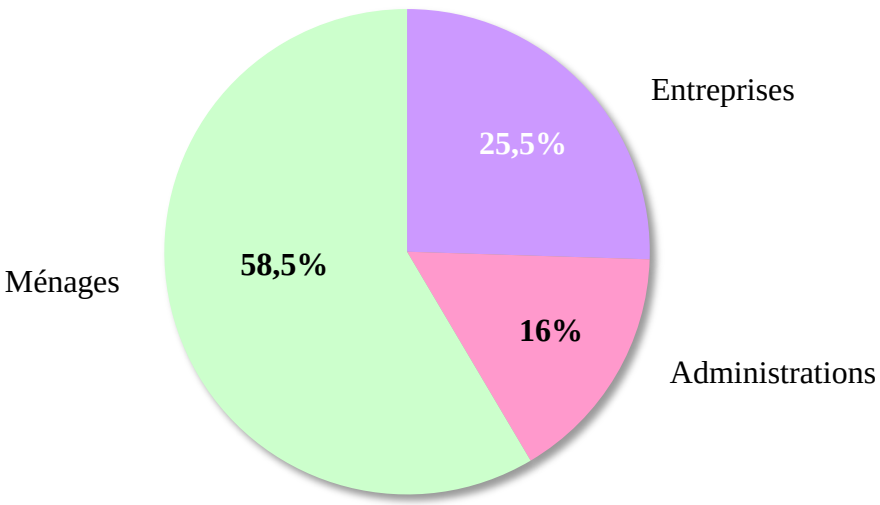
Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**157**	**- 0,5 %**	**- 11 %**
Ventes aux entreprises	**69**	**- 0,5 %**	**- 32,5 %**
Ventes aux administrations (2)	**43**	**+ 1,5 %**	**- 26 %**
Consommation finale	**269**	**0 %**	**- 19,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

En 2011, près de 60 % des ventes de produits de la famille Dessin et loisirs étaient destinées aux ménages contre un quart pour les entreprises et 16 % pour les administrations.

A deux ans d'intervalle, seules les administrations, incluant les établissements éducatifs, ont très légèrement augmenté leurs achats.
Cependant sur une période plus longue, à savoir depuis 1991, l'ensemble des clientèles ont réduit leur consommation, celle des ménages résistant un peu mieux.

Graphique n° 2 Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

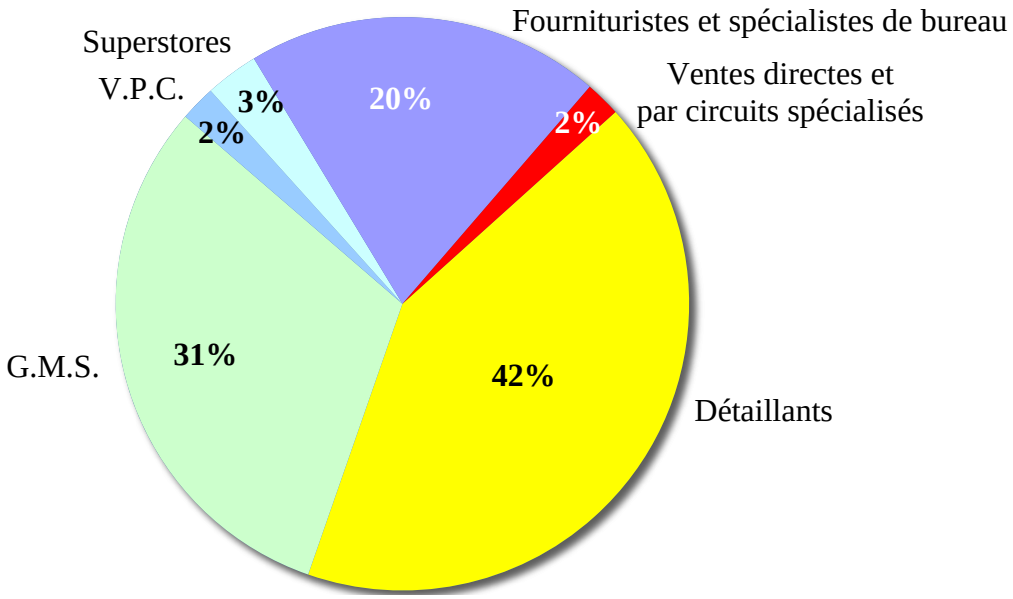


B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille Dessin et Loisirs, d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



Compte-tenu de la clientèle d'articles de Dessin et Loisirs, composée majoritairement de ménages, la distribution est assurée aux trois-quarts par les détaillants et les GMS : 42 % pour les premiers et 31 % pour les seconds. A noter parmi les détaillants, le poids des papeteries Beaux-arts qui concentrent à elles seules 20 % des ventes

.

Les fournituristes réalisent 20 % des ventes, le reste se répartissant entre des circuits marginaux sur cette famille : VPC, superstores, ventes directes.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**20**	**7,5 %**	7 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**13**	**5 %**	4,5 %
- Fourniturists scolaires	**21**	**7,5 %**	7 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**1**	**0,5 %**	0,5 %
- Superstores	**7**	**3 %**	2 %
- VPC Non spécialisée	**5**	**1,5 %**	1,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**60**	**22,5 %**	23 %
- Supermarchés	**19**	**7 %**	7 %
- Superettes et magasins populaires	**4**	**1,5 %**	1,5 %
Détaillants			
- GM / GSS	**13**	**5 %**	5 %
- Papeteries générales	**21**	**8 %**	8 %
- Papeteries Beaux Arts	**56**	**20,5 %**	22 %
- Librairies Papeteries Presse	**24**	**8,5 %**	9 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**5**	**2 %**	2 %
Ensemble des ventes	**269**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**54**	**+ 5,5 %**	**ND**
VPC bureau	**1**	**- 11 %**	**ND**
Superstores	**5**	**+ 25 %**	**ND**
G.M.S.	**83**	**- 1 %**	**+ 19 %**
Détaillants *****	**121**	**- 3,5 %**	**- 37 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**5**	**0 %**	**- 13 %**
Consommation finale	**269**	**0 %**	**- 19,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

Sur les deux principaux circuits de distribution de la famille Dessin et loisirs, à savoir les détaillants et les GMS, les ventes ont légèrement régressé par rapport à 2009.
Par contre les ventes des fournituristes, troisième circuit sur ce marché, ont augmenté de 5,5 %.
Sur les circuits plus marginaux les évolutions sont très contrastées mais concernent de faibles montants.

Depuis 1991, soit une période de 20 ans, les GMS ont bénéficié d'une progression de leurs ventes de près de 20 % alors que le marché des détaillants se contractait nettement (- 37 %).

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 5 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**60**	**- 2 %**	**+ 26,5 %**
Ventes des supermarchés	**19**	**+ 3 %**	**+ 11 %**
Autres points de vente*****	**4**	**0 %**	**- 56 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**83**	**- 1 %**	**+ 19 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

Les hypermarchés réalisent au sein des GMS près des trois-quarts des ventes d'articles de Dessin et loisirs, soit 60 millions d'euros ; ces ventes s'inscrivent en légère baisse sur deux ans. Les supermarchés affichent quant à eux un chiffre d'affaires de 19 millions, en légère progression.

Sur une période de 20 ans, les hypermarchés sont les plus dynamiques (+ 26,5 %), suivis par les supermarchés (+ 11 %), les ventes des autres points de vente demeurant marginales.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 6, 7, 8, 9 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 6 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants	**63**	**44,5 %**	42 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**44**	**31 %**	33,5 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**35**	**24,5 %**	24,5 %
Achats du commerce de détail	**142**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Contrairement à ce qui est observé sur les autres familles de produits, les achats aux fabricants représentent moins de la moitié des achats du commerce de détail (44,5 %). Compte tenu de la nature des principaux distributeurs de cette famille de produits, les achats réalisés via le commerce de gros sont en effet particulièrement développés : 31 % pour le commerce de gros spécialisé et 24,5 % pour le commerce de gros non spécialisé.

Tableau n° 7 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**22**	**71 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**9**	**29 %**
Achats des fourniturists	**31**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**20**	**36,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**3**	**5,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**32**	**58 %**
Achats des GMS	**55**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**15**	**30 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**32**	**64 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**3**	**6 %**
Achats des détaillants	**50**	**100 %**

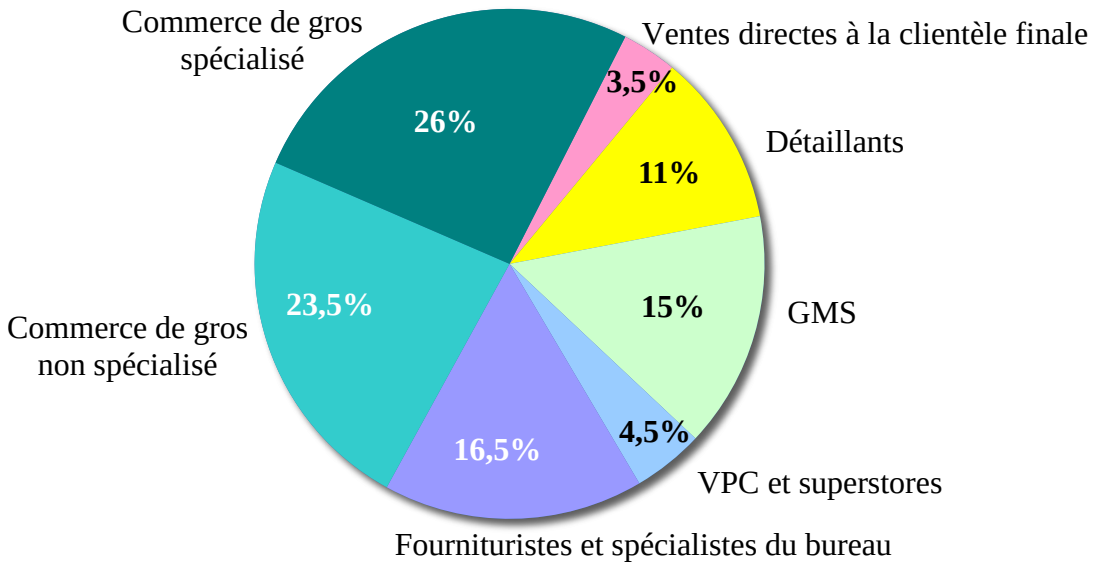
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur cette famille de produits, le circuit long est particulièrement développé et les ventes des fabricants se répartissent assez également entre commerce de gros non spécialisé et commerce de gros spécialisé : respectivement 26 % et 23,5 %.

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, les ventes des fabricants sont principalement réparties entre trois types de distributeurs : les fournituristes et spécialistes du bureau (16,5 %), les GMS (15 %) et les détaillants (11 %).
Le reste des ventes se répartit entre VPC et superstores d'une part (4,5 %) et ventes directes à la clientèle finale d'autre part (3,5 %).

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants ont évolué de façon différenciée : très légère progression auprès du commerce de gros spécialisé et repli de 7 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

Tableau n° 10 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**65**	
- Commerce de gros spécialisé	34	**- 7 %**
- Commerce de gros non spécialisé	31	**+ 0,5 %**
Ventes sur le circuit court	**68**	
- Détaillants*	15	**+ 5,5 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	22	**+ 12 %**
- VPC et superstores	6	**+ 23 %**
- GMS	20	**- 0,5 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	5	**0 %**
Ensemble des ventes	**133**	**+ 1,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)

Sur le circuit court, le chiffre d'affaires des fabricants réalisé avec les superstores était fortement orienté à la hausse (+ 23 %), tandis que les ventes aux fourniturists enregistraient une hausse de 12 % et celles destinées aux détaillants progressaient de 5,5 %.
Le reste des ventes affichait une stabilité sur deux ans, qu'il s'agisse des ventes aux GMS ou des ventes directes.

FAMILLE : CLASSEMENT

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille Classement a atteint en 2011, un montant de 517 millions d'euros hors taxes, soit un dixième de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Cette consommation a progressé de 4 % au cours des deux dernières années, ce qui positionnerait le Classement comme famille de produits la plus dynamique du marché de la papeterie ; mais il faut noter que cette évolution est principalement la conséquence de la hausse des prix, le volume de vente affichant, quant à lui, un léger repli.

Les entreprises réalisent 46,5 % des achats de produits de classement. Le reste des achats provient, en premier lieu des ménages (34 %), et en second lieu des administrations (19,5 %).

Les fourniturists et spécialistes du bureau renforcent leur position et assurent la moitié de la distribution d'articles de classement, suivis par les GMS (22 %). Le reste des ventes se répartit entre détaillants, VPC et superstores.

En termes d'approvisionnement, **le commerce de détail réalise près des deux tiers de ses achats directement auprès des fabricants**, le reste de ses achats se répartissant à égalité entre commerce de gros spécialisé et commerce de gros non spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille CLASSEMENT.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- CLASSEURS
- CLASSEURS ET RELIURES A LISTING
- PETIT CLASSEMENT (pochettes, protèges-documents, chemises, intercalaires, trieurs, ...)
- DOSSIERS SUSPENDUS
- BOITES ET FICHIERS DE CLASSEMENT ET RANGEMENT D'ARCHIVES (boîtes archives, transfert, boîtes et valises de classement, fichiers rotatifs, à tiroir, étagères, boîtes pour disquettes)
- ENSEMBLE DE CLASSEMENT
- CORBEILLES A COURRIER ET A PAPIER (y compris corbeilles de classement).

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

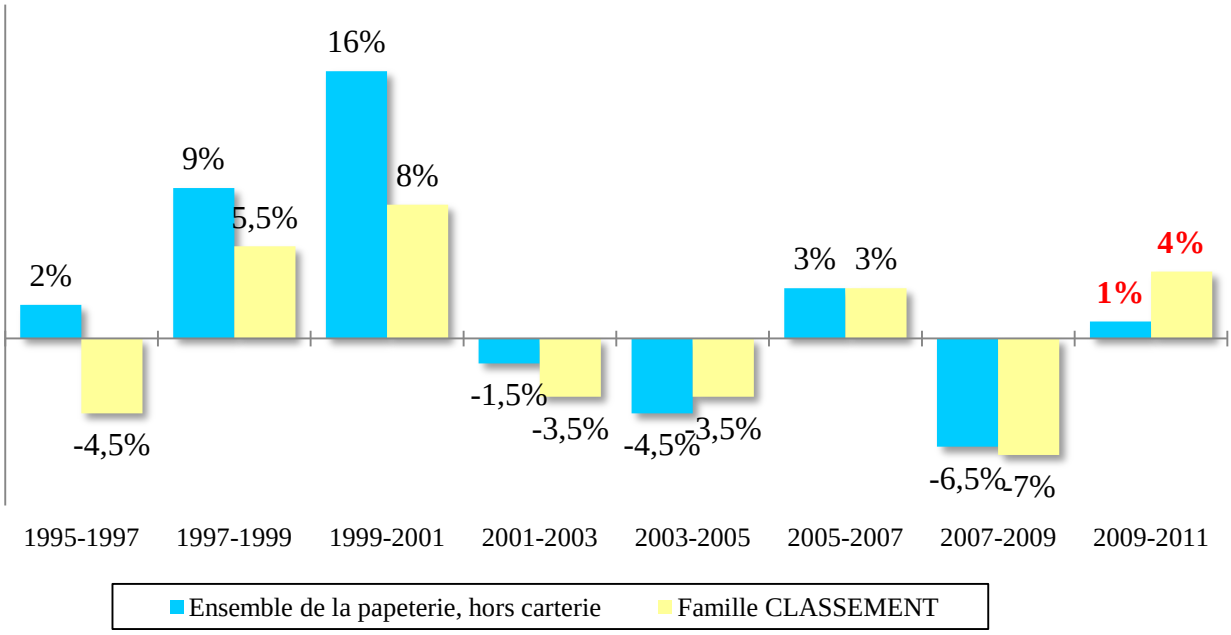
La consommation d'articles de classement a atteint 517 millions d’euros hors taxes en 2011, soit 10,5 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Les ventes de cette famille ont enregistré une hausse de 4 %, soit une évolution plus favorable que celle enregistrée par l’ensemble du marché de la papeterie (+ 1 %). Mais il faut noter que cette évolution est principalement la conséquence de la hausse des prix, le volume de vente affichant, quant à lui, un léger repli.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille CLASSEMENT en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**517**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**10,5 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**+ 4 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

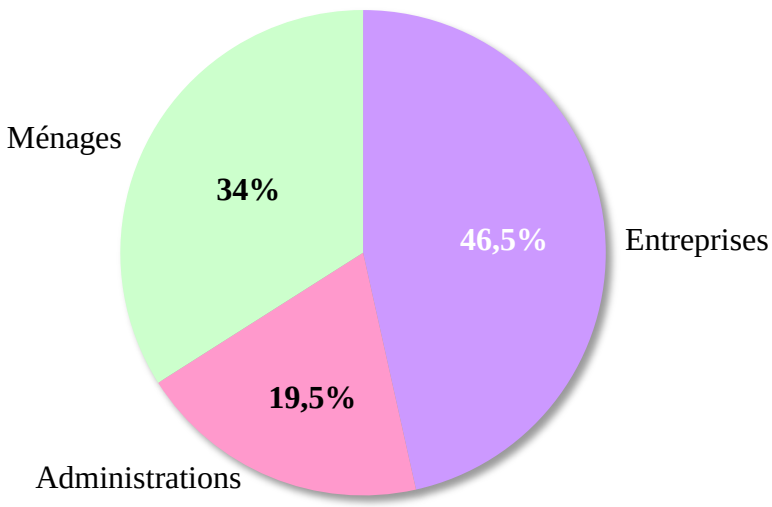
Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**175**	**+ 5 %**	**+ 19 %**
Ventes aux entreprises	**240**	**+ 3,5 %**	**0 %**
Ventes aux administrations (2)	**102**	**+ 3,5 %**	**- 0,5 %**
Consommation finale	**517**	**+ 4 %**	**+ 5,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Sur cette famille de produits, les entreprises représentent le premier débouché des produits de classement : elles réalisent 46,5 % des achats. Les ménages absorbent quant à eux plus du tiers de la consommation, et les administrations un cinquième.

Sur deux ans, la consommation des ménages a progressé de façon plus marquée que celle des professionnels : + 5 % par rapport à + 3,5 %. Sur une période de 20 ans (1991-2011), les ventes aux ménages sont nettement mieux orientées : + 19 % alors que les ventes des professionnels stagnent.

Graphique n° 2 Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

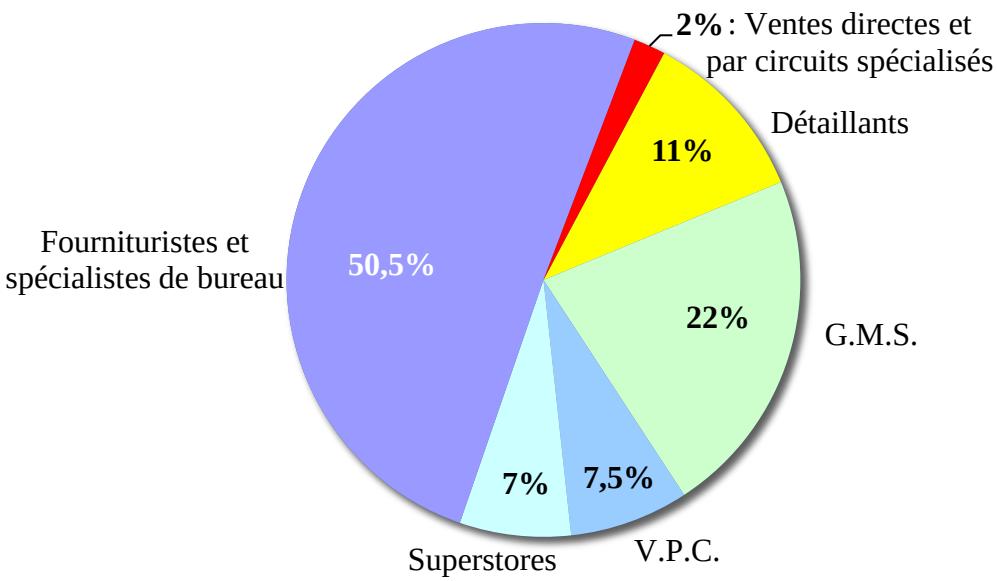


B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille Classement, d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



La moitié des ventes d'articles de la famille Classement sont réalisées par les fournituristes et spécialistes du bureau, soit une part en légère progression sur deux ans.

Les parts de marché des GMS et des détaillants, comparables à celles enregistrées en 2009 s'établissent respectivement à 22 % et 11 %.

Le reste des ventes se répartit principalement entre les superstores et la VPC : 7,5 % du marché revient aux superstores et 7 % à la VPC.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**197**	**38 %**	38 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**53**	**10,5 %**	10,5 %
- Fourniturists scolaires	**11**	**2 %**	2 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**35**	**7 %**	7,5 %
- Superstores	**37**	**7 %**	6 %
- VPC Non spécialisée	**4**	**0,5 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**91**	**18 %**	18 %
- Supermarchés	**16**	**3 %**	3 %
- Superettes et magasins populaires	**5**	**1 %**	1 %
Détaillants			
- GM / GSS	**10**	**2 %**	2 %
- Papeteries générales	**19**	**4 %**	4 %
- Papeteries Beaux Arts	**4**	**0,5 %**	1 %
- Librairies Papeteries Presse	**23**	**4,5 %**	4,5 %
Divers	**-**	**-**	-
Ventes directes et circuits spécialisés	**12**	**2 %**	2 %
Ensemble des ventes	**517**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**261**	**+ 4 %**	**ND**
VPC bureau	**35**	**- 1,5 %**	**ND**
Superstores	**37**	**+ 27 %**	**ND**
G.M.S.	**112**	**+ 1,5 %**	**+ 52 %**
Détaillants *****	**60**	**- 2 %**	**- 41 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**12**	**+ 8 %**	**- 37 %**
Consommation finale	**517**	**+ 4 %**	**+ 5,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

L'évolution des ventes est très contrastée selon les circuits de distribution.
Les superstores affichent en effet une très forte progression, de 27 % sur deux ans et renforcent ainsi leur part de marché. Les fournituristes enregistrent également une hausse de leurs ventes, mais plus modeste puisqu'elle ne dépasse pas 4 %.
Sur les autres circuits, les évolutions 2011/2009 sont peu contrastées : de + 1,5 % pour les GMS à - 1,5 % pour la VPC et - 2 % pour les détaillants.

Par contre sur une période de 20 ans, la progression des ventes des GMS (+ 52 %) se réalise clairement au détriment des détaillants (- 41 %).

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 5 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**91**	**+ 1 %**	**+ 68 %**
Ventes des supermarchés	**16**	**+ 6 %**	**+ 49,5 %**
Autres points de vente*****	**5**	**+ 2 %**	**- 48,5 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**112**	**+ 1,5 %**	**+ 52 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, supérettes et libres-services*

Les ventes des GMS ont généré en 2011 un chiffre d'affaires de 112 millions d'euros hors taxes, en faible augmentation (+ 1 %).

Avec un chiffre d'affaires de 91 millions d'euros, les hypermarchés concentrent plus de 80 % des ventes de classement des GMS.
Les ventes des supermarchés, bien que bénéficiant d'une progression plus soutenue (+ 6 %), ne dépassent pas 16 millions d'euros.

Par contre, sur une période plus longue (1991-2011), les ventes des hypermarchés sont les plus dynamiques.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 6, 7, 8, 9 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 6 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants	**205**	**64,5 %**	63,5 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**57**	**18 %**	19 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**56**	**17,5 %**	17,5 %
Achats du commerce de détail	**318**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

En 2011, près des deux tiers de l'approvisionnement du commerce de détail sont réalisés directement auprès des fabricants, cette part se renforçant légèrement à deux ans d'intervalle.

Le reste des achats se répartit quasiment à égalité entre le commerce de gros spécialisé, dont la part régresse, et le commerce de gros non spécialisé.

Tableau n° 7 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**128**	**79 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**34**	**21 %**
Achats des fourniturists	**162**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**20**	**25 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**4**	**5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**56**	**70 %**
Achats des GMS	**80**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**9**	**32 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**19**	**68 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**NS**	**NS**
Achats des détaillants	**28**	**100 %**

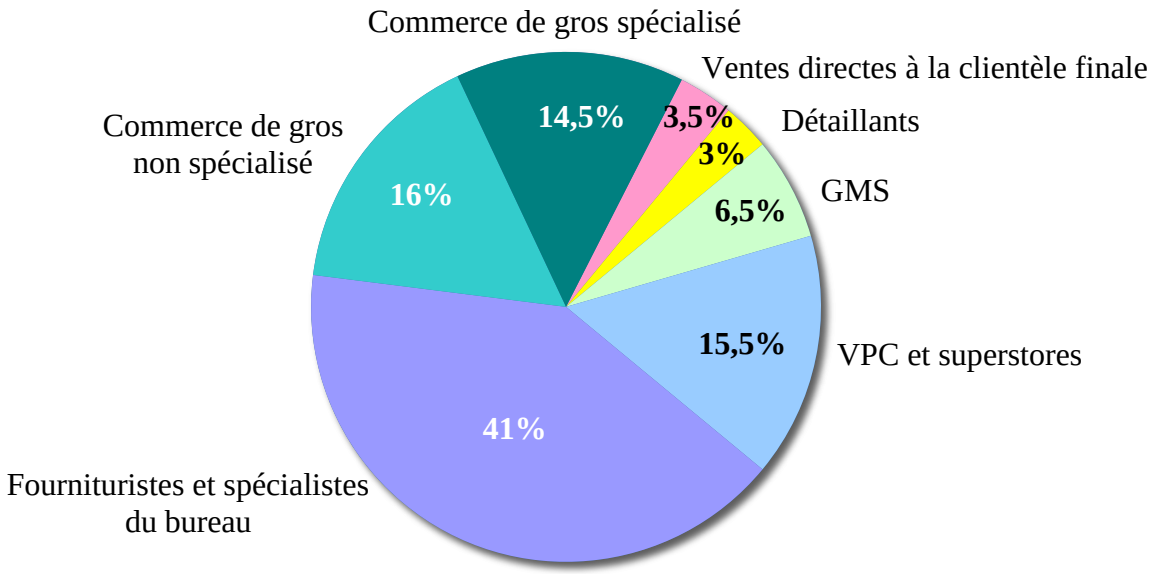
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe 16 % des ventes des fabricants et le commerce de gros spécialisé, 14,5 %.

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau constituent le premier débouché des fabricants (41 %), la VPC et les superstores venant en seconde position avec une part de 15,5 %.
Le reste des ventes des fabricants se répartit entre GMS (6,5 %), détaillants (3 %) et ventes directes à la clientèle finale (3,5 %).

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants en direction du commerce de gros non spécialisé ont progressé et elles se sont contractées en direction du commerce de gros spécialisé.

Tableau n° 10 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**95**	
- Commerce de gros spécialisé	45	**- 3,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	50	**+ 1,5 %**
Ventes sur le circuit court	**216**	
- Détaillants*	9	**+ 11 %**
- Fournituristes et spécialistes de bureau	128	**+ 4 %**
- VPC et superstores	48	**+ 12 %**
- GMS	20	**+ 2 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	11	**+ 10 %**
Ensemble des ventes	**311**	**+ 4 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

***** *Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)*

Sur le circuit court, les ventes sont orientées à la hausse par rapport à 2009 quel que soit le type de distributeur, mais les progressions sont plus fortes pour le chiffre d'affaires réalisé avec la VPC et les superstores, les détaillants et pour les ventes directes : elles dépassent 10 %.
Les évolutions enregistrées au niveau des fournituristes et des GMS sont plus modestes.

FAMILLE : MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille « Matériel pour le bureau et l'école » a atteint en 2011 un montant de 676 millions d'euros hors taxes, ce qui représente 13,5 % de l'ensemble la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Cette consommation est restée stable sur deux ans, soit une évolution à peine moins favorable que celle enregistrée pour l'ensemble du marché de la papeterie (+ 1 %). Cette stabilité résulte d'une légère augmentation des prix associée à une faible baisse des volumes consommés.

En termes de clientèle, sur cette famille de produits, **ménages et entreprises constituent des débouchés d'importance comparable, proches de 40 %.** Les administrations absorbent le reste de la consommation, soit 18 %.

Les fournituristes **et spécialistes du bureau sont les principaux distributeurs** de Matériel pour le bureau et l'école (à hauteur de 42 %) ; viennent ensuite les G.M.S. et les détaillants qui réalisent respectivement 28,5 % et 14 % des ventes.

Plus de 60 % de l'approvisionnement du commerce de détail provient directement des fabricants ; le reste de ses achats est réalisé à hauteur de 20,5 % auprès du commerce de gros non spécialisé et de 17,5 % auprès du commerce de gros spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- COLLES
- ADHESIFS (y compris dévidoirs)
- ETIQUETTES (y compris œillets, coins-photos)
- AGRAFAGE ATTACHES (agrafeuses, agrafes, attaches, caoutchouc, punaises ...)
- PERFORATEURS ET COUTELLERIE (y compris ciseaux, cutters, taille-crayons, massicots ...)
- MARQUAGE (dateurs, numéroteurs, tampons-encreurs, rubans de marquage, titreuses ...)
- PRESENTATION DES DOCUMENTS ET RELIURE (machines, baguettes, chemises et couvertures ...)
- AFFICHAGE, TABLEAUX, PLANNINGS (y compris ardoises, onglets, signalisation, globes ...)
- RETROPROJECTION (films, matériel, accessoires)
- DIVERS (ficelles, protection, courrier, entretien, accessoires de bureau, pots, sous-mains, éclairage, porte-documents et cartables ...)

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

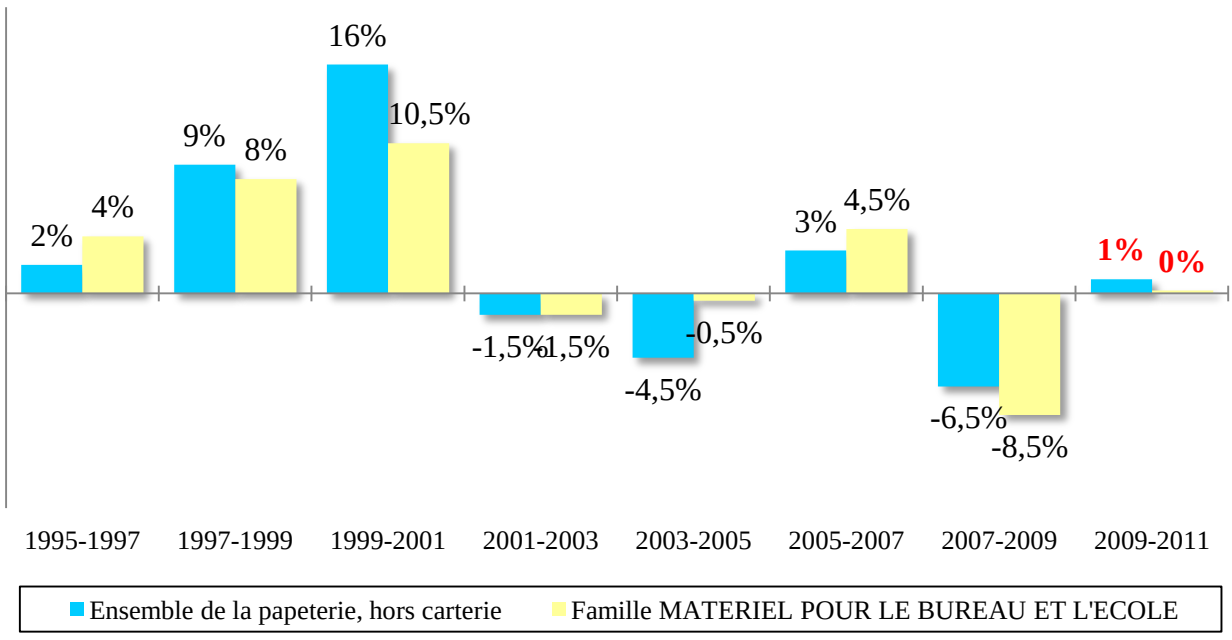
En 2011, la consommation de Matériel pour le bureau et l'école représentait 676 millions d'euros hors taxes, soit 13,5 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

La consommation de cette famille de produits est restée stable à deux ans d'intervalle soit une évolution proche de celle de l'ensemble du marché de la papeterie (+1 %).
Cette stabilité résulte d'une légère augmentation des prix associée à une faible baisse des volumes consommés.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**676**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**13,5 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**0 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

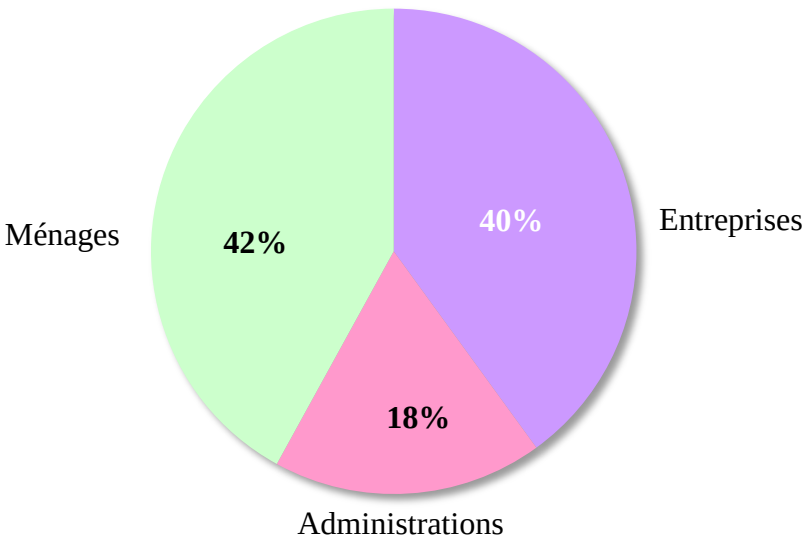
Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**284**	**+ 2,5 %**	**+ 22,5 %**
Ventes aux entreprises	**269**	**- 2 %**	**+ 23,5 %**
Ventes aux administrations (2)	**123**	**- 1,5 %**	**+ 23 %**
Consommation finale	**676**	**0 %**	**+ 23,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Sur cette famille de produits, ménages et entreprises constituent des débouchés d'importance comparable : respectivement 42 % et 40 %. Le reste de la consommation revient aux administrations (18 %).
Par rapport à 2009, les ventes aux ménages étaient légèrement orientées à la hausse, contrairement à celles destinées à la clientèle professionnelle.
Sur 20 ans par contre les évolutions sont comparables d'une clientèle à l'autre.

Graphique n° 2 - Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

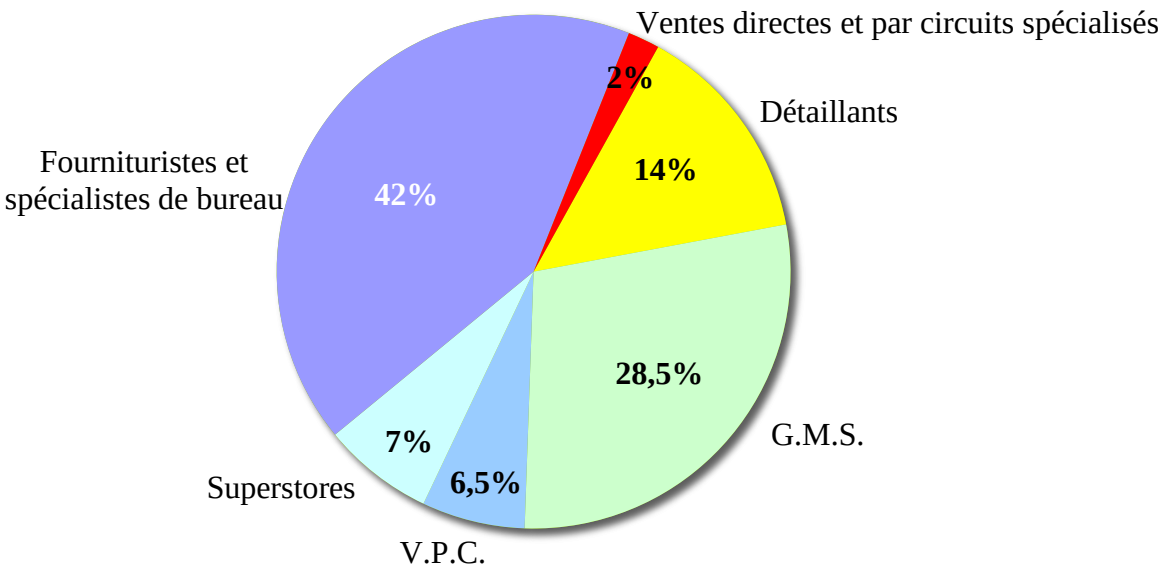


B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille "Matériel pour le bureau et l'école", d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



Les fournituristes et spécialistes du bureau représentent le premier circuit de distribution de la famille Matériel pour le bureau et l'école en totalisant 42 % des ventes en 2011 ; ils renforcent légèrement leur part de marché par rapport à 2009.

Les GMS réalisent 28,5 % des ventes de la famille alors que les détaillants n'obtiennent que 14 % du marché.
Les superstores et la VPC affichent des parts de marché comparables, de 7 % et 6,5 %, soit une progression d'un point sur deux ans pour les superstores.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**201**	**30 %**	30,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**54**	**8 %**	8,5 %
- Fourniturists scolaires	**28**	**4 %**	4 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**43**	**6,5 %**	6,5 %
- Superstores	**49**	**7 %**	6 %
- VPC Non spécialisée	**-**	**-**	-
G.M.S.			
- Hypers	**134**	**20 %**	20 %
- Supermarchés	**40**	**5,5 %**	5 %
- Superettes et magasins populaires	**20**	**3 %**	3 %
Détaillants			
- GM / GSS	**16**	**2,5 %**	2 %
- Papeteries générales	**27**	**4 %**	4,5 %
- Papeteries Beaux Arts	**7**	**1 %**	1 %
- Librairies Papeteries Presse	**43**	**6,5 %**	6,5 %
Divers	**1**	**NS**	0,5 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**13**	**2 %**	2 %
Ensemble des ventes	**676**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**283**	**- 2,5 %**	**ND**
VPC bureau	**43**	**- 2 %**	**ND**
Superstores	**49**	**+ 23 %**	**ND**
G.M.S.	**194**	**+ 1,5 %**	**+ 51,5 %**
Détaillants *****	**94**	**- 4 %**	**- 37 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**13**	**0 %**	**+ 19 %**
Consommation finale	**676**	**0 %**	**+ 23,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

Avec une progression de 23 % de leurs ventes sur deux ans, les superstores s'affirment comme le circuit le plus dynamique sur la famille Matériel pour le bureau et l'école.

Parmi les autres distributeurs, seuls les GMS affichent une très légère progression de leur chiffre d'affaires. En effet les ventes des autres circuits sont orientées à la baisse : - 2 % pour la VPC, - 2,5 % pour les fournituristes et - 4 %.

Sur une période de 20 ans, on observe clairement la progression des ventes des GMS au détriment des détaillants.

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 5 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**134**	**- 1 %**	**+ 71,5 %**
Ventes des supermarchés	**40**	**+ 12 %**	**+ 69 %**
Autres points de vente*****	**20**	**+ 1,5 %**	**-20 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**194**	**+ 1,5 %**	**+ 51,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

Avec 134 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011, les GMS ont observé une très légère baisse de leurs ventes par rapport à 2009.

Par contre les ventes des supermarchés étaient orientées à la hausse (+12 %) et atteignaient 40 millions d'euros. Le reste des ventes des GMS, soit 20 millions d'euros, étaient réalisées par les autres points de vente (+1,5 %).

Sur la période 1991-2011, les hypermarchés et les supermarchés affichent des évolutions peu différenciées, proches de + 70 %.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 6, 7, 8, 9 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 6 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants	**260**	**62 %**	61,5 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**74**	**17,5 %**	18,5 %
Achats commerce de gros non spécialisé	**86**	**20,5 %**	20 %
Achats du commerce de détail	**420**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Les achats réalisés auprès des fabricants ont atteint un montant de 420 millions d'euros en 2011, représentant 62 % de l'approvisionnement du commerce de détail, une proportion comparable à celle relevée en 2009.

Sur le circuit long, la part des achats au commerce de gros spécialisé régresse pour s'établir à 17,5 %, le poids du commerce de gros non spécialisé se renforçant légèrement : 20,5 %.

Tableau n° 7 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**128**	**73 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**47**	**27 %**
Achats des fourniturists	**175**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**52**	**37,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**4**	**3 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**83**	**59,5 %**
Achats des GMS	**139**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants	**21**	**45,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**22**	**48 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**3**	**6,5 %**
Achats des détaillants	**46**	**100 %**

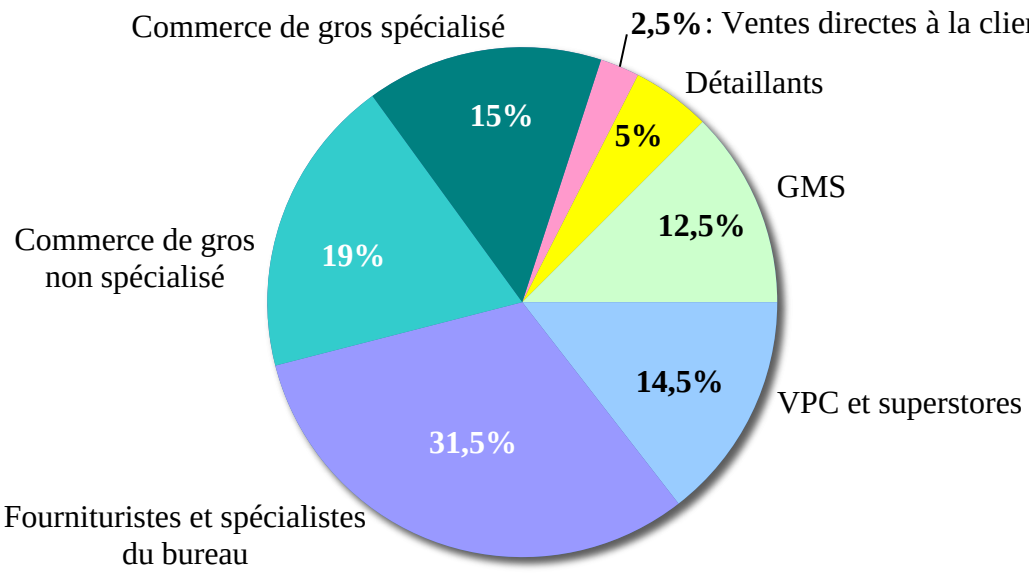
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe 19 % des ventes des fabricants, la part du commerce de gros spécialisé ne dépassant pas 15 %.

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, les fourniturists et spécialistes du bureau constituent le principal débouché des fabricants, soit 31,5 % de leur chiffre d'affaires. La VPC et les superstores, ainsi que les GMS, viennent ensuite avec des parts respectives de 14,5 % et 12,5 %.
Le reste des ventes des fabricants concerne les détaillants à hauteur de 5 % et la clientèle finale à hauteur de 2,5 %.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, alors que les ventes des fabricants enregistraient un repli au niveau du commerce de gros spécialisé (- 6 %), elles bénéficiaient d'une légère progression au niveau du commerce de gros non spécialisé (+ 1,5 %).

Tableau n° 10 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**137**	
- Commerce de gros spécialisé	60	**- 6%**
- Commerce de gros non spécialisé	77	**+ 1,5 %**
Ventes sur le circuit court	**270**	
- Détaillants*	21	**- 1 %**
- Fournituristes et spécialistes de bureau	128	**- 1,5 %**
- VPC et superstores	59	**+ 11,5 %**
- GMS	52	**+ 2 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	10	**+ 6,5 %**
Ensemble des ventes	**407**	**+ 0,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)

Sur le circuit court, les ventes des fabricants ont évolué de façon contrastée selon la clientèle : de + 11,5 % pour le chiffre d'affaires réalisé avec la VPC et les superstores à - 1,5 % pour les ventes aux fournituristes et spécialistes du bureau.
Les ventes aux détaillants affichent également un léger repli tandis que les ventes aux GMS et les ventes directes sont orientées à la hausse.

FAMILLE : CONSOMMABLES BUREAUTIQUES

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation de la famille "Consommables bureautiques" s'est élevée en 2011 à 772 millions d'euros hors taxes, ce qui représente 15,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

Par rapport à 2009, **le montant de cette consommation enregistre un recul de 4** %, alors que toutes les autres familles de produits de papeterie et de fourniture de bureau affichent une consommation stable ou en hausse. **Mais cette évolution résulte en fait d'une baisse des prix de 7 % alors que les volumes achetés progressaient de 3 %.**

Ce sont les professionnels qui réalisent l'essentiel des achats de consommables bureautiques : 61,5 % pour les entreprises et 25 % pour les administrations.

Compte-tenu de cette clientèle très majoritairement professionnelle, **les ventes sont concentrées sur les circuits spécialisés dans la vente aux professionnels** : 55,5 % pour **les fourniturists et spécialistes du bureau**, 19 % pour les **superstores et** 13 % pour la **VPC**.

Les achats aux fabricants et grossistes spécialisés en produits de l'informatique et de la bureautique représentent près des trois quarts de l'approvisionnement du commerce de détail.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille CONSOMMABLES BUREAUTIQUES.

Il a pour objectif, d'une part, d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie et, d'autre part, d'étudier la structure de la consommation des produits de la famille, selon les principaux consommateurs (ménages, entreprises, administrations).

1. Produits inclus dans la famille

- TONER ET CARTOUCHES D'ENCRE (pour imprimantes et copieurs)
- RUBANS, CASSETTES, ROULEAUX ENCREURS, CARBONES, STENCILS, SPHERES ET ROUES
- SUPPORTS DE STOCKAGE ET SAUVEGARDE (disquettes, cartouches de sauvegarde, disques optiques, CD enregistrables, disques durs, ...)
- ENVIRONNEMENT INFORMATIQUE (capots, filtres, supports écrans, tapis, boîtes à disquettes, ...)
- PROTECTION ET ENTRETIEN DU MATERIEL INFORMATIQUE

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

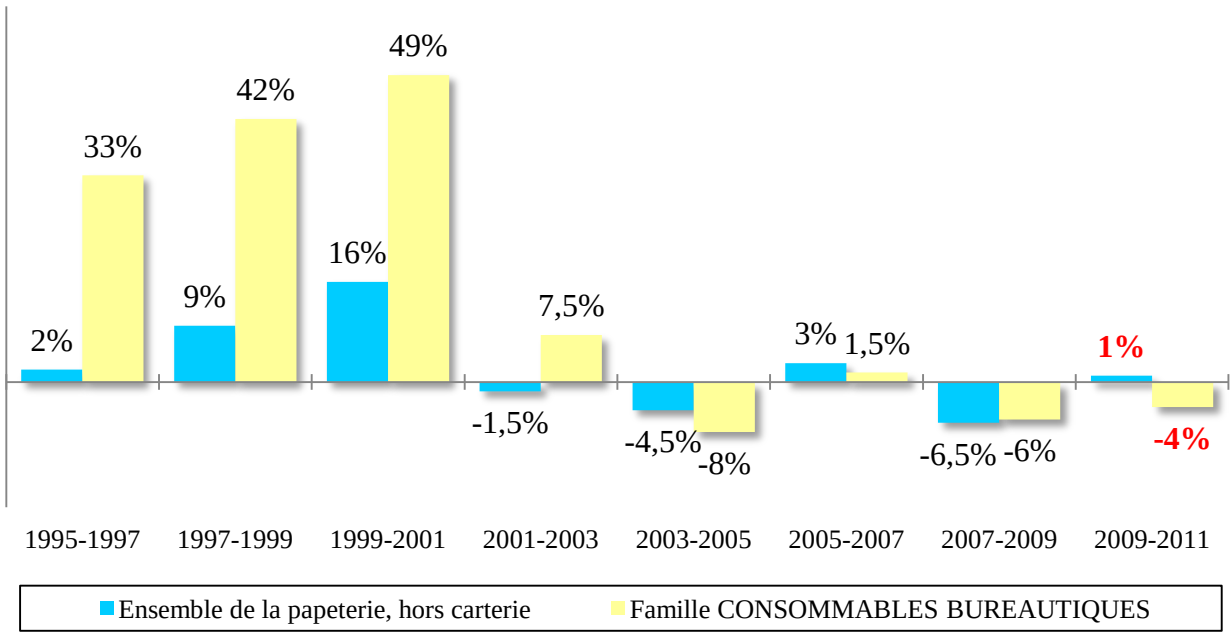
La consommation de la famille "Consommables bureautiques" s'est élevée en 2011 à 772 millions* d'euros hors taxes, ce qui représente 15,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.
Par rapport à 2009, le montant de cette consommation a enregistré un recul de 4 %, alors que toutes les autres familles de produits de papeterie et de fourniture de bureau affichent une consommation stable ou en hausse. Mais cette évolution résulte en fait d'une baisse des prix de 7 % alors que les volumes achetés progressaient de 3 %.
.

**Achats réalisés auprès des circuits de distribution étudiés dans le cadre de cette étude de la filière papeterie.*

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Consommation finale de produits de la famille CONSOMMABLES BUREAUTIQUES en 2011 (en millions d'euros H.T.)	**772**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**15,5 %**
Evolution de la consommation 2009 / 2011	**- 4 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1995 - 2011



3. La consommation selon la nature de la clientèle

Tableau n° 2 - **Evolution de la consommation selon la nature de la clientèle**

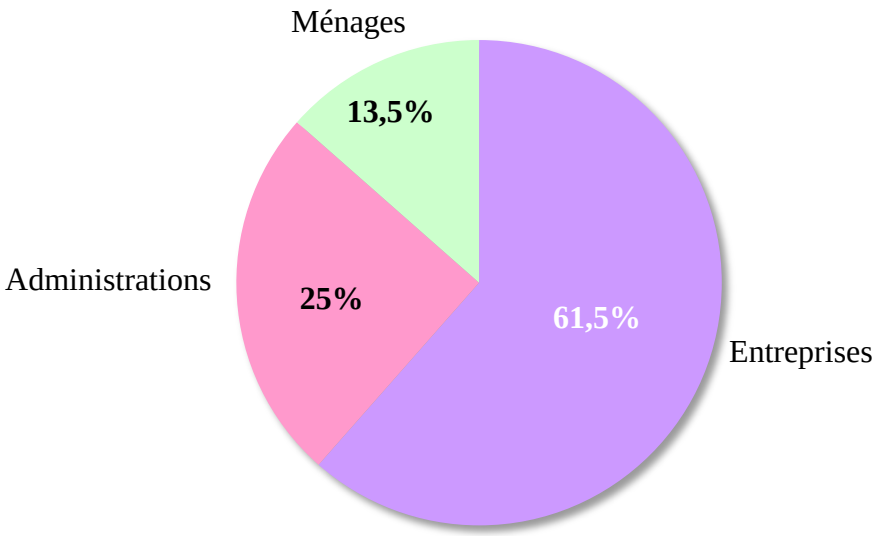
Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes aux ménages (1)	**103**	**+ 11,5 %**	**+ 142 %**
Ventes aux entreprises	**476**	**- 6 %**	**+ 258 %**
Ventes aux administrations (2)	**192**	**- 6,5 %**	**+ 188 %**
Consommation finale	**772**	**- 4 %**	**+ 211 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Les professionnels constituent la principale clientèle de cette famille de produits : 61,5 % pour les entreprises et 25 % pour les administrations. Ces deux clientèles affichent cependant une diminution du montant de leurs achats proche de 6 %.

La consommation des ménages est quant à elle bien mieux orientée, en croissance de 11,5 % au cours des deux dernières années ; cependant les ménages ne réalisent que 13,5 % des achats.

Graphique n° 2 - Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle

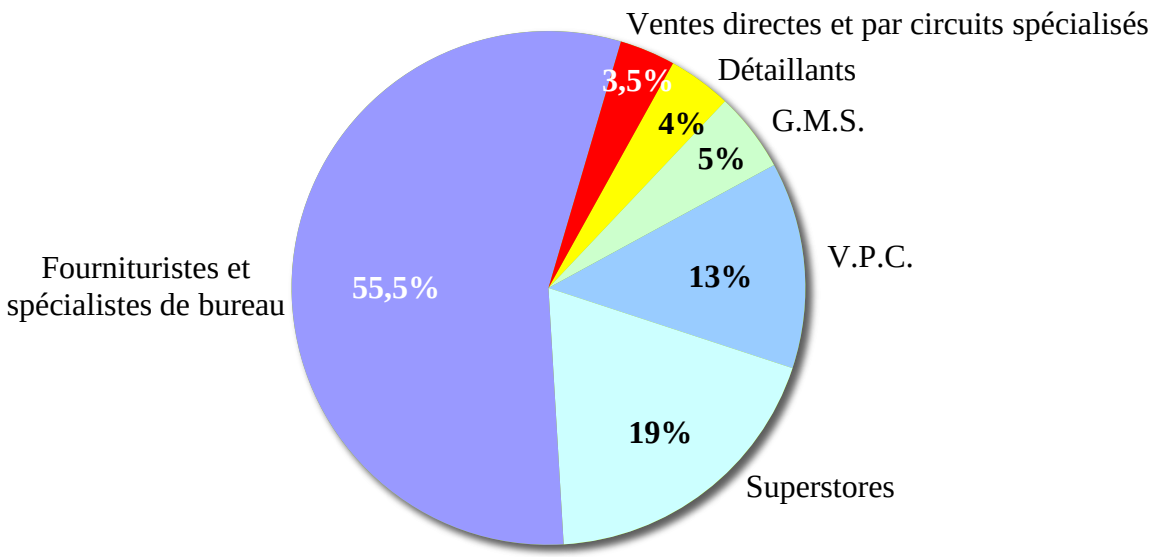


B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille Consommables bureautiques, d'analyser leurs sources d'approvisionnement et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 3 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



Compte-tenu de la clientèle très majoritairement professionnelle sur ce type de produits, les ventes sont concentrées sur les circuits spécialisés dans la vente aux professionnels : 55,5 % pour les fournituristes et spécialistes du bureau, 19 % pour les superstores et 13 % pour la VPC. On note un renforcement de la part de marché des superstores, qui provoque principalement la baisse de la part de marché des fournituristes et spécialistes du bureau.

Le reste des ventes revient aux circuits plus orientés vers la clientèle des ménages : 5 % pour les GMS et 4 % pour les détaillants.

Tableau n° 3 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**357**	**46,5 %**	48,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**58**	**7,5 %**	8 %
- Fourniturists scolaires	**11**	**1,5 %**	1,5 %
VPC et superstores			
- VPC bureau	**102**	**13 %**	14 %
- Superstores	**150**	**19 %**	16 %
- VPC Non spécialisée	**-**	**-**	-
G.M.S.			
- Hypers	**32**	**4 %**	4 %
- Supermarchés	**6**	**1 %**	0,5 %
- Superettes et magasins populaires	**NS**	**NS**	NS
Détaillants			
- GM / GSS	**4**	**0,5 %**	0,5 %
- Papeteries générales	**12**	**2 %**	2 %
- Papeteries Beaux Arts	**4**	**0,5 %**	0,5 %
- Librairies Papeteries Presse	**7**	**1 %**	1 %
Divers	**-**	**-**	-
Ventes directes et circuits spécialisés	**29**	**3,5 %**	3,5 %
Ensemble des ventes	**772**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Fournituristes	**426**	**- 9 %**	**ND**
VPC bureau	**102**	**- 10 %**	**ND**
Superstores	**150**	**+ 17 %**	**ND**
G.M.S.	**38**	**- 2 %**	**+ 170 %**
Détaillants *****	**27**	**- 2 %**	**- 9,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**29**	**+ 1 %**	**+ 146 %**
Consommation finale	**772**	**- 4 %**	**+ 211 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et VPC non spécialisée)*

Les superstores se distinguent des autres distributeurs grâce à une forte progression de leurs ventes (+ 17 %) au cours des deux dernières années. Les ventes des deux autres circuits dédiés à la clientèle professionnelle, à savoir les fournituristes et la VPC bureau, connaissent l'évolution inverse : elles sont en repli de près de 10 %.

Sur les circuits plus orientés vers la clientèle des ménages, à savoir les GMS et les détaillants, les ventes enregistrent un léger recul de 2 % par rapport à 2009.

Sur une période de 20 ans (1991/2011) par contre, les ventes des GMS évoluent bien plus favorablement que celles des détaillants.

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 6 - **Evolution des ventes des GMS** [(1)]

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1991 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**32**	**- 3 %**	**+ 174 %**
Ventes des supermarchés	**6**	**+ 2 %**	**ND**
Autres points de vente*****	**NS**	**NS**	**NS**
Ventes de l'ensemble des GMS	**38**	**- 2 %**	**+ 170 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

(1) *Uniquement les ventes de consommables réalisées dans le rayon papeterie*

Les hypermarchés réalisent près de 85 % des ventes de consommables bureautiques transitant par la grande distribution, soit un chiffre d'affaires de 32 millions d'euros, en très légère baisse sur deux ans.

Les ventes des supermarchés, bien que légèrement orientées à la hausse demeurent marginales, elles ne dépassent pas 6 millions d'euros.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

Les tableaux n° 7, 8, 9, 10 présentent la ventilation des achats entre les différentes sources d'approvisionnement.

Tableau n° 7 - **Les achats de l'ensemble du commerce de détail**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Achats aux fabricants*	**366**	**74,5 %**	74 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**103**	**21 %**	22 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**22**	**4,5 %**	4 %
Achats du commerce de détail	**491**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

** Achats aux fabricants et aux grossistes informatiques / bureautiques.*

La structure des achats du commerce de détail sur cette famille de produits est marquée par l'importance des fabricants et grossistes spécialisés en produits de l'informatique qui réalisent près des trois quarts de l'approvisionnement.

Le commerce de gros spécialisé en papeterie assure quant à lui 21 % de l'approvisionnement, le commerce de gros non spécialisé occupant une position plus marginale (4,5 %).

Tableau n° 8 - **Les achats des fourniturists et spécialistes du bureau**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants*	**195**	**67 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**95**	**33 %**
Achats des fourniturists	**290**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants*	**6**	**22 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**NS**	**NS**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**21**	**78 %**
Achats des GMS	**27**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 10 - **Les achats des détaillants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**
Achats aux fabricants*	**4**	**31 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**8**	**61,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**1**	**7,5 %**
Achats des détaillants	**13**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

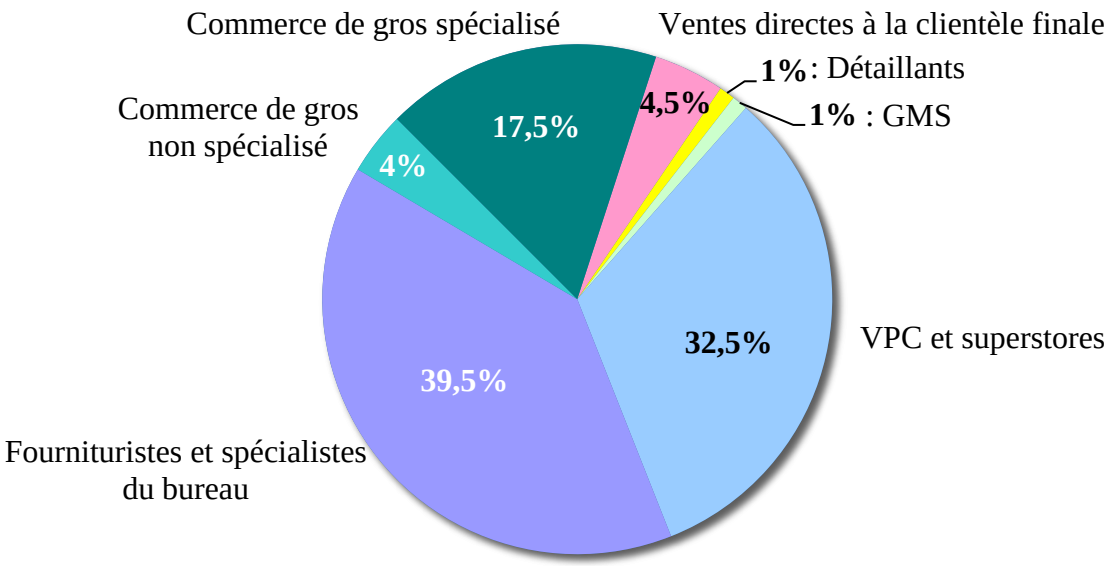
** Achats aux fabricants et aux grossistes informatiques / bureautiques.*

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, comme en 2009, le commerce de gros spécialisé absorbe 17,5 % des ventes des fabricants alors que le poids du commerce de gros non spécialisé reste faible (4 %).

Graphique n° 4 - Répartition des ventes des fabricants selon les circuits de distribution



Sur le circuit court, les ventes des fabricants sont très concentrées sur les distributeurs spécialisé dans la clientèle professionnelle : les fournituristes et spécialistes du bureau avec une part de 39,5 % d'une part, la VPC et les superstores avec 32,5 % d'autre part.
Les autres distributeurs constituent des débouchés marginaux pour les fabricants.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants sont orientées à la baisse. Ce repli des ventes est particulièrement accentué auprès du commerce de gros spécialisé (-10 %), le chiffre d'affaires affichant un repli de 3,5 % en direction du commerce de gros non spécialisé.

Tableau n° 11 - **Evolution des ventes des fabricants**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009-2011**
Ventes sur le circuit long	**103**	
- Commerce de gros spécialisé	84	**- 10 %**
- Commerce de gros non spécialisé	19	**- 3,5 %**
Ventes sur le circuit court	**390**	
- Détaillants*	4	**- 2,5 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	195	**- 8 %**
- VPC et superstores	161	**+ 5 %**
- GMS	6	**- 2,5 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	24	**- 0,5 %**
Ensemble des ventes	**493**	**- 3,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)

Sur le circuit court, les ventes des fabricants connaissent généralement un recul, à l'exception de celles destinées à la VPC et aux superstores, qui progressent de 5 %.
La baisse de chiffre d'affaires est particulièrement accentuée auprès des fourniturists et spécialistes du bureau : - 8 % sur deux ans.

FAMILLE : CARTERIE

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

En 2011 la consommation de produits de la carterie s'élève à 370 millions d'euros, ce qui représente 7 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Sur deux ans, **cette consommation a très légèrement progressé (+ 1 %)**, soit un rythme à comparable à celui enregistré par les autres produits de papeterie et de fournitures de bureau.

En termes de débouché, les ménages constituent la principale clientèle des produits de la famille Carterie puisque la clientèle professionnelle n'intervient qu'en fin d'année pour les achats de cartes de vœux.

Au niveau de la distribution, les détaillants occupent la première place, ils assurent 43 % de la distribution de produits de carterie, devant les GMS (25 %) et un ensemble de distributeurs « divers » composé de tabacs, kiosques et autres points de ventes non spécialisés (26,5 %).

Les achats, qui sont réalisés auprès des éditeurs-diffuseurs, représentent un montant de 170 millions d'euros.

A - LA CONSOMMATION FINALE

Ce chapitre est consacré à l'étude de la consommation finale d'articles de la famille CARTERIE.

Il a pour objectif d'évaluer l'importance de la famille dans la consommation globale d'articles de papeterie.

1. Produits inclus dans la famille

- CARTES POSTALES DE VUES LOCALES / REGIONALES
- CARTES POSTALES DE LUXE
- CARTES FANTAISIE COMMUNICATION (messages, artistiques, à thème, humoristique)
- CARNETS DE VOEUX
- POSTERS
- EMBALLAGE CADEAU (papier, bolducs, sacherie)
- ETIQUETTES FANTAISIE
- CONVIVIALITE ET CIVILITES (invitations, faire-part, menus)
- ALBUMS (albums et cadres photos, de timbres, journaux intimes, ...)

2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

En 2011 la consommation de produits de la carterie s'élevait à 370 millions d'euros.
Par rapport à 2009, cette consommation a légèrement progressé, de 1 %, soit une évolution comparable à celle enregistrée par l'ensemble du marché de la papeterie.

Tableau n° 1 - **Positionnement de la consommation de la famille**

Intitulé	**Consommation 2011** (en millions d'euros HT)	**Evolution**	
		2009 / 2011	**1993 / 2011**
Produits de Carterie	**370**	**+ 1 %**	**+ 7 %**
Produits de la Papeterie	**4960**	**+ 1 %**	**+ 22,5 %**
Ensemble	**5330**	**+ 1 %**	**+ 21,5 %**

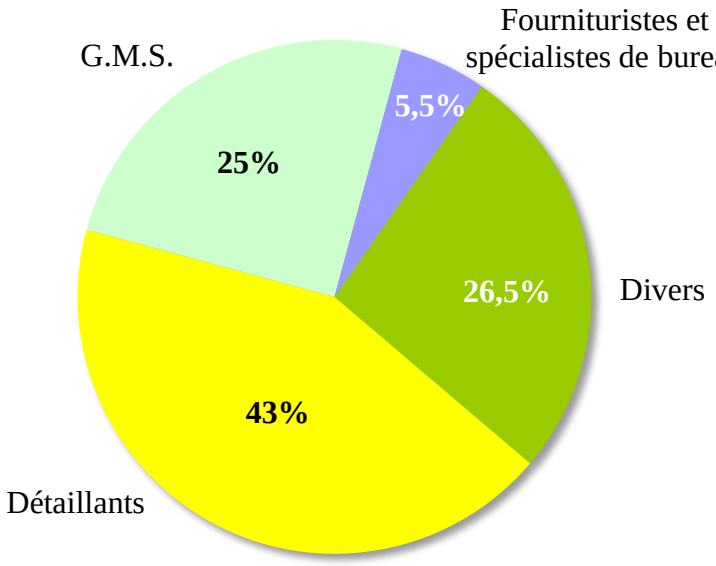
Les ménages constituent la principale clientèle des produits de la famille Carterie puisque la clientèle des entreprises n'intervient que ponctuellement, en achetant des cartes de vœux en fin d'année.

B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille CARTERIE et de mesurer les principales évolutions.

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

Graphique n° 1 - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs



Au niveau de la distribution, les détaillants occupent la première place, ils assurent en effet 43 % des ventes. Parmi ces distributeurs, les librairies-papeteries-presse, y compris magasins spécialisés en carterie, sont prépondérantes avec un chiffre d'affaires sur cette famille atteignant 100 millions d'euros. Les ventes des papeteries s'élèvent à 45 millions d'euros.

Les GMS assurent quant à eux 25 % des ventes, les deux tiers de cette activité revenant aux hypermarchés et un tiers aux autres points de ventes, supermarchés et magasins populaires.

Le circuit « divers », qui regroupe les tabacs, kiosques, cafés-hôtels, magasins de souvenirs, musées, et organismes caritatifs réalise 26,5 % des ventes de cette famille de produits.

La clientèle familiale représentant le principal débouché des ventes de carterie, la place des fourniturists demeure marginale avec une part de marché de 5,5 %.

Tableau n° 2 - **Structure détaillée des ventes selon la nature des distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Part 2011**	Part 2009
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**3**	**1 %**	1 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**15**	**4 %**	4 %
- Fourniturists scolaires	**2**	**0,5 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**60**	**16,5 %**	16 %
- Supermarchés et magasins populaires	**32**	**8,5 %**	9 %
Détaillants			
- GM / GSS	**14**	**3,5 %**	4 %
- Papeteries générales *	**46**	**12,5 %**	13 %
- Librairies Papeteries Presse**	**100**	**27 %**	27 %
Divers			
- Tabacs, kiosques	**18**	**5 %**	5 %
- Autres ***	**80**	**21,5 %**	20,5 %
Ensemble des ventes	**370**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

** Incluant les papeteries beaux-arts*

***Incluant les magasins spécialisés Carterie*

****Organismes caritatifs, V.P.C., Station-Service, café-hôtels, souvenirs, musées, ...*

Tableau n° 3 - **Evolution des ventes des principaux distributeurs**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution**	
		2009 / 2011	**1993 / 2011**
Fournituristes et spécialistes du bureau	**20**	**+ 1 %**	**- 14 %**
G.M.S.	**92**	**+ 1 %**	**+ 36 %**
Détaillants	**160**	**- 1 %**	**- 12 %**
Divers	**98**	**+ 3 %**	**ND**
Consommation finale	**370**	**+ 1 %**	**+ 7 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Au cours des deux dernières années les évolutions sont assez peu différenciées selon les circuits : de - 1 % pour les détaillants à + 3 % pour le circuit « divers ». Les GMS et les fourniturists enregistrent une évolution intermédiaire, de + 1 % par rapport à 2009.

Sur une période plus longue (1993-2011), les GMS se distinguent nettement des autres distributeurs par un plus grand dynamisme de leurs ventes.

2. Les ventes des GMS

Tableau n° 4 - **Evolution des ventes des GMS**

Intitulé	**Montant 2011**	**Evolution 2009 - 2011**	**Evolution 1993 - 2011**
Ventes des hypermarchés	**60**	**+ 1 %**	**+ 52,5 %**
Ventes des supermarchés et autres points de vente *	**32**	**+ 1 %**	**+ 12,5 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**92**	**+ 1 %**	**+ 36 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
***** *Magasins populaires, superettes et libres-services*

En 2011, les ventes des G.M.S. représentent plus de 90 millions d'euros. Ce chiffre d'affaires carterie est affecté pour deux-tiers aux hypermarchés et pour un tiers aux supermarchés et autres points de vente.

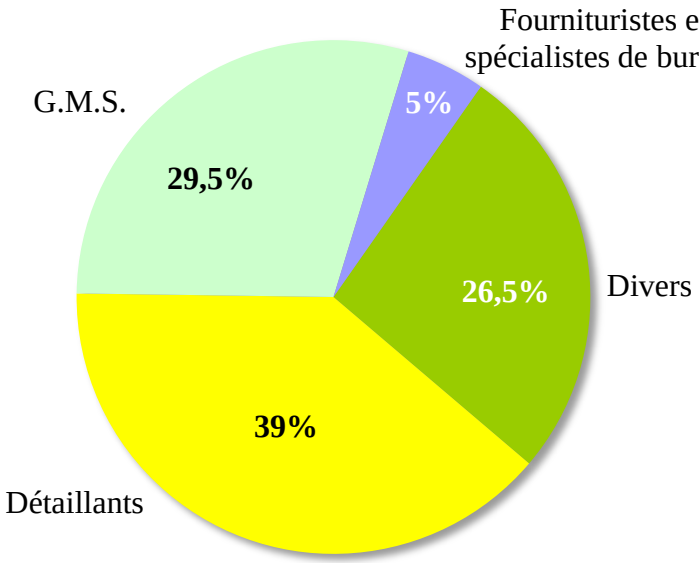
Sur la période récente, l'évolution des ventes est homogène entre hypermarchés et autres types de points de vente.
Par contre sur une période plus longue (1993-2011), les hypermarchés affichent une évolution de leurs ventes de carterie bien plus favorable que les supermarchés et autres points de vente : + 52,5 % pour les premiers contre + 12,5 % pour les seconds.

C - LES EDITEURS-DIFFUSEURS ET DIFFUSEURS

Les ventes des éditeurs-diffuseurs et des diffuseurs de cartes sur le marché intérieur français se sont élevées à 170 millions d'euros en 2011, soit une très légère progression, de 1 %, sur deux ans.

Les détaillants absorbent 39 % des ventes des éditeurs-diffuseurs et des diffuseurs et représentent ainsi leur principal débouché.
Ils se positionnent ainsi devant les G.M.S. et l'ensemble « divers » qui obtiennent des parts respectives de 29,5 % et 26,5 % dans le chiffre d'affaires des éditeurs-diffuseurs et diffuseurs.
Les fourniturists et spécialistes du bureau demeurent un débouché plus marginal, ils n'absorbent que 5 % des ventes.

Graphique n° 2 - Répartition des ventes des éditeurs / Diffuseurs selon les circuits de distribution



ANNEXE 1 : METHODOLOGIE

Différentes méthodes complémentaires ont été utilisées pour le recueil de l'information :

- Résultats des études précédentes (1987/89/91/ 93/ 95/97/99/ 2001/03/05/07/09)
- Utilisation des autres travaux de l'Institut I + C : panels, études de conjoncture, fichiers de distributeurs et de fabricants
- Recueil et traitement des statistiques existantes (statistiques douanières, données sur l'emploi et l'activité des entreprises)
- Entretiens qualitatifs auprès des professionnels
- Enquêtes par questionnaire auprès de fabricants, grossistes, groupements, distributeurs de détail
- Enquêtes par questionnaire auprès de distributeurs informatiques
- Enquêtes auprès des consommateurs

Les enquêtes par questionnaire

• Composition des échantillons

a) Enquête auprès des fabricants et distributeurs d'articles de papeterie

Intitulé	Nombre d'entreprises enquêtées
- Fabricants	**80**
- Grossistes	**15**
- GMS	**300**
- Fourniturists	**160**
- Détaillants	
. Papeteries - Librairies-Papeteries	**300**
. Autres détaillants (tabacs, diffuseurs de presse, ...)	**80**
Ensemble des échantillons	**935**

b) Enquête auprès de 40 éditeurs de cartes postales.

c) Exploitation d'une question spécifique sur les achats de consommables bureautiques dans le cadre de l'enquête auprès de 1.500 acheteurs de fournitures de bureau.

Copyright U.FI.PA

. Contenu des questionnaires

D'une manière générale, la présentation de ces questionnaires comprend deux thèmes principaux :

- Une première partie consacrée au positionnement de l'activité de la société en matière de papeterie (chiffre d'affaires, importance des principales familles de produits, origine des approvisionnements, structure de la clientèle, ...).

- Une seconde partie axée sur l'analyse détaillée des ventes par sous-ensembles de produits homogènes.

Cette présentation commune est cependant adaptée à la nature de la population enquêtée.

Compte tenu de la diversité des produits qu'ils commercialisent, les questionnaires destinés aux distributeurs sont caractérisés par une analyse détaillée de la structure des ventes par produits alors, que compte tenu de leur spécialisation, les questionnaires destinés aux fabricants sont centrés essentiellement sur la structure de la distribution.

. Réalisation des enquêtes

Selon les populations enquêtées, le recueil d'informations a été réalisé de trois manières différentes :

- Envoi des questionnaires, complétés par les responsables de l'entreprise
- Interview des responsables de l'entreprise par un enquêteur
- Entretien téléphonique.

Copyright U.FI.PA

ANNEXE 2 : NOMENCLATURE PRODUITS

680 - PAPIER

PAPIER EN RAMETTES (pour repro, duplication, machine à écrire, ...)
PAPIER POUR TIRAGE DE PLANS
PAPIER POUR DESSIN (feuilles, pochettes, blocs, calque, film pour table traçante, ...)
PAPIER CREATIONS MANUELLES
PAPIER LISTING
PAPIER EMBALLAGE (sauf papier cadeau)
PAPIER HYGIENE, ENTRETIEN

681 - FACONNES

BLOCS ET CARTES DE CORRESPONDANCE (Blocs, pochettes de correspondance, cartes de visite)
ENVELOPPES, POCHETTES
CAHIERS, CARNETS, REPERTOIRES
FEUILLETS, COPIES
FICHES BRISTOL
BLOCS (de bureau, cube, repositionnable, pour tableau de conférence)
MANIFOLDS, REGISTRES, PIQURES COMPTABLES
BOBINES POUR MACHINES DE BUREAU (pour calculatrice, fax ...)
AGENDAS ET ARTICLES MILLESIMES

682 - ECRIRE et CORRIGER

INSTRUMENTS D'ECRITURE DE LUXE (> 15 € Prix public)
STYLOS-PLUMES* (y compris porte-plumes)
CRAYONS ET STYLOS-BILLE*
CRAYONS ET STYLOS-FEUTRE* (sont exclus les feutres pour coloriage, et pour rétroprojection)
FEUTRES RETROPROJECTION
COLORIAGE SCOLAIRE (crayons de couleur, feutres)
MARQUEURS ET SURLIGNEURS
CRAYONS DE PAPIER (crayons graphites, spéciaux. Sont exclus les crayons de couleur)
PORTES-MINES* (jetables et rechargeables)
RECHARGES (cartouches, flacons d'encre, mines, recharges bille et feutre)
CRAIES ET CRAYONS D'ARDOISES (pour tableaux, ardoises et industrielles)
GOMMES
PRODUITS DE CORRECTION (crayons effaceurs, flacons, bandes, rollers, correcteurs à bille et à valve)

**Articles dont le prix de vente ne dépasse pas 15 euros prix public.*

Copyright U.FI.PA

683 - DESSIN ET LOISIRS

INSTRUMENTS DE TRACAGE ET MESURE (Règles, équerres, trace-lettres, compas, pointe tubulaire, plotters, ...)

LETTRES ADHESIVES ET TRANSFERT (y compris films adhésifs)

ACCESSOIRES DE DESSIN (pinces, cartons couteaux, palettes, ...)

MOBILIER DE DESSIN (planches, tables à dessin, chevalets, ...)

COLORIAGE NON SCOLAIRE

TECHNIQUES HUMIDES, BEAUX-ARTS ET SCOLAIRE, (toile, pinceaux, encres, peintures, aérographe, calligraphie ...)

TECHNIQUES SECHES, BEAUX-ARTS (crayons beaux-Arts, craies et pastels, fusains, ...)

ENCADREMENT, TRAVAUX MANUELS, PRODUITS EDUCATIFS, IMAGE ET SON, ARTICLES POUR LA FETE

684 - CLASSEMENT

CLASSEURS (leviers, anneaux)

CLASSEURS ET RELIURES A LISTING

PETIT CLASSEMENT (pochettes, protège-documents, chemises, sous-chemises, intercalaires, parapheurs, trieurs, ...). Sauf chemises de présentation

DOSSIERS SUSPENDUS

BOITES ET FICHIERS DE CLASSEMENT ET RANGEMENT D'ARCHIVES (boîtes archives, transfert, boîtes et valises de classement, fichiers rotatifs, à tiroir, étagères)

ENSEMBLES DE CLASSEMENT

CORBEILLES DE CLASSEMENT ET A PAPIER

685 - MATERIEL POUR L'ECOLE ET LE BUREAU

COLLES

ADHESIFS (y compris dévidoirs)

ETIQUETTES (y compris œillets, coins-photos)

AGRAFAGE, ATTACHES (agrafeuses, agrafes, attaches, caoutchouc, punaises ...)

PERFORATEURS ET COUTELLERIE (y compris ciseaux, cutters, massicots, taille-crayons ...)

MARQUAGE (dateurs, numéroteurs, tampons-encreurs, rubans de marquage, titreurs, ...)

PRESENTATION DES DOCUMENTS ET RELIURE (chemises et couvertures, machines, baguettes, films adhésifs...)

AFFICHAGE, TABLEAUX, PLANNINGS (y compris ardoises, onglets, signalisation, globes, ...)

RETROPROJECTION (Films, matériel et accessoires)

PORTE-DOCUMENTS, CARTABLES ET TROUSSES

DIVERS (ficelles, protection, courrier, entretien, accessoires de bureau, pots, sous-mains, éclairage, ...)

Copyright U.FI.PA

686 - CONSOMMABLES ET ACCESSOIRES BUREAUTIQUES ET INFORMATIQUES

TONER ET CARTOUCHES D'ENCRE (pour imprimantes et copieurs)

RUBANS, CASSETTES, ROULEAUX ENCREURS, CARBONES, STENCILS, SPHERES ET ROUES

SUPPORTS DE STOCKAGE ET SAUVEGARDE (disquettes, cartouches de sauvegarde, disques optiques, CD enregistrables, disques durs, ...)

ENVIRONNEMENT INFORMATIQUE (capots, filtres, supports écrans, tapis, boîtes à disquettes, ...)

PROTECTION ET ENTRETIEN DU MATERIEL INFORMATIQUE

687 - CARTERIE

CARTES POSTALES DE VUES LOCALES / REGIONALES

CARTES POSTALES DE LUXE

CARTES FANTAISIE / COMMUNICATION (messages, artistiques, à thème, humoristique)

CARNETS DE VOEUX

POSTERS

EMBALLAGE CADEAU (papier, bolducs, sacherie)

ETIQUETTES FANTAISIE

CONVIVIALITE ET CIVILITES (invitations, faire-part, menus)

ALBUMS (albums et cadres photos, de timbres, journaux intimes, ...)

688 - BUREAUTIQUE ET MOBILIER

BUREAUTIQUE (machines à écrire, calculatrices, agendas et traducteurs électroniques, photocopieurs, télécopieurs, téléphones, ...)

MOBILIER DE BUREAU (bureaux, armoires, tables, sièges, ...) ET MOBILIER INFORMATIQUE

689 - INFORMATIQUE

MICRO-ORDINATEURS

MONITEURS

IMPRIMANTES

AUTRES PERIPHERIQUES (Claviers, souris, scanners, ...)

CARTES EXTENSIONS

LOGICIELS (de bureau et loisirs)

CONNECTIQUE

Copyright U.FI.PA

ANNEXE 3 : NOMENCLATURE CIRCUITS

De façon générale, est considéré comme spécialisé un acteur réalisant plus de 50 % de son chiffre d'affaires en articles de papeterie.

*** COMMERCE DE GROS SPECIALISE**

- Grossistes
- Groupements d'achats stockistes spécialisés

*** COMMERCE DE GROS NON SPECIALISES**

- Stockistes non spécialisés : centrales / plates-formes des GMS

*** DETAILLANTS :** Réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires auprès des ménages

- Grands magasins et grandes surfaces spécialisées)
- Papeterie générale et Librairie-Papeterie-Presse : Réalisent plus de 10 % de leur chiffre d'affaires en articles de papeterie
- Papeterie spécialisée Beaux-Arts

*** FOURNITURISTES ET SPECIALISTES DU BUREAU :** Réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires auprès des entreprises, administrations ou écoles

- Fournituristes du bureau : avec entrepôt, sans magasin
- Détaillants spécialistes du bureau : avec magasin
- Fournituristes scolaires : Réalisent plus de 50 % de leur chiffre d'affaires auprès des écoles

*** GMS**

- Hypers
- Supers
- Supérettes/Succursales multiples
- Magasins populaires

*** VPC**

- Spécialisée bureau
- Non-spécialisée

*** SUPERSTORES**

*** AUTRES DISTRIBUTEURS** : Détaillants réalisant moins de 10 % de leur chiffre d'affaires en Papeterie (tabacs, kiosques, stations-services, ...)

*** VENTES DIRECTES à l'utilisateur final**

*** AUTRES CIRCUITS** : Circuits hors Papeterie (imprimeurs, ...)

Copyright U.FI.PA