LE MARCHE FRANÇAIS

DE LA PAPETERIE

2015

Fabricants

Distributeurs et

Consommateurs

(TOME I)

Juin 2016

Copyright UFIPA

SOMMAIRE

PREAMBULE : OBJECTIFS DE L'ETUDE

1ERE PARTIE : LE MARCHE DE LA PAPETERIE ET DE LA FOURNITURE DE BUREAU 1

INTRODUCTION 2

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

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

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

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

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

CHAPITRE II : LA FOURNITURE DE BUREAU 15

1. La consommation nationale 15

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

2. La distribution de fournitures de bureau 22

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

CHAPITRE III : LA PAPETERIE FAMILIALE ET SCOLAIRE 25

1. La consommation nationale 25

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

2. La distribution de papeterie familiale et scolaire 30

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

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 33

2EME PARTIE : ANALYSE DES ACTEURS 34

INTRODUCTION 35

CHAPITRE IV : LE COMMERCE DE DETAIL 36

1. Positionnement et évolution des principaux distributeurs 36

2. Les fourniturists et spécialistes de bureau 40

a - Structure par activité de la profession 40
b - Les ventes réalisées sur site Internet 46
c - Evolution des ventes selon les familles de produits 47
d - L'assortiment des fourniturists et des spécialistes du bureau 48
e - Analyse détaillée de familles de produits 49
f - L'approvisionnement des fourniturists et des spécialistes du bureau 51

3. Les superstores 52

a - Evolution du chiffre d'affaires 52
b - Evolution des ventes par familles de produits 54
c - L'assortiment des superstores 55

4. La vente à distance 57

a - Structure par activité de la profession 57
b - Les ventes réalisées sur site Internet 60
c - Evolution des ventes par familles de produits 61
d - Analyse détaillée de familles de produits 62
e - L'assortiment de la VAD 64

5. Les G.M.S. 65

a - Structure par nature de points de vente 65
b - Activité par nature de points de vente 66
c - Evolution des ventes par familles de produits 68
d - L'assortiment des G.M.S. 70
e - L'approvisionnement des G.M.S. 71

6. Les détaillants 72

a - Structure de la profession par type de distributeur 72
b - Activité de la profession par type de points de vente 73
c - Evolution des ventes des détaillants par familles de produits 75
d - L'assortiment des détaillants 77
e - L'approvisionnement des détaillants 78

Copyright UFIPA

7. Les autres distributeurs **79**

a - Structure et activité de la profession 79
b - L'assortiment et l'approvisionnement des autres distributeurs 79

CHAPITRE V : LE COMMERCE DE GROS **81**

1. Le commerce de gros **81**

2. Le commerce de gros spécialisé **83**

a - Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail 83
b - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur 84
c - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits 85

3. Le commerce de gros non spécialisé **86**

a - Importance du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail 86
b - Comparaison de la structure des ventes 86

CHAPITRE VI : LES FABRICANTS **87**

1. L'activité des fabricants **87**

2. Structure et évolution des ventes selon les circuits de distribution **88**

3. Structure et évolution des ventes selon les familles de produits **90**

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE **91**

ANNEXE : Liste des tableaux et graphiques

Copyright UFIPA

PREAMBULE : OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude du marché 2015 de la papeterie a été réalisée sous l'égide de l'UFIPA (Union de la filière papetière) par l'Institut I + C. Cette étude a pour objectif d'analyser l'évolution des principaux marchés et de l'ensemble des structures de production et de distribution au cours des deux dernières années.

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

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

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

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

Copyright UFIPA

1ère PARTIE :

LE MARCHE DE LA PAPETERIE ET DE LA FOURNITURE DE BUREAU

Copyright UFIPA

INTRODUCTION

Cette première partie consacrée à l'étude du marché de la papeterie et de la fourniture de bureau* a, pour principal objectif, l'analyse des **évolutions de la consommation et de la distribution au cours de la période 1987-2015** et, plus particulièrement, au cours des deux dernières années.

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

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

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

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

Copyright UFIPA

CHAPITRE I :

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

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

1. La consommation de papeterie et de fournitures de bureau

La consommation d'articles de papeterie et de fournitures de bureau (en incluant les produits de la carterie) a atteint en 2015 un montant de près de 5 milliards d'euros, en baisse de 1,5 % par rapport à son niveau de l'année 2013.
Cette nouvelle diminution de la consommation en valeur a concerné uniquement la clientèle professionnelle, dont les achats ont été réduits, sous l'effet conjugué d'une politique de rationalisation des coûts dans un environnement économique difficile et de la mutualisation de l'approvisionnement des collectivités locales, dans un contexte de réduction des dotations budgétaires.

La consommation de papeterie et de fournitures de bureau

Tableau n° 1 Unités : Milliards d'euros

Intitulé	Montant hors taxes 2015	Taux de croissance (2013 / 2015)	Taux de croissance global (1987 / 2015)
Consommation d'articles de papeterie	**4,63**	**- 1,5 %**	**+ 50 %**
Consommation de produits de la carterie	**0,35**	**0 %**	**+ 24 %**
Ensemble de la consommation (papeterie + carterie)	**4,98**	**- 1,5 %**	**+ 48 %**

A contrario, la consommation familiale et scolaire, soutenue par le maintien de l'allocation de rentrée des classes et une progression du pouvoir d'achat après impôt, a bien résisté.

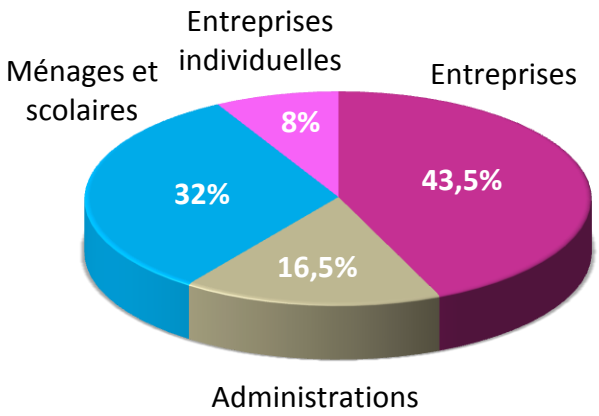
Copyright UFIPA

a - La consommation par type de clientèle

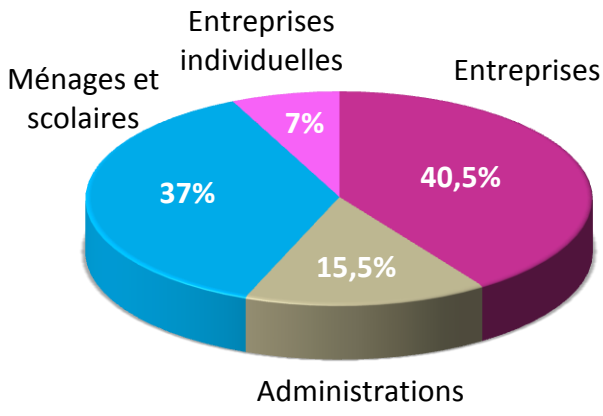
Ces évolutions différenciées des consommations des deux principales clientèles se sont traduites par une modification de la structure de la demande.
Le poids de la clientèle constituée par les ménages et les scolaires a augmenté de 1,5 point et s'établit désormais à 32 % du montant global de la consommation d'articles de papeterie (hors carterie).
Au sein de la clientèle professionnelle, si les entreprises demeurent le principal débouché en représentant 43,5 % (- 1 point) de l'ensemble des ventes, la part des achats de fournitures des administrations baisse également (- 0,5 point), en totalisant 16,5 % de l'ensemble de la consommation. Cet ensemble intègre également les fournitures scolaires achetées par les collectivités locales à destination des établissements éducatifs.

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

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



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



Copyright UFIPA

Indépendamment de l'effet bénéfique de la prime de rentrée des classes, la consommation des ménages a également progressé sous l'effet conjugué de l'augmentation des effectifs scolaires et d'une baisse de la pression fiscale des premières tranches d'imposition.
A contrario, la recherche de marges par les entreprises dans cette phase de faible croissance a accéléré la dématérialisation et le transfert vers le digital, engendrant de ce fait une baisse prononcée de la consommation des fournitures concernées.

Evolution de la consommation des différentes clientèles

Tableau n° 2

Clientèle	**Taux de croissance 2013 / 2015**	**Croissance globale (1987 / 2015)**
Clientèle professionnelle **(fournitures de bureau)**	**- 4 %**	**50 %**
Ménages et scolaires **(papeterie familiale et scolaire)**	**+ 2,5 %**	**47 %**

b - La consommation par famille de produits

La période récente a également été marquée par des évolutions très différenciées des ventes des principales familles de produits :

- Deux familles de produits : l'écriture et le dessin voient leurs ventes respectives progresser de près de 5 % en valeur, grâce à une montée en gamme pour l'écriture constatée dans la plupart des circuits de distribution

- Une stagnation, voire une faible augmentation, du montant des ventes d'articles pour le classement, les petits matériels pour le bureau et l'école et les produits de carterie

- Une baisse des ventes des familles du papier et des consommables bureautiques, particulièrement sensible pour ce dernier ensemble de produits.
  Ce constat est à rapprocher d'un développement rapide de la sous-traitance des services d'impression favorisant ainsi une réduction des coûts d'acquisition et de maintenance des équipements bureautiques. Ce transfert s'observe notamment au niveau des petites entreprises.

Copyright UFIPA

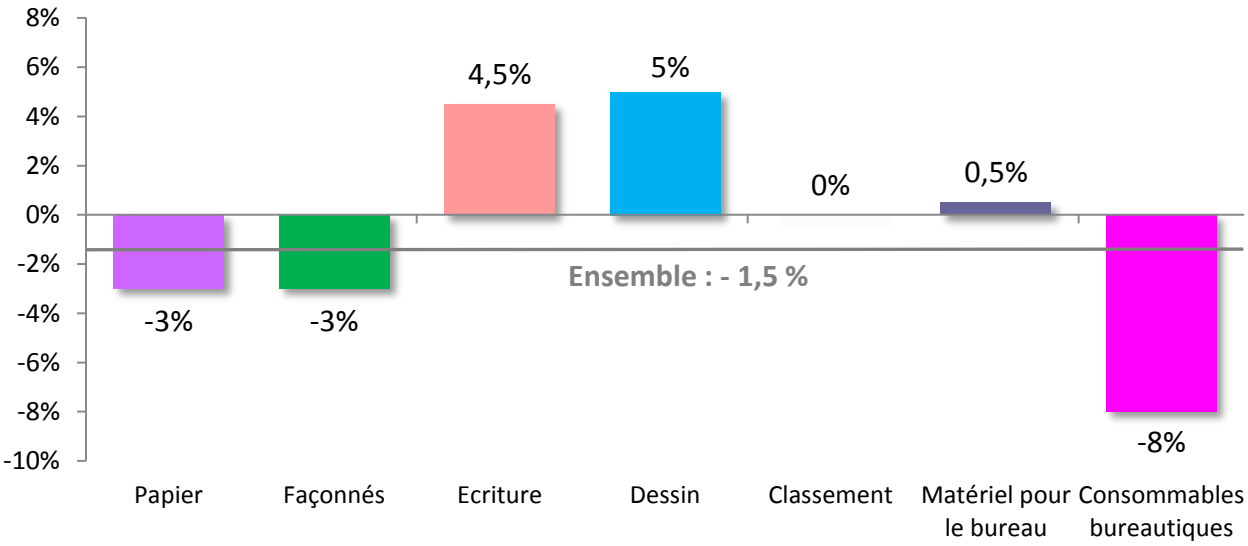
Répartition de la consommation par familles de produits

Tableau n° 3

Familles de produits	Part 2013	**Part 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Papier	16 %	**15,5 %**	**- 3 %**
Façonnés	23,5 %	**23 %**	**- 3 %**
Ecrire et corriger	12 %	**12,5 %**	**+ 4,5 %**
Dessin et loisirs	5 %	**5,5 %**	**+ 5 %**
Classement	9,5 %	**9,5 %**	**0 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13 %	**13,5 %**	**0,5 %**
Consommables bureautiques	14 %	**13,5 %**	**- 8 %**
Carterie	7 %	**7 %**	**+ 1 %**
Ensemble des familles	100 %	**100 %**	**- 1,5 %**

Copyright UFIPA

Graphe n° 2 - Dynamique des familles de produits
Evolution 2013 / 2015



Copyright UFIPA

2. La distribution de papeterie et de fournitures de bureau

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

a - Le commerce de détail et les ventes directes

Sur ce marché en baisse, trois circuits de distribution se démarquent des autres circuits avec des ventes en progression. Il s'agit :

- des ventes sur internet en développement rapide avec une croissance de 170 %

- du chiffre d'affaires des superstores, dont la croissance a été de 8 % grâce à la poursuite de leur politique d'implantation

- des ventes des rayons papeterie de la grande distribution qui ont progressé de près de 1 % sur l'ensemble de la période étudiée.

A contrario, l'activité des autres circuits de distribution a été orientée à la baisse (voire prononcée pour certains). Dans ce second ensemble, on relève :

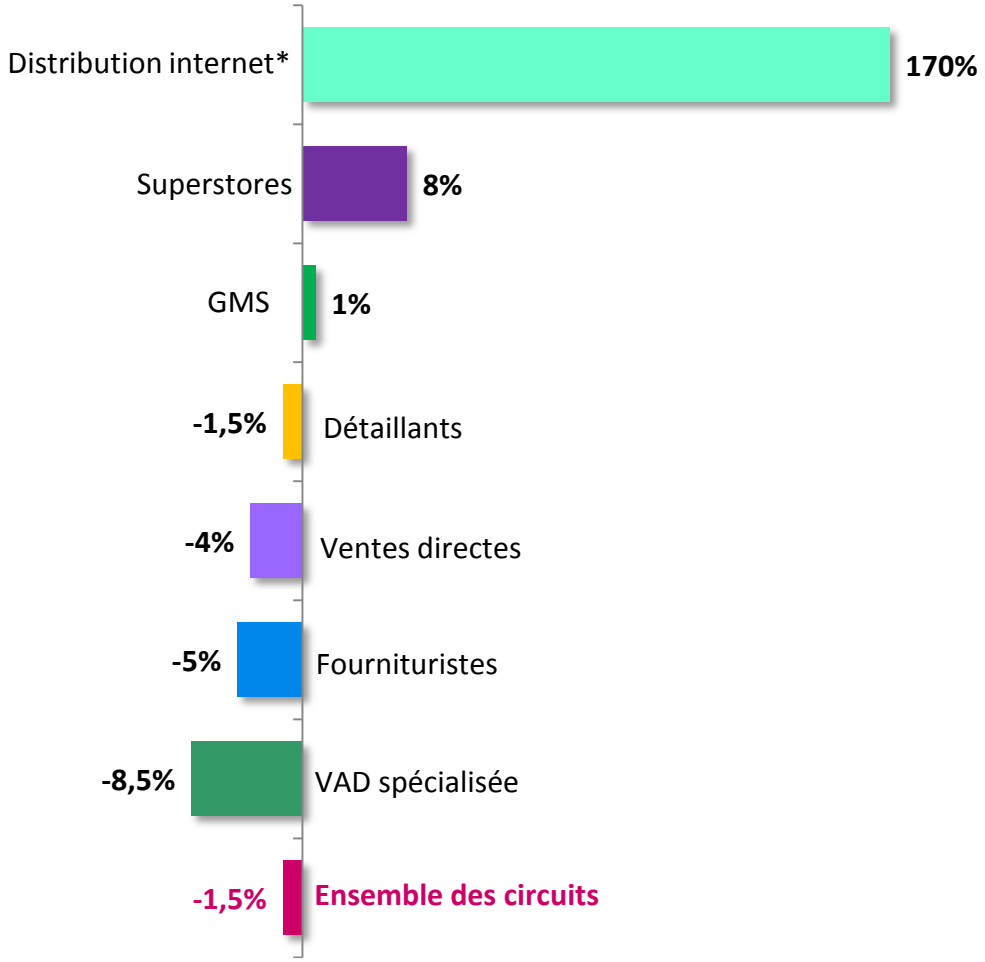
- une baisse limitée des ventes des détaillants traditionnels, néanmoins atténuée par la progression des ventes des points de vente marketés

- une diminution plus prononcée de l'activité des fourniturists et des ventes directes, en liaison avec l'évolution des achats de la clientèle professionnelle

- une baisse accentuée du chiffre d'affaires de la vente à distance spécialisée résultant de la réduction des achats des professionnels et de la concurrence accrue des superstores au niveau de la clientèle des TPE.

Copyright UFIPA

Graphe n° 3 - Dynamique des principaux circuits de distribution



** Réalisée par les sites Pure Players*

Evolution des ventes de 2013 à 2015

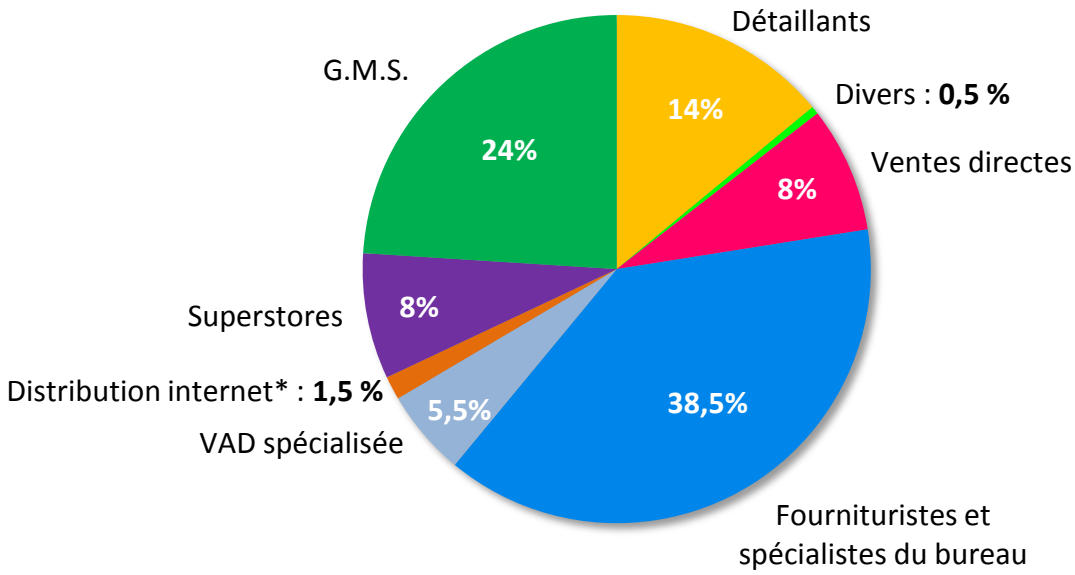
Tableau n° 4

Intitulé	Evolution 2014	**Evolution 2015**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2015**
Consommation finale	- 1 %	**- 0,5 %**	**- 1,5 %**	**4 630 M€**

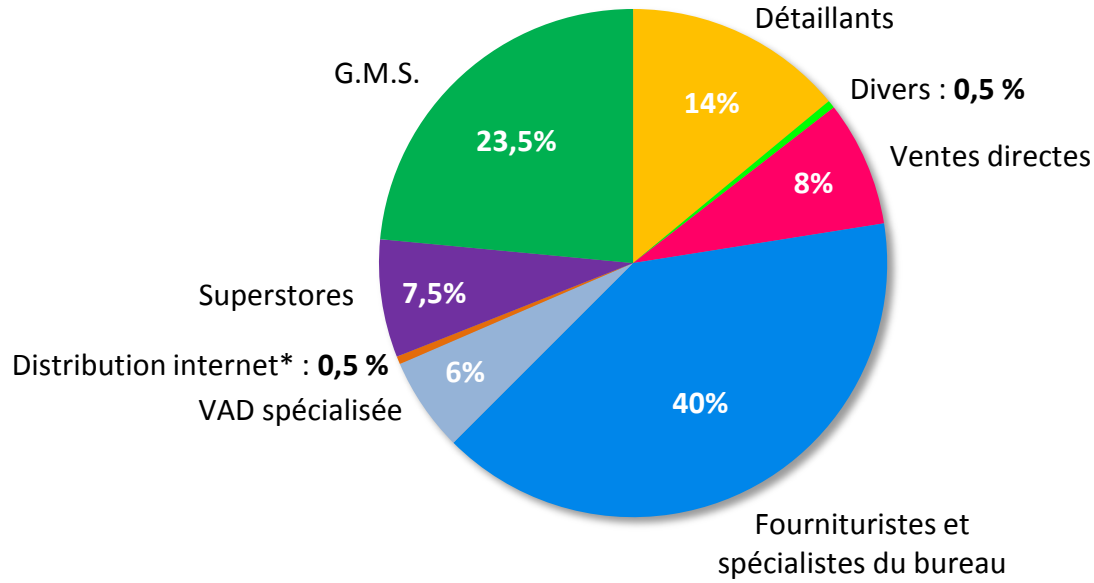
Copyright UFIPA

Graphes n° 4 - 4 bis - Les ventes de papeterie
Répartition selon la nature des distributeurs

2015



2013



** Réalisée par les sites Pure Players*

Copyright UFIPA

La modification de la structure de la distribution entre 2013 et 2015 intègre ces évolutions différenciées des ventes au cours des deux dernières années.

Les performances des ventes sur internet se traduisent par un gain d'un point par rapport à leur niveau marginal de 2013. En raison de leur croissance soutenue, les superstores ont continué de prendre des parts de marché. Ils pèsent désormais pour 8 % de la consommation, soit cinq points de plus qu'en 2001.

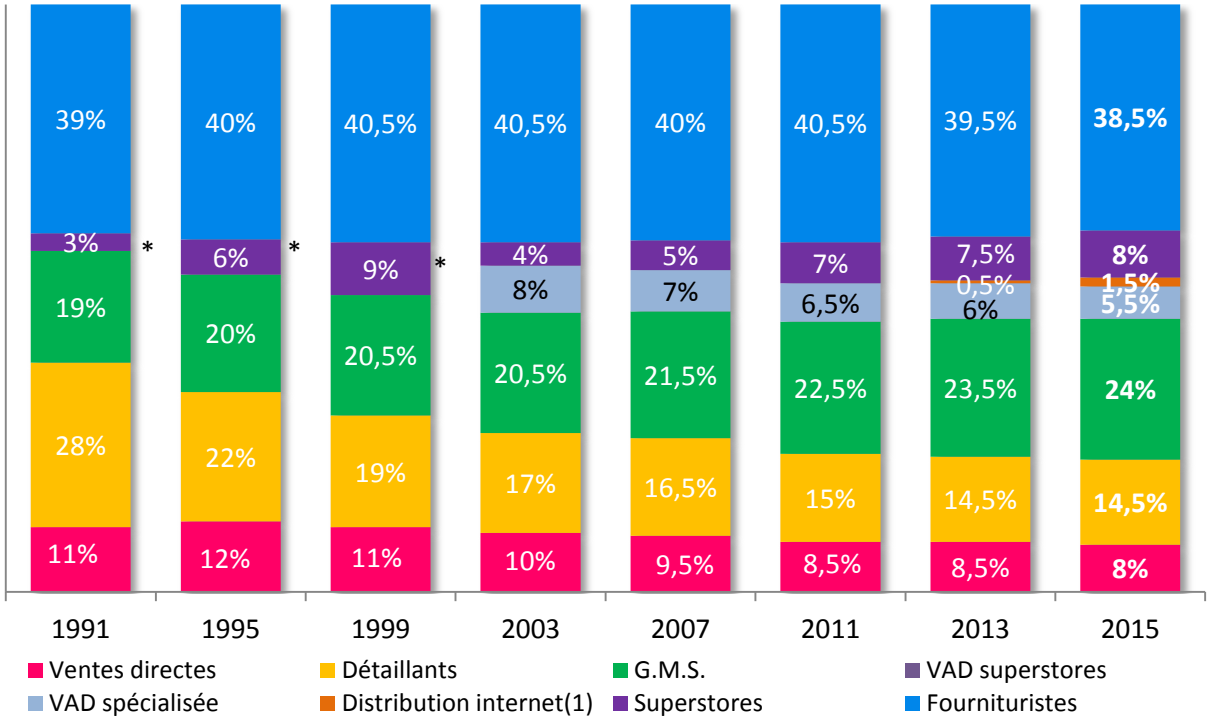
La part des détaillants et des rayons papeterie de la grande distribution se maintient globalement avec des évolutions comparables à celle du marché, toutes familles de produits confondues.

La part des ventes directes et des ventes des fourniturists, directement affectées par le recul de la consommation professionnelle, régresse respectivement de 0,5 % à 1 point. C'est également le cas de la vente à distance spécialisée, qui a été particulièrement touchée au cours des deux dernières années.

Copyright UFIPA

Graphe n° 5 - Dynamique des circuits de distribution
Période 1991 - 2015

Parts dans l'ensemble de la distribution



** Avant 2003 : VAD et Superstores*

(1) Réalisée par les sites Pure Players

Copyright UFIPA

b - Le commerce de gros

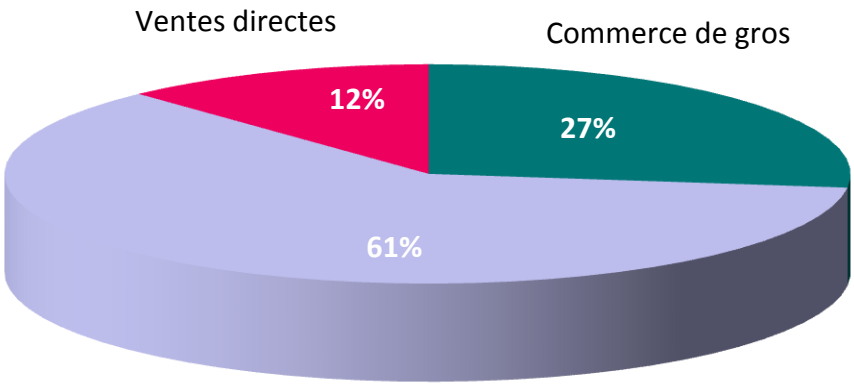
Le commerce de gros en matière de papeterie et de fournitures de bureau regroupe, selon la nomenclature de l'UFIPA, trois catégories d'intervenants :

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

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

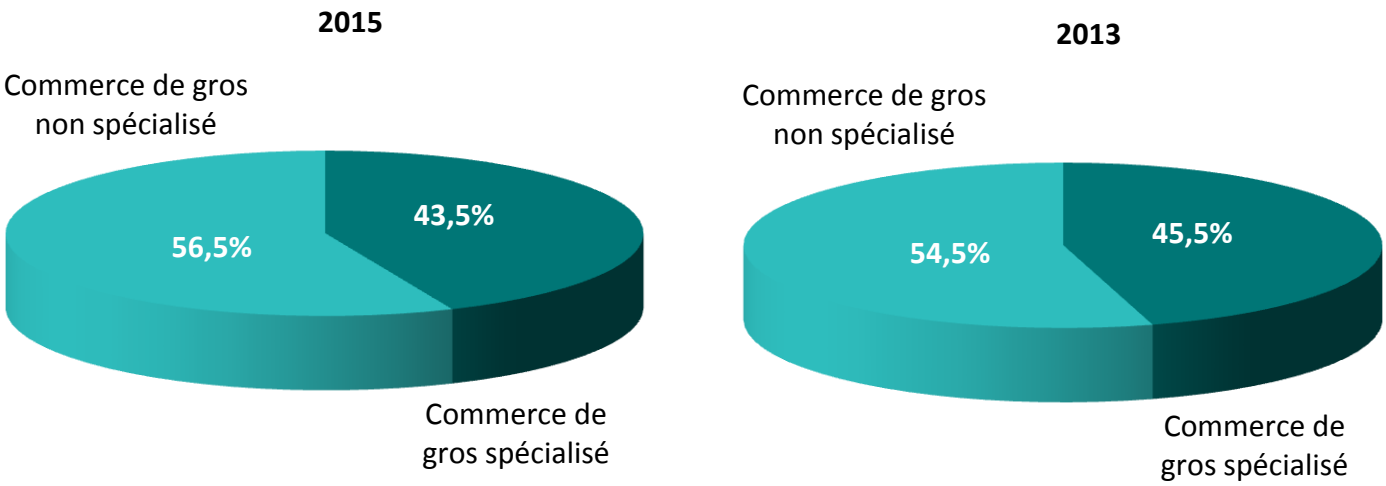
A l'instar des années précédentes, en ce qui concerne les groupements d'achats, seules les ventes d'articles de papeterie transitant par l'entrepôt ont été prises en compte. **Avec un chiffre d'affaires de 935 millions d'euros, l'ensemble du commerce de gros a** enregistré depuis 2013 une baisse de son activité de 2 %, comparable à celle de l'ensemble du commerce de détail (- 1,5 %).
Ce constat traduit le maintien du rôle du commerce de gros dans l'approvisionnement des points de vente du commerce de détail. Il masque cependant des évolutions différenciées entre la progression (2 %) de l'activité des entrepôts de la grande distribution et une baisse plus prononcée (- 6 %) du chiffre d'affaires des groupements spécialisés et des grossistes.
Cette moindre performance du commerce spécialisé est essentiellement due à la baisse des ventes des détaillants et des spécialistes du bureau. Elle a été en partie amplifiée par la fin de l'impact de la disparition de la SACFOM et les difficultés rencontrées par l'un des acteurs.

Graphe n° 6 - Les ventes de papeterie par les fabricants
Répartition par circuit de distribution



Copyright UFIPA

Graphes n° 7 - 7 bis - Le commerce de gros de papeterie
Répartition selon la nature des distributeurs



Copyright UFIPA

CHAPITRE II :

LA FOURNITURE DE BUREAU

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

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

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

1. La consommation nationale

Dans un contexte de faible croissance de l'activité économique, la consommation de fournitures de bureau a fléchi de 4 % par rapport à son niveau de 2013. Cette évolution récente renforce ainsi la baisse des achats constatée depuis le début des années 2000 et la porte à près de 25 %.

La réduction du montant de la consommation professionnelle est la résultante de trois principales causes :

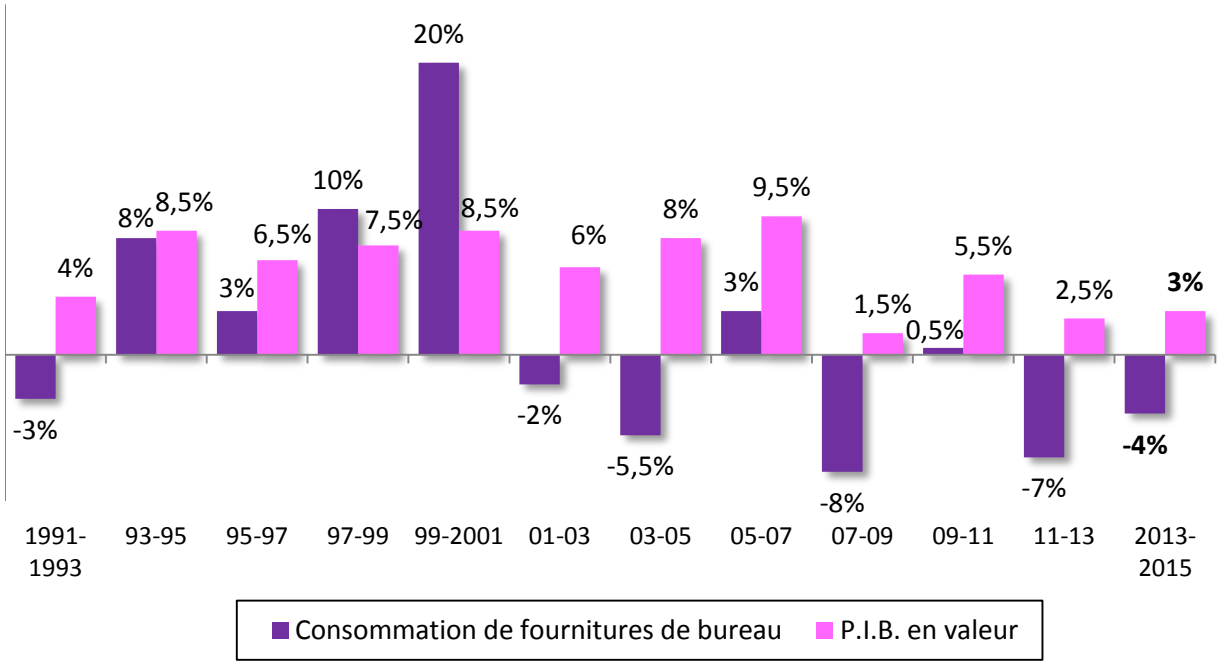
- la volonté des services achats de réduire les montants commandés dans un soucis de renforcer les marges financières des entreprises

- l'accélération du recours à la dématérialisation des documents

- la mutualisation des achats des collectivités locales confrontées à la baisse des dotations de l'Etat.

Copyright UFIPA

Graphe n° 8 - La consommation de fournitures de bureau
Evolution sur la période 1991 / 2015



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

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

a - La consommation par type de clientèle

La baisse de la consommation a été principalement le fait de la demande émanant des moyennes et grandes entreprises et de l'administration, dont les services des achats ont une politique **de rationalisation et de réduction des coûts** (afin de limiter l'impact de la faiblesse de l'activité sur la marge) pour les entreprises et de **mutualisation des besoins** pour les administrations locales.

Copyright UFIPA

Structure de la consommation professionnelle

Tableau n° 5 Unités : Millions d'euros

Intitulé	**Montant hors taxes (2015)**	**Taux de croissance (2013 / 2015)**	**Taux de croissance global (1987 / 2015)**
Clientèle professionnelle	**3 140**	**- 4 %**	**+ 50 %**
dont :			
. Sociétés	**2 005**	**- 4,5 %**	**+ 56 %**
. Administrations	**770**	**- 3,5 %**	**+ 45 %**
. Entreprises individuelles	**365**	**- 2 %**	**+ 18 %**

La baisse du montant de la demande des sociétés est la résultante de la réduction des montants des consommations unitaires et de la diminution des effectifs de « cols blancs » utilisateurs de ces fournitures.

Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les sociétés

Tableau n° 6

Intitulé	**Effectifs en millions**	**Evolution 2013 / 2015**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2013 / 2015**
Employés, maîtrises, cadres	**11,35**	**- 1 %**	**176 euros**	**- 3,5 %**

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

La mutualisation des achats des collectivités locales dans le cadre des groupements de communes renforce la baisse du montant de la consommation des administrations.

Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les administrations

Tableau n° 7

Intitulé	**Effectifs en millions**	**Evolution 2013 / 2015**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2013 / 2015**
Employés, maîtrises, cadres	**4,85**	**0,5 %**	**159 euros**	**- 4 %**

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

Copyright UFIPA

L'augmentation du nombre de professions libérales et d'entreprises artisanales limite l'impact de la baisse des consommations unitaires de fournitures de bureau, qui est néanmoins du même ordre que celles des autres catégories examinées précédemment. Pour ces entreprises, la réduction des coûts passe également par un recours accru à des services extérieurs de reprographie.

Emploi et consommation de fournitures de bureau des entreprises individuelles

Tableau n° 8

Intitulé	**Effectifs en milliers**	**Evolution 2013 / 2015**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2013 / 2015**	**Consommation totale**
Artisans - Commerçants	**1 480**	**+ 1 %**	**139 €**	**- 2,5 %**	**- 1,5 %**
Professions libérales	**440**	**+ 2 %**	**289 €**	**- 3 %**	**- 1 %**
Ensemble	**1 920**	**+ 1,5 %**	**173 €**	**- 2,5 %**	**- 1,5 %**

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

Copyright UFIPA

b - La consommation par famille de produits

L'analyse de l'évolution de la structure de la consommation professionnelle montre une baisse des poids relatifs des familles liées à l'impression et au courrier (consommables bureautiques, papier, façonnés) au profit des instruments d'écriture, des articles pour le dessin et du petit matériel.

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

Tableau n° 9

Familles de produits	Part 2013	**Part 2015**
Papier	22 %	**21,5 %**
Façonnés	21,5 %	**21 %**
Ecrire et corriger	9,5 %	**10,5 %**
Dessin et Loisirs	4 %	**4,5 %**
Classement	10,5 %	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13 %	**13,5 %**
Consommables bureautiques	19,5 %	**18,5 %**
Ensemble	100 %	**100 %**

Copyright UFIPA

c - Evolution des prix selon les principales familles de produits

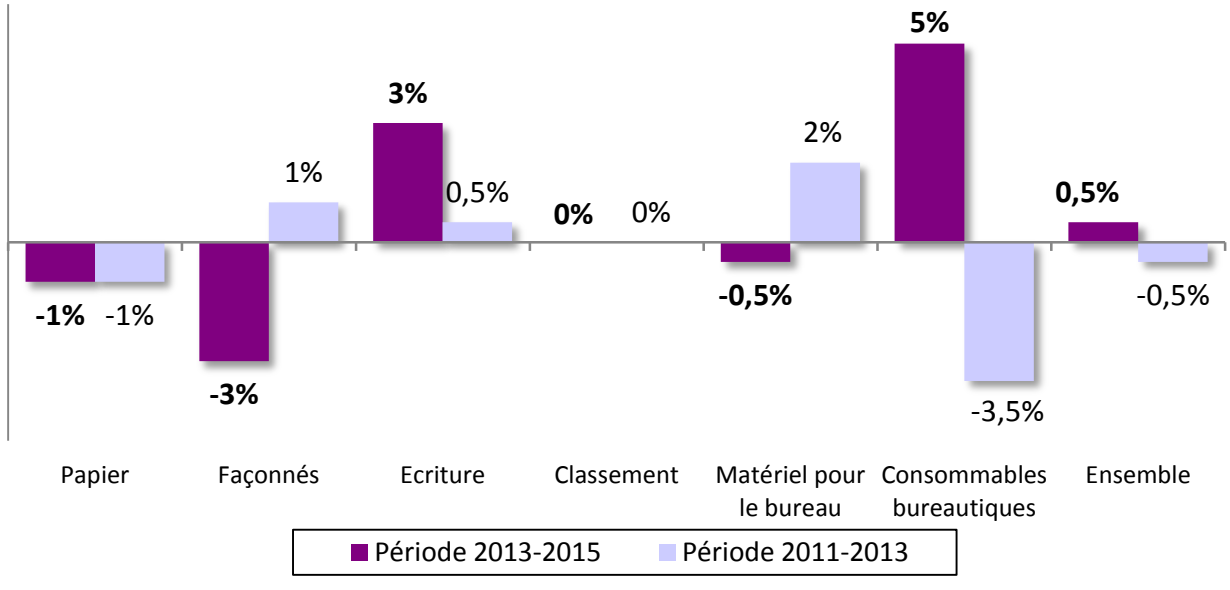
Ce paragraphe correspond à l'analyse de prix implicites qui intègrent indépendamment de l'évolution tarifaire des articles les éventuels phénomènes de montée de gamme.
Deux familles de produits ont été concernées par des hausses de leurs prix implicites ces dernières années. Il s'agit des consommables bureautiques, dont les tarifs ont été relevés et des instruments d'écriture, dont l'évolution des prix implicites reflète essentiellement une montée en gamme.
Pour les autres familles de fournitures on relève de faibles augmentations, voire pour les façonnés, une baisse des prix notamment pour les articles liés au courrier.

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

Tableau n° 10

Familles de produits	Evolution Valeur 2013/2015	Evolution des prix	Evolution Volume 2013 / 2015
Papier	**- 3,5 %**	**- 1 %**	**- 2,5 %**
Façonnés	**- 5,5 %**	**- 3 %**	**- 2,5 %**
Ecrire et corriger	**+ 3,5 %**	**+ 3 %**	**+ 0,5 %**
Classement	**- 3 %**	**0 %**	**- 3 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**- 1 %**	**- 0,5 %**	**- 0,5 %**
Consommables bureautiques	**- 10 %**	**5 %**	**- 15 %**
Total	**- 4 %**	**+ 0,5 %**	**- 4,5 %**

Graphe n° 9 – Evolutions des prix de la fourniture de bureau



Copyright UFIPA

d - Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle

Le tableau ci-dessous présente le poids des marques de distribution dans les ventes des fourniturists et spécialistes de bureau, la vente à distance et les superstores, ces trois ensembles totalisant les trois quarts des approvisionnements de la clientèle professionnelle.
Depuis 2011 la consommation professionnelle a été caractérisée par une diminution de la part des achats de marques de distribution au profit des marques de fabricants. Cette orientation de la demande s'est poursuivie durant les deux dernières années et tend à se généraliser à l'ensemble des familles de produits.

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

Tableau n° 11

Familles de produits	Part 2007	Part 2009	Part 2011	Part 2013	**Part 2015**
Papier	55 %	52 %	51 %	48 %	**43 %**
Façonnés	25 %	30 %	31 %	33 %	**32 %**
Ecrire et corriger	15 %	15 %	15 %	14 %	**13 %**
Classement	35 %	38 %	37 %	38 %	**37 %**
Matériel pour le bureau et l'école	20 %	25 %	24 %	23 %	**22 %**
Consommables bureautiques	5 %	7 %	8 %	7 %	**6 %**
Total (hors dessin et loisirs)	25 %	29 %	28 %	27,5 %	**26,5 %**

Copyright UFIPA

2. La distribution de fournitures de bureau

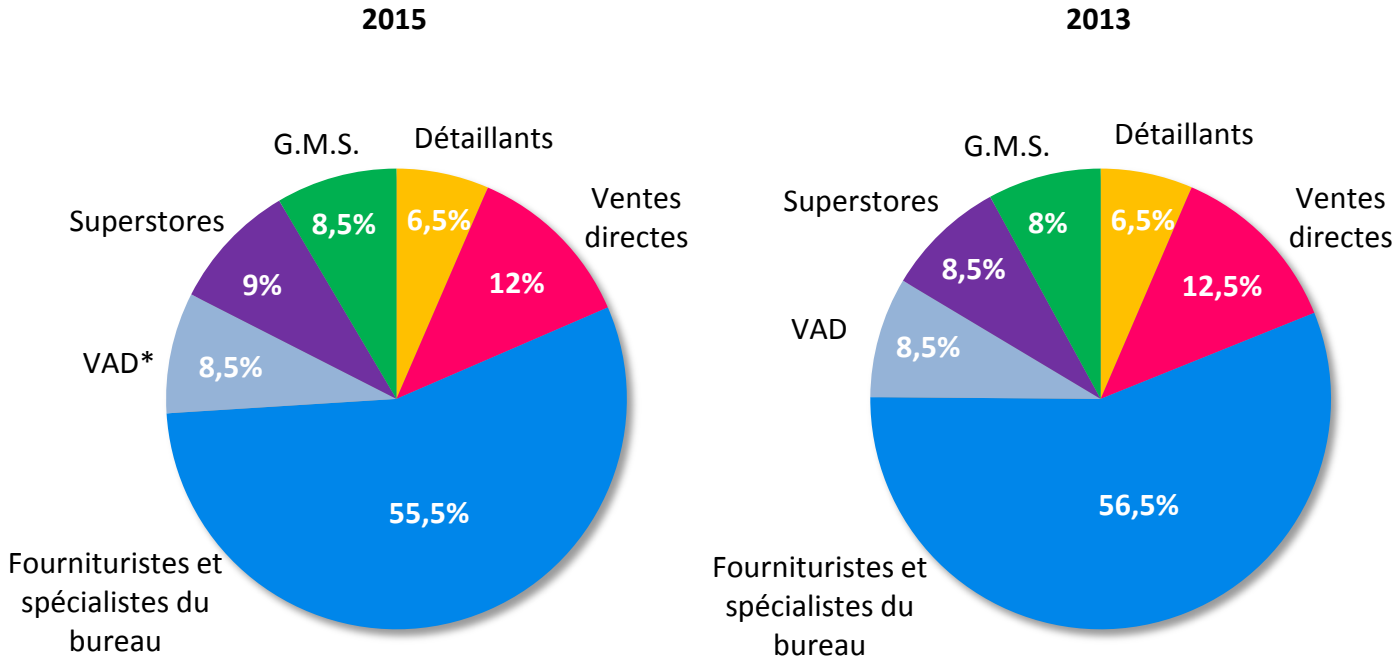
Cette seconde partie examine, en fonction de la structure de la consommation étudiée précédemment, **les modalités de distribution, tant au stade du commerce de détail, qu'au niveau du commerce de gros**.
Par rapport à l'analyse du marché global, présentée au premier chapitre, cette présentation permet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

a - Le commerce de détail et les ventes directes

Les fourniturists et spécialistes du bureau demeurent le premier circuit d'approvisionnement de la clientèle professionnelle en assurant plus de 55,5 % de ses achats.

Les autres circuits de distribution et les ventes directes interviennent dans des proportions équivalentes. A noter parmi ces circuits un accroissement du rôle des superstores qui assurent 9 % de la consommation professionnelle de fournitures de bureau.
Les ventes des sites internet généralistes sont encore marginales dans la structure d'approvisionnement de la clientèle professionnelle.

Graphe n° 10 - 10bis - Les ventes de fournitures de bureau
Répartition selon la nature de la distribution



** Dont ventes internet 0,5 %*

Copyright UFIPA

b - Le commerce de gros

En matière de fournitures de bureau, le chiffre d'affaires réalisé par le commerce de gros en 2015 a atteint un montant de 407 millions d'euros.

Au cours des deux dernières années, les ventes de ce circuit ont ainsi diminué de près de 5 %.
Le rôle du commerce de gros dans l'approvisionnement du commerce spécialisé dans la fourniture de bureau a ainsi légèrement diminué.
En matière de fournitures de bureau, le circuit long représente 16 % des livraisons des fabricants, soit un pourcentage en très légère baisse (0,5 point) à deux ans d'intervalle.

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

Tableau n° 12

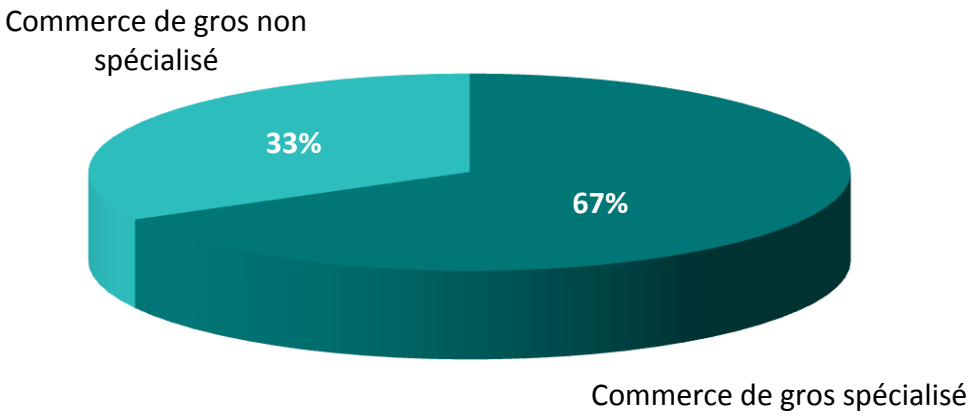
Intitulé	**Fournitures de bureau**	**Ensemble de la papeterie***	**Evolution 2013 / 2015**
Ventes au commerce de gros	**16 %**	**27 %**	**- 5 %**
Ventes au commerce de détail (dont ventes aux fourniturists)	**67 %** **(44,5 %)**	**61 %** **(31,5 %)**	**- 3 %** **(- 2,5 %)**
Ventes directes à la clientèle finale	**17 %**	**12 %**	**- 4 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**	**- 3,5 %**

***** Hors carterie*

Copyright UFIPA

Le commerce de gros spécialisé demeure prépondérant dans l'approvisionnement par le circuit long de la fourniture de bureau. Il totalise près de 67 % des ventes du commerce de gros.

Graphe n° 11 - Le commerce de gros de fournitures de bureau
Répartition selon la nature des distributeurs



Copyright UFIPA

CHAPITRE III :

LA PAPETERIE FAMILIALE ET SCOLAIRE

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

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

1. La consommation nationale

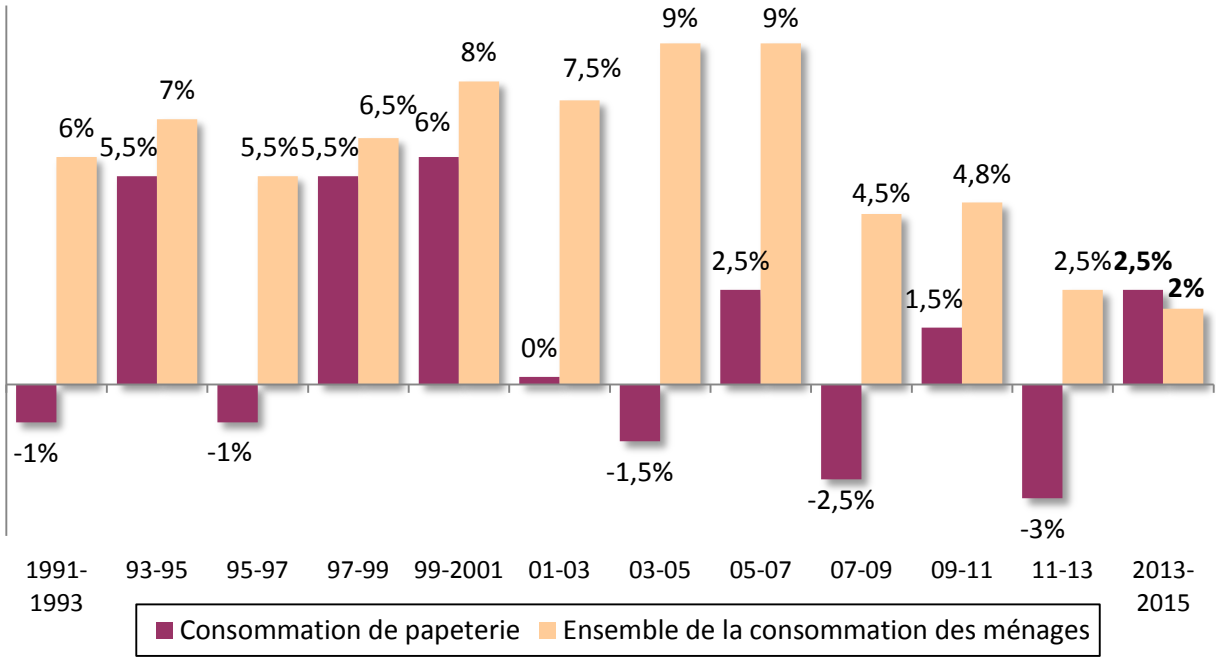
Le marché de la papeterie familiale et scolaire correspond à la consommation réalisée par les ménages et les scolaires, pour leur utilisation personnelle. Il exclut les achats réalisés pour une utilisation professionnelle, notamment par les entrepreneurs individuels, ainsi que les achats des établissements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

La consommation de papeterie familiale et scolaire (y compris la carterie) a atteint un montant de 1,84 milliard d'euros en 2015, soit 37 % de l'ensemble de la consommation d'articles de papeterie et de fournitures de bureau.

Au cours des deux dernières années, cette consommation a progressé de 2,5 %, soit un rythme comparable à celui de l'ensemble de la consommation des ménages. Cette progression récente contribue ainsi à effacer les reculs antérieurs de la consommation constatés durant les années de crise économique et correspondent à une stagnation au cours des quinze dernières années.
Indépendamment de l'impact positif de la prime de rentrée des classes sur les achats, ce sursaut de la consommation des ménages est également lié à un attrait récent vers les marques de fabricants au détriment des marques de distribution et à une plus grande exigence de qualité, ceci dans un contexte de hausse de pouvoir d'achat consécutif à la baisse de la pression fiscale et au recul de l'inflation.

Copyright UFIPA

Graphe n°12 - La consommation de papeterie familiale et scolaire
Evolution sur la période 1991 / 2015



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

- la consommation par type de clientèle,

- la consommation par famille de produits.

Copyright UFIPA

a - La consommation par type de clientèle

La période de rentrée scolaire demeure la période la plus cruciale en concentrant plus de 50 % des achats annuels d'articles de papeterie, soit un montant de 760 millions d'euros.
Cette consommation spécifique lors de la période de rentrée des classes a augmenté de 4 % sous l'effet conjugué de l'accroissement des effectifs scolaires et d'une augmentation de la consommation unitaire.

Répartition de la consommation familiale et scolaire par clientèle

Tableau n° 13

Intitulé	**Nombre d'acheteurs (1) (en millions)**	**Consommation unitaire (2) (en euros)**	**Consommation de papeterie (en milliard d'euros)**
Scolaires (rentrée des classes)	**15,3**	**50**	**0,76**
Evolution 2013 / 2015	**1 %**	**3 %**	**4 %**
Ménages (hors rentrée des classes)	**27,8**	**39,0**	**1,08**
Evolution 2013 / 2015	**+ 1 %**	**1 %**	**2 %**

(1) *Source INSEE - Education (toutes sections)*
(2) *Elèves et étudiants*

b - La consommation par famille de produits

Indépendamment de cette consommation de rentrée, les achats courants des ménages sont également en hausse de près de 2 %, en liaison également avec la croissance de la population et un relèvement des consommations unitaires lié aux prix des articles et à la montée en gamme vers les produits de marques.

Copyright UFIPA

Répartition de la consommation familiale et scolaire par famille de produits

Tableau n° 14

Familles de produits	Part 2013	**Part 2015**
Papier	5,5 %	**5,5 %**
Façonnés	27 %	**26 %**
Ecrire et corriger	16 %	**16,5 %**
Dessin et loisirs	7 %	**7,5 %**
Classement	7,5 %	**7,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13 %	**13 %**
Consommables bureautiques	4,5 %	**5 %**
Carterie	19,5 %	**19 %**
Ensemble	100 %	**100 %**

La structure de la consommation familiale et scolaire a également évolué au cours des deux dernières années. Les parts des familles de l'écriture et du dessin ont augmenté au détriment des façonnés.
Les parts respectives des autres familles de produits ont peu varié à 2 ans d'intervalle.

Copyright UFIPA

c - Evolution des prix à la consommation

Selon les relevés de l'INSEE, les prix des articles de papeterie (hors opération « les essentiels pour la rentrée ») ont augmenté de 1 % sur l'ensemble des deux années. Compte tenu de cette évolution de l'inflation, le volume d'achat d'articles de papeterie réalisé par les ménages en dehors de la période de rentrée des classes a donc augmenté de 1 %.

Evolution des prix à la consommation

Tableau n° 15

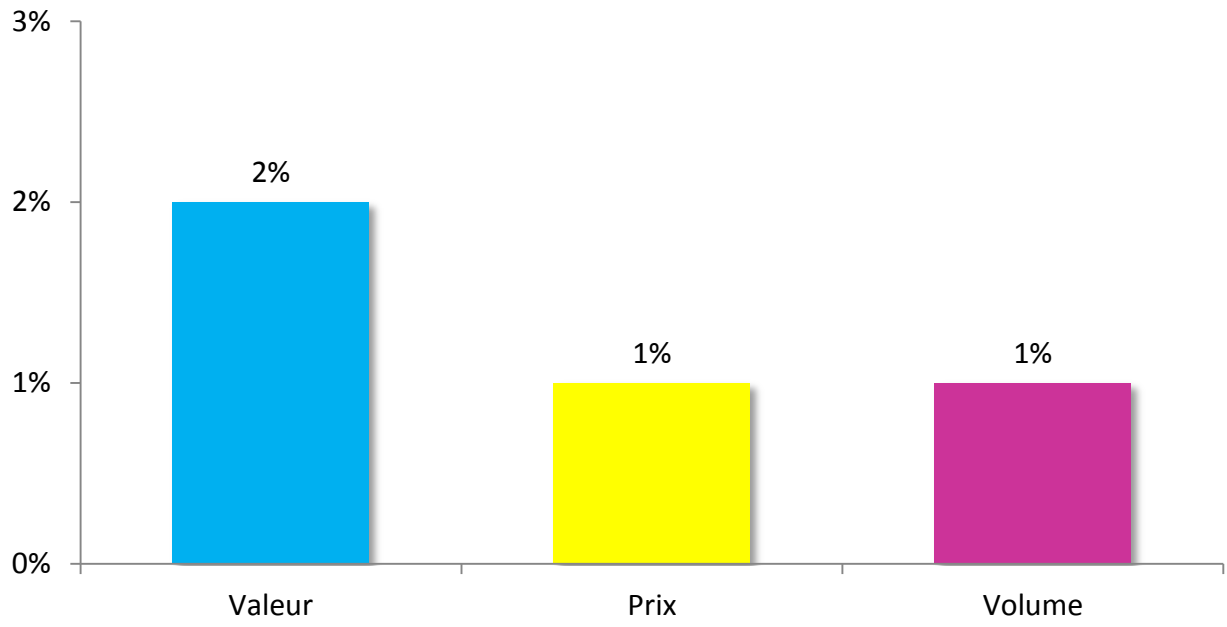
Intitulé	Evolution 2013 / 2014	**Evolution 2014 / 2015**	**Cumul 2013 / 2015**
Articles à base de papier (1)	+ 0,1 %	**+ 1,4 %**	**+ 1,5 %**
Autres articles de bureau (2)	- 0,2 %	**+ 1 %**	**+ 0,8 %**
Ensemble	0 %	**+ 1,2 %**	**+ 1,2 %**

(1) *Autres articles imprimés et articles de papeterie*

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

Source : INSEE

Graphe n°13 - Evolution* de la consommation familiale et scolaire (hors rentrée)



** En excluant les articles de la carterie*

Copyright UFIPA

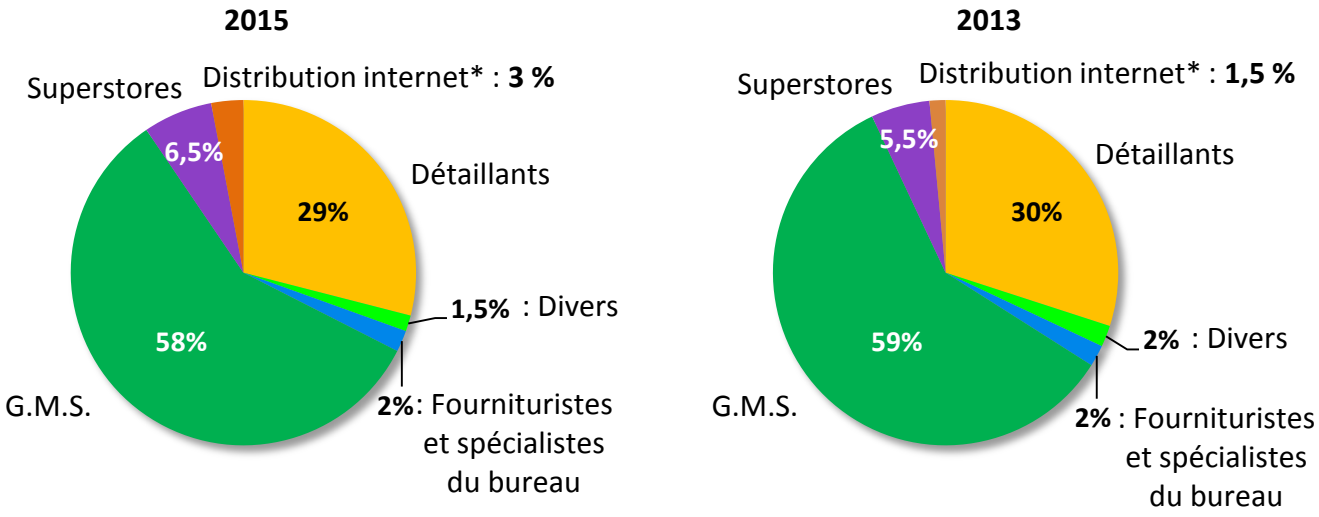
2. La distribution de papeterie familiale et scolaire

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

a - Le commerce de détail

Si la grande distribution demeure prépondérante dans les achats des ménages, sa part tend néanmoins à diminuer marginalement au profit des ventes sur internet et des superstores.
Le rôle des détaillants continue également de se réduire dans un contexte de concurrence de la vente à distance (internet) et des superstores, dont l'implantation se poursuit.
En dépit d'une progression importante, la part des ventes des sites internet non spécialisés est encore faible.

Graphes n° 14 - 14 bis - Les ventes de papeterie familiale et scolaire
Répartition selon la nature de la distribution



** Réalisée par les sites Pure Players*

Copyright UFIPA

b - Le commerce de gros

Les ventes d'articles de papeterie transitant par le circuit long ont atteint en 2015 près de 528 millions d'euros, soit un montant en hausse de 1 % par rapport à 2013.

La répartition par circuits de distribution des ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants souligne l'importance du circuit long qui assure 52,5 % des débouchés. Compte tenu de **la disparition progressive des petits points de vente de détail**, cette part du commerce de gros continue de baisser : - 1,5 point par rapport au constat de 2013.

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

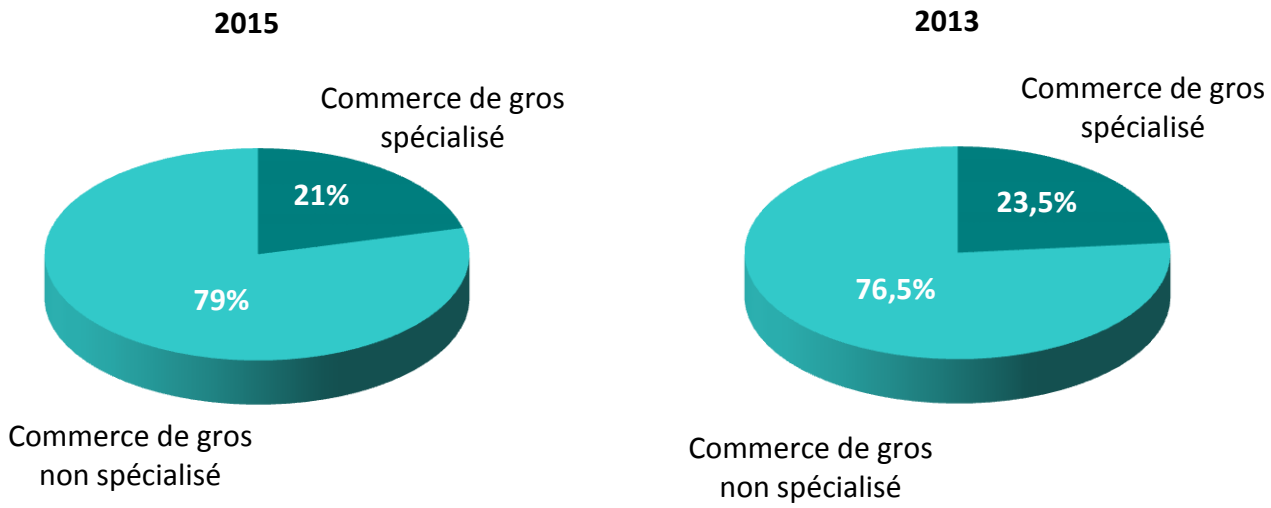
Tableau n° 16

Intitulé	**Papeterie familiale et scolaire**	**Ensemble de la papeterie**
Ventes au commerce de gros	**52,5 %**	**27 %**
Ventes au commerce de détail	**47,5 %**	**61 %**
Ventes directes à la clientèle finale	**-**	**12 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**

Copyright UFIPA

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

Graphes n° 15 - 15 bis - Le commerce de gros de papeterie familiale et scolaire
Répartition selon la nature des distributeurs



Copyright UFIPA

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Dans une conjoncture morose, la consommation d'articles de papeterie a de nouveau baissé au cours des deux dernières années. Cette diminution de la valeur du marché est uniquement le fait de la consommation professionnelle qui a chuté de 4 %, alors que les achats des ménages ont progressé durant cette même période.

Au niveau des achats des professionnels, si la baisse de la consommation concerne les différentes catégories d'entreprises, elle est néanmoins nettement plus marquée au niveau des grandes entreprises et des administrations dont les politiques d'achats ont été adaptées dans un contexte de rigueur budgétaire visant la reconstitution des marges et la réduction des dépenses publiques de fonctionnement. La mise en place de cette gestion plus rigoureuse s'est traduite par une mutualisation des achats des administrations, un recours accru aux procédures d'appels d'offres et par une plus grande pratique de la dématérialisation engendrant une baisse conséquente des consommations de consommables bureautiques.

La diminution des consommations des petites entreprises a été globalement moins prononcée du fait de l'augmentation régulière du nombre d'entreprises artisanales et de professions libérales.

A l'opposé, la consommation familiale et scolaire a progressé au cours de ces deux dernières années.

Cette évolution favorable est la résultante d'une légère augmentation des effectifs scolaires et d'un accroissement significatif des consommations unitaires, en liaison avec le maintien de la prime de rentrée des classes et la baisse de la pression fiscale des premières tranches d'imposition.

La hausse des consommations unitaires s'est traduit pour certaines familles de produits par une montée en gamme des produits consommés et par un recours plus important aux produits à marques de fabricants.

Les années 2014 et 2015 ont également été caractérisées par des évolutions très contrastées des consommations des différentes familles de produits.

La baisse de la consommation professionnelle a concerné en premier lieu les consommables bureautiques, et dans une moindre mesure, le papier.

A l'opposé, les instruments d'écriture et les articles pour le dessin, soutenus par la demande familiale et scolaire et un choix plus orienté vers des produits de qualité, ont enregistré des progressions significatives de leurs consommations respectives.

Copyright UFIPA

2ème PARTIE :

ANALYSE DES ACTEURS

Copyright UFIPA

INTRODUCTION

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

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

- Le commerce de détail

- Le commerce de gros spécialisé ou non spécialisé

- Les fabricants.

Copyright UFIPA

CHAPITRE IV :

LE COMMERCE DE DETAIL

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

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

1. Positionnement et évolution des principaux distributeurs

En 2015, près de 35.000 distributeurs ont commercialisé des articles de papeterie et de fournitures de bureau, soit un nombre de points de vente en légère baisse par rapport au constat de l'année 2013.

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

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

- Maintien du maillage de la grande distribution résultant d'une nouvelle augmentation du nombre d'hypermarchés compensée par une diminution du nombre de points de vente de taille moyenne.

- Baisse du nombre de fourniturists et de spécialistes du bureau. Cette population comptait en 2015 près de 770 entreprises, soit une diminution de 2% au cours des deux dernières années.

- Nouvelle réduction du nombre de détaillants, tendant néanmoins à s'atténuer par rapport aux constats des années précédentes.

Copyright UFIPA

Répartition du nombre de distributeurs du commerce de détail et évolution 1987 - 2015

Tableau n° 17

Distributeurs	Nombre d'entreprises	Evolutions	
		2013 / 2015	1987 / 2015
Fourniturists et spécialistes du bureau	**770**	**- 2 %**	**- 39 %**
VAD et superstores (points de vente)	**510**	**+ 9 %**	**NS**
G.M.S.* (points de vente)	**16 800**	**- 1 %**	**+ 54 %**
Détaillants	**3 880**	**- 1,5 %**	**- 45 %**
Autres distributeurs	**13 400**	**- 2 %**	**- 54 %**
Ensemble	**35 360**	**- 1,5 %**	**- 22 %**

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

Les ventes de l'ensemble du commerce de détail (tous réseaux confondus) ont atteint en 2015 un montant proche de 4,26 milliards d'euros, en baisse de 1,5 % par rapport à celui de l'année 2013.

Cette diminution du chiffre d'affaires de l'ensemble de la distribution de détail correspond globalement, compte tenu du faible niveau d'inflation, à une baisse d'ampleur comparable des volumes d'achat de la clientèle, ceci dans un contexte économique peu porteur.
La réduction de la demande d'articles de papeterie a concerné exclusivement la clientèle professionnelle, et plus particulièrement celle des grandes entreprises, dont les services achat tendent à rationaliser leurs demandes de fournitures.
Elle a été amplifiée par une mutualisation des achats des administrations territoriales confrontées à une baisse de leurs dotations.

Copyright UFIPA

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

- Développement rapide depuis 2 ans des ventes réalisées par les sites internet non spécialisés.

- Grâce à la poursuite de leur politique d'implantation, les superstores se sont démarqués des autres circuits de distribution avec une croissance de près de 8 % de leurs chiffres d'affaires. Cet accroissement des ventes a été réalisé auprès des petites entreprises et des ménages dont la part des achats augmente régulièrement et tend vers 30 % des ventes des superstores.

- Augmentation modérée des ventes des rayons papeterie de la grande distribution plus marquée en période de rentrée des classes.

- Baisse du montant des ventes des détaillants, masquant une dynamique des ventes des circuits marketés et une diminution du chiffre d'affaires des papeteries et des librairies papeterie presse, concurrencées par les circuits présentés précédemment.

- Baisse prononcée du chiffre d'affaires des fourniturists et de la VAD spécialisée, directement liée à la diminution de la demande professionnelle.
La vente à distance spécialisée est plus affectée par cette tendance baissière du marché en subissant au niveau de sa clientèle de TPE la concurrence accrue des superstores.

Evolution des ventes selon la nature des distributeurs

Tableau n° 18 Unités : Millions d'euros H.T.

Distributeurs	**Chiffre d'affaires papeterie**	**Evolution 2013 / 2015**	**Evolution 1991 / 2015**
Fourniturists et spécialistes du bureau	**1 780**	**- 5 %**	**+ 11 %**
VAD spécialisée	**255**	**- 8,5 %**	**ND**
Distribution internet*	**60**	**170 %**	**ND**
Superstores	**380**	**+ 7,5 %**	**+ 135 %**
G.M.S.	**1 119**	**+ 1 %**	**+ 49 %**
Détaillants	**645**	**- 1 %**	**- 45 %**
Autres distributeurs	**26**	**- 9 %**	**- 77 %**
Ensemble du commerce de détail	**4 215**	**- 1,5 %**	**+ 21 %**

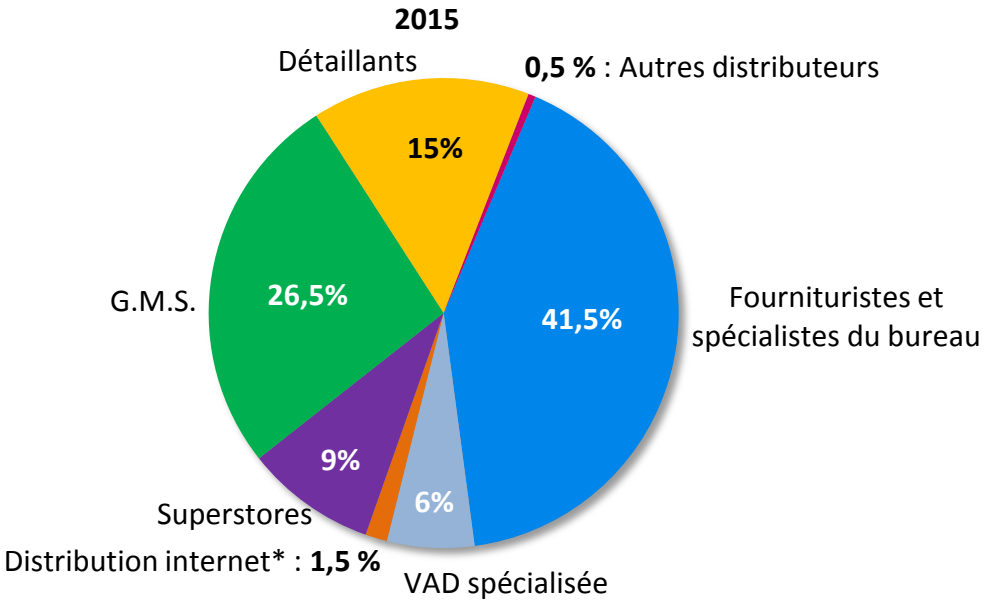
** non spécialisée bureau*

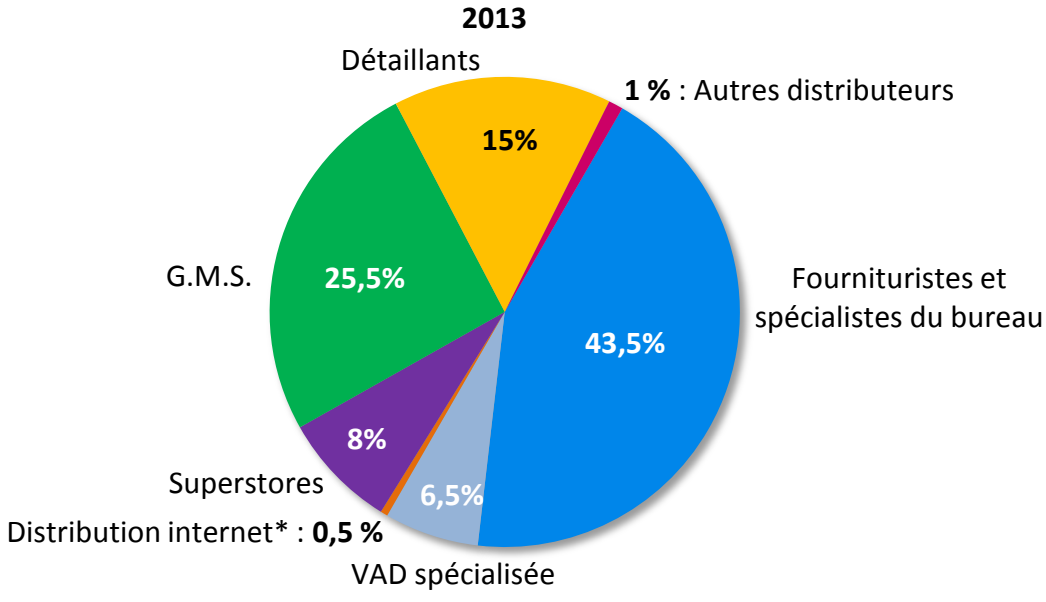
Copyright UFIPA

Ces évolutions par rapport à 2013 se traduisent par :

- Une hausse de la part des ventes réalisées par les sites internet non spécialisés.
- Une augmentation significative de la part de marché des superstores (+ 0,5 point) qui totalisent 9 % des ventes d'articles de papeterie et de la grande distribution (+ 1 point).
- Une baisse (2 points) des parts de marché des fournituristes et une nouvelle diminution du poids de la vente à distance spécialisée (- 0,5 point).

Graphes n° 16 - 16bis - Répartition des ventes selon la nature des distributeurs





** Réalisée par les sites Pure Players*

Copyright UFIPA

2. Les fournituristes et spécialistes de bureau

Selon la nomenclature UFIPA, ces distributeurs réalisent 50 % de leur chiffre d'affaires auprès d'une clientèle professionnelle, composée d'entreprises et d'administrations (incluant les établissements scolaires).
Trois ensembles d'intervenants peuvent être dissociés en fonction de leur mode de commercialisation (vente en magasin, vente à partir d'un entrepôt) et de leur spécialisation scolaire :

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

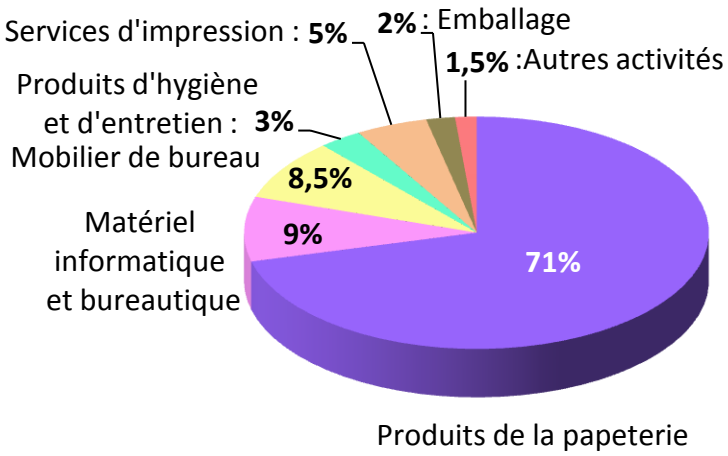
a - Structure par activité de la profession

Les fournituristes et spécialistes de la fourniture de bureau représentent près de **770 entreprises, soit près de 950 établissements**. Ce nombre d'intervenants s'est réduit de 2 % au cours des deux dernières années prolongeant ainsi la tendance de concentration de la profession observée sur le moyen terme.

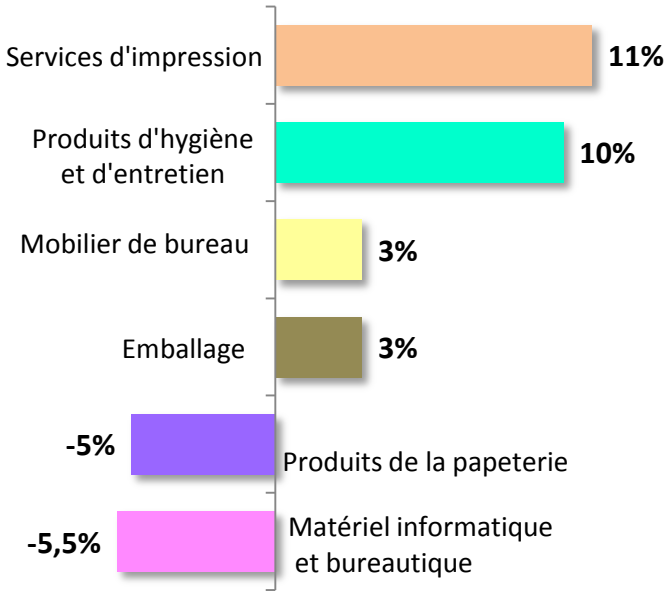
Au cours des dernières années la structure de cette population a peu évolué. La profession se répartit entre une majorité (près des deux tiers) de distributeurs locaux spécialisés dans la fourniture de bureau mais ne disposant pas d'entrepôt, un quart de fournituristes de bureau et des fournituristes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

Copyright UFIPA

Graphe n° 17 - Structure des ventes des distributeurs



Graphe n° 17 bis - Dynamique des ventes par activité



Si la vente d'articles de papeterie demeure prépondérante, son poids dans l'activité de ces distributeurs tend néanmoins à se réduire progressivement.
Cette évolution déjà amorcée au cours des années 2012 et 2013, s'est amplifiée durant les deux dernières années et s'est traduite par un recul de près de 2 points du rôle de la fourniture de bureau dans la composition du chiffre d'affaires des distributeurs (71 % contre 73 % en 2013). Parmi ces activités secondaires, deux évolutions complémentaires peuvent être également observées : élargissement de la gamme de produits et de services proposés ; croissance des ventes de familles de produits déjà référencées.

D'une manière générale, dans un contexte économique caractérisé par une réduction du montant des achats de fournitures de bureau de la part de la clientèle professionnelle, les distributeurs ont limité leur baisse d'activité par une croissance des ventes de produits connexes.

Parmi ces activités, cinq ensembles de produits et de services peuvent désormais être identifiés :

- Les ventes de matériels informatique et bureautique (9 % du chiffre d'affaires) qui ont baissé de 5,5 % au cours des deux dernières années, avec néanmoins des performances très inégales selon les points de vente.

- Le mobilier de bureau (8,5 % du chiffre d'affaires), dont le chiffre d'affaires a progressé de 3 %.

Copyright UFIPA

- Les services d'impression (5 % du chiffre d'affaires) en progression soutenue (+ 11 %) qui ont répondu à une forte demande des petites et moyennes entreprises. Cette dynamique qui s'observe également dans d'autres réseaux de distribution montre une accélération de la mutation du marché de l'impression et le recours à la sous-traitance.

- Les produits **d'hygiène et d'entretien** (3 % du chiffre d'affaires) qui bénéficient toujours d'une forte croissance (+ 10 %) de la demande adressée à la distribution de fournitures de bureau et la recherche d'une source d'approvisionnement unique.

- Un dernier ensemble composé des produits liés à l'emballage et d'autres biens destinés à l'équipement de la personne et aux services généraux. Dans cet ensemble on retient principalement les articles d'emballage (2 % du chiffre d'affaires dont les ventes progressent de 3 %).

Copyright UFIPA

A l'inverse du développement de ces activités connexes, la demande de fournitures de bureau a enregistré une baisse sensible (- 5 %), ceci dans un contexte de réduction des coûts de la clientèle professionnelle particulièrement observée au niveau des grandes entreprises et des administrations (mutualisation des achats).

Evolution des ventes de 2013 à 2015

Tableau n° 19

Intitulé	Evolution 2014	**Evolution 2015**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2015**
Ensemble	- 3 %	**- 2 %**	**- 5 %**	**1 780 M€**

Cette évolution de la demande a directement impacté les ventes des fourniturists de bureau en baisse de 6,5 %, et dans une moindre mesure, les chiffres d'affaires des spécialistes du bureau plus tournés vers une clientèle de petites et moyennes entreprises.

Seuls les fourniturists scolaires, grâce à un marché toujours en hausse, ont tiré leur épingle du jeu avec une croissance de leur activité tournée vers la clientèle des établissements scolaires.

Ce dernier ensemble de distributeurs demeure néanmoins en dépit de ces performances plus favorables, très minoritaire dans cette distribution spécialisée en fournitures de bureau, en totalisant près de 10 % des ventes.

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

Tableau n° 20 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**Chiffre d'affaires papeterie**	**Part 2015**	**Evolution 2013/ 2015**
Fourniturists de bureau	**1 265**	**71 %**	**- 6,5 %**
Spécialistes du bureau	**335**	**19 %**	**- 3 %**
Fourniturists scolaires	**180**	**10 %**	**+ 2 %**
Ensemble des ventes de papeterie	**1 780**	**100 %**	**- 5 %**

Copyright UFIPA

Répartition des ventes selon la taille des distributeurs

Tableau n° 21

Taille des distributeurs	Part 2013	**Part 2015**	**Evolution du CA 2013 / 2015**
Grandes entreprises (CA > 60 millions d'euros)	47,5 %	**46,5 %**	**- 8 %**
Entreprises de taille moyenne (CA entre 2 et 60 millions d'euros)	33 %	**33,5 %**	**- 3 %**
Petites entreprises (CA < 2 millions d'euros)	19,5 %	**20 %**	**- 2 %**
Ensemble des ventes	100 %	**100 %**	**- 5 %**

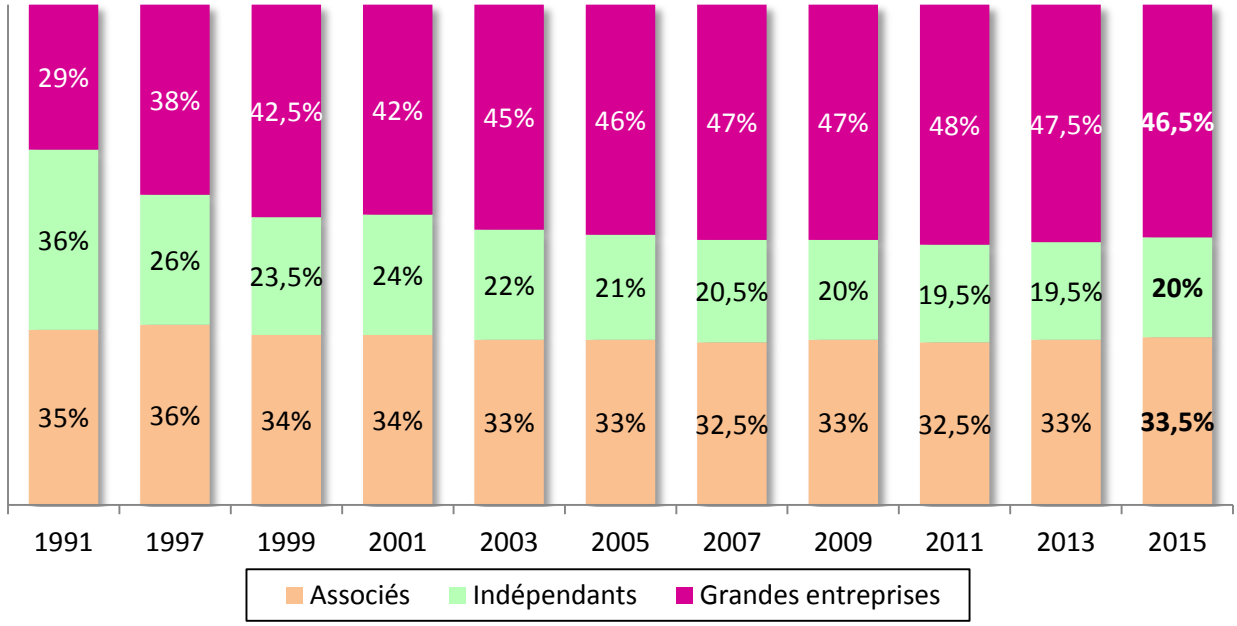
L'analyse des performances selon la taille des entreprises fait apparaître les points suivants :

- une diminution plus marquée du chiffre d'affaires des grands fournituristes, liée à la politique d'achat de leur clientèle composée de grandes entreprises et d'administrations. Cette diminution des achats est renforcée par une concurrence accrue dans les opérations d'appels d'offres.
  La mutualisation des achats des administrations locales accentue cette tendance baissière.

- des rythmes de baisse de l'activité (proche de 3 %) des petits et moyens distributeurs, moins prononcés que ceux constatés au niveau des grosses entités. Ce différentiel est lié, d'une part à une clientèle dominante de petites et moyennes entreprises et d'autre part, au maintien d'une demande scolaire mieux orientée.

Copyright UFIPA

Graphe n° 18 - Evolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs (1991 - 2015)



Dans ce contexte, le poids des grandes entreprises tend à se réduire depuis deux ans. La baisse récente d'un demi-point correspond à une part de marché de 47 % soit un positionnement comparable à celui de la période 2007/2009.

Depuis 2011, la part des ventes réalisées par les distributeurs indépendants, souvent de taille intermédiaire, tend à se stabiliser, ceci en raison d'une évolution des ventes unitaires proche de celle de l'ensemble profession.

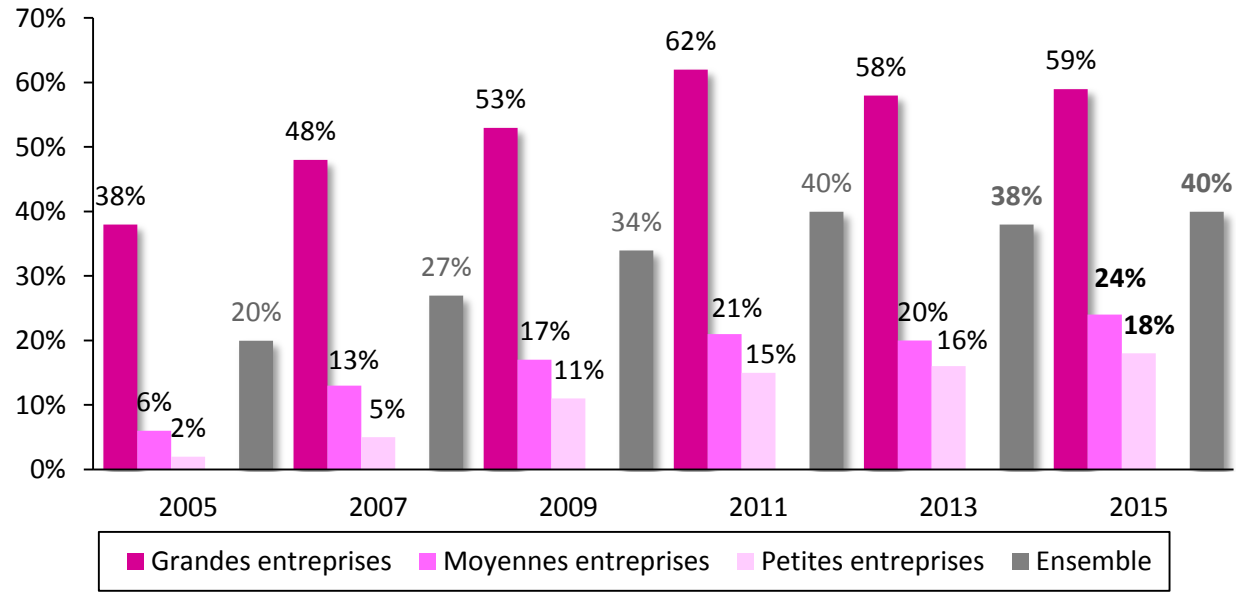
Depuis 2003 les distributeurs associés assurent le tiers des ventes de ce circuit de distribution. Cette part s'est globalement renforcée au cours des deux dernières années. La dynamique de certains réseaux compense l'impact en termes de part de marché de la fermeture de certains points de vente.

Copyright UFIPA

b - Les ventes réalisées sur site Internet[(1)]

Après une baisse transitoire sur la période 2011/2013, la part des ventes réalisées sur site internet augmente légèrement dans l'ensemble profession. Cette évolution au cours des deux dernières années concerne les différentes catégories d'entreprises.
Les disparités perdurent toujours selon les tailles des entreprises. La proportion des ventes réalisées sur site internet est élevée au niveau des distributeurs importants, alors que les parts observées au niveau des petites et moyennes entreprises, demeurent faibles.

Graphe n° 19 - Evolution de la part des ventes réalisées sur site Internet



(1) Il s'agit des ventes intégrées à la distribution spécialisée, les ventes réalisées par des « Pure Players » sont prises en compte séparément dans le circuit de la vente par correspondance.

Copyright UFIPA

c - Evolution des ventes selon les familles de produits

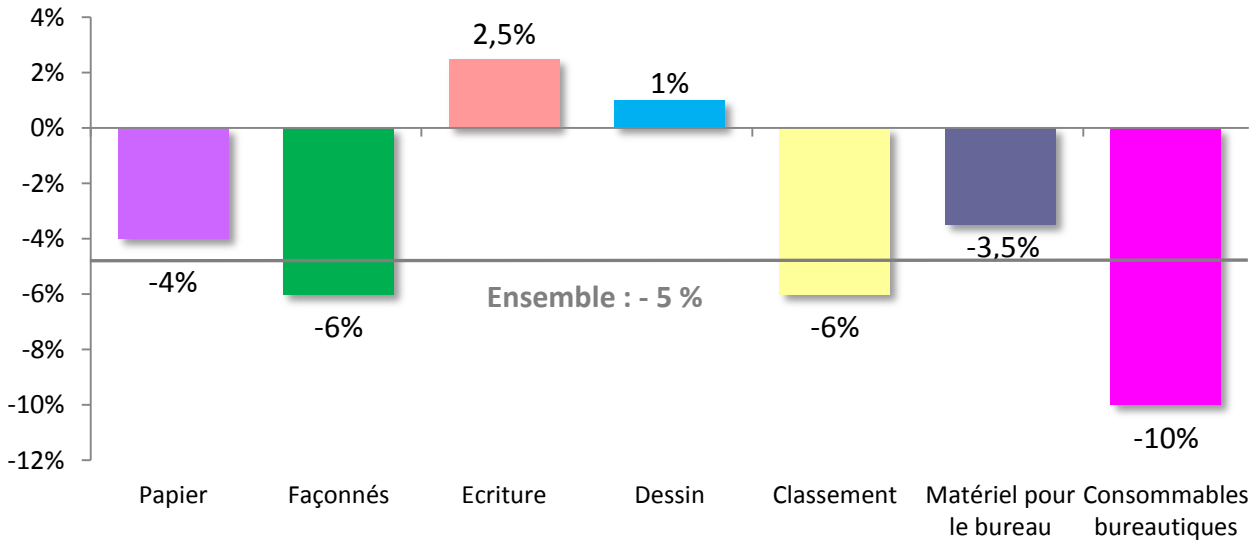
Dans ce contexte de baisse (- 5 %) du chiffre d'affaires, les évolutions des ventes des principales familles de produits sont très contrastées :

- Baisse prononcée des ventes de consommables bureautiques affectant l'ensemble des distributeurs liée au recul de la demande de cartouches, notamment de cartouches laser. Cette baisse est à mettre en relation avec l'évolution du marché de l'impression analysée précédemment.
- Des baisses plus atténuées au niveau des familles liées au papier, au classement et, dans une moindre mesure, au petit matériel. L'ampleur de ces baisses est comparable à celle du chiffre d'affaires, toutes familles confondues.
- Des augmentations du montant des ventes des familles de l'écriture et du dessin en dépit de la baisse du chiffre d'affaires global (toutes familles confondues). Ce différentiel favorable est la résultante, d'une baisse plus limitée du volume de la demande adressée à ce réseau de distribution et à une montée en gamme des articles concernés.

Tableau n° 22 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	Montant hors taxes 2013	**Montant hors taxes 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Papier	411	**395**	**- 4 %**
Façonnés	343	**323**	**- 6 %**
Ecrire et corriger	176	**181**	**+ 2,5 %**
Dessin et loisirs	52	**53**	**+ 1 %**
Classement	238	**224**	**- 6 %**
Matériel pour le bureau et l'école	273	**264**	**- 3,5 %**
Consommables bureautiques	377	**340**	**- 10 %**
Ensemble papeterie	1 870	**1 780**	**- 5 %**
Carterie	20	**20**	**- 2 %**
Ensemble papeterie et carterie	1 890	**1 800**	**- 5 %**

Graphe n° 20 - Evolution des ventes selon les familles de produits



Copyright UFIPA

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

Ces évolutions différenciées des principales familles de produits se sont répercutées sur la structure de la demande de la clientèle et sur la répartition du chiffre d'affaires des fourniturists par produits.
Les parts respectives des instruments d'écriture et des articles pour le dessin ont augmenté au détriment des consommables bureautiques.
Ces évolutions sont restées néanmoins limitées et n'ont pas modifié fondamentalement la structure des ventes qui demeure caractérisée par la prépondérance des familles du papier et des consommables.

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

Tableau n° 23

Familles	**Fourniturists et spécialistes du bureau**		**Consommation de fourniture de bureau**
	Part 2013	**Part 2015**	
Papier	22 %	**22,5 %**	**21,5 %**
Façonnés	18,5 %	**18 %**	**21 %**
Ecrire et corriger	9,5 %	**10 %**	**10,5 %**
Dessin et loisirs	3 %	**3 %**	**4,5 %**
Classement	12,5 %	**12,5 %**	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	14,5 %	**15 %**	**13,5 %**
Consommables bureautiques	20 %	**19 %**	**18,5 %**
Ensemble papeterie	100 %	**100 %**	**100 %**

Copyright UFIPA

e - Analyse détaillée de familles de produits

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

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

. Les consommables bureautiques représentent avec le papier, une part significative de la consommation professionnelle de fournitures de bureau. Les ventes de cette famille de produits demeurent dominées par les cartouches pour imprimantes laser (55 % du chiffre d'affaires) et les cartouches pour imprimantes jet d'encre (33 %).
L'ensemble des supports magnétiques de sauvegarde ne totalise que 6 % du montant des ventes. Les évolutions de ces trois principales composantes ont été relativement différenciées au cours des deux dernières années. La baisse des ventes a été amplifiée au niveau des cartouches laser (- 13 %) comparativement aux cartouches jet d'encre dont le recul du chiffre d'affaires a été limité à près de 4 %.
Avec des ventes stables les supports informatiques de sauvegarde ont bien résisté.

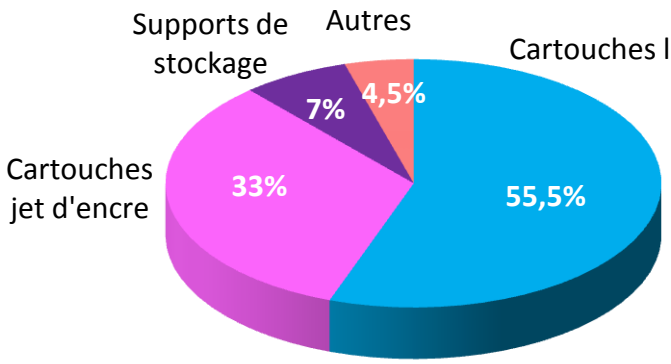
. Le petit matériel pour le bureau et l'école constitue une famille très hétérogène regroupant deux ensembles de produits dont les évolutions peuvent être très différenciées. Il s'agit d'une part des petits matériels qui totalisent près de 55 % des ventes de la famille, et d'autre part des consommables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

. Le mobilier de bureau qui constitue un complément à la gamme de produits proposés par les fourniturists a connu une évolution plus favorable avec une progression des ventes de 3 % résultant néanmoins de trois dynamiques très différenciées :

- Baisse des ventes de bureaux et de tables
- Augmentation du chiffre d'affaires de mobilier de rangement
- Forte progression des ventes de sièges.

Copyright UFIPA

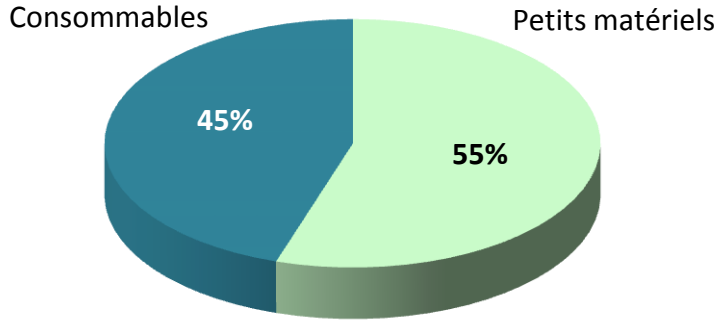
Graphe n° 21 - Les consommables bureautiques



Evolution 2013 / 2015

- Laser : - 13,5 %
- Jet d'encre : - 3,5%
- Supports : + 0,5 %
- Autres : - 17 %
- TOTAL : - 10 %

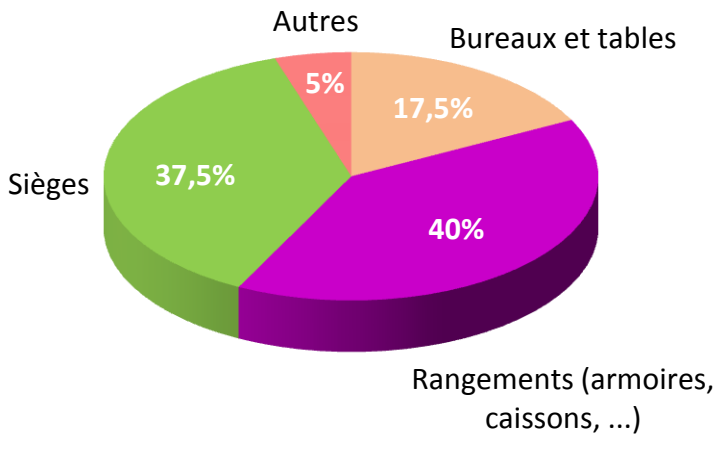
Graphe n° 22 - Le matériel pour le bureau et l'école



Evolution 2013 / 2015

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

Graphe n° 23 - Le mobilier de bureau



Evolution 2013 / 2015

- Bureaux et tables : -14%
- Rangements : + 2 %
- Sièges : + 13 %
- Autres : + 3 %
- TOTAL : + 3 %

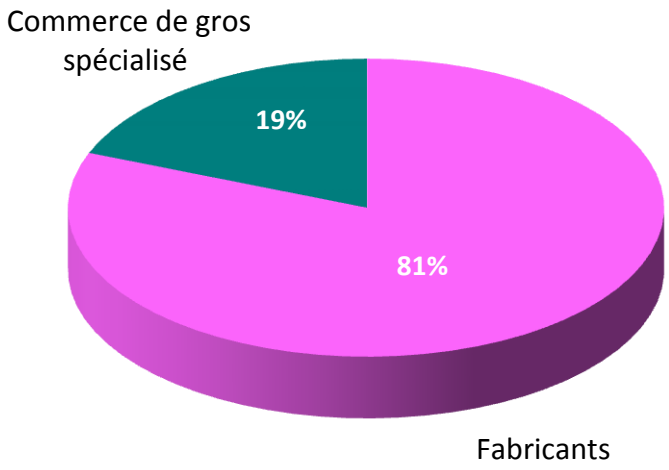
Copyright UFIPA

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

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

Ces établissements réalisent 81 % de leurs achats directement auprès des fabricants, le poids du circuit long ne pesant en contrepartie que 19 % des achats des fournituristes.

Graphe n°24 - Les achats des distributeurs selon leur origine



Copyright UFIPA

3. Les superstores

a - Evolution du chiffre d'affaires

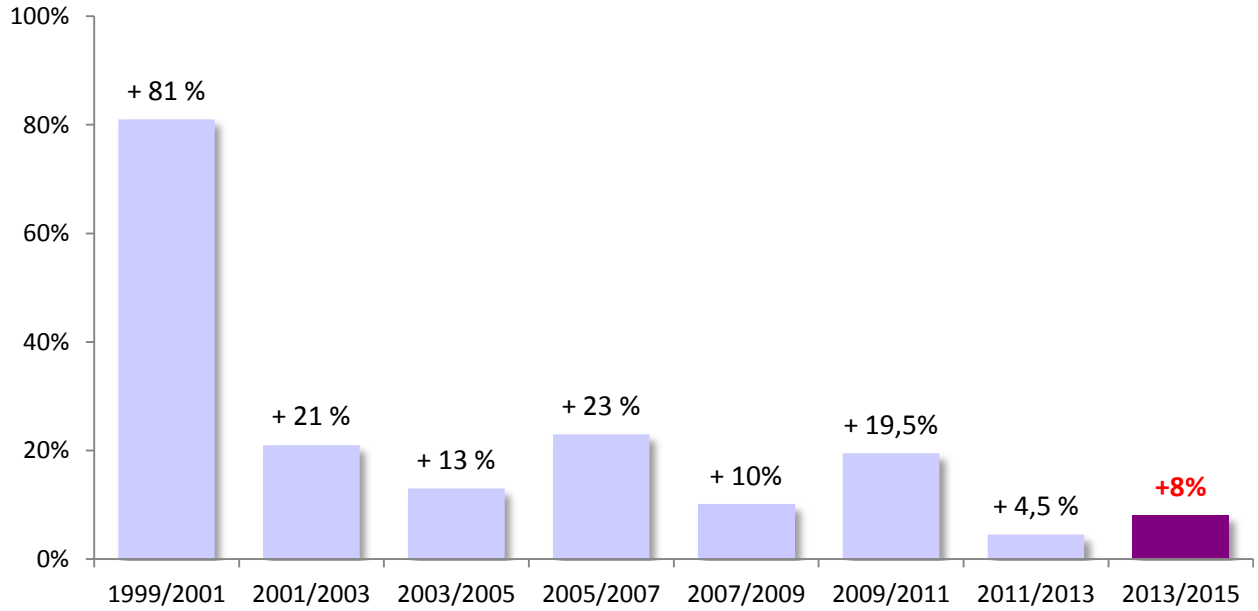
Si le nombre d'enseignes de ce circuit de distribution se maintient sur une base d'une dizaine d'entreprises, la poursuite de la politique d'implantation de ces dernières s'est traduite par une nouvelle augmentation du nombre de points de vente. Depuis 2013 celui-ci a augmenté de 11 % pour atteindre en fin d'année 2015 près de 500 établissements (en intégrant les « city »).
Cette dynamique d'implantation a renforcé le positionnement concurrentiel de ce circuit de distribution auprès des petites entreprises, des professions libérales et des particuliers. Avec un chiffre d'affaires en hausse de 8 % les superstores réalisent ainsi la meilleure performance par rapport à celles des autres circuits de distribution.

Evolution des ventes de 2013 à 2015

Tableau n° 24

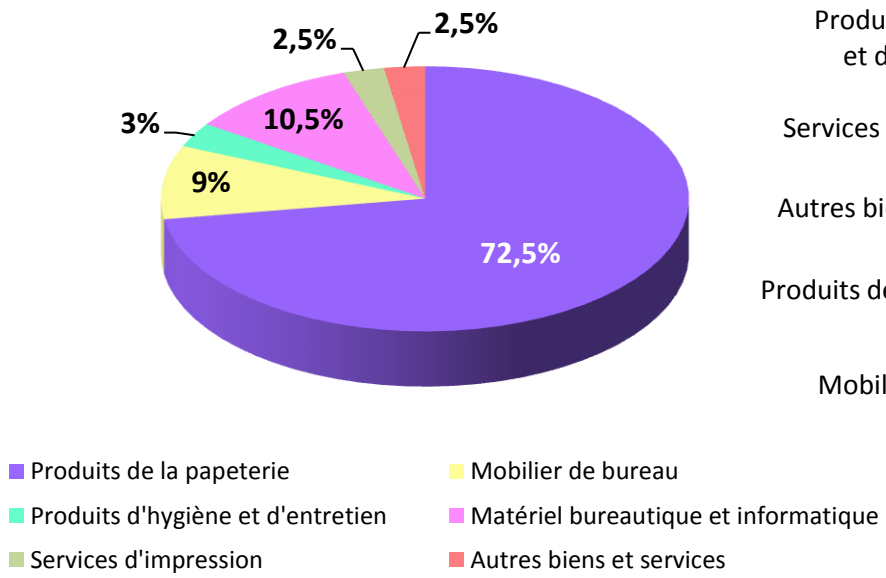
Intitulé	Evolution 2014	**Evolution 2015**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2015**
Superstores	+ 3 %	**+ 5 %**	**+ 8 %**	**525 M€**

Graphe n°25 : Evolution des ventes de 1999 à 2015

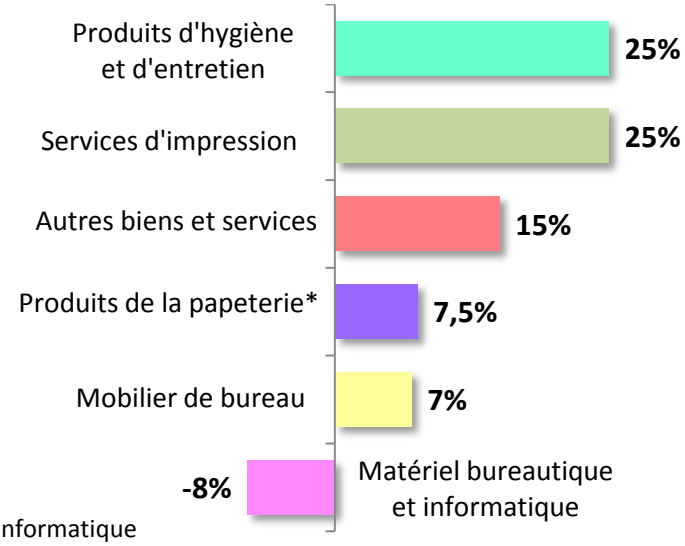


Copyright UFIPA

Graphe n° 26 - Structure des ventes des superstores



Graphe n° 26bis - Dynamique des ventes par activité



Les ventes d'articles de papeterie et de fournitures de bureau demeurent prépondérantes en assurant 72,5 % du chiffre d'affaires de ces entreprises. Elles enregistrent globalement une croissance comparable à celle de l'ensemble de l'activité des superstores.

Parmi les autres familles de produits commercialisées on relève des évolutions plus contrastées avec deux situations extrêmes :

- les ventes de **produits d'entretien** qui enregistrent de nouveau des **croissances très élevées** (+ 25 %) ainsi que le chiffre d'affaires facturé en matière de **reprographie** (+ 25 %).

- les ventes de matériels informatiques et bureautiques qui totalisent 10,5 % du chiffre d'affaires des superstores. Cet ensemble, très affecté par l'évolution du marché de l'impression au sein des PME, a baissé de près de 8 % au cours des deux dernières années
- une progression des ventes de mobilier de bureau d'ampleur comparable à celle du chiffre d'affaires superstores, toutes familles confondues.

Copyright UFIPA

b - Evolution des ventes par familles de produits

Tableau n° 25 Unités : Millions d'euros H.T.

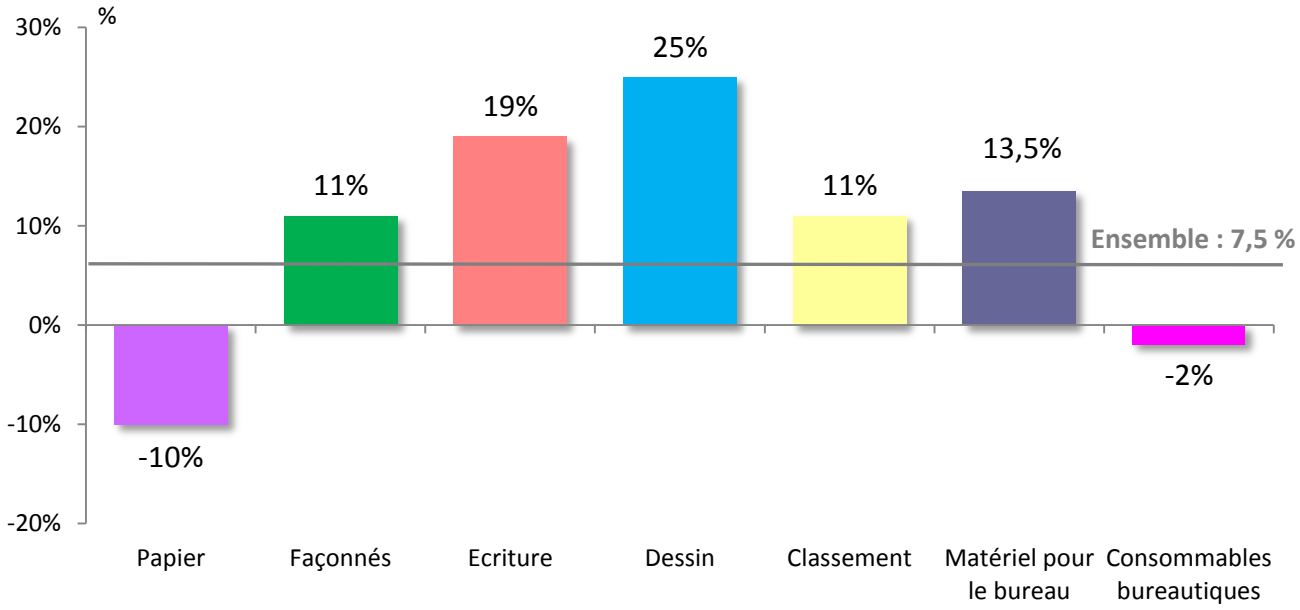
Familles	**Montant hors taxes 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Papier	**26**	**- 10 %**
Façonnés	**46**	**+11%**
Ecrire et corriger	**32**	**+ 19 %**
Dessin et loisirs	**10**	**+ 25 %**
Classement	**41**	**+ 11 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**61**	**+ 13,5 %**
Consommables bureautiques	**156**	**- 2 %**
Articles de carterie	**8**	**+ 6 %**
Ensemble papeterie et carterie	**380**	**+ 7,5 %**

Au niveau des articles de papeterie les dynamiques des principales familles de produits ont été également très contrastées. Comme dans les autres circuits de distribution, les articles pour le dessin et les instruments d'écriture ont enregistré les progressions les plus soutenues nettement supérieures à la progression du chiffre d'affaires toutes familles confondues. Pour l'écriture, ce dynamisme des ventes en valeur est à rapprocher d'une évolution de l'assortiment vers une montée en gamme.

A l'inverse, les familles plus directement liées à l'impression (papier, consommables bureautiques) pâtissent du moindre équipement des petites entreprises en matériels de reprographie et de la sous-traitance de ce service.

Copyright UFIPA

Graphe n°27 : Evolution des ventes des superstores par familles de 2013 à 2015



c - L'assortiment des superstores

Les évolutions très différenciées des ventes des différentes familles de produits se sont répercutées sur la structure des chiffres d'affaires papeterie. On note notamment une baisse importante de la part des consommables et du papier au profit des autres familles de produits, en particulier de l'écriture et du dessin, dont les poids respectifs demeurent néanmoins encore faibles.

Copyright UFIPA

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

Tableau n° 26

Familles	Structure		**Consommation de fournitures de bureau**
	2013	**2015**	
Papier	8 %	**7 %**	**21,5 %**
Façonnés	11,5 %	**12 %**	**21 %**
Ecrire et corriger	7,5 %	**8 %**	**10,5 %**
Dessin et loisirs	2 %	**2,5 %**	**4,5 %**
Classement	10 %	**10,5 %**	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	15 %	**15,5 %**	**13,5 %**
Consommables bureautiques	44 %	**42,5%**	**18,5 %**
Articles de carterie	2 %	**2 %**	**NS**
Ensemble	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Copyright UFIPA

4. La vente à distance

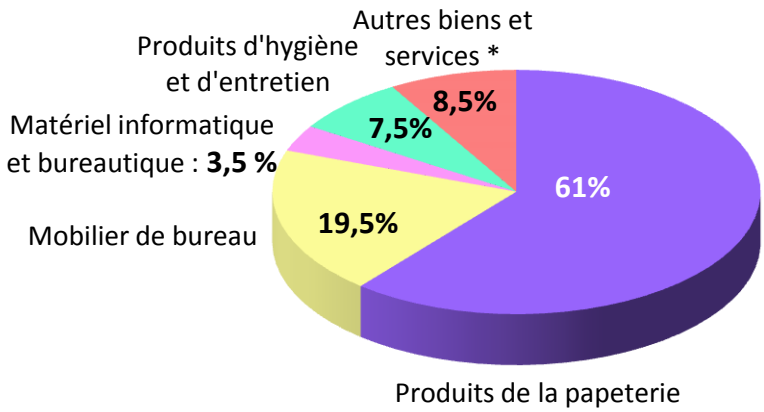
a - Structure par activité de la profession

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

La distribution internet, plus orientée vers **une clientèle familiale**, correspond à un nombre limité de sites internet de « Pure Players » non intégrés à l'activité de distributeurs spécialisés dont les ventes sont majoritairement réalisées auprès de particuliers.

La vente à distance spécialisée auprès de la **clientèle professionnelle** regroupe un petit nombre d'entreprises, dont trois spécialisées dans la fourniture de bureau qui concentrent l'essentiel du chiffre d'affaires. Leur activité papeterie est associée à une gamme de mobilier et d'équipements dont les ventes représentent une part significative de leur chiffre d'affaires. Cet ensemble intègre également les entreprises de vente à distance commercialisant des fournitures et des produits auprès d'une clientèle professionnelle, mais dont la vente de fournitures de bureau est mineure dans leur activité et surtout complémentaire à leur gamme de produits.

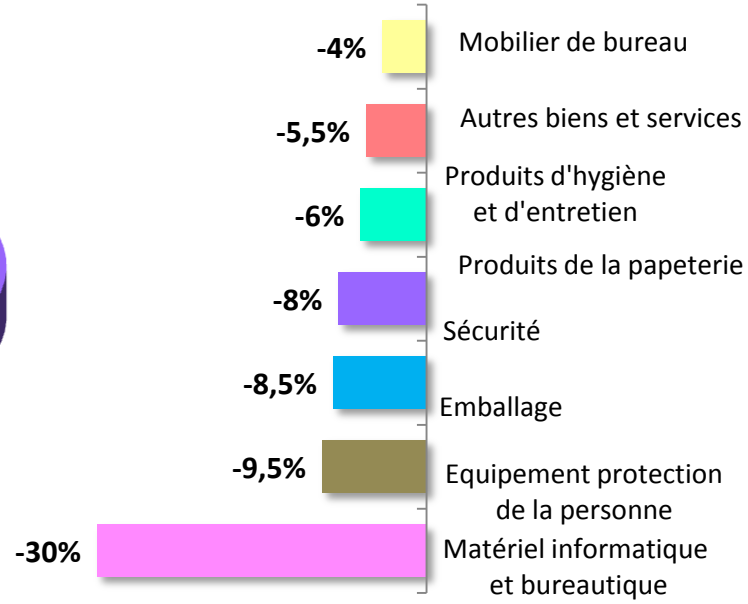
Graphe n° 28 - Structure des ventes de la VAD spécialisée dans la fourniture de bureau



** Dont sécurité 1,5 %, emballage 1 %*

Equipement, protection de la personne : < 0,1 %

Graphe n° 28bis - Dynamique des ventes par activité



Copyright UFIPA

Les évolutions de ces deux ensembles composant le circuit de la vente à distance ont été très différenciées au cours de ces deux dernières années.
Alors que le chiffre d'affaires réalisé par les sites internet non spécialisés a connu une croissance très soutenue (170 %), l'activité de la vente à distance spécialisée a chuté de près de 8,5 % au cours de la même période.
Cette performance des ventes sur internet réalisées par les sites « Pure Players » permet à cette forme de distribution d'atteindre un poids significatif de l'ensemble vente à distance d'articles de papeterie, en totalisant dès à présent 19 % du chiffre d'affaires.
Nous examinons ci-après le détail de ces deux composantes de la vente à distance.

Au cours de l'année 2015, la vente à distance spécialisée qui demeure majoritaire a été marquée par une baisse prononcée (- 8,5 %) de son chiffre d'affaires toutes familles de produits confondues. Cette évolution, directement liée à la diminution de la demande de la clientèle professionnelle composée de petites et moyennes entreprises (- 2 %), a été amplifiée par la concurrence accrue des autres canaux de distribution, notamment des superstores (la concurrence des sites internet demeure encore faible dans le domaine professionnel).

Selon les familles commercialisées, ces tendances baissières ont été également différenciées :

- **Effondrement** (30 %) des ventes de **matériel informatique et bureautique** dû à l'évolution du marché de l'impression

- **Baisse** marquée (- 8 à - 9 %) des familles de la fourniture de bureau, des produits de la sécurité et de l'emballage, d'ampleur comparable au recul de l'ensemble du chiffre d'affaires (toutes familles confondues)

- Diminution limitée (- 5 % à - 6 %) des ventes de produits d'hygiène et d'entretien et de services associés à la vente.

Copyright UFIPA

Evolution des ventes de la VAD de 2013 à 2015

Tableau n° 27

Intitulé	Evolution 2014	**Evolution 2015**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2015**
VAD spécialisée*	- 4 %	**- 4 %**	**- 8,5 %**	**255 M€**
Distribution internet**	ND	**ND**	**170 %**	**60 M€**
Ensemble	- 2 %	**- 4,5 %**	**+ 3,5 %**	**315 M€**

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

*** Réalisée par les sites « Pure Players »*

Graphe n°29 : Evolution des ventes de la VAD spécialisée de 1999 à 2015

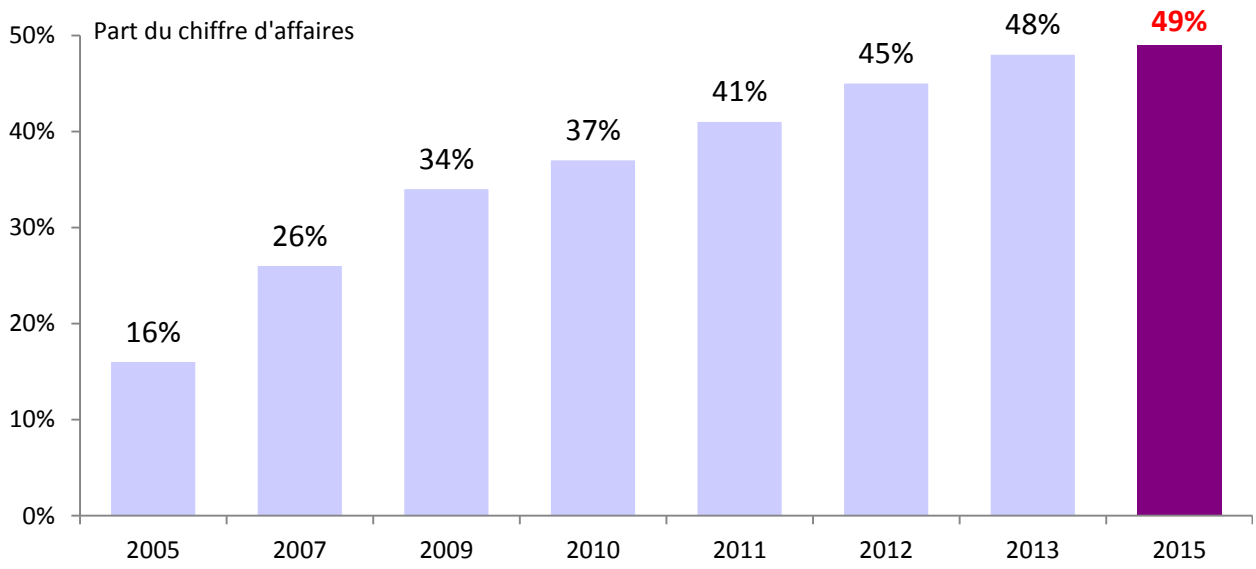


Copyright UFIPA

b - Les ventes réalisées sur site Internet

La proportion de ventes réalisées sur site Internet par la **VAD spécialisée** continue à progresser en totalisant désormais près de 50 % du chiffre d'affaires.
Cette évolution est comparable à celle observée sur le circuit des fournituristes.

Graphe n° 30 : Les ventes réalisées sur site Internet de 2005 à 2015



Copyright UFIPA

c - Evolution des ventes par familles de produits

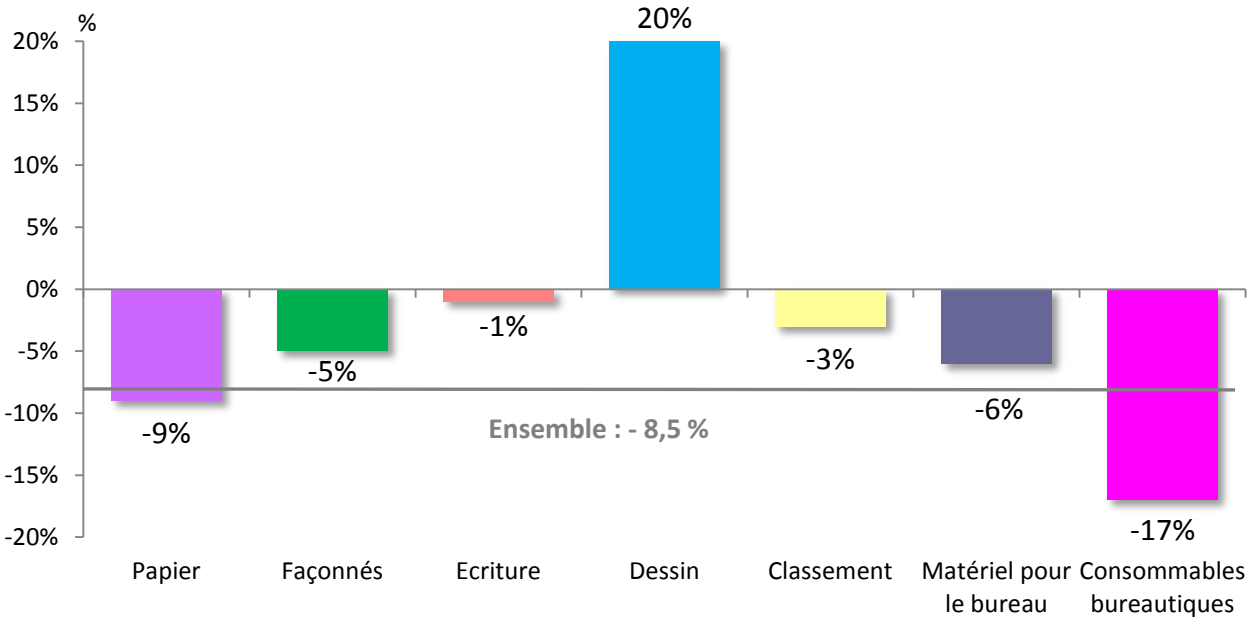
Tableau n° 28 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	Montant hors taxes 2015	Evolution 2013 / 2015
Papier	**61**	**- 9%**
Façonnés	**34**	**- 5 %**
Ecrire et corriger	**15**	**- 1 %**
Dessin et loisirs	**1**	**20 %**
Classement	**35**	**- 3 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**37**	**- 6 %**
Consommables bureautiques	**71**	**- 17 %**
Ensemble papeterie et carterie	**255**	**- 8 %**

Si toutes les familles de produits ont été affectées par la baisse du chiffre d'affaires de la vente par correspondance, l'ampleur de cette baisse a été modulée selon les produits. Comme pour les autres circuits étudiés précédemment, les consommables bureautiques et dans une moindre mesure les ventes de papier subissent l'impact de l'évolution structurelle du marché de l'impression des PME vers la sous-traitance.

A l'exception du dessin dont les ventes progressent sensiblement et les ventes d'instruments d'écriture quasi-stables, les réductions de chiffre d'affaires des autres familles sont plus homogènes avec une baisse proche de 5 %.

Graphe n°31 : Evolution des ventes de la VAD par familles de 2013 à 2015



Copyright UFIPA

d - Analyse détaillée de familles de produits

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

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

En matière de **consommables bureautiques**, l'assortiment de la vente à distance demeure dominé par les cartouches bureautiques dont les ventes représentent près de 88 % du chiffre d'affaires de la famille. Les autres familles de produits liées pour l'essentiel à l'informatique demeurent mineures au sein de cet ensemble.
Au cours des deux dernières années la baisse du chiffre d'affaires de cette catégorie de fournitures de bureau a concerné dans des proportions comparables l'ensemble de ses composantes, avec néanmoins une diminution plus marquée au niveau des supports de sauvegarde.

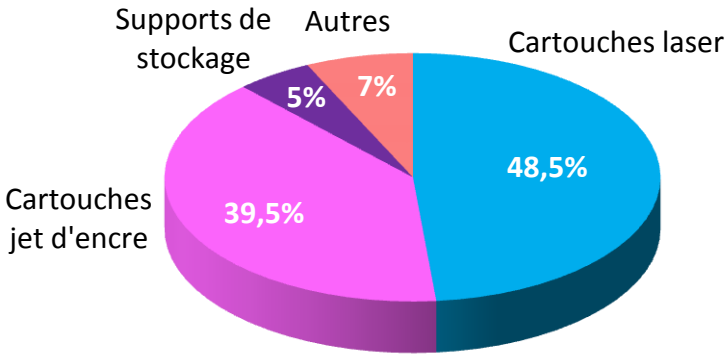
La répartition des ventes de la famille **matériel pour le bureau et l'école** demeure différente de la structure des ventes observée au niveau des fourniturists. La part des consommables est dominante et représente 61 % de l'ensemble de cette famille. Cette répartition a été accentuée au cours des dernières années avec une baisse moins marquée de la demande de consommables.

Au niveau du **mobilier de bureau**, les ventes d'armoires et d'autres meubles de rangement totalisent près de 39 % de l'ensemble.

Au cours des dernières années, cette famille d'équipements a été caractérisée par des évolutions différenciées de ses différentes composantes :
- Hausse soutenue des ventes de sièges proche de celles constatées au niveau des autres circuits de distribution
- Baisse du montant des ventes de meubles de rangement et de tables (et bureaux) dans un contexte toujours peu favorable à une croissance des dépenses d'équipement.

Copyright UFIPA

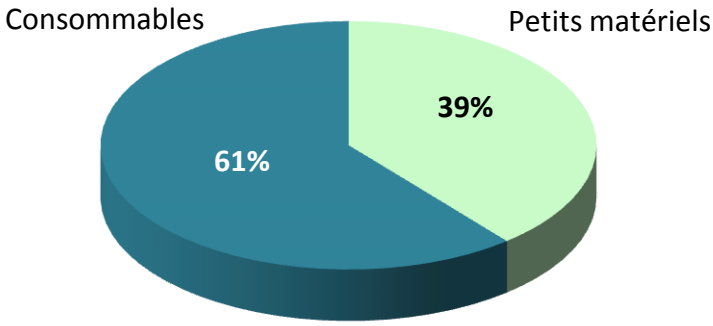
Graphe n° 32 - Les consommables bureautiques



Evolution 2013 / 2015

- Laser : - 14 %
- Jet d'encre : - 18,5 %
- Supports : - 26 %
- Autres : - 19 %
- TOTAL : - 17 %

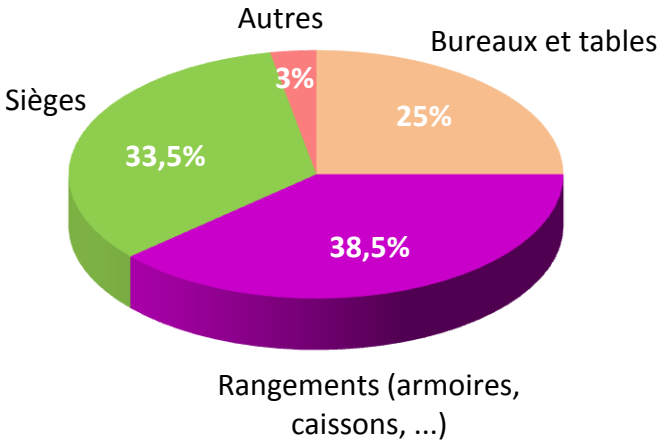
Graphe n° 33 - Le matériel pour le bureau et l'école



Evolution 2013 / 2015

- Petits matériels : - 10 %
- Consommables : - 3 %
- TOTAL : - 6 %

Graphe n° 34 - Le mobilier de bureau



Evolution 2013 / 2015

- Bureaux et tables : - 6 %
- Rangements : - 9,5 %
- Sièges : + 7,5 %
- Autres : - 16 %
- TOTAL : - 4 %

Copyright UFIPA

e - L'assortiment de la VAD

Les ventes de la VAD spécialisée en fournitures de bureau :
Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau

Tableau n° 29

Familles	Structure		Structure consommation de fournitures de bureau
	2013	**2015**	
Papier	24 %	**24 %**	**21,5 %**
Façonnés	13 %	**13,5 %**	**21 %**
Ecrire et corriger	5,5 %	**6 %**	**10,5 %**
Dessin et loisirs	0,5 %	**0,5 %**	**4,5 %**
Classement	12,5 %	**13,5 %**	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	14 %	**15 %**	**13,5 %**
Consommables bureautiques	30,5 %	**27,5 %**	**18,5 %**
Ensemble papeterie	100 %	**100 %**	**100 %**

Ces évolutions différenciées selon les familles de produits se sont traduites au niveau de la structure de l'assortiment de la vente par correspondance par une diminution prononcée (3 points) de la part des ventes de consommables bureautiques au profit des familles de l'écriture, du classement et du petit matériel.
A noter également que les ventes d'articles pour le dessin demeurent marginales, ceci en dépit de leur forte croissance.

Copyright UFIPA

5. Les G.M.S.

a - Structure par nature de points de vente

Le panorama de la grande distribution a peu évolué au cours des deux dernières années. Après des années de forte croissance du nombre de points de vente, on note un maintien (- 1 %) de l'appareil de distribution. Cette situation est néanmoins la résultante :

- de la poursuite de l'augmentation (+ 5 %) du nombre d'hypermarchés qui atteint 2.090 points de vente. Cette croissance est essentiellement le fait d'extension de superficies de supermarchés existants

- d'une légère baisse du nombre de points de vente de tailles intermédiaires, notamment des hard-discount

- d'une augmentation du nombre de magasins populaires.

Globalement, le nombre de points de vente de ce circuit a atteint à la fin de l'année 2015 près de 12.200 points de vente.

Répartition du nombre de grandes surfaces selon leur nature

Tableau n° 30

Intitulé	**Nombre**	**Evolution 2013/2015**
Hypermarchés	**2 091**	**+ 5 %**
Supermarchés (y compris hard discount) *dont* Magasins populaires [(1)]	**10 080** *325*	**- 2 %** *+ 16 %*
Ensemble	**12 170**	**- 1 %**

[(1)] *inclus dans les 2 précédentes rubriques*

Copyright UFIPA

b - Activité par nature de points de vente

Le montant des ventes d'articles de papeterie (hors carterie) réalisées par la grande distribution a faiblement progressé au cours des deux dernières années. Cette faible croissance masque néanmoins une amélioration par rapport aux années 2012, 2013 et une modification progressive du comportement du consommateur vers des achats plus qualitatifs.

Cette montée en gamme et la diminution du poids des marques de distribution dans certaines familles de produits ont compensé l'impact de la baisse des prix à références comparables constatées lors des périodes de rentrée des classes.

L'analyse de la répartition des ventes par canal de distribution montre également des évolutions plus homogènes.

Après leur progression plus soutenue que la moyenne de la distribution les supermarchés marquent désormais le pas et leur part de marché de ces deux dernières années tend à se stabiliser, voire à se réduire légèrement.

Copyright UFIPA

Evolution des ventes de 2013 à 2015

Tableau n° 31

Intitulé	Evolution 2014	**Evolution 2015**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2015**
G.M.S	- 0,5 %	**+ 1,5 %**	**1 %**	**1 119 M€**

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

Tableau n° 32 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA papeterie**	**Part**		**Evolution 2013 / 2015**
		2013	**2015**	
Hypermarchés	**803**	71,5 %	**72 %**	**+ 2 %**
Supermarchés	**249**	22,5 %	**22 %**	**0 %**
Magasins populaires, supérettes et libres-services	**67**	6 %	**6 %**	**0 %**
Ensemble papeterie	**1 119**	100 %	**100 %**	**+ 1 %**

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

Tableau n° 33 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA carterie**	**Part 2015**	**Evolution**
Hypermarchés	**60**	**64 %**	**- 2 %**
Supermarchés	**23**	**24,5 %**	**+ 2 %**
Magasins populaires, supérettes et libres-services	**11**	**11,5 %**	**+ 9 %**
Ensemble carterie	**94**	**100 %**	**+ 1 %**

Copyright UFIPA

c - Evolution des ventes par familles de produits

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

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

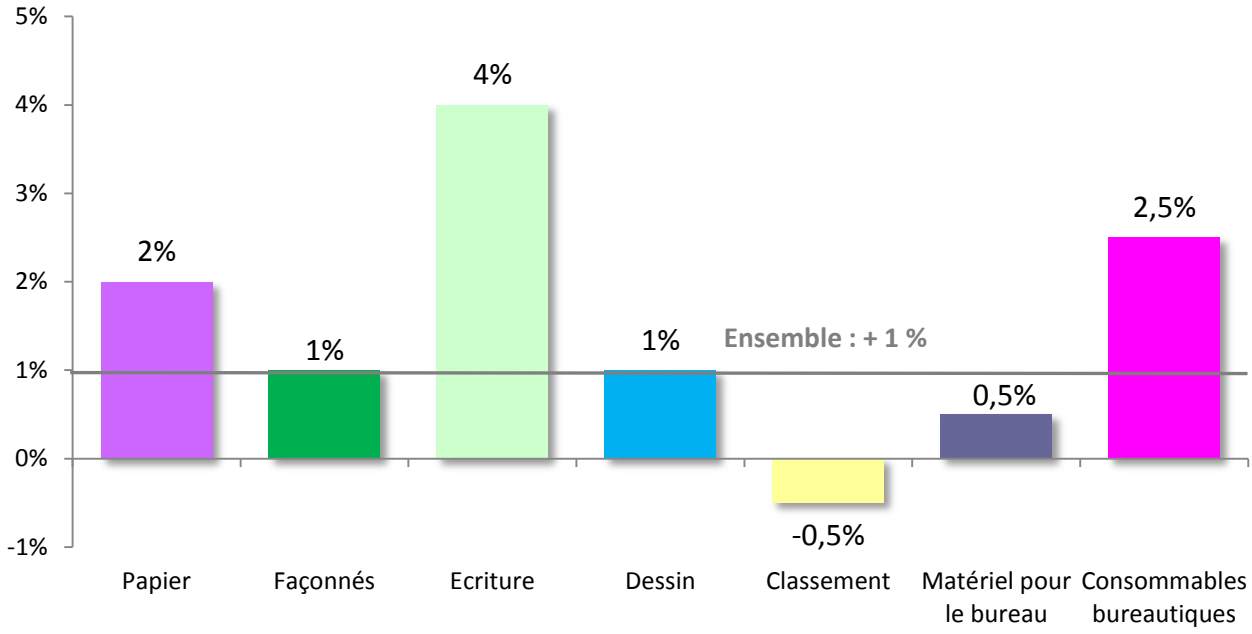
Familles	**Montant hors taxes 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Papier	**55**	**+ 1 %**
Façonnés	**422**	**+ 1 %**
Ecrire et corriger	**218**	**+ 4 %**
Dessin et loisirs	**84**	**+ 1 %**
Classement	**111**	**- 0,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**192**	**+ 0,5 %**
Consommables bureautiques*	**37**	**+ 2,5 %**
Ensemble papeterie	**1 119**	**+ 1 %**
Carterie	**94**	**+ 1 %**
Ensemble papeterie et carterie	**1 213**	**+ 1 %**

** Commercialisés dans le rayon Papeterie*

Copyright UFIPA

Les dynamiques des ventes selon les principales familles de produits de la papeterie demeurent relativement peu différenciées, ceci indépendamment des articles d'écriture dont les ventes progressent à un rythme plus soutenu que la moyenne des autres familles.

Graphe n°35 : Evolution des ventes des G.M.S. selon les familles de produits



Copyright UFIPA

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

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

Trois familles de produits, les façonnés, l'écriture et le matériel pour l'école, constituent toujours l'essentiel des ventes des rayons papeterie de la grande distribution en concentrant près de 69 % des ventes d'articles de papeterie. Le solde se répartit dans des proportions équivalentes entre quatre familles de produits.

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

Tableau n° 35

Familles	Hypermarchés	Supermarchés	Ensemble de la grande distribution*	Consommation familiale et scolaire
Papier	**6 %**	**3,5 %**	**5 %**	**7 %**
Façonnés	**36 %**	**43,5 %**	**38 %**	**32,5 %**
Ecrire et Corriger	**18,5 %**	**20 %**	**19 %**	**20 %**
Dessin et loisirs	**7,5 %**	**7 %**	**7,5 %**	**9 %**
Classement	**11,5 %**	**7 %**	**10 %**	**9,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**16,5 %**	**16,5 %**	**17 %**	**16 %**
Consommables bureautiques(1)	**4 %**	**2,5 %**	**3,5 %**	**6 %**
Ensemble papeterie	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

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

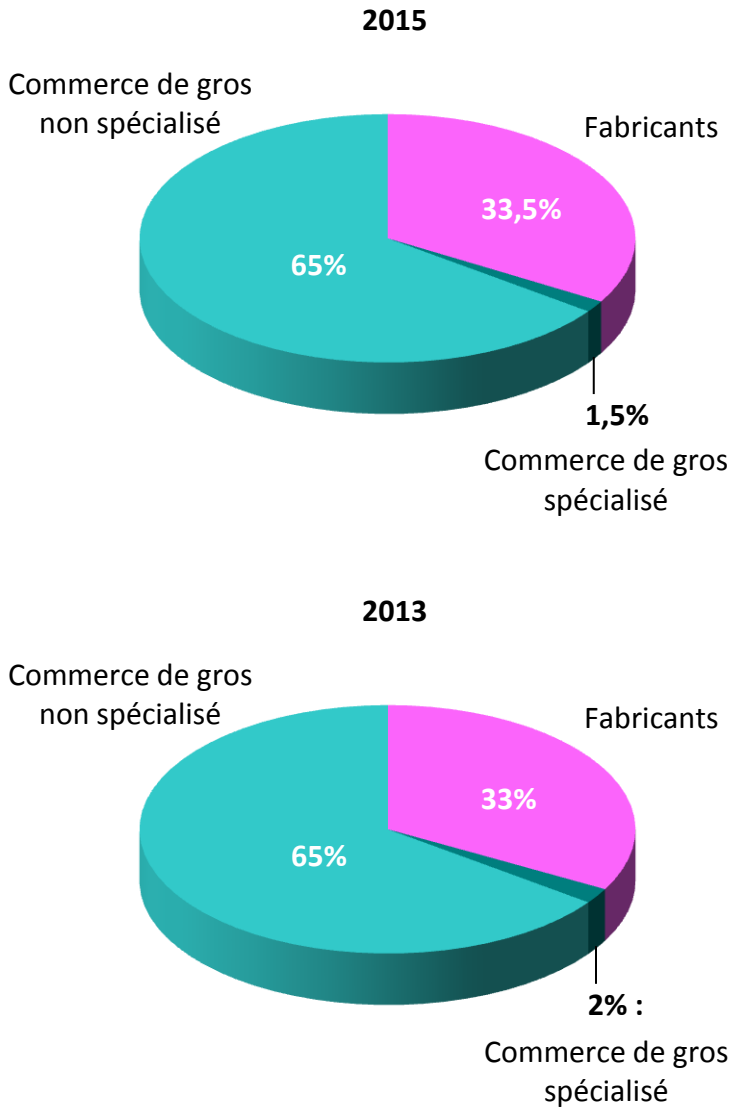
(1) Les ventes ne concernent que les consommables commercialisés dans le rayon papeterie de la grande distribution

Copyright UFIPA

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

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

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



Copyright UFIPA

6. Les détaillants

a - Structure de la profession par type de distributeur

Dans une conjoncture morose de concurrence accrue avec les autres circuits de distribution et de développement des achats sur internet, le nombre de détaillants spécialisés s'est encore réduit au cours des deux dernières années, mais dans des proportions atténuées.
La profession comprend désormais moins de 3.900 points de vente que l'on peut regrouper en 4 entités :
- les grands magasins et surfaces culturelles, qui constituent l'ensemble le plus réduit, ont renforcé leur implantation.
- les papeteries générales dont le nombre de points de vente a baissé de près de 2 %.
- Les spécialistes des beaux-arts et loisirs créatifs (270 points de vente), dont l'activité a globalement bien résisté, ont maintenu leur nombre de points de vente.
- Les librairies-papeteries, les plus nombreuses, ont enregistré la disparition d'une cinquantaine de points de vente depuis 2013.

Répartition du nombre de détaillants selon leur nature

Tableau n° 36

Intitulé	**Nombre**	**Evolution 2013 / 2015**
Grands magasins et grandes surfaces culturelles	**200**	**+ 10 %**
Papeteries générales	**790**	**- 2 %**
Papeteries beaux-arts	**270**	**- 1 %**
Librairies-papeteries-presse	**2 620**	**- 2 %**
Ensemble	**3 880**	**- 1,5 %**

Copyright UFIPA

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

La reprise de la consommation des ménages en articles de papeterie n'a pas bénéficié intégralement à l'activité des détaillants qui a baissé d'un point au cours des deux dernières années. Ce constat global lié à la concurrence des autres réseaux (superstores, grande distribution, internet) est néanmoins à nuancer selon les principaux ensembles composant ce circuit de distribution. La baisse de chiffre d'affaires concerne un effet exclusivement les papeteries générales (- 3 %) et les librairies-papeteries-presse (- 4 %), concurrencées par la grande distribution et les superstores.
A contrario, les points de vente spécialisés dans le dessin et les beaux-arts ont mieux résisté en bénéficiant de la tendance haussière de la demande.
Seules les grandes surfaces spécialisées grâce à la poursuite de leur politique d'implantation ont vu leur chiffre d'affaires progresser sensiblement.

Evolution des ventes de 2013 à 2015

Tableau n° 37

Intitulé	Evolution 2014	**Evolution 2015**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2015**
Détaillants	- 1 %	**0 %**	**- 1 %**	**645 M€**

Répartition des ventes selon la nature des distributeurs

Tableau n° 38 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA papeterie**	**Part 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Grands magasins et grandes surfaces spécialisées	**123**	**19 %**	**+ 7 %**
Papeteries générales	**184**	**28,5 %**	**- 3 %**
Papeteries beaux-arts	**87**	**13,5 %**	**+ 1,5 %**
Librairies - papeteries - presse	**251**	**39 %**	**- 4 %**
Ensemble	**645**	**100 %**	**- 1 %**

Copyright UFIPA

Répartition des ventes de carterie selon la nature des distributeurs

Tableau n° 39 Unités : Millions d'euros H.T.

Intitulé	**CA carterie**	**Part 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Grands magasins et grandes surfaces spécialisées	**14**	**9,5 %**	**+ 5 %**
Papeteries générales	**42**	**28 %**	**0 %**
Papeteries beaux-arts	**1**	**0,5 %**	**NS**
Librairies - papeteries - presse	**93**	**62 %**	**- 1 %**
Ensemble carterie	**150**	**100 %**	**0 %**

Les ventes d'articles de carterie des détaillants se sont globalement maintenues.

La progression constatée au niveau des points de vente sous enseigne a globalement compensé la baisse des ventes de carterie des librairies-papeteries-presse.

Copyright UFIPA

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

Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits

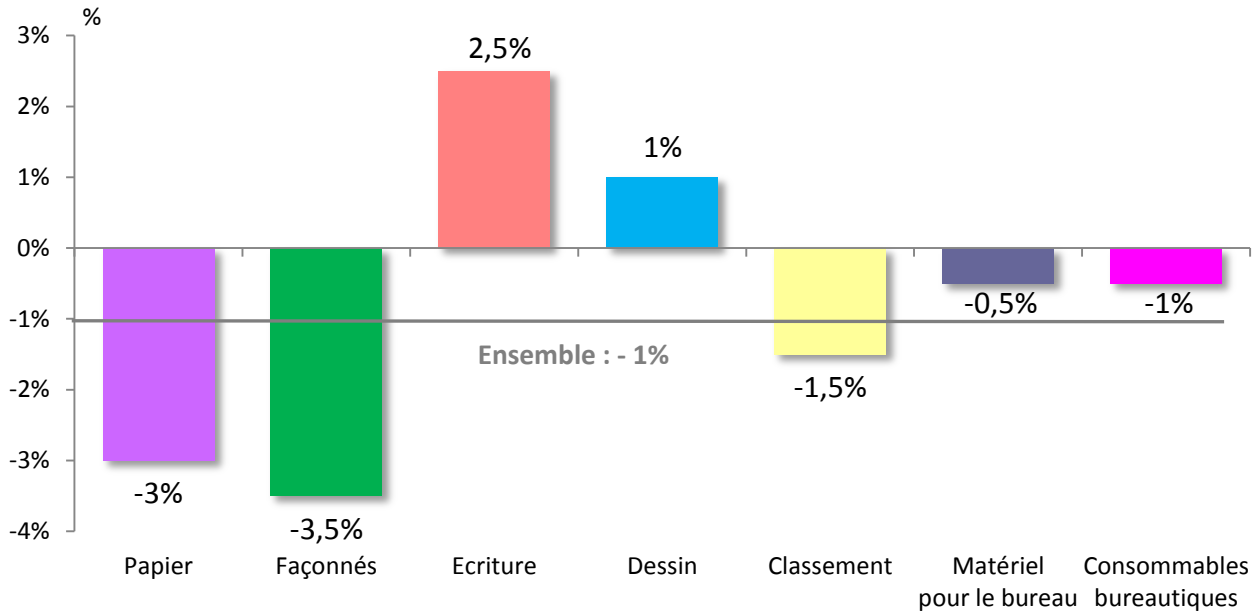
Tableau n° 40 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	**Montant hors taxes 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Papier	**66**	**- 3 %**
Façonnés	**170**	**- 3,5 %**
Ecrire et corriger	**139**	**+ 2,5 %**
Dessin et loisirs	**107**	**+ 1 %**
Classement	**50**	**- 1,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**88**	**- 0,5 %**
Consommables bureautiques	**26**	**- 0,5 %**
Ensemble papeterie	**645**	**- 1 %**
Carterie	**150**	**0 %**
Ensemble papeterie et carterie	**795**	**- 1 %**

Comme pour les autres circuits de distribution, les dynamiques des principales familles sont relativement différenciées. Alors que les ventes d'instruments d'écriture et d'articles pour le dessin progressent, les ventes des autres familles de produits sont stables, voire en baisse.

Copyright UFIPA

Graphe n°37 : Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits



Copyright UFIPA

d - L'assortiment des détaillants

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

Compte tenu des dynamiques des familles observées précédemment, on note comme pour la structure de la consommation familiale une augmentation du poids de l'écriture et du dessin au détriment des façonnés et des consommables.

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

Tableau n° 41

Familles	GM / GSS	Papeteries	Papeteries Beaux-arts	Librairies papeteries	Ensemble	Consommation familiale et scolaire
Papier	9 %	9,5 %	12 %	11 %	10,5 %	7 %
Façonnés	27 %	28 %	4,5 %	33 %	26,5 %	32,5 %
Ecrire et Corriger	28,5 %	23 %	7,5 %	21,5 %	21,5 %	20 %
Dessin et loisirs	11 %	10,5 %	60,5 %	8,5 %	16,5 %	9 %
Classement	8 %	9 %	4 %	8 %	7,5 %	9,5 %
Matériel pour le bureau et l'école	13,5 %	14 %	7,5 %	15,5 %	13,5 %	16 %
Consommables bureautiques	3,5 %	6 %	4 %	2,5 %	4 %	6 %
Ensemble papeterie	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

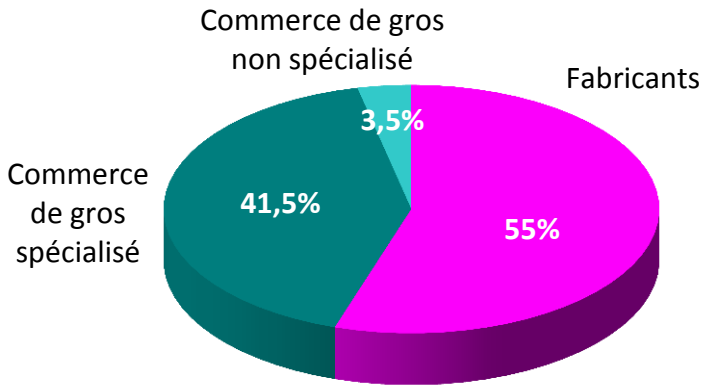
Copyright UFIPA

e - L'approvisionnement des détaillants

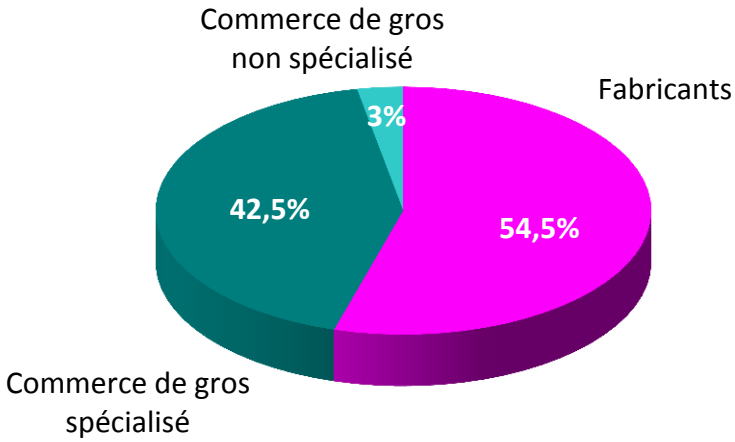
La baisse plus marquée du chiffre d'affaires des petits points de vente a pesé sur les ventes du commerce de gros dont le rôle a été réduit au cours des deux dernières années.

Graphes n° 38 - 38 bis - Répartition des achats des distributeurs selon leur origine

2015



2013



Copyright UFIPA

7. Les autres distributeurs

a - Structure et activité de la profession

Près de 13.450 points de vente non spécialisés commercialisaient des articles de papeterie à titre marginal en 2015. Cette population, qui inclut principalement les bureaux de tabac et les diffuseurs de presse, accuse une nouvelle baisse de 2 % par rapport à 2013.

Le chiffre d'affaires papeterie de ces distributeurs cumulé aux articles publicitaires et promotionnels a atteint 26 millions d'euros en 2015, soit une baisse de 9 % en deux ans.

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

L'assortiment des ventes de ces distributeurs reste concentré sur deux familles de produits : les produits d'écriture qui représentent les deux tiers du chiffre d'affaires papeterie de cet ensemble contre près de 30 % pour la famille des façonnés. Les ventes de matériel pour le bureau et l'école restent marginales.

Quant aux ventes de carterie, elles se sont stabilisées au cours des deux dernières années et s'élèvent à 17 millions d'euros comme en 2013.

Copyright UFIPA

Les ventes des détaillants non spécialisés selon les familles de produits

Tableau n° 42

Familles	**Part 2015**
Papier	**NS**
Façonnés	**29,5 %**
Ecrire et corriger	**66,5 %**
Dessin et loisirs	**NS**
Classement	**NS**
Matériel pour le bureau et l'école	**4 %**
Consommables bureautiques	**NS**
Ensemble papeterie	**100 %**

Copyright UFIPA

CHAPITRE V :
LE COMMERCE DE GROS

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

1. Le commerce de gros

Le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de gros (spécialisé et non spécialisé) a été de 935 millions d'euros en 2015, soit un montant en baisse de 2 % par rapport à celui de 2013. Cette évolution est directement liée à la diminution de l'activité du commerce de détail (- 1,5 %) analysée aux chapitres précédents.

Elle masque néanmoins deux situations contrastées :

- Baisse plus marquée du commerce de gros spécialisé (- 6 %) liée à l'évolution du commerce de détail spécialisé en fourniture de bureau et aux difficultés de l'un des acteurs.

- Augmentation des ventes du commerce de gros non spécialisé directement corrélé aux performances de la grande distribution.

Montant des ventes selon le type de distributeur et évolution

Tableau n° 43 Unités : millions d'euros H.T.

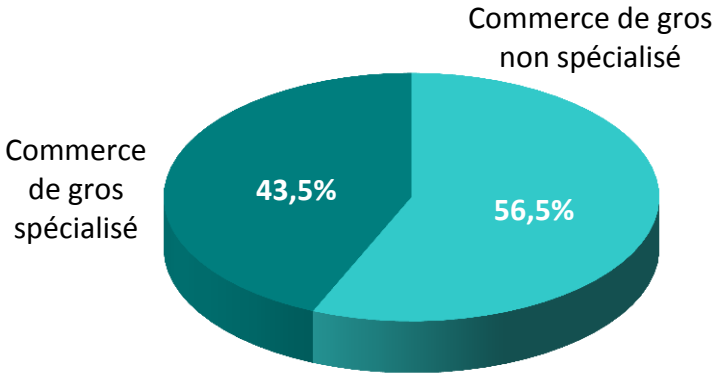
Intitulé	**Montant des ventes 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Commerce de gros spécialisé	**405**	**- 6 %**
Commerce de gros non spécialisé	**530**	**+ 2 %**
Ensemble du commerce de gros	**935**	**- 2 %**

Copyright UFIPA

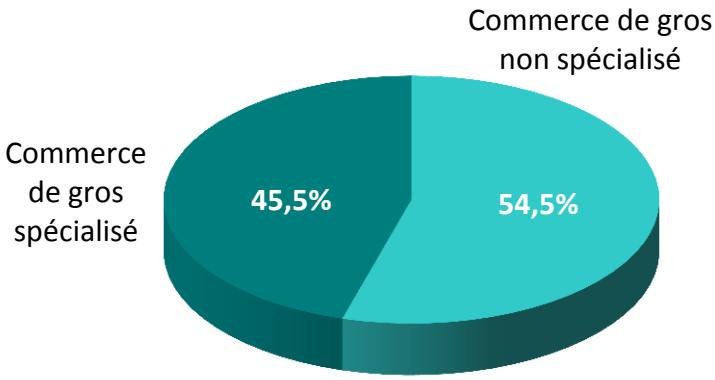
Les écarts de croissance entre les deux composantes du commerce de gros prolongent les changements de structure observés au cours des périodes précédentes.
Le poids du commerce de gros spécialisé diminue et représente désormais 43,5 % de l'ensemble du commerce de gros d'articles de papeterie, soit 2 points de moins qu'en 2013.

Graphes n° 39 - 39 bis - Structure du chiffre d'affaires du commerce de gros selon le type de distributeur

2015



2013



Copyright UFIPA

2. Le commerce de gros spécialisé

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

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

Tableau n° 44

Intitulé	PART 2007	PART 2009	PART 2011	PART 2013	**PART 2015**
Achats au commerce de gros spécialisé	16,5 %	16,5 %	15,5 %	15,5 %	**14,5 %**

L'ensemble du commerce de gros spécialisé assure 14,5 % de l'approvisionnement du commerce de détail en 2015, une proportion en baisse régulière depuis 2007.

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

Tableau n° 45

Distributeurs	PART 2007	PART 2009	PART 2011	PART 2013	**PART 2015**
Fournituristes et spécialistes du bureau	21 %	21,5 %	20,5 %	20 %	**19 %**
VAD, superstores, GMS	2,5	2,5 %	3 %	5 %	**6 %**
Détaillants	42,5 %	43,5 %	42,5 %	42 %	**41,5 %**
Ensemble	16,5 %	16,5 %	15,5 %	15,5 %	**14,5 %**

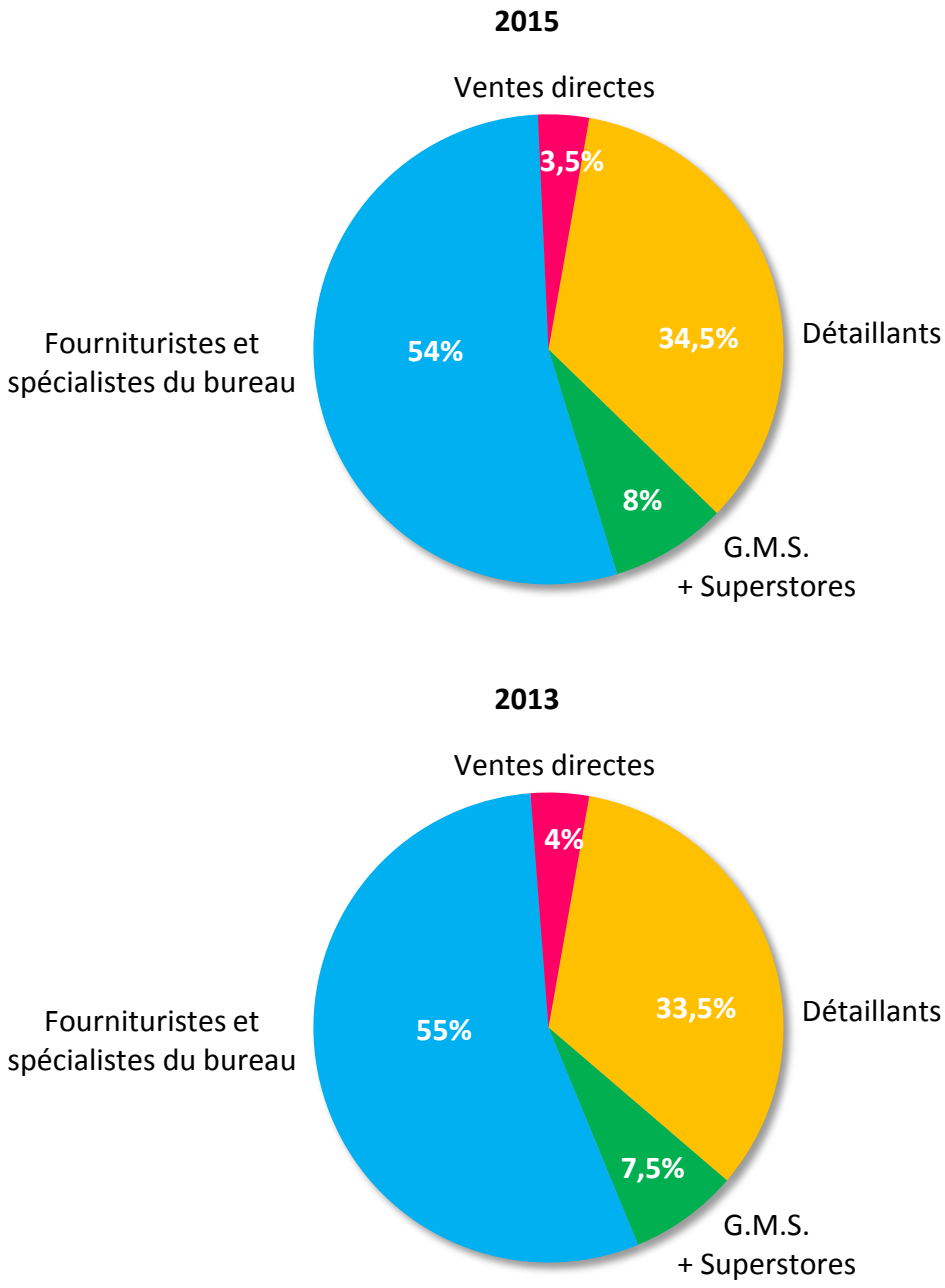
Peu d'évolutions dans la structure de l'approvisionnement des principaux circuits de distribution composant le commerce de détail avec toujours un rôle important du commerce de gros au niveau des détaillants.

Copyright UFIPA

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

La structure de vente du commerce de gros spécialisé est caractérisée par l'importance des fourniturists et spécialistes du bureau. Cette clientèle représente 54 % du marché du commerce de gros spécialisé contre 34,5 % pour les détaillants. Les autres clientèles s'avèrent relativement marginales, leur poids respectif étant proche de 8 %.

Graphes n° 40 - 40 bis - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur

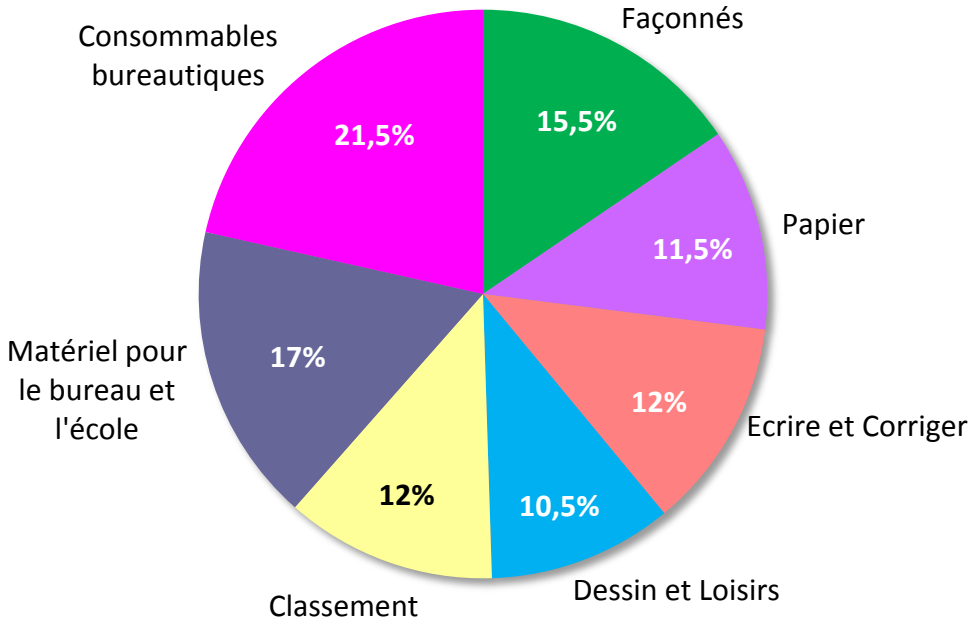


Copyright UFIPA

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

Les consommables bureautiques demeurent la première famille de produits du commerce de gros spécialisé et reflètent ainsi l'importance des spécialistes du bureau dans la clientèle de ces distributeurs.
Viennent ensuite, dans la structure des ventes du commerce de gros spécialisé l'ensemble du matériel pour le bureau et l'école (17 %) et les façonnés (15,5 %).
Le papier, les produits d'écriture et la famille du classement ont des poids relativement proches, oscillant entre 10 % et 12 %.
Ces parts ont évolué au cours des deux dernières années. La baisse plus marquée des ventes de consommables bureautiques s'est traduite par une diminution de la part de cette famille de produits (- 1,5 point).

Graphe n° 41 - Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits



Copyright UFIPA

3. Le commerce de gros non spécialisé

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

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

Par rapport à 2013, la part du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail a peu varié, reflétant la meilleure résistance des rayons papeterie de la grande distribution (clientèle dominante) dont le chiffre d'affaires a progressé au cours des deux dernières années.

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

Tableau n° 46

Intitulé	PART 2007	PART 2009	PART 2011	PART 2013	**PART 2015**
Achats au commerce de gros non spécialisé	17,5 %	18 %	18,5 %	19 %	**19 %**

b - Comparaison de la structure des ventes

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

Répartition des ventes selon les familles

Tableau n° 47

Familles	**Commerce de gros non spécialisé**	**Commerce de gros spécialisé**
Papier	**5,5 %**	**9,5 %**
Façonnés	**38 %**	**16 %**
Ecrire et Corriger	**18 %**	**11,5 %**
Dessin et Loisirs	**6,5 %**	**10,5 %**
Classement	**11 %**	**13 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**16,5 %**	**16,5 %**
Consommables bureautiques	**4,5 %**	**23 %**
Ensemble	**100 %**	**100 %**

Copyright UFIPA

CHAPITRE VI :

LES FABRICANTS

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

1. L'activité des fabricants

Entre 2013 et 2015, les ventes des fabricants d'articles de papeterie et de fournitures de bureau ont baissé de 1 % pour atteindre un montant total de 2,95 milliards d'euros.

Evolution du chiffre d'affaires des fabricants

Tableau n° 48 Unités : Milliards d'euros courants

Intitulé	**Montant hors taxes 2015**	**Evolution 2013 / 2015**
Chiffre d'affaires	**2,95**	**- 1 %**

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

La majorité de ces entités demeure des petites structures ou des entreprises pour lesquelles le secteur de la papeterie et de la fourniture de bureau ne constitue qu'une faible part de leur activité. Mais le poids de ces établissements tend à se réduire suite à la poursuite de rachats et de fusions d'entreprises à l'échelle européenne.

Copyright UFIPA

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

Au cours de la période sous revue, en raison de l'augmentation des ventes aux plates-formes (commerce non spécialisé) de la grande distribution, la structure des ventes des fabricants entre circuit court, circuit long et ventes directes a peu évolué. Cette structure reste néanmoins marquée par l'importance du circuit court qui génère 61 % du chiffre d'affaires des fabricants, contre 27 % pour l'ensemble du circuit long.

Le complément représente les ventes directes (ou par circuits spécifiques) dont le montant s'est réduit de 4 % au cours des deux dernières années.

En ce qui concerne le circuit court, la légère baisse (- 0,5 %) des ventes masque des évolutions contrastées selon les circuits de distribution au sein du commerce de détail :

- Le chiffre d'affaires généré par la clientèle des fourniturists, premier débouché des fabricants à hauteur de près d'un tiers de leur activité, a connu une baisse de 3,5 % proche de l'évolution de l'activité de ces distributeurs.

- A contrario, le dynamisme des superstores et le développement de la distribution sur internet, s'est traduit par une croissance des livraisons des fabricants, ceci en dépit d'une baisse sensible de l'activité de la vente à distance spécialisée.

- Enfin, le montant des ventes réalisées auprès des points de vente de la grande distribution tend à évoluer à un rythme comparable à celui de leur activité (+ 1,5 %).

Copyright UFIPA

Les ventes sur le marché intérieur selon le circuit de distribution

Tableau n° 49 Unités : Millions d'euros courants

Circuit	Montant hors taxes 2015	PART 2015	Taux de croissance 2013/2015
- Commerce de gros spécialisé	**319**	**11 %**	**- 5,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	**474**	**16 %**	**+ 2 %**
- Fourniturists et spécialistes du bureau	**930**	**31,5 %**	**- 3,5 %**
- VAD et superstores	**430**	**15 %**	**+ 2,5 %**
- GMS	**267**	**9 %**	**+ 1,5 % %**
- Détaillants	**169**	**5,5 %**	**0 %**
- Divers	**-**	**NS**	**-**
- Ventes directes	**355**	**12 %**	**- 4 %**
Ensemble	**2 944**	**100 %**	**- 1 %**

A noter cependant l'existence d'un différentiel (+ 0,5 point) en faveur des fabricants dans la plupart des circuits spécialisés.

Evolution comparée des ventes des fabricants et de l'activité des distributeurs (2013 - 2015)

Tableau n° 50

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

Copyright UFIPA

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

Trois ensembles de produits demeurent prépondérants dans les ventes fabricants : papier, façonnés, consommables bureautiques, en totalisant près de 58 % du chiffre d'affaires.
L'évolution de cette structure des ventes au cours des deux dernières années a été conforme à l'évolution des ventes des principales familles avec notamment une diminution prononcée des ventes de consommables bureautiques au profit des articles pour le dessin et l'écriture dont les ventes ont progressé.

Les ventes sur le marché intérieur par famille de produits

Tableau n° 51 Unités : Millions d'euros courants

Intitulé	**Montant hors taxes 2015**	**PART 2015**	**Taux de croissance 2013/2015**
Papier	**550**	**18,5 %**	**- 3,5 %**
Façonnés	**745**	**25,5 %**	**- 3 %**
Ecrire et Corriger	**380**	**13 %**	**+ 5,5 %**
Dessin et Loisirs	**138**	**4,5 %**	**+ 8 %**
Classement	**291**	**10 %**	**0 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**408**	**14 %**	**+ 1,5 %**
Consommables bureautiques	**433**	**14,5 %**	**- 7 %**
Ensemble	**2 945**	**100 %**	**- 1 %**

Cette analyse globale (incluant les produits économiques et marques de distributeurs) masque également des évolutions plus favorables des fabrications de produits de marque.
La baisse des parts de marché des marques de distribution s'est traduit par une croissance plus soutenue du chiffre d'affaires des produits à marque de fabricants. C'est notamment le cas pour les instruments d'écriture pour lesquels le différentiel de croissance est de 5 points par rapport à l'évolution du marché. Ce constat est renforcé par le dynamisme des ventes sur internet qui concerne également les produits à marques de fabricants.

Copyright UFIPA

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Les évolutions différenciées des consommations des deux principales clientèles d'articles de papeterie et de fournitures de bureau ont impacté les dynamiques des principaux circuits de distribution.
La baisse des achats des professionnels, et notamment ceux des grandes entreprises et des administrations, s'est répercutée sur l'activité des fourniturists et spécialistes du bureau, dont le chiffre d'affaires a chuté de 5 %. Cette contraction du marché a également impacté la vente à distance spécialisée qui a également subi, au niveau de sa clientèle de petites entreprises, la concurrence accrue des superstores.

A contrario, la hausse de la consommation des ménages a bénéficié aux ventes des sites internet non spécialisés en fort développement, aux superstores et à la grande distribution.
Parallèlement à ces évolutions de la distribution, les années 2014 et 2015 ont été également marquées par des dynamiques très différenciées de la demande des principales familles de produits.

Les ventes de consommables bureautiques ont notamment subi la diminution de la demande correspondante de la part des professionnels, alors que les familles de produits, tels l'écriture et le dessin, tirées par la demande familiale et scolaire, ont bénéficié de la meilleure orientation de la consommation courante.
Pour faire face à cette conjoncture difficile, la distribution spécialisée en fourniture de bureau a dû adapter son offre de produits en élargissant sa gamme proposée aux produits et services connexes : hygiène-entretien, services d'impression, mobilier de bureau, … qui demeurent des potentiels intéressants en répondant à la demande des utilisateurs professionnels.
Ces situations contrastées, observées au cours des deux dernières années, risquent de perdurer.
Au niveau de la consommation professionnelle, la mutualisation des achats n'a pas encore atteint son apogée et devrait se prolonger avec les regroupements de collectivités territoriales programmés. De même, la poursuite du mouvement de dématérialisation devrait se traduire par une nouvelle baisse des dépenses liées à l'impression et à la gestion des dossiers.
Sur le plan de la distribution, la montée en puissance d'internet devrait également se poursuivre et constituer ainsi une opportunité de développement pour les produits à marques de fabricants.

Copyright UFIPA

ANNEXE : Liste des tableaux et graphiques

Tableau n°1	La consommation de papeterie et de fournitures de bureau	3
Graphes n°1 - 1 bis	Répartition de la consommation selon la nature de la clientèle	4
Tableau n°2	Evolution de la consommation des différentes clientèles	5
Tableau n°3	Répartition de la consommation par familles de produits	6
Graphe n°2	Dynamique des familles de produits - Evolution 2013 / 2015	7
Graphe n°3	Dynamique des principaux circuits de distribution	9
Tableau n°4	Evolution des ventes de 2013 à 2015	9
Graphes n°4 - 4 bis	Les ventes de papeterie - Répartition selon la nature des distributeurs	10
Graphe n°5	Dynamique des circuits de distribution - Période 1991 / 2015	12
Graphe n°6	Les ventes de papeterie par les fabricants - Répartition par circuit de distribution	13
Graphes n°7 - 7 bis	Le commerce de gros de papeterie - Répartition selon la nature des distributeurs	14
Graphe n°8	La consommation de fournitures de bureau - Evolution sur la période 1991 / 2015	16
Tableau n°5	Structure de la consommation professionnelle	17
Tableau n°6	Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les sociétés	17
Tableau n°7	Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les administrations	17
Tableau n°8	Emploi et consommation de fournitures de bureau des entreprises individuelles	18
Tableau n°9	Répartition de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits	19
Tableau n°10	Evolution des prix au sein de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits	20
Graphe n°9	Evolutions des prix de la fourniture de bureau	20
Tableau n°11	Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle selon les familles de produits (hors ventes directes)	21
Graphes n°10 - 10bis	Les ventes de fournitures de bureau - Répartition selon la nature de la distribution	22
Tableau n°12	Les ventes de fournitures de bureau par les fabricants - Répartition par circuits de distribution	23
Graphe n°11	Le commerce de gros de fournitures de bureau - Répartition selon la nature des distributeurs	24
Graphe n°12	La consommation de papeterie familiale et scolaire - Evolution sur la période 1991 / 2015	26
Tableau n°13	Répartition de la consommation familiale et scolaire par clientèle	27
Tableau n°14	Répartition de la consommation familiale et scolaire par famille de produits	28
Tableau n°15	Evolution des prix à la consommation	29

Copyright UFIPA

Graphe n° 13	Evolution de la consommation familiale et scolaire (hors rentrée)	29
Graphes n°14 - 14 bis	Les ventes de papeterie familiale et scolaire - Répartition selon la nature de la distribution	30
Tableau n°16	Les ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants - Répartition par circuits de distribution	31
Graphes n°15 - 15 bis	Le commerce de gros de papeterie familiale et scolaire - Répartition selon la nature des distributeurs	32
Tableau n°17	Répartition du nombre de distributeurs du commerce de détail et évolution 1987 / 2015	37
Tableau n°18	Evolution des ventes selon la nature des distributeurs	38
Graphes n°16 - 16 bis	Répartition des ventes selon la nature des distributeurs	39
Graphes n°17 - 17 bis	Structure des ventes des distributeurs Dynamique des ventes par activité	41
Tableau n°19	Evolution des ventes de 2013 à 2015	43
Tableau n°20	Répartition des ventes selon la nature de l'activité des distributeurs	43
Tableau n°21	Répartition des ventes selon la taille des distributeurs	44
Graphe n°18	Evolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs (1991 / 2015)	45
Graphe n°19	Evolution de la part des ventes réalisées sur site Internet	46
Tableau n°22	Evolution des ventes selon les familles de produits	47
Graphe n°20	Evolution des ventes selon les familles de produits	47
Tableau n°23	Les ventes des distributeurs selon les familles de produits - Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	48
Graphe n°21	Les consommables bureautiques	50
Graphe n°22	Le matériel pour le bureau et l'école	50
Graphe n°23	Le mobilier de bureau	50
Graphe n°24	Les achats des distributeurs selon leur origine	51
Tableau n°24	Evolution des ventes de 2013 à 2015	52
Graphe n°25	Evolution des ventes de 1999 à 2015	52
Graphes n°26 - 26 bis	Structure des ventes des superstores Dynamique des ventes par activité	53
Tableau n°25	Evolution des ventes par familles de produits	54
Graphe n°27	Evolution des ventes des superstores par familles de 2013 à 2015	55
Tableau n°26	Les ventes des superstores selon les principales familles de produits : structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	56
Graphes n°28 - 28 bis	Structure des ventes de la VAD spécialisée dans la fourniture de bureau - Dynamique des ventes par activité	57
Tableau n°27	Evolution des ventes de la VAD de 2013 à 2015	59
Graphe n°29	Evolution des ventes de la VAD 1999 à 2015	59
Graphe n°30	Les ventes réalisées sur site Internet de 2005 à 2015	60
Tableau n°28	Evolution des ventes de la VAD par familles de produits	61
Graphe n°31	Evolution des ventes de la VAD par familles de 2013 à 2015	61
Graphe n° 32	Les consommables bureautiques	63
Graphe n° 33	Le matériel pour le bureau et l'école	63
Graphe n° 34	Le mobilier de bureau	63

Copyright UFIPA

Tableau n°29	Les ventes de la VAD spécialisée en fournitures de bureau : structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	64
Tableau n°30	Répartition du nombre de grandes surfaces selon leur nature	65
Tableau n°31	Evolution des ventes de 2013 à 2015	67
Tableau n°32	Répartition des ventes de papeterie selon la nature des points de vente	67
Tableau n°33	Répartition des ventes de carterie selon la nature des points de vente	67
Tableau n°34	Evolution des ventes des G.M.S selon les familles de produits	68
Graphe n°35	Evolution des ventes des G.M.S selon les familles de produits	69
Tableau n°35	Les ventes des G.M.S selon les familles de produits : structure comparative avec la consommation familiale et scolaire	70
Graphes n°36 - 36 bis	Répartition des achats des distributeurs selon leur origine	71
Tableau n°36	Répartition du nombre de détaillants selon leur nature	72
Tableau n°37	Evolution des ventes de 2013 à 2015	73
Tableau n°38	Répartition des ventes selon la nature des distributeurs	73
Tableau n°39	Répartition des ventes de carterie selon la nature des distributeurs	74
Tableau n°40	Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits	75
Graphe n°37	Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits	76
Tableau n°41	Les ventes des détaillants selon les familles de produits : structure comparative avec la consommation de papeterie familiale et scolaire	77
Graphes n°38 - 38 bis	Répartition des achats des distributeurs selon leur origine	78
Tableau n°42	Les ventes des détaillants non spécialisés selon les familles de produits	80
Tableau n°43	Montant des ventes selon le type de distributeur et évolution	81
Graphes n°39 - 39 bis	Structure du chiffre d'affaires du commerce de gros selon le type de distributeur	82
Tableau n°44	Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail	83
Tableau n°45	Part du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement des différents types de distributeurs	83
Graphes n°40 - 40 bis	Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur	84
Graphe n°41	Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits	85
Tableau n°46	Importance du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail	86
Tableau n°47	Répartition des ventes selon les familles	86
Tableau n°48	Evolution du chiffre d'affaires des fabricants	87
Tableau n°49	Les ventes sur le marché intérieur selon le circuit de distribution	89
Tableau n°50	Evolution comparée des ventes des fabricants et de l'activité des distributeurs (2013/2015)	89
Tableau n°51	Les ventes sur le marché intérieur par famille de produits	90

Copyright UFIPA