LE MARCHE FRANÇAIS

DE LA PAPETERIE

2013

Fabricants

Distributeurs et

Consommateurs

(TOME I)

Mai 2014

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 45
c - Evolution des ventes selon les familles de produits 46
d - L'assortiment des fourniturists et des spécialistes du bureau 47
e - Analyse détaillée de familles de produits 48
f - L'approvisionnement des fourniturists et des spécialistes du bureau 50

3. Les superstores 51

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

4. La vente par correspondance 56

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

5. Les G.M.S. 63

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

6. Les détaillants 70

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

Copyright UFIPA

7. Les autres distributeurs **77**

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

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

1. Le commerce de gros **79**

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

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

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

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

CHAPITRE VI : LES FABRICANTS **87**

1. L'activité des fabricants **87**

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

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

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE **92**

ANNEXE : Liste des tableaux et graphiques

Copyright UFIPA

PREAMBULE : OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude du marché 2013 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 1987-2013** 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 2013 un montant de 5 milliards d'euros, en baisse de 5 % par rapport au constat de l'année 2011.

Cette diminution de la demande en valeur a concerné en premier lieu la clientèle professionnelle, dont les achats ont été réduits, sous l'effet conjugué d'une politique de rationalisation des coûts dans un contexte économique difficile et de baisse des prix des consommables bureautiques.

Indépendamment de cette réduction plus prononcée de la consommation pour des usages professionnels, les ménages, en raison d'un faible pouvoir d'achat, ont modifié la structure de leur consommation en réduisant la part des biens courants et plus spécifiquement d'articles de papeterie, au profit de biens électroniques et des équipements du foyer.

La consommation de papeterie et de fournitures de bureau

Tableau n° 1 — Unités : Milliards d'euros

Intitulé	Montant hors taxes 2013	Taux de croissance (2011 / 2013)	Taux de croissance global (1987 / 2013)
Consommation d'articles de papeterie	**4,7**	**- 5,5 %**	**+ 54 %**
Consommation de produits de la carterie	**0,35**	**- 4 %**	**+ 24 %**
Ensemble de la consommation (papeterie + carterie)	**5,05**	**- 5 %**	**+ 50 %**

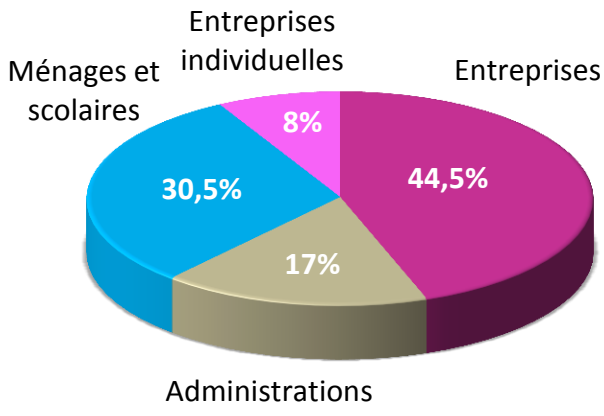
Copyright UFIPA

a - La consommation par type de clientèle

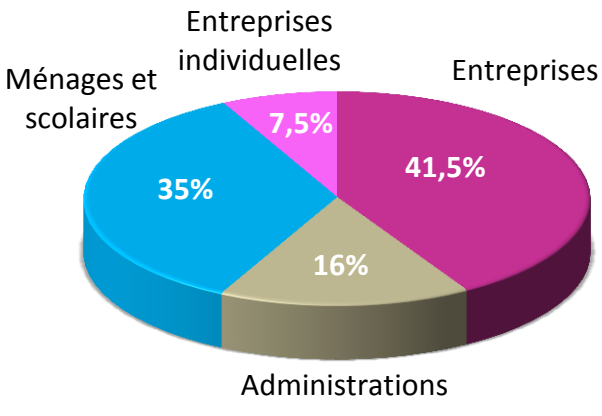
La structure de la consommation par type de clientèle a légèrement évolué au cours des deux dernières années.
Le poids de la clientèle constituée par les ménages et les scolaires a augmenté d'un point et totalise désormais près de 31 % du montant de la consommation d'articles de papeterie (hors carterie).
Au sein de la clientèle professionnelle, si les entreprises demeurent le principal débouché en représentant 44,5 % (- 0,5 point) de l'ensemble des ventes, la part des achats de fournitures des administrations baisse également (- 0,5 point), en totalisant 17 % 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

Les consommations des deux principales clientèles ont été affectées par la dégradation de l'environnement économique. La consommation des ménages a néanmoins mieux résisté avec une baisse de 3 % par rapport à 2011, alors que le montant des achats de la clientèle professionnelle, affecté par la baisse des prix des consommables bureautiques et une plus grande rationalisation des achats, a sensiblement été réduit (- 7 %).

Evolution de la consommation des différentes clientèles

Tableau n° 2

Clientèle	**Taux de croissance 2011 / 2013**	**Croissance globale (1987 / 2013)**
Clientèle professionnelle **(fournitures de bureau)**	**- 7 %**	**55 %**
Ménages et scolaires **(papeterie familiale et scolaire)**	**- 3 %**	**43 %**

b - La consommation par famille de produits

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

- des diminutions atténuées des montants de consommation des articles d'écriture, des produits pour le dessin et les arts graphiques, des petits matériels pour le bureau et l'école et des articles de carterie

- des baisses plus marquées des montants de consommation de façonnés et d'articles de classement

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

L'analyse de moyen terme (1999 - 2013) des évolutions de ces mêmes familles montre :

- un marché globalement atone pour l'ensemble des familles traditionnelles avec des taux moyens de croissance oscillant entre - 0,5 % et 0,5 %

- une progression plus soutenue des consommables bureautiques (2,5 %), essentiellement due à la dynamique des ventes de ces articles au début des années 2000.

Copyright UFIPA

Répartition de la consommation par familles de produits

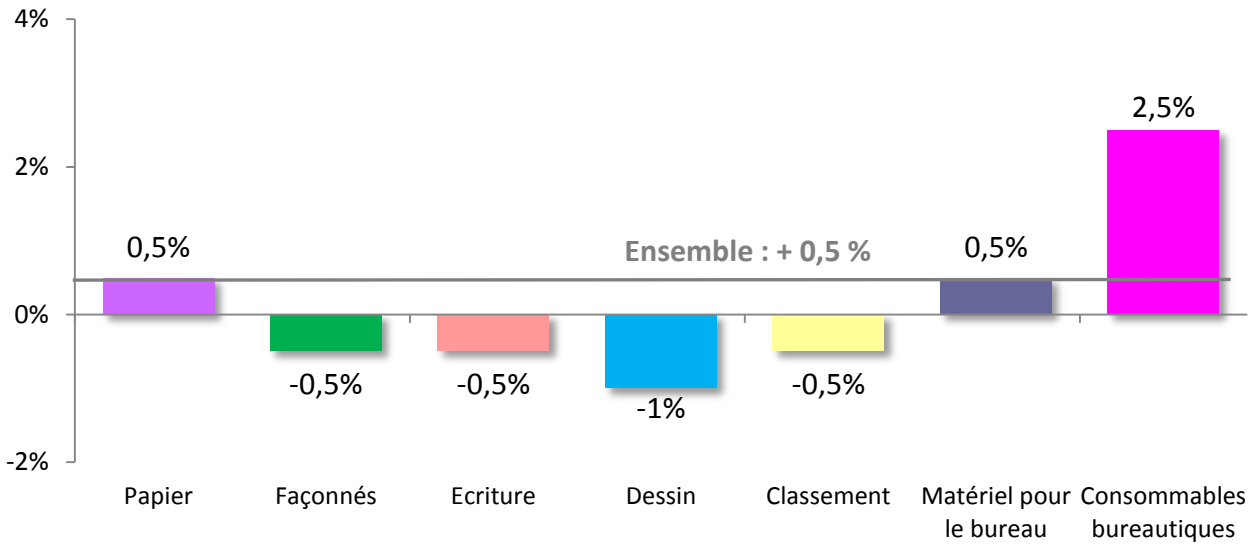
Tableau n° 3

Familles de produits	Part 2011	**Part 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Papier	16 %	**16 %**	**- 5 %**
Façonnés	23,5 %	**23,5 %**	**- 6 %**
Ecrire et corriger	11,5 %	**12 %**	**- 3 %**
Dessin et loisirs	5 %	**5 %**	**- 5 %**
Classement	9,5 %	**9,5 %**	**- 7 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13 %	**13 %**	**- 2 %**
Consommables bureautiques	14,5 %	**14 %**	**- 8 %**
Carterie	7 %	**7 %**	**- 4 %**
Ensemble des familles	100 %	**100 %**	**- 5 %**

Copyright UFIPA

Graphe n° 2 - Dynamique des familles de produits
Période 1999 - 2013

Taux de croissance annuel moyen



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 un marché en baisse sensible, deux circuits de distribution se démarquent nettement :

- les superstores qui, en raison de leur politique d'implantation, affichent une augmentation de leur chiffre d'affaires tranchant avec les performances des autres circuits
- les rayons papeterie de la grande distribution dont les ventes ont enregistré une baisse très modérée (- 1 %), sans commune mesure avec celles des détaillants spécialisés.

Parmi les autres circuits de distribution, deux évolutions sont à noter :

- les ventes des fourniturists (- 7 %), dont la baisse est globalement en phase avec celle de la demande de leur clientèle professionnelle (- 7 %).
- les ventes des détaillants qui subissent simultanément la réduction de la consommation des ménages et la concurrence accrue des superstores et des ventes sur internet.
- une évolution contrastée du chiffre d'affaires de la vente par correspondance masquant un fort recul du chiffre d'affaires de la VPC spécialisée (- 10,5 %), en partie compensé par une forte progression des ventes sur internet.

Enfin, les ventes directes des fabricants ou d'autres circuits spécialisés, ont suivi la baisse de la consommation du marché professionnel, en demeurant concentrées sur des familles liées au papier, également caractérisées par des baisses limitées de prix.

Copyright UFIPA

Evolution des ventes des principaux distributeurs

Tableau n° 4 Unités : Millions d'euros

Intitulé	**Montant 2013**	**Evolution 2011 / 2013**	**Evolution 1987 / 2013**
Fourniturists spécialistes du bureau, V.P.C., superstores	**2 530**	**- 5,5 %**	**+ 121 %**
dont : - Fourniturists	**1 870**	**- 7 %**	
- VPC [(1)]	**305**	**- 6,5 %**	**+ 121 %**
- Superstores	**355**	**+ 4,5 %**	
G.M.S.	**1 107**	**- 1 %**	**+ 103 %**
Détaillants	**681**	**- 8,5 %**	**- 49 %**
Ventes directes	**387**	**- 9,5 %**	**+ 23 %**
Consommation finale	**4 705**	**- 5,5 %**	**+ 55 %**

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

(1) VPC spécialisée, VPC non spécialisée, ventes sur internet

Evolution des ventes de 2011 à 2013

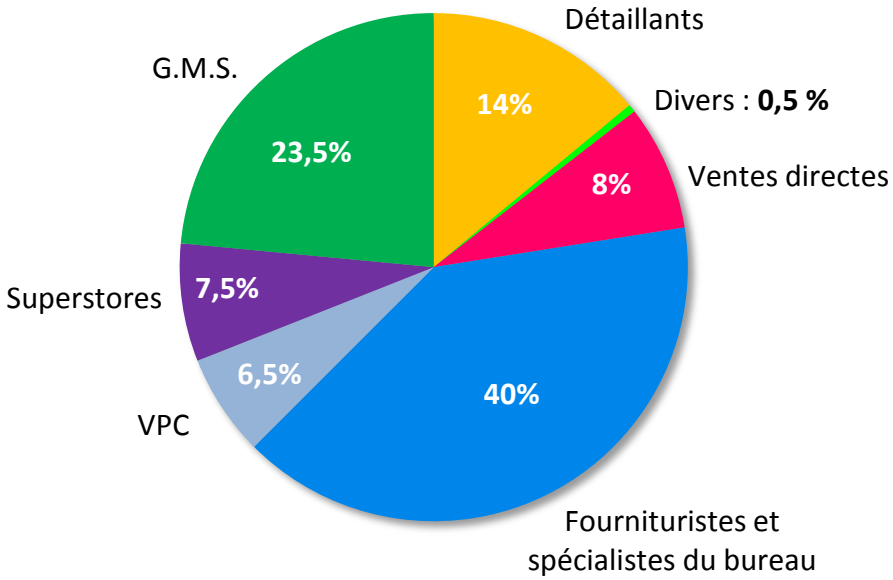
Tableau n° 5

Intitulé	Evolution 2012	**Evolution 2013**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2013**
Consommation finale	- 2,5 %	**- 3 %**	**- 5,5 %**	**4 705 M€**

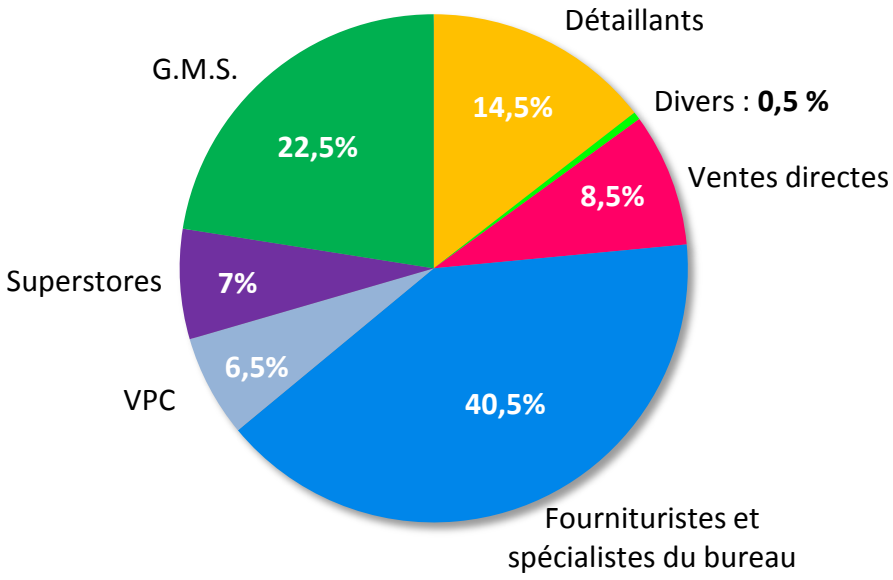
Copyright UFIPA

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

2013



2011



Copyright UFIPA

L'évolution de la structure de la distribution entre 2011 et 2013 témoigne évidemment de ces évolutions différenciées des ventes au cours des deux dernières années.

En raison de leur développement, **les superstores ont continué de prendre des parts** de marché. Ils pèsent désormais pour 7,5 % de la consommation, soit près de cinq points de plus qu'en 2001.

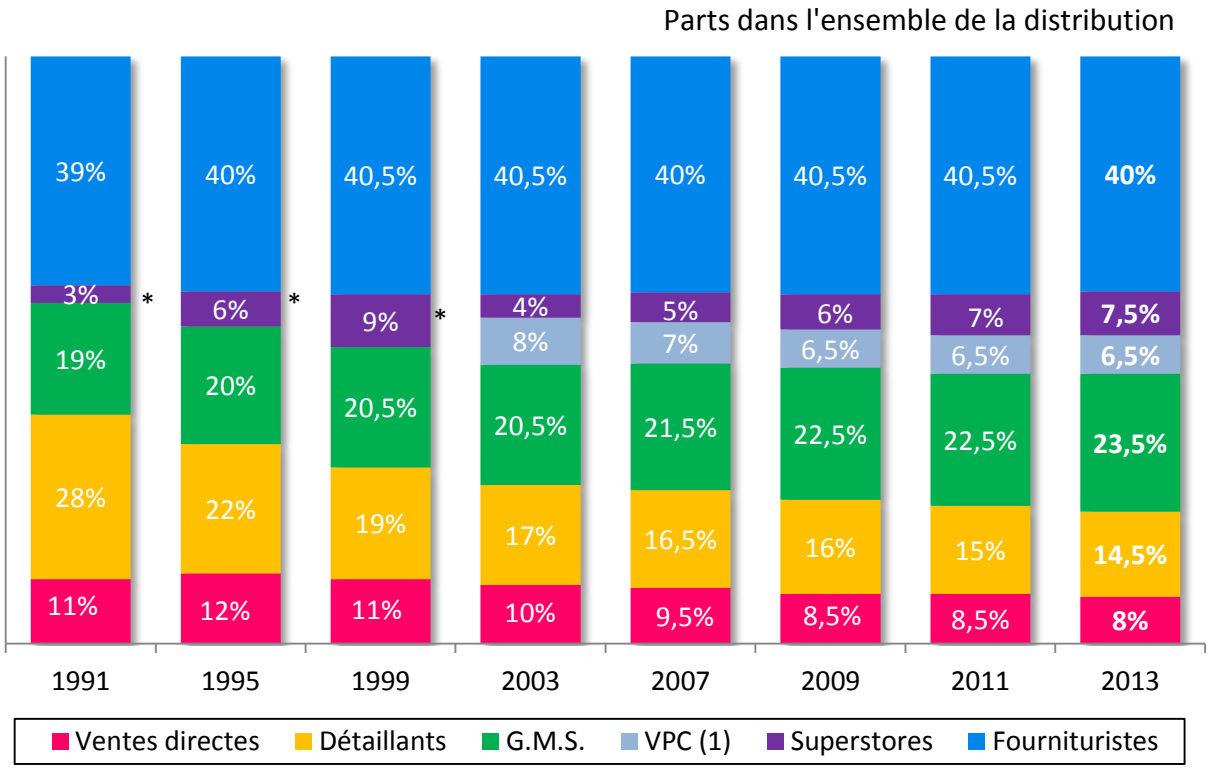
Les fourniturists demeurent le circuit majeur sur le marché de la papeterie en totalisant 40 % des ventes, une part qui s'est globalement maintenue depuis 1995, malgré une légère érosion (- 0,5 point), constatée au cours de ces deux dernières années.

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

La grande distribution, en enregistrant une évolution de ses ventes comparable à celle de la consommation scolaire, voit sa part sur le marché global de la papeterie progresser, ceci en dépit de la concurrence accrue des ventes des sites internet.

Copyright UFIPA

Graphe n° 4 - Dynamique des circuits de distribution
Période 1991 - 2013



** Avant 2003 : VPC et Superstores*

(1) VPC spécialisée, VPC non spécialisée, ventes sur internet

Copyright UFIPA

b - Le commerce de gros

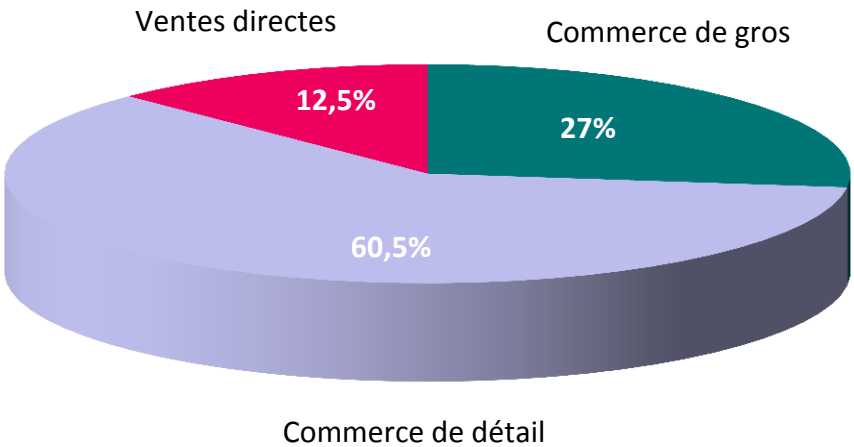
Le commerce de gros en matière de papeterie et de fournitures de bureau regroupe, selon la nomenclature de l'UFIPA, trois catégories d'intervenants :

- 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 950 millions d'euros, l'ensemble du commerce de gros a** enregistré depuis 2011 une baisse de son activité de 4 %, comparable à celle de l'ensemble du commerce de détail (- 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 stabilité de l'activité des entrepôts de la grande distribution et une baisse plus prononcée (- 6,5 %) 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 l'impact de la disparition de la SACFOM.

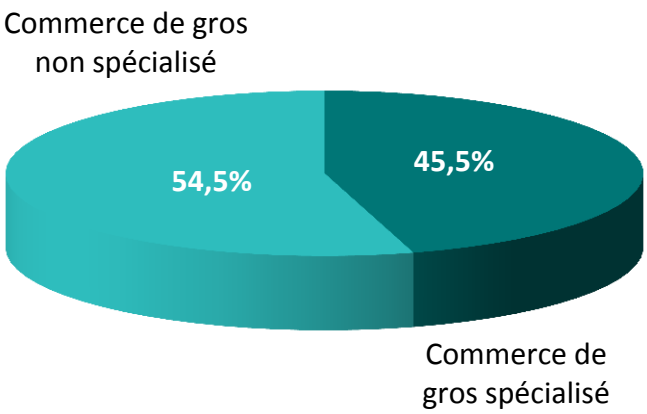
Graphe n° 5 - Les ventes de papeterie par les fabricants
Répartition par circuit de distribution



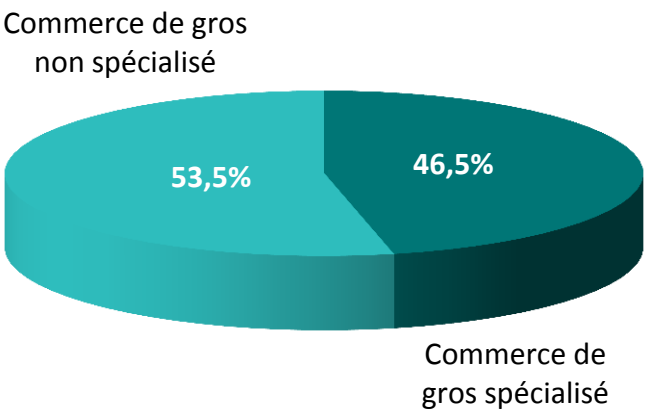
Copyright UFIPA

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

2013



2011



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 stagnation de l'activité économique, la consommation de fournitures de bureau a fléchi de 7 % par rapport à son niveau de 2011.

Cette réduction du montant des achats est la résultante de trois principales causes :

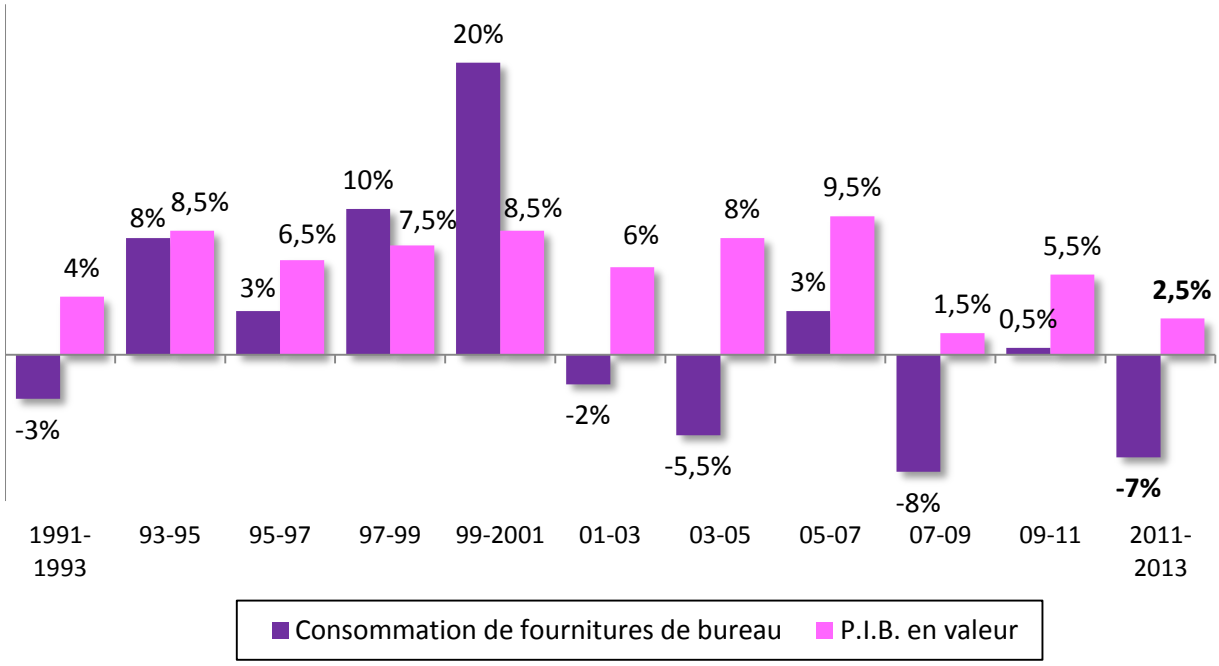
- baisse des prix de certaines fournitures de bureau et plus spécifiquement des prix des consommables bureautiques

- volonté des responsables d'entreprises de limiter l'impact de la faiblesse de l'activité sur les marges en réduisant les volumes d'achat

- recherche d'une réduction du coût d'acquisition des fournitures de la part des administrations territoriales par une mutualisation de leurs achats.

Copyright UFIPA

Graphe n° 7 - La consommation de fournitures de bureau
Evolution sur la période 1991 / 2013



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° 6 Unités : Millions d'euros

	Montant hors taxes (2013)	Taux de croissance (2011 / 2013)	Taux de croissance global (1987 / 2013)
Clientèle professionnelle	**3 250**	**- 7 %**	**+ 55 %**
dont :			
. Sociétés	**2 085**	**- 7 %**	**+ 62 %**
. Administrations	**795**	**- 7,5 %**	**+ 51 %**
. Entreprises individuelles	**370**	**- 5 %**	**+ 19 %**

La baisse du montant de la demande des sociétés est uniquement le fait de la réduction des montants des consommations unitaires, résultant de la maîtrise des coûts et d'une baisse des prix des cartouches.

Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les sociétés

Tableau n° 7

Intitulé	Effectifs en millions	Evolution 2011 / 2013	Consommation unitaire	Evolution 2011 / 2013
Employés, maîtrises, cadres	**11,45**	**0,5 %**	**182 euros**	**- 7,5 %**

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° 8

Intitulé	Effectifs en millions	Evolution 2011 / 2013	Consommation unitaire	Evolution 2011 / 2013
Employés, maîtrises, cadres	**4,83**	**0,5 %**	**165 euros**	**- 8 %**

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

Copyright UFIPA

L'augmentation du nombre de professions libérales limite l'impact de la baisse des consommations unitaires de fournitures de bureau.

Emploi et consommation de fournitures de bureau des entreprises individuelles

Tableau n° 9

Intitulé	**Effectifs en milliers**	**Evolution 2011 / 2013**	**Consommation unitaire**	**Evolution 2011 / 2013**	**Consommation totale**
Artisans - Commerçants	**1 460**	**- 2 %**	**143 €**	**- 4,5 %**	**- 6 %**
Professions libérales	**400**	**+ 2 %**	**319 €**	**- 6 %**	**- 4,5 %**
Ensemble	**1 880**	**+ 1,5 %**	**177 €**	**- 6,5 %**	**- 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 augmentation des poids respectifs des familles des articles d'écriture et du papier, au détriment des consommables bureautiques et des articles de classement, dont le montant des ventes affectées par les baisses de prix a diminué au cours des deux dernières années.

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

Tableau n° 10

Familles de produits	Part 2011	**Part 2013**
Papier	21,5 %	**22 %**
Façonnés	21,5 %	**21,5 %**
Ecrire et corriger	9 %	**9,5 %**
Dessin et Loisirs	4 %	**4 %**
Classement	11 %	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13 %	**13 %**
Consommables bureautiques	20 %	**19,5 %**
Ensemble	100 %	**100 %**

Copyright UFIPA

c - Evolution des prix selon les principales familles de produits

A l'exception des prix des consommables bureautiques dont les prix ont sensiblement baissé (- 3,5 %), les prix moyens constatés des autres familles de produits sont restés stables, voire en faible hausse. L'augmentation la plus importante (+ 2 %) est relevée au niveau des petits matériels.

Ce différentiel de prix entre les consommables et les autres familles de produits se traduit :

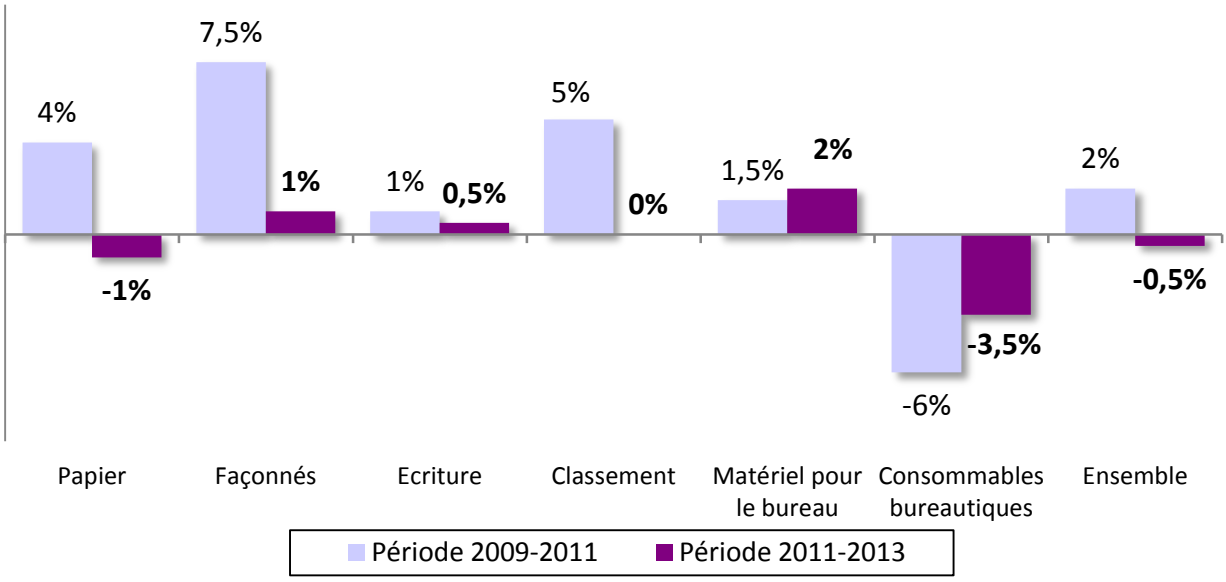
- par une relative homogénéité des baisses de volumes, qui à l'exception des façonnés et du classement, convergent vers - 6 %
- par une inflation maîtrisée au niveau de la globalité de la fourniture de bureau. Les prix pondérés de l'ensemble des familles de produits ont été stables, voire en légère baisse au cours des deux dernières années.

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

Tableau n° 11

Familles de produits	Evolution Valeur 2011/2013	Evolution des prix	Evolution Volume 2011 / 2013
Papier	**- 6 %**	**- 1 %**	**- 5 %**
Façonnés	**- 7,5 %**	**+ 1 %**	**- 8,5 %**
Ecrire et corriger	**- 5 %**	**+ 0,5 %**	**- 4,5 %**
Classement	**- 8 %**	**0 %**	**- 8 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**- 4 %**	**+ 2 %**	**- 6 %**
Consommables bureautiques	**- 8,5 %**	**- 3,5 %**	**- 5 %**
Total	**- 6,5 %**	**- 0,5 %**	**- 6 %**

Graphe n° 8 – 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 fournituristes et spécialistes de bureau, la vente par correspondance et les superstores. Ces trois ensembles totalisant les trois quarts des approvisionnements de la clientèle professionnelle.
Au cours des dernières années, la consommation professionnelle a été caractérisée par une diminution de la part des achats de marques de distribution la part des marques de distribution dans la consommation professionnelle.

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

Tableau n° 12

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

Cette évolution déjà constatée depuis 2011 sur certaines familles de produits tend ainsi à se prolonger sur la période récente. Cette réduction de l'importance des marques de distribution concerne désormais la plupart des familles, à l'exception des façonnés pour lesquels la pénétration de ces ventes se poursuit.

Copyright UFIPA

2. La distribution de fournitures de bureau

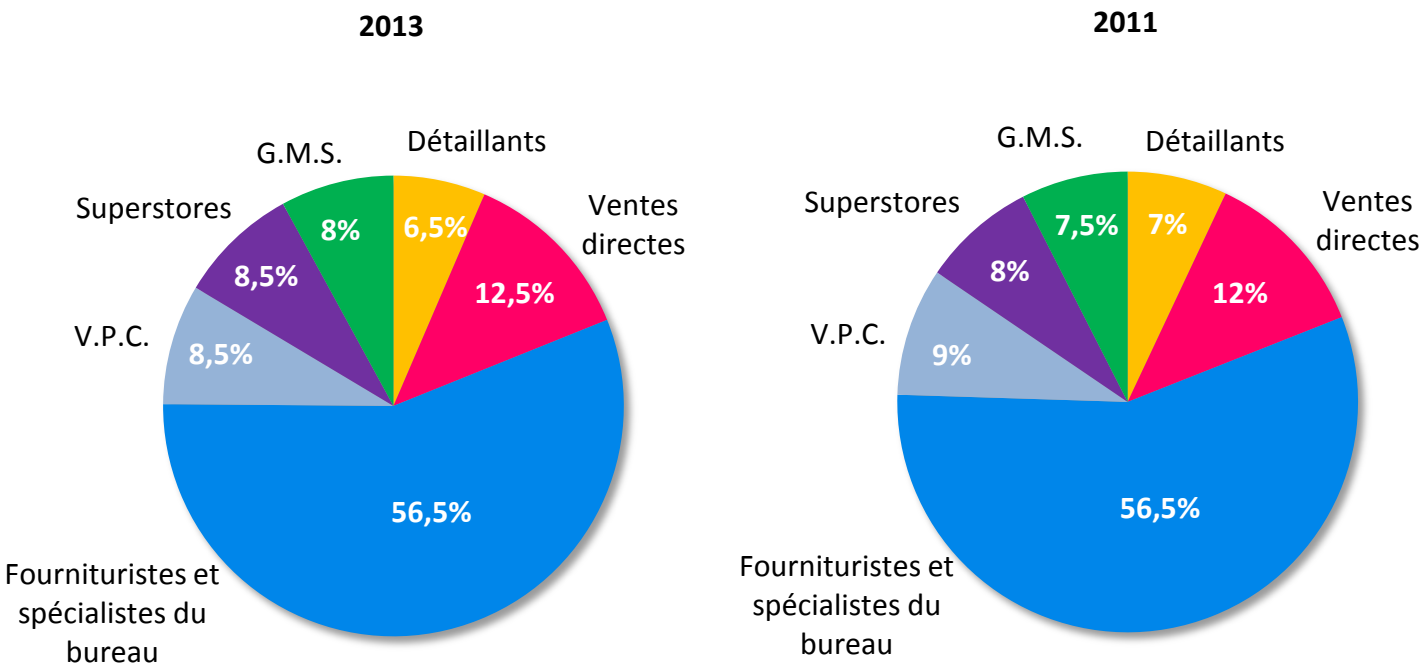
Cette seconde partie examine, en fonction de la structure de la consommation étudiée précédemment, **les modalités de distribution, tant au stade du commerce de détail, qu'au niveau du commerce de gros**.
Par rapport à l'analyse du marché global, présentée au premier chapitre, cette présentation permet 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 56 % de ses achats.

Les autres circuits de distribution et les ventes directes interviennent dans des proportions équivalentes. A noter parmi ces circuits un accroissement du rôle des superstores qui assurent 8,5 % de la consommation professionnelle de fournitures de bureau.
Ces répartitions ont peu évolué depuis 2011. Les variations du positionnement des différents circuits confirment néanmoins les tendances de long terme observées sur la structure de la distribution : renforcement du poids des superstores et de la grande distribution, au détriment des détaillants et de la VPC.

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



Copyright UFIPA

b - Le commerce de gros

En matière de fournitures de bureau, le chiffre d'affaires réalisé par le commerce de gros en 2013 a atteint un montant de 431 millions d'euros.

Au cours des deux dernières années, les ventes de ce circuit ont ainsi diminué de près de 4 %.
Le rôle du commerce de gros dans l'approvisionnement du commerce spécialisé dans la fourniture de bureau a légèrement progressé.
En matière de fournitures de bureau, le circuit long représente 16,5 % des livraisons des fabricants, soit un pourcentage en très légère hausse (0,5 point) à deux ans d'intervalle.

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

Tableau n° 13

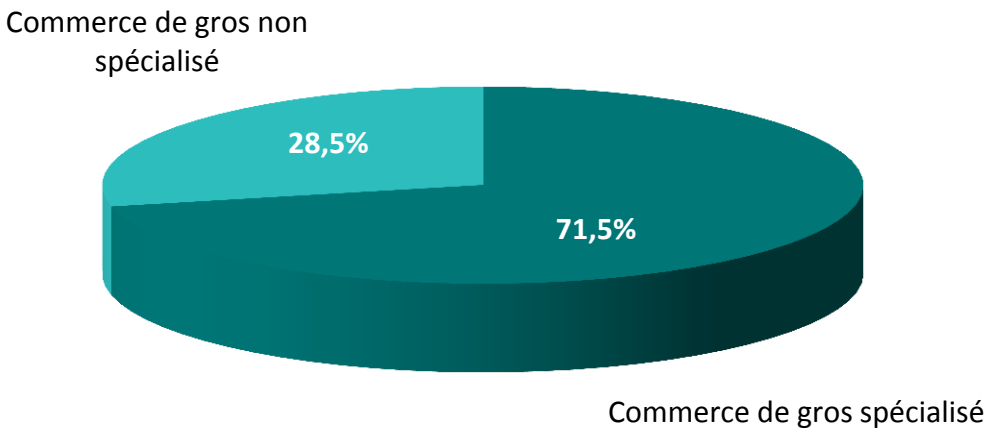
Intitulé	**Fournitures de bureau**	**Ensemble de la papeterie***	**Evolution 2011 / 2013**
Ventes au commerce de gros	**16,5 %**	**27 %**	**- 4,5 %**
Ventes au commerce de détail (dont ventes aux fournituristes)	**66 %** **(44 %)**	**60,5 %** **(32 %)**	**- 6,5 %** **(- 7 %)**
Ventes directes à la clientèle finale	**17,5 %**	**12,5 %**	**- 9 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**	**- 6,5 %**

***** 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 72 % des ventes du commerce de gros.

Graphe n° 10 - 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

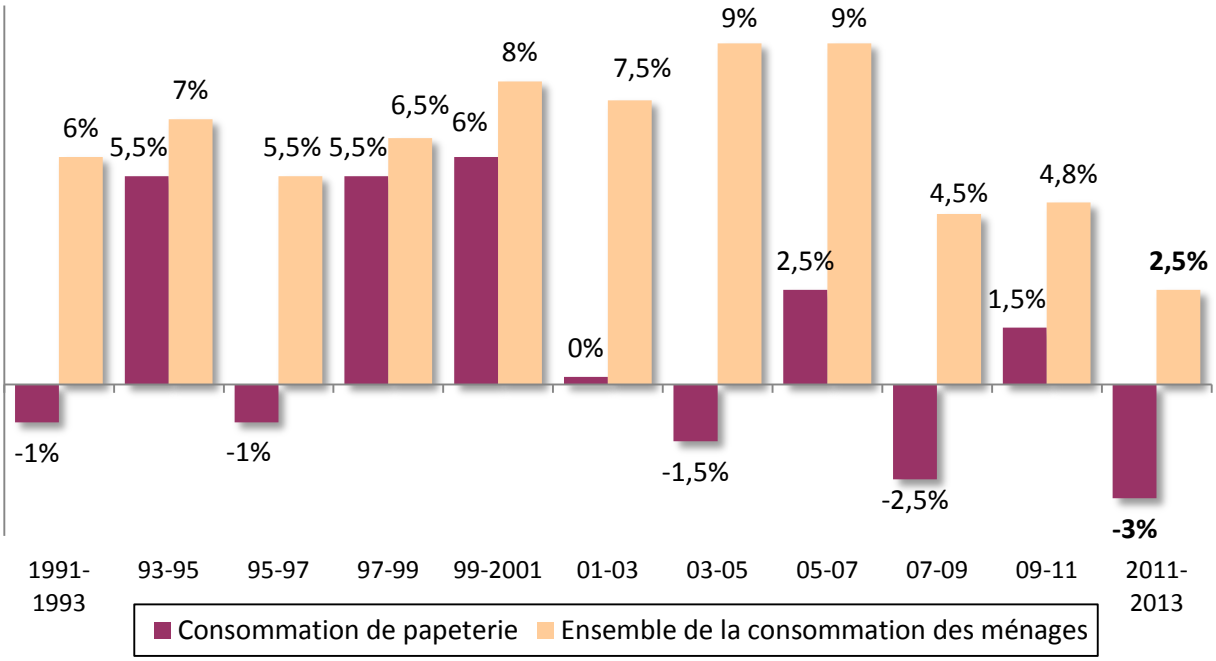
Le marché de la papeterie familiale et scolaire correspond à la consommation réalisée par les ménages et les scolaires, pour leur utilisation personnelle. Il exclut les achats réalisés pour une utilisation professionnelle, notamment par les entrepreneurs individuels, ainsi que les achats des établissements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

La consommation de papeterie familiale et scolaire (y compris la carterie) a atteint un montant de 1,79 milliard d'euros en 2013, soit 35 % de l'ensemble de la consommation d'articles de papeterie et de fournitures de bureau.

Au cours des deux dernières années, cette consommation a diminué de 3 %, soit une baisse d'ampleur comparable à celle constatée au cours de la crise économique et financière de 2008.
Cette évolution renforce également les modifications de la structure de la consommation des ménages observées au cours des 15 dernières années.
Le poids des articles de papeterie dans les achats des ménages diminue au profit des équipements électroniques et des biens dédiés au logement. Cette substitution s'amplifie lors des périodes de crise marquées par une augmentation du chômage, durant lesquelles les ménages privilégient les achats des biens indispensables au détriment de l'acquisition des biens de consommation courante, tels la papeterie.

Copyright UFIPA

Graphe n°11 - La consommation de papeterie familiale et scolaire
Evolution sur la période 1991 / 2013



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 40 % des achats annuels d'articles de papeterie (50 % en excluant la carterie), soit un montant de 730 millions d'euros.
En dépit d'une légère progression des effectifs scolaires, le montant de ces achats a diminué de 2 % au cours des deux dernières années. La baisse des prix de certains articles scolaires dans le cadre des opérations « les essentiels de la rentrée », ainsi que la volonté des ménages de contenir le budget consacré à la rentrée, sont à l'origine de cette évolution.
Indépendamment de cette consommation saisonnière, les achats pour des usages courants enregistrent une baisse plus marquée (- 4 %), ceci dans un contexte de faible progression du pouvoir d'achat.

Répartition de la consommation familiale et scolaire par clientèle

Tableau n° 14

Intitulé	**Nombre d'acheteurs (1) (en millions)**	**Consommation unitaire (2) (en euros)**	**Consommation de papeterie (en milliard d'euros)**
Scolaires (rentrée des classes)	**15,1**	**48,5**	**0,73**
A	**1 %**	**- 3 %**	**- 2 %**
Ménages (hors rentrée des classes)	**27,5**	**38,6**	**1,06**
A	**+ 2 %**	**- 6 %**	**- 4 %**

A = Evolution 2011 / 2013
(1) Source INSEE - Education (toutes sections)
(2) Elèves et étudiants

b - La consommation par famille de produits

La structure de la consommation familiale et scolaire a peu évolué au cours des deux dernières années. Le comparatif des poids des différentes familles montre principalement une augmentation de la part des ventes de consommables bureautiques et de petits matériels, au détriment des façonnés et des articles de carterie.

Copyright UFIPA

Répartition de la consommation familiale et scolaire par famille de produits

Tableau n° 15

Familles de produits	Part 2011	**Part 2013**
Papier	5,5 %	**5,5 %**
Façonnés	27,5 %	**27 %**
Ecrire et corriger	16 %	**16 %**
Dessin et loisirs	7 %	**7 %**
Classement	7,5 %	**7,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	12,5 %	**13 %**
Consommables bureautiques	3,5 %	**4,5 %**
Carterie	20,5 %	**19,5 %**
Ensemble	100 %	**100 %**

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 2 % sur l'ensemble des deux années. Compte tenu de cette évolution de l'inflation, le volume d'achat d'articles de papeterie réalisé par les ménages en dehors de la période de rentrée des classes a donc baissé de 6 % au cours des deux dernières années.

Evolution des prix à la consommation

Tableau n° 16

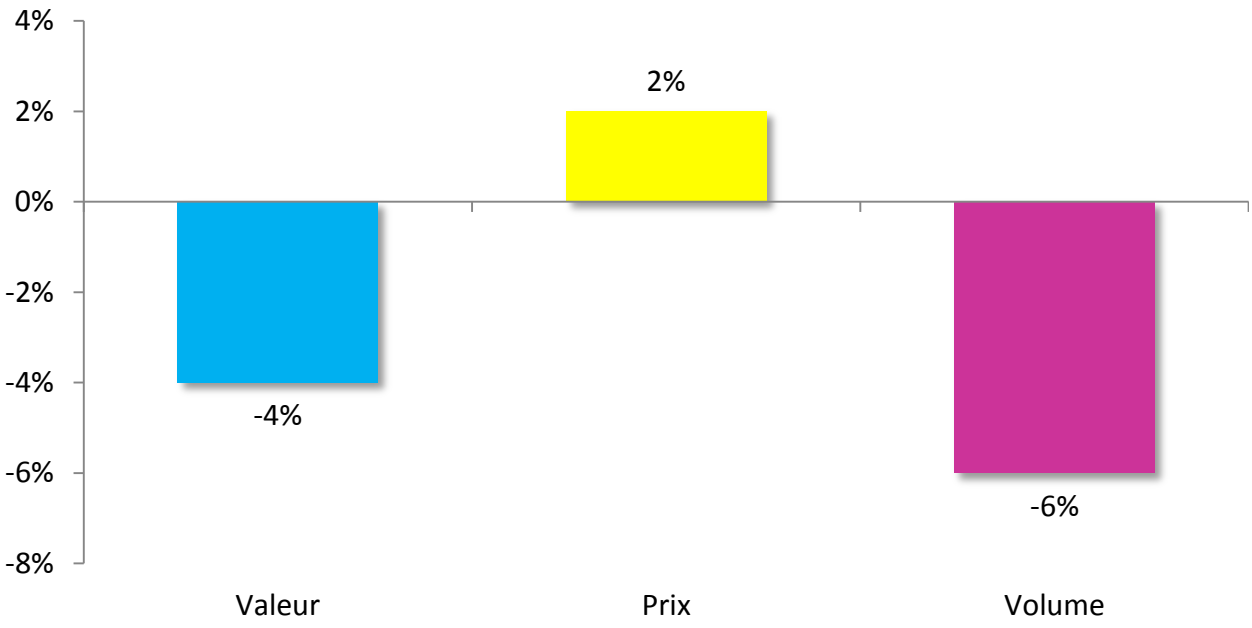
Intitulé	Evolution 2012 / 2011	**Evolution 2013 / 2012**	**Cumul 2013 / 2011**
Articles à base de papier [1]	+ 2 %	**+ 0,3 %**	**+ 2,3 %**
Autres articles de bureau [2]	+ 2,2 %	**- 0,1 %**	**+ 2,1 %**
Ensemble	+ 2,1 %	**+ 0,1 %**	**+ 2,2 %**

[1] *Autres articles imprimés et articles de papeterie*

[2] *Stylos, crayons et encres et autres fournitures de bureau*

Source : INSEE

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



** En excluant les articles de la carterie*

Copyright UFIPA

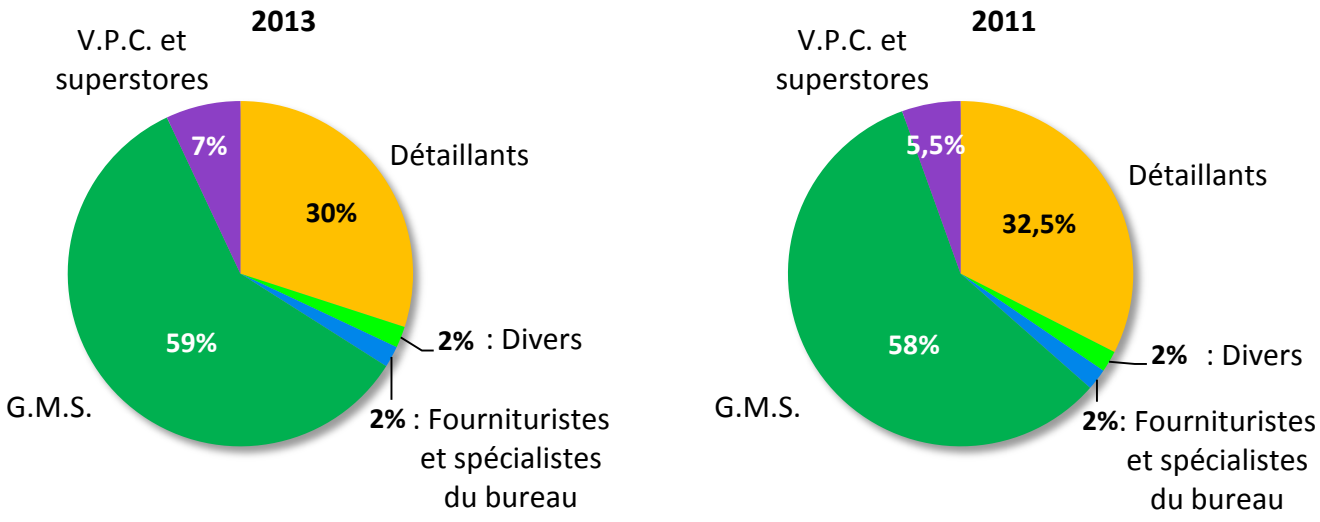
2. La distribution de papeterie familiale et scolaire

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

La période 2011-2013 a été marquée par **une nouvelle augmentation du poids des superstores** dans la structure de distribution de la papeterie familiale et scolaire.
Cette évolution, liée au développement de l'implantation de ces points de vente, s'est principalement faite au détriment des détaillants.
La grande distribution, dont la part a légèrement augmenté, demeure le principal circuit pour les achats de papeterie familiale et scolaire, en assurant 59 % de la consommation.
Le rôle des détaillants tend toujours à se réduire. Concurrencés par la grande distribution et les superstores leur part s'est de nouveau érodée. Ils n'assurent plus désormais que 30 % des achats de cette clientèle.

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



Copyright UFIPA

b - Le commerce de gros

Les ventes d'articles de papeterie transitant par le circuit long ont atteint en 2013 près de 522 millions d'euros, soit un montant en baisse de 3 % par rapport à 2011.

La répartition par circuits de distribution des ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants souligne l'importance du circuit long qui assure 54 % des débouchés. Compte tenu de la disparition des petits points de vente de détail, cette part du commerce de gros est légèrement en baisse : - 1 point par rapport au constat de 2011.

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

Tableau n° 17

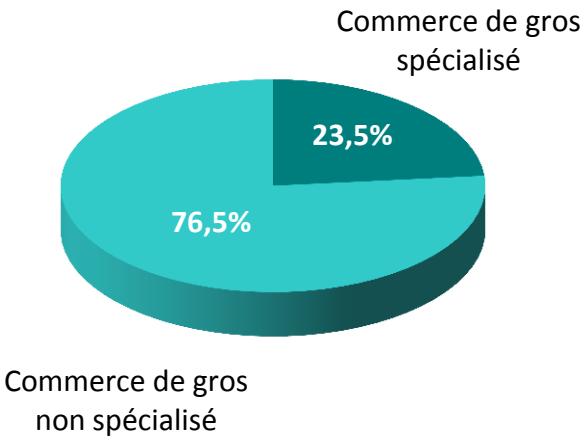
Intitulé	**Papeterie familiale et scolaire**	**Ensemble de la papeterie**
Ventes au commerce de gros	**54 %**	**27 %**
Ventes au commerce de détail	**46 %**	**60,5 %**
Ventes directes à la clientèle finale	**-**	**12,5 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**

Copyright UFIPA

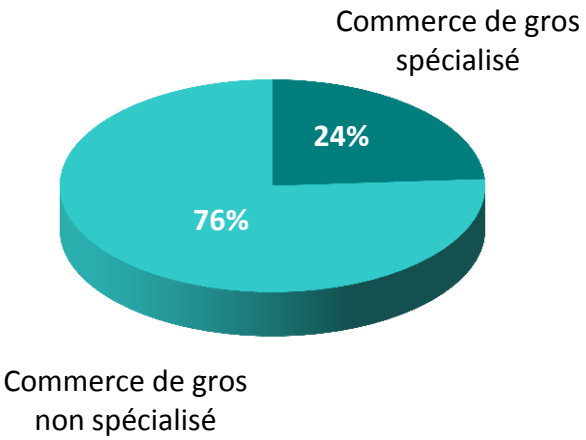
En matière de papeterie familiale et scolaire, la structure des achats des distributeurs a encore évolué au cours des deux dernières années.
Le rôle du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail s'est réduit du fait de la baisse d'activité des détaillants traditionnels.

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

2013



2011



Copyright UFIPA

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

La faiblesse de l'activité économique et la dégradation de la situation, au niveau de l'emploi et du marché du travail, ont généré au cours des deux dernières années une baisse plus prononcée des achats d'articles de papeterie et de fournitures de bureau.
Cette baisse de la demande a concerné simultanément les achats des deux principales clientèles.
Au niveau de la **clientèle professionnelle**, la volonté des responsables d'entreprises de limiter l'impact de la baisse d'activité sur les marges s'est traduite par la mise en place d'une politique de réduction des coûts et plus directement par une **rationalisation des achats de fournitures**. Cette tendance baissière de la demande professionnelle a été accentuée par la recherche d'une plus grande mutualisation des achats au niveau de l'administration territoriale.
La clientèle des particuliers a également été caractérisée par de profondes modifications du comportement de consommation des ménages, ceci dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat et de montée du chômage.
Dans un contexte de crise, les ménages ont privilégié les achats nécessaires et utiles aux achats de biens et de services pouvant être différés.
La part des biens de consommation courante et notamment des articles de papeterie s'est ainsi réduite dans la structure de la consommation. **Seuls les achats d'articles pour des usages scolaires ont globalement été maintenus** en volume.
Les deux dernières années écoulées ont été également caractérisées par une faible inflation, tant au niveau des produits destinés à la clientèle professionnelle dont les prix ont légèrement baissé, suite à la diminution des prix des cartouches bureautiques, que pour les articles consommés par les ménages, avec une hausse des prix (hors opération de rentrée) limitée et comparable au rythme général d'inflation.
Ces différentes évolutions se sont reportées sur le montant de la demande des différentes familles de produits, qui ont globalement enregistré des baisses d'ampleur comparable, à l'exception des consommables bureautiques plus fortement impactés.

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 par correspondance
- G.M.S.
- Détaillants
- Autres distributeurs.

1. Positionnement et évolution des principaux distributeurs

En 2013, près de 36.000 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 2011.

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

- Augmentation sensible 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 2013 moins de 800 entreprises, soit une diminution de 2 % au cours des deux dernières années.

- Nouvelle réduction du nombre de détaillants.

Copyright UFIPA

Répartition du nombre de distributeurs du commerce de détail et évolution 1987 - 2013

Tableau n° 18

Distributeurs	Nombre d'entreprises	Evolutions	
		2011 / 2013	1987 / 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau	**780**	**- 2 %**	**- 36 %**
V.P.C. et superstores (points de vente)	**470**	**+ 17 %**	**NS**
G.M.S.* (points de vente)	**17 000**	**0 %**	**+ 56 %**
Détaillants	**3 930**	**- 3,5 %**	**- 47 %**
Autres distributeurs	**13 700**	**- 2 %**	**- 57 %**
Ensemble	**35 900**	**- 1 %**	**- 24 %**

***** *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 2013 un montant proche de 4,3 milliards d'euros, en baisse de 5 % par rapport à celui de l'année 2011.

Cette diminution du chiffre d'affaires de l'ensemble de la distribution de détail correspond compte tenu du faible niveau d'inflation à une baisse du même ordre des volumes d'achat de la clientèle, ceci dans un contexte économique particulièrement difficile.
Cette réduction de la demande a plus particulièrement concerné la clientèle professionnelle, notamment celle des grandes entreprises dont les services achat tendent à rationaliser leurs demandes de fournitures.

Copyright UFIPA

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

- 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 5 % de leurs ventes d'articles de papeterie, alors que les chiffres d'affaires des autres réseaux étaient en baisse. Cet accroissement des ventes a été réalisée auprès des entreprises individuelles et des ménages, dont les achats représentent désormais près de 30 % de l'ensemble des ventes des superstores.

- Légère baisse des ventes des rayons papeterie de la grande distribution (en particulier des hypermarchés) d'ampleur comparable à celle de la consommation des ménages.

- Baisse importante du montant des ventes des détaillants et des fourniturists affectées par l'impact de la crise économique sur les achats de fournitures et la concurrence accrue des superstores.

- Baisse très prononcée du chiffre d'affaires de la VPC spécialisée (- 10,5 %) masquée par le développement des achats sur internet.

Evolution des ventes selon la nature des distributeurs

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

Distributeurs	**Chiffre d'affaires papeterie**	**Evolution 2011 / 2013**	**Evolution 1991 / 2013**
Fourniturists et spécialistes du bureau	**1 870**	**- 7 %**	**+ 17 %**
V.P.C. (spécialisée, non spécialisée, sites internet)	**305**	**- 6,5 %**	**ND**
Superstores	**355**	**+ 4,5 %**	**+ 126 %**
G.M.S.	**1 107**	**- 1 %**	**+ 48 %**
Détaillants	**652**	**- 8,5 %**	**- 44 %**
Autres distributeurs	**29**	**- 14 %**	**- 63 %**
Ensemble du commerce de détail	**4 318**	**- 5 %**	**+ 23 %**

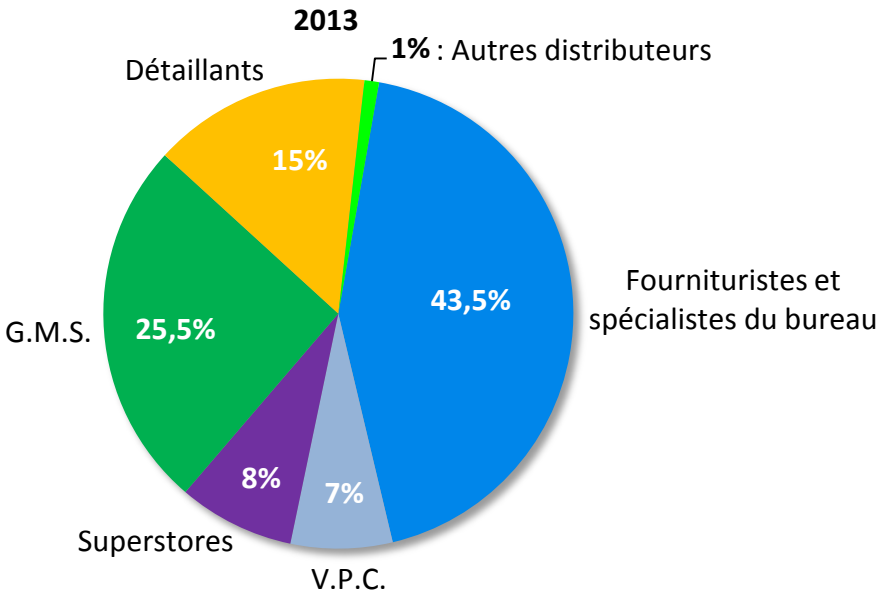
Copyright UFIPA

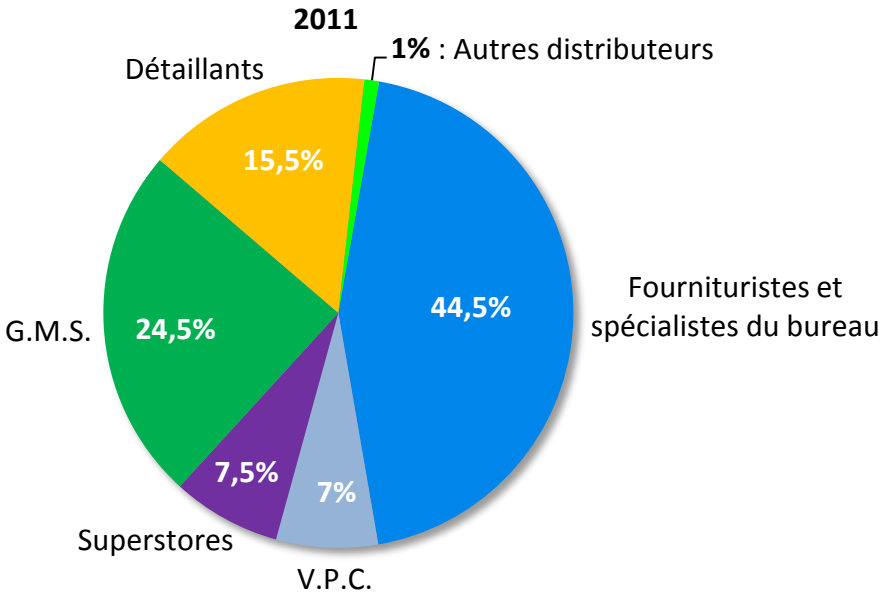
Ces évolutions par rapport à 2011 se traduisent par :

- Une augmentation significative de la part de marché des superstores (+ 0,5 point) qui totalisent 8 % des ventes d'articles de papeterie et de la grande distribution (+ 1 point)
- Une stabilisation de la part de marché de la vente par correspondance grâce à la prise en compte dans ce circuit des ventes sur site internet. Sans cet apport la VPC spécialisée perdrait 1 point de part de marché.

- Une baisse (- 1 %) des parts de marché des fournituristes et une nouvelle diminution des parts des ventes des détaillants (- 0,5 point).

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





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).

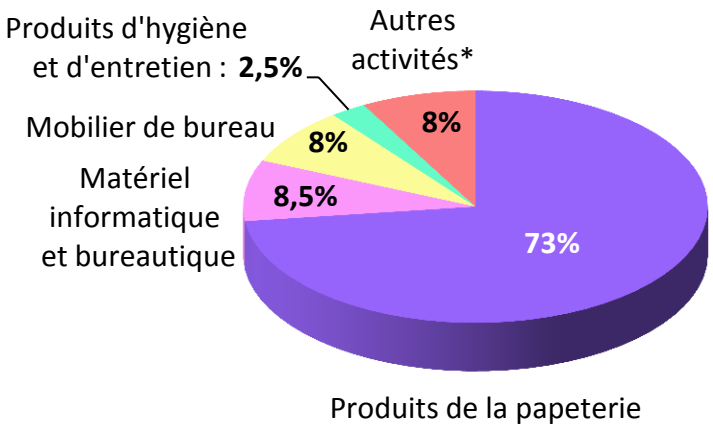
a - Structure par activité de la profession

Les fournituristes et spécialistes de la fourniture de bureau représentent près de **780 entreprises, soit moins de 1.000 établissements (950 environ)**. 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.

La structure de cette population a cependant peu évolué depuis 2011. 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.

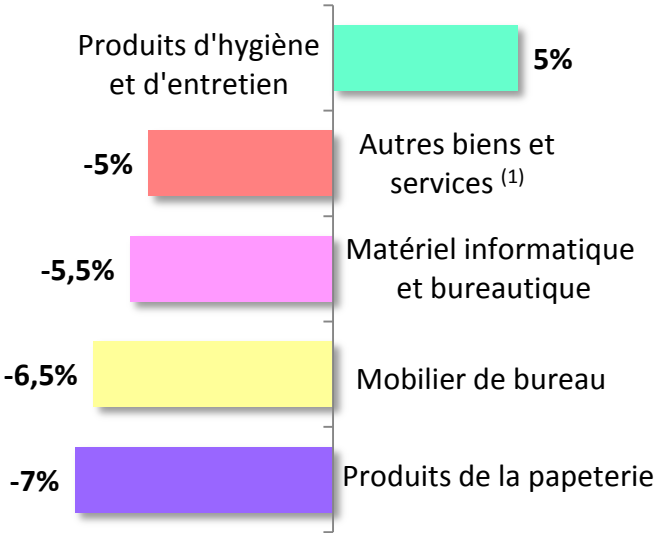
Copyright UFIPA

Graphe n° 16 - Structure des ventes des distributeurs



** Dont services d'impression 4,5 % emballage 2 %*

Graphe n° 16 bis - Dynamique des ventes par activité



(1) dont impression (- 5 %) emballage (-6,5 %) Sécurité (+ 15 %)

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

- Les ventes de matériels informatique et bureautique (8,5 % du chiffre d'affaires) qui ont baissé de 5,5 % au cours des deux dernières années, soit une diminution inférieure à celle de l'ensemble de l'activité de ces distributeurs (- 6,5 %).

- Le mobilier de bureau (8 % du chiffre d'affaires) dont les ventes ont diminué de 6,5 % depuis 2011 se rapprochant ainsi de l'évolution de la fourniture de bureau au cours de la même période (- 7 %).

- Les produits **d'hygiène et d'entretien** (2,5 % du chiffre d'affaires) constituent, avec les produits liés à la sécurité, les seules familles de produits dont **les ventes ont progressé** au cours des deux dernières années.

- Les autres biens et services dans lesquels on retrouve principalement l'emballage (2 % du chiffre d'affaires), les services d'impression (4,5 % du chiffre d'affaires) et les équipements de protection ont également baissé de près de 5 %. Au sein de cette famille on relève néanmoins la progression des ventes des articles liés à la sécurité et à la maintenance (+ 15 %).

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

Copyright UFIPA

En matière de fournitures de bureau, les deux dernières années ont été caractérisées par une demande en baisse sensible, ceci dans un contexte marqué par une politique de réduction des coûts de la part de nombreuses entreprises dans un contexte de crise économique et une baisse des prix des consommables bureautiques.

Evolution des ventes de 2011 à 2013

Tableau n° 20

Intitulé	Evolution 2012	**Evolution 2013**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2013**
Ensemble	- 4 %	**- 3 %**	**- 7 %**	**1 870 M€**

Cette évolution a été plus particulièrement ressentie au niveau des fourniturists et des spécialistes du bureau dont les chiffres d'affaires respectifs ont enregistré des baisses d'ampleur comparable au cours des deux dernières années.

Les fourniturists scolaires ont mieux résisté en limitant la baisse de leur chiffre d'affaires à 3,5 %, grâce au maintien de la demande de fournitures scolaires par les collectivités locales.
Néanmoins, ce dernier ensemble demeure, en dépit de ces performances, très minoritaire dans cette distribution spécialisée en totalisant moins de 10 % des ventes.

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

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

Intitulé	**Chiffre d'affaires papeterie**	**Part 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Fourniturists de bureau	**1 350**	**72 %**	**- 7,5 %**
Spécialistes du bureau	**345**	**18,5 %**	**- 6,5 %**
Fourniturists scolaires	**175**	**9,5 %**	**- 3,5 %**
Ensemble des ventes de papeterie	**1 870**	**100 %**	**- 7 %**

Copyright UFIPA

Répartition des ventes selon la taille des distributeurs

Tableau n° 22

Taille des distributeurs	Part 2011	**Part 2013**	**Evolution du CA 2011 / 2013**
Grandes entreprises (CA > 60 millions d'euros)	48 %	**47,5 %**	**- 8 %**
Entreprises de taille moyenne (CA entre 2 et 60 millions d'euros)	33 %	**33 %**	**- 6 %**
Petites entreprises (CA < 2 millions d'euros)	19 %	**19,5 %**	**- 5,5 %**
Ensemble des ventes	100 %	**100 %**	**- 7 %**

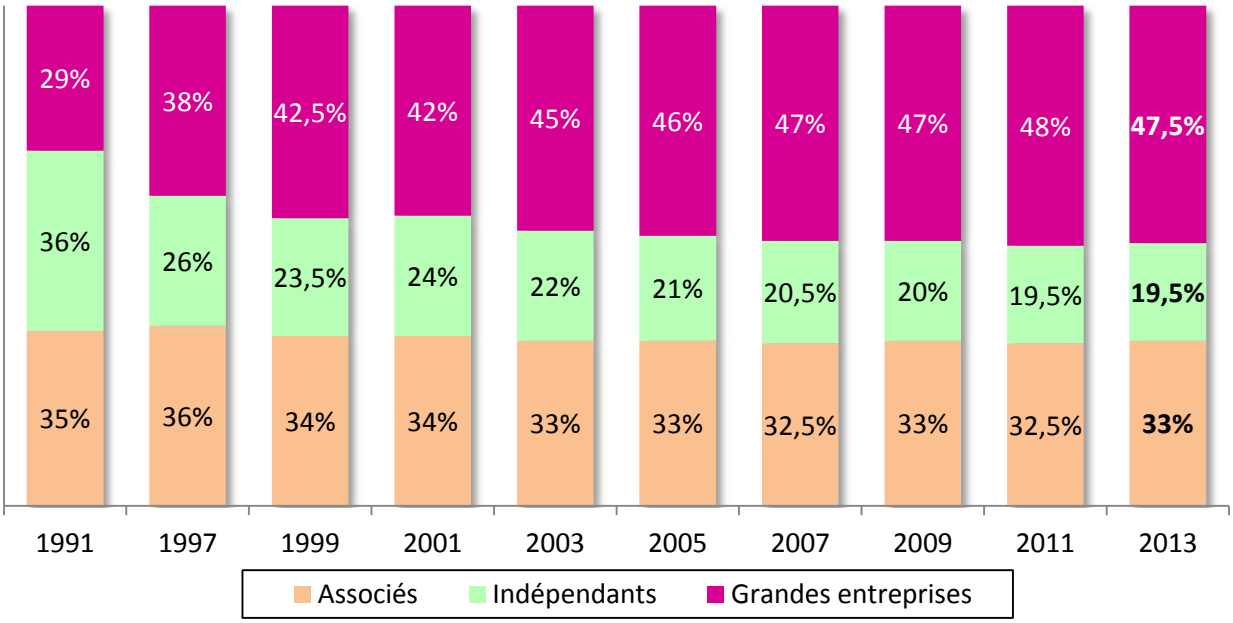
L'analyse des performances selon la taille des entreprises fait apparaître les points suivants :

- une diminution plus marquée du chiffre d'affaires des grands fournituristes, liée à la modification de la politique d'achat de leur clientèle composée de grandes entreprises et d'administrations. Cette rationalisation des achats est renforcée par une concurrence accrue dans les opérations d'appels d'offres.
  Le début de la mutualisation des achats des administrations locales renforce ce phénomène.

- des rythmes de baisse de l'activité des petits et moyens distributeurs comparables (proche de - 6 %) dus à la structure de leur clientèle à dominante de petites et moyennes entreprises et à une demande scolaire moins affectée par la crise.

Copyright UFIPA

Graphe n° 17 - Evolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs (1991 - 2013)



Le poids des grandes entreprises tend à se stabiliser depuis 2007 entre 47 % et 48 %. La baisse récente d'un demi-point est le fait de contre-performances dues au comportement de la clientèle dominante.

Après des années de baisse, la part des ventes réalisées par les distributeurs indépendants tend à se stabiliser. Cette situation demeure néanmoins la résultante de deux évolutions opposées : poursuite du mouvement des fermetures d'entreprises dans un contexte économique difficile, augmentation du nombre d'indépendants consécutive aux difficultés rencontrées par l'un des groupements importants.

Depuis 2003 les distributeurs associés assurent le tiers des ventes de la profession. Cette part s'est globalement maintenue au cours des deux dernières années. La dynamique de certains réseaux compensent l'impact en termes de part de marché de la fermeture de la SACFOM.

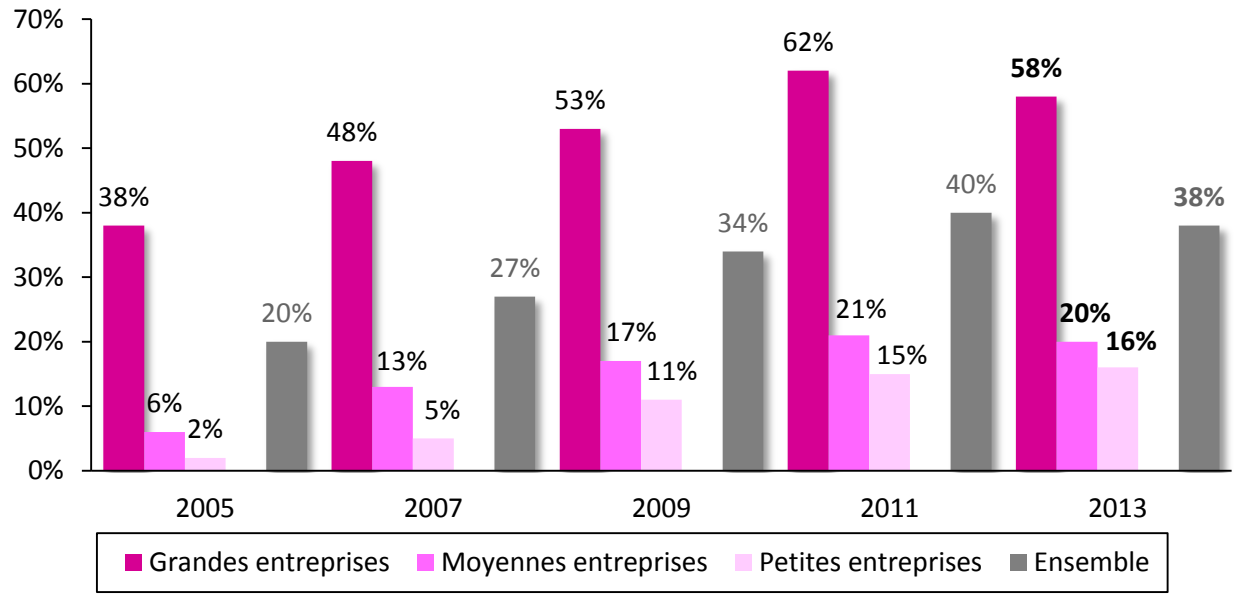
Copyright UFIPA

b - Les ventes réalisées sur site Internet [1]

La part des ventes réalisées sur site internet tend à se stabiliser, voire à se réduire légèrement. Cette évolution est essentiellement le fait des grandes entreprises de distribution, dont la part des ventes sur site internet s'est réduite de 4 points en deux ans.

La disparité selon la taille des entreprises demeure toujours très importante. Une large majorité des ventes des acteurs importants transitent par ce canal de distribution, alors que la part au niveau des petites entreprises demeure faible et encore disparate.

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



[1] Il s'agit des ventes intégrées à la distribution spécialisée, les ventes réalisées par des « pure players » sont prises en compte dans le circuit de la vente par correspondance.

Copyright UFIPA

c - Evolution des ventes selon les familles de produits

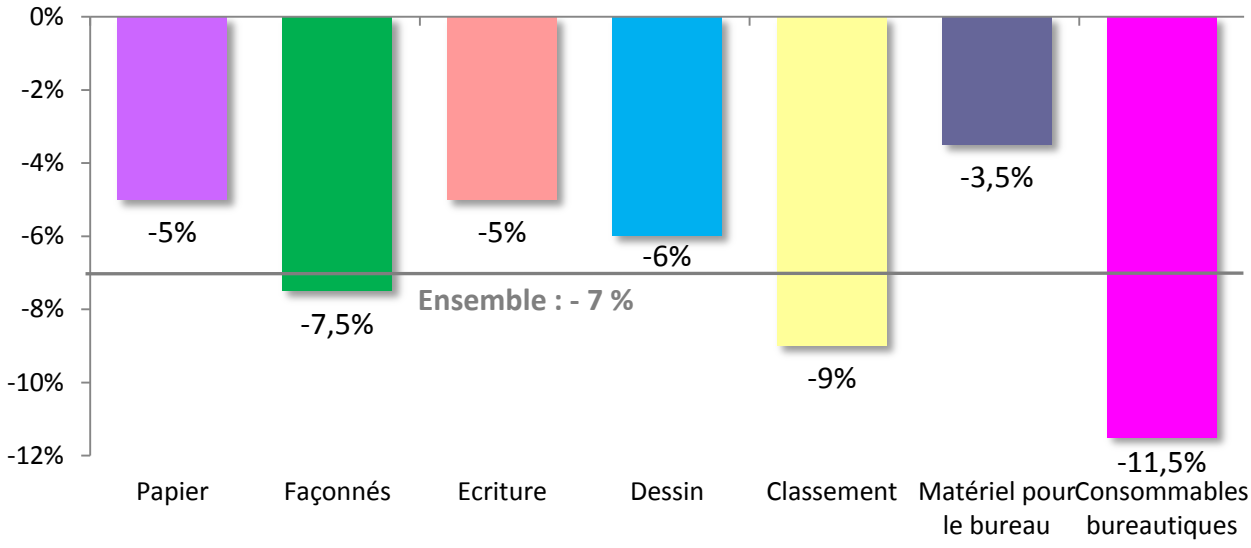
Dans ce contexte de baisse prononcée (- 7 %) du chiffre d'affaires, les évolutions des ventes des principales familles de produits demeurent contrastées :

- Les consommables bureautiques sont particulièrement touchés. La baisse des prix des cartouches, conjuguée à la diminution de la demande, ont impacté cette famille de produits qui accuse une baisse de près de 12 %.
- Les façonnés et les articles de classement, suite à l'impact de l'évolution des prix, ont également accusé une baisse du montant de leurs ventes légèrement supérieure à celle du chiffre d'affaires papeterie, toutes familles confondues.
- Les autres familles de produits (écriture, papier, dessin, petit matériel) peu impactées par l'effet prix, ont à contrario mieux résisté.

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

Familles	Montant hors taxes 2011	**Montant hors taxes 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Papier	430	**411**	**- 5 %**
Façonnés	370	**343**	**- 7,5 %**
Ecrire et corriger	185	**176**	**- 5 %**
Dessin et loisirs	54	**52**	**- 6 %**
Classement	261	**238**	**- 9 %**
Matériel pour le bureau et l'école	283	**273**	**- 3,5 %**
Consommables bureautiques	426	**377**	**- 11,5 %**
Ensemble papeterie	2 010	**1 870**	**- 7 %**
Carterie	20	**20**	**- 2 %**
Ensemble papeterie et carterie	2 030	**1 890**	**- 7 %**

Graphe n° 19 - 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 petits matériels ont augmenté au détriment des consommables bureautiques et, dans une moindre mesure, des articles de classement.
Ces évolutions sont restées néanmoins limitées et n'ont pas modifié fondamentalement la structure des ventes qui demeure caractérisée par la prépondérance des consommables bureautiques et du papier.

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

Tableau n° 24

Familles	**Fourniturists et spécialistes du bureau**		**Consommation de fourniture de bureau**
	Part 2011	**Part 2013**	
Papier	21,5 %	**22 %**	**21,5 %**
Façonnés	18,5 %	**18,5 %**	**21,5 %**
Ecrire et corriger	9 %	**9,5 %**	**9,5 %**
Dessin et loisirs	2,5 %	**3 %**	**4 %**
Classement	13 %	**12,5 %**	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	14 %	**14,5 %**	**13,5 %**
Consommables bureautiques	21,5 %	**20 %**	**19,5 %**
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

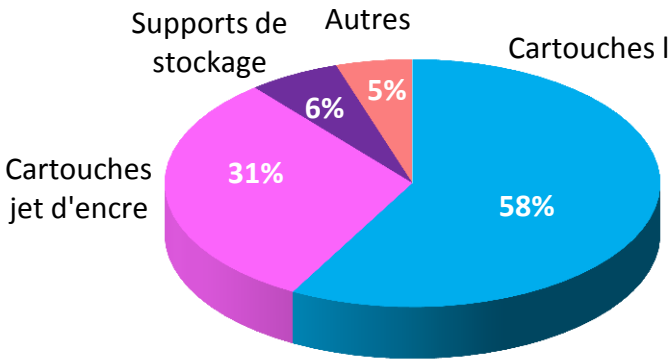
. Les consommables bureautiques représentent avec le papier, une part significative de la consommation professionnelle de fournitures de bureau. Les ventes de cette famille de produits sont dominées par les cartouches pour imprimantes laser (58 % du chiffre d'affaires) et les cartouches pour imprimantes jet d'encre (31 %).
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 liée à l'évolution des prix de ces articles a été amplifiée au niveau des cartouches jet d'encre (- 14 %) comparativement aux cartouches laser dont le recul du chiffre d'affaires a été de 11 %.
Avec une baisse limitée à 2 %, les supports informatiques de sauvegarde résistent bien.

. 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 un peu plus accentué sur les petits matériels (- 4,5 %).

. Le mobilier de bureau qui constitue un complément à la gamme de produits proposés par les fournituristes.
Si les ventes de cette famille ont globalement suivi l'évolution des ventes de fournitures de bureau, les situations demeurent contrastées entre les trois ensembles de mobilier.
- Les bureaux et les tables ont plus souffert de la conjoncture difficile de l'équipement de bureau. Avec une baisse de leurs ventes de 9 %, leur part dans l'ensemble du mobilier s'est de nouveau réduite.
- Les rangements et les armoires (39 % des ventes de mobilier) ont suivi une évolution comparable en accusant une baisse de 8 %.
- Les sièges, dont les ventes représentent la seconde composante avec 35 % du chiffre d'affaires, ont enregistré une moindre baisse (- 4 %), du fait de l'existence d'une demande de remplacement plus importante.

Copyright UFIPA

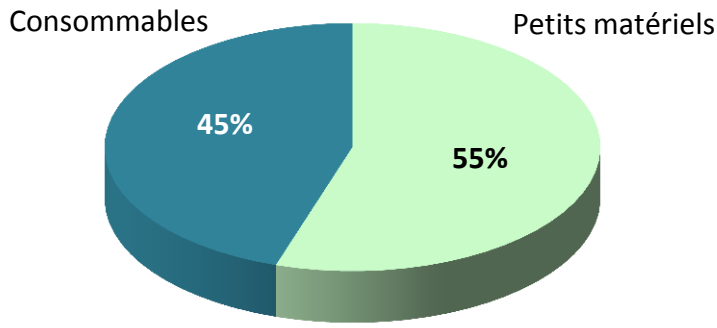
Graphe n° 20 - Les consommables bureautiques



Evolution 2011 / 2013

- Laser : - 11 %
- Jet d'encre : - 14 %
- Supports : - 2 %
- Autres : - 11 %
- TOTAL : - 11,5 %

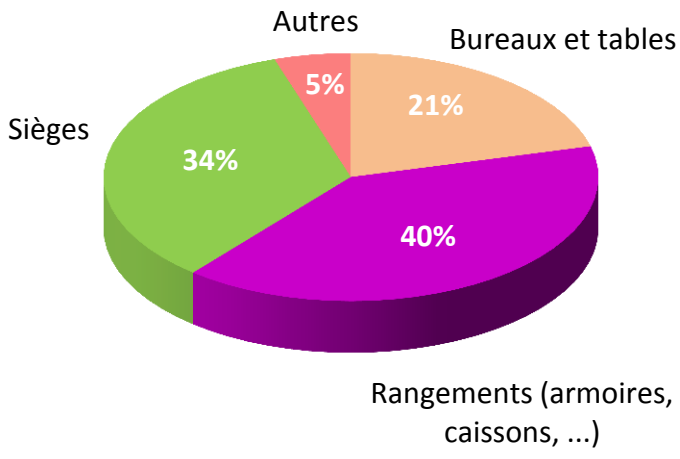
Graphe n° 21 - Le matériel pour le bureau et l'école



Evolution 2011 / 2013

- Petits matériels : - 4,5 %
- Consommables : - 2,5 %
- TOTAL : - 3,5 %

Graphe n° 22 - Le mobilier de bureau



Evolution 2011 / 2013

- Bureaux et tables : - 9 %
- Rangements : - 8 %
- Sièges : - 4 %
- Autres : - 1 %
- TOTAL : - 6,5 %

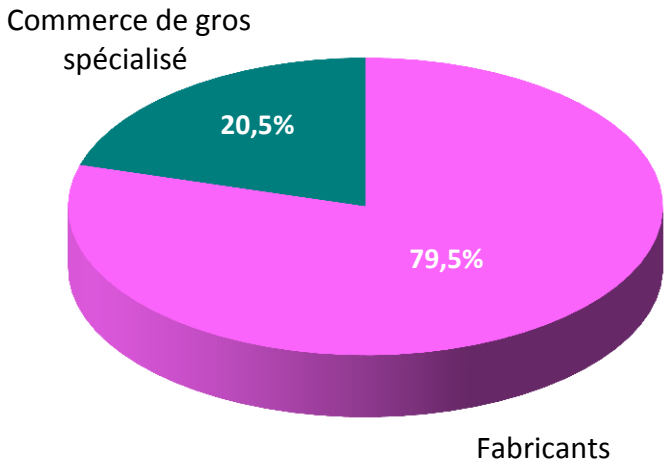
Copyright UFIPA

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 près de 80 % de leurs achats directement auprès des fabricants, le poids du circuit long ne pesant en contrepartie que 20 % des achats des fournituristes.

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



Copyright UFIPA

3. Les superstores

a - Evolution du chiffre d'affaires

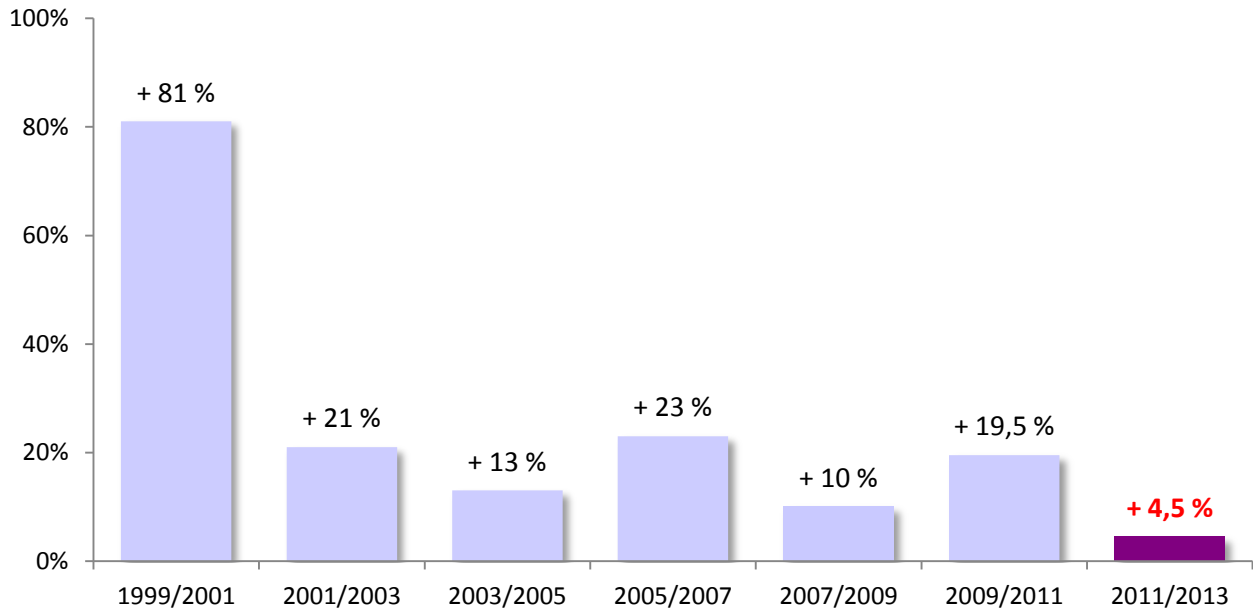
Si le nombre d'enseignes de ce circuit de distribution se maintient sur une base d'une dizaine d'entreprises, la poursuite de la politique d'implantation de ces dernières s'est traduite par une sensible augmentation du nombre de points de vente. Depuis 2011 celui-ci a augmenté de 17 % pour atteindre en fin d'année 2013 près de 450 établissements (en intégrant les « city »).
Cette dynamique d'implantation a engendré malgré la crise de la demande d'articles de papeterie une croissance des ventes de près de 5 % au cours des deux dernières années, nettement supérieure à l'évolution du marché de la papeterie (- 5,5 %).

Evolution des ventes de 2011 à 2013

Tableau n° 25

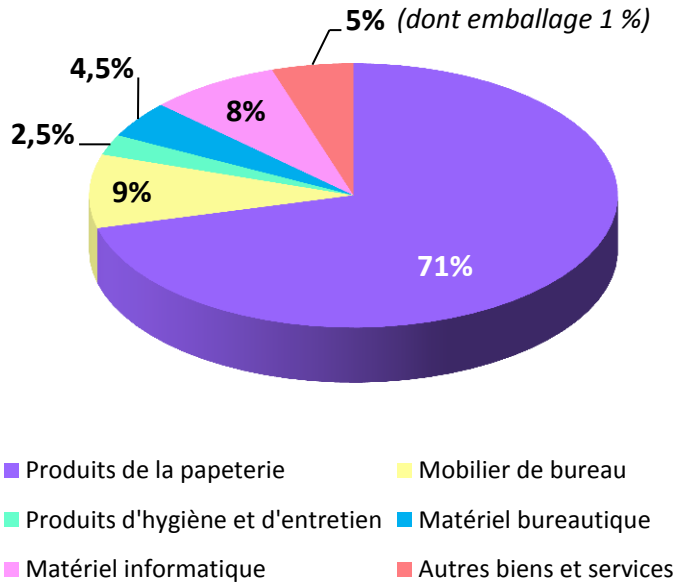
Intitulé	Evolution 2012	**Evolution 2013**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2013**
Superstores	+ 2,5 %	**+ 2 %**	**+ 4,5 %**	**485 M€**

Graphe n°24 : Evolution des ventes de 1999 à 2013

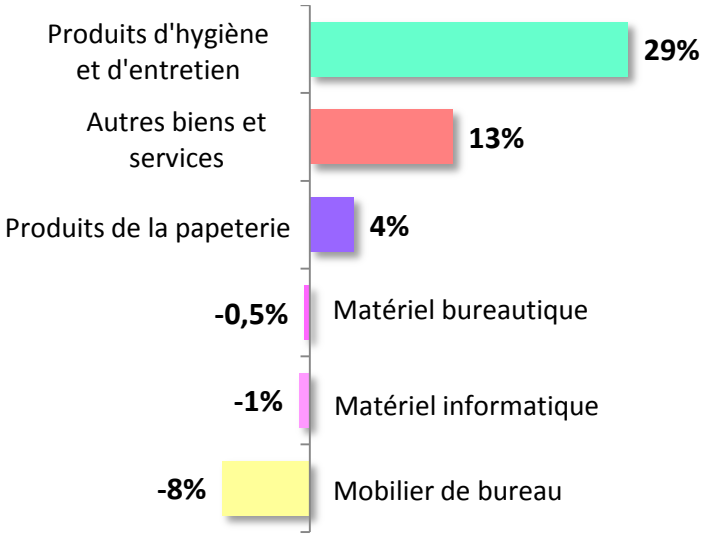


Copyright UFIPA

Graphe n° 25 - Structure des ventes des superstores



Graphe n° 25bis - Dynamique des ventes par activité



Les ventes d'articles de papeterie et de fournitures de bureau demeurent prépondérantes en assurant 71 % 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** (+ 29 %), mais dont la part dans l'ensemble du chiffre d'affaires demeure faible (2,5 %)

- les ventes de mobilier de bureau qui totalisent 9 % de l'activité des superstores, mais qui, très affectées par la crise économique, ont régressé de 8 %.

Parmi les autres activités, on relève :

- une stabilité, voire une légère baisse des ventes de matériel informatique et bureautique

- une progression du chiffre réalisé dans les services d'impression (services dominants dans la rubrique autres biens et services).

Copyright UFIPA

b - Evolution des ventes par familles de produits

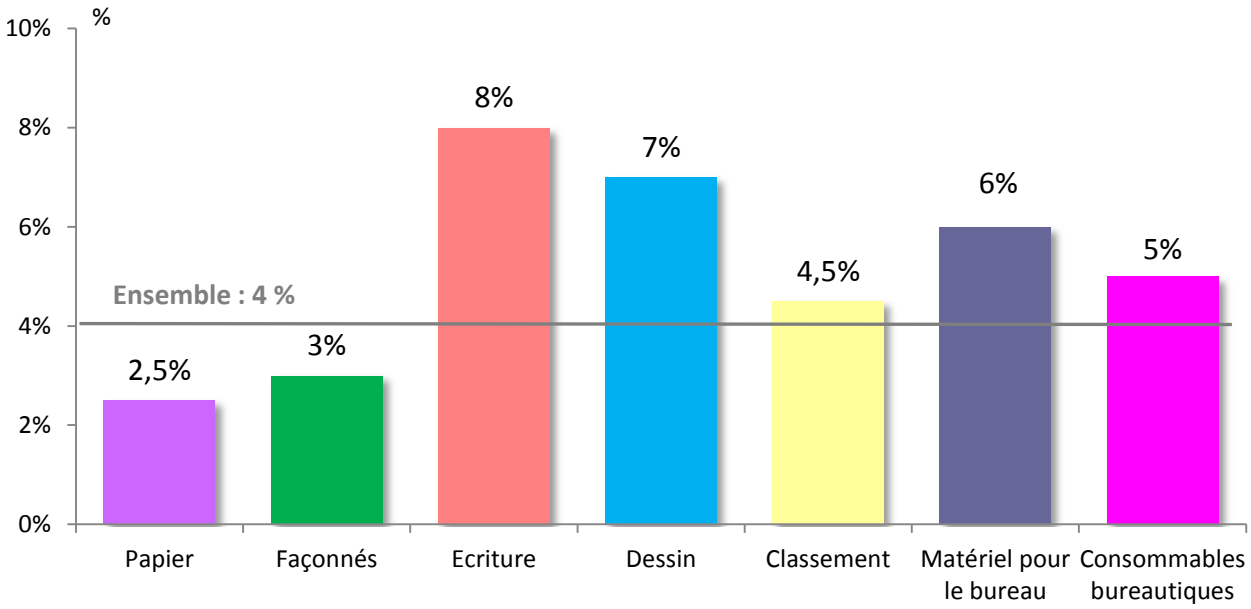
Tableau n° 26 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	Montant hors taxes 2011	**Montant hors taxes 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Papier	28	**28**	**2,5 %**
Façonnés	40	**41**	**3 %**
Ecrire et corriger	24	**26**	**8 %**
Dessin et loisirs	7	**7**	**7 %**
Classement	35	**36**	**4,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	50	**53**	**6 %**
Consommables bureautiques	151	**157**	**5 %**
Articles de carterie	6	**7**	**8 %**
Ensemble papeterie et carterie	341	**355**	**4 %**

L'ensemble des familles de produits ont bénéficié, à des degrés divers, de la progression du chiffre d'affaires des superstores.
Parmi les meilleures performances on relève l'écriture, le dessin et les petits matériels, dont les progressions des ventes sont supérieures à celles des autres familles.

Copyright UFIPA

Graphe n°26 : Evolution des ventes des superstores par familles de 2011 à 2013



c - L'assortiment des superstores

Une part très importante (44 %) des ventes des superstores concerne les consommables bureautiques, alors que cette famille de produits ne représente que 20 % de l'ensemble de la demande de fournitures de bureau.

A contrario, la famille du papier est moins représentée en ne totalisant que 8 % des ventes.

Copyright UFIPA

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

Tableau n° 27

Familles	Structure		**Consommation de fournitures de bureau**
	2011	**2013**	
Papier	8 %	**8 %**	**21,5 %**
Façonnés	12 %	**11,5 %**	**21,5 %**
Ecrire et corriger	7 %	**7,5 %**	**9,5 %**
Dessin et loisirs	2 %	**2 %**	**4 %**
Classement	10 %	**10 %**	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	15 %	**15 %**	**13,5 %**
Consommables bureautiques	44 %	**44 %**	**19,5 %**
Articles de carterie	2 %	**2 %**	**ND**
Ensemble	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Copyright UFIPA

4. La vente par correspondance

a - Structure par activité de la profession

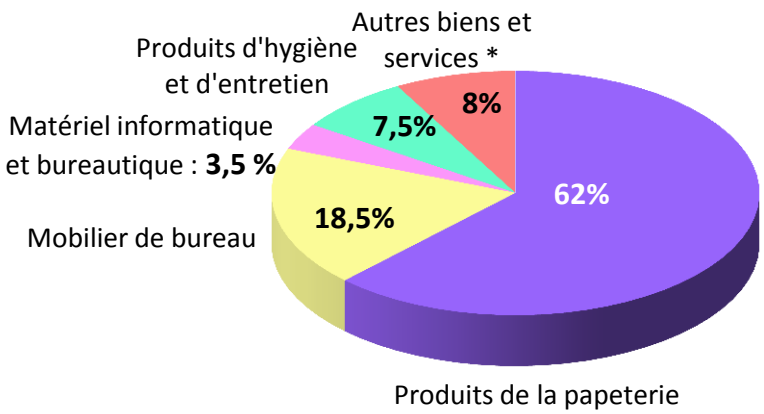
Cette catégorie de distributeurs regroupe deux ensembles d'intervenants tournés vers des clientèles spécifiques :

La V.P.C. non-spécialisée, orientée vers une clientèle familiale, regroupe :

- quelques grandes entreprises de vente par correspondance, pour lesquelles la papeterie ne représente qu'une part infime du chiffre d'affaires. Au cours des deux dernières années, ces ventes d'articles de papeterie ont chuté dans un contexte général très difficile pour la V.P.C.
- un nombre limité de sites internet non intégrés à l'activité de distributeurs spécialisés dont les ventes ont sensiblement progressé au cours de ces deux dernières années.

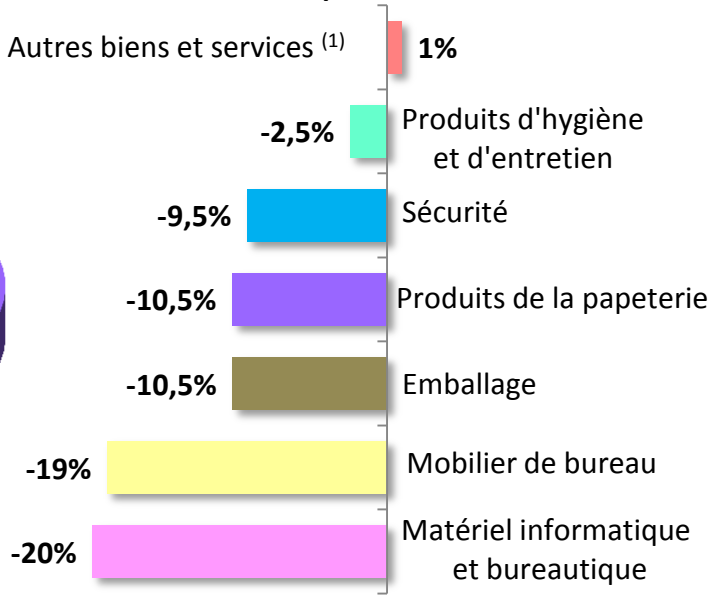
La V.P.C. spécialisée auprès de la clientèle professionnelle regroupe un petit nombre d'entreprises, dont trois spécialisées dans la fourniture de bureau concentrant l'essentiel du chiffre d'affaires. Leur activité papeterie est associée à une gamme de mobilier et d'équipements dont les ventes représentent une part significative de leur chiffre d'affaires. Cet ensemble intègre également les entreprises de vente par correspondance commercialisant des fournitures et 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° 27 - Structure des ventes de la VPC spécialisée dans la fourniture de bureau



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

Graphe n° 27bis - Dynamique des ventes par activité



Au cours de l'année 2013, l'activité de la VPC spécialisée qui demeure prépondérante a sensiblement baissé, du fait de l'impact conjugué de la crise économique sur la demande de fournitures (- 6,5 %) et de la concurrence accrue des nouveaux canaux de distribution (superstores, sites internet).

Copyright UFIPA

Cette baisse importante (- 10 %) du chiffre d'affaires a néanmoins été très contrastée selon les familles de produits commercialisés :

- **Effondrement** (20 %) des ventes de **mobilier et d'équipement informatique et bureautique** consécutif au report des dépenses des entreprises dans ces domaines.
- **Baisse** des ventes d'articles de papeterie, de produits liés à l'emballage et d'équipements de sécurité et de protection de la personne comparable (- 10 %) à **celle du chiffre d'affaires global.**
- Stagnation, voire **diminution limitée** (- 2,5 %) du chiffre d'affaires réalisé en matière de **produits d'hygiène et d'entretien** en dépit d'un environnement commercial très difficile.

A l'opposé, la période 2011-2013 a été caractérisée par une progression très importante des ventes réalisées par les sites internet qui composent la rubrique VPC non spécialisée.
Néanmoins, malgré un développement rapide et des potentiels prometteurs, ces ventes sont encore marginales en totalisant moins de 10 % du chiffre d'affaires de la vente à distance.

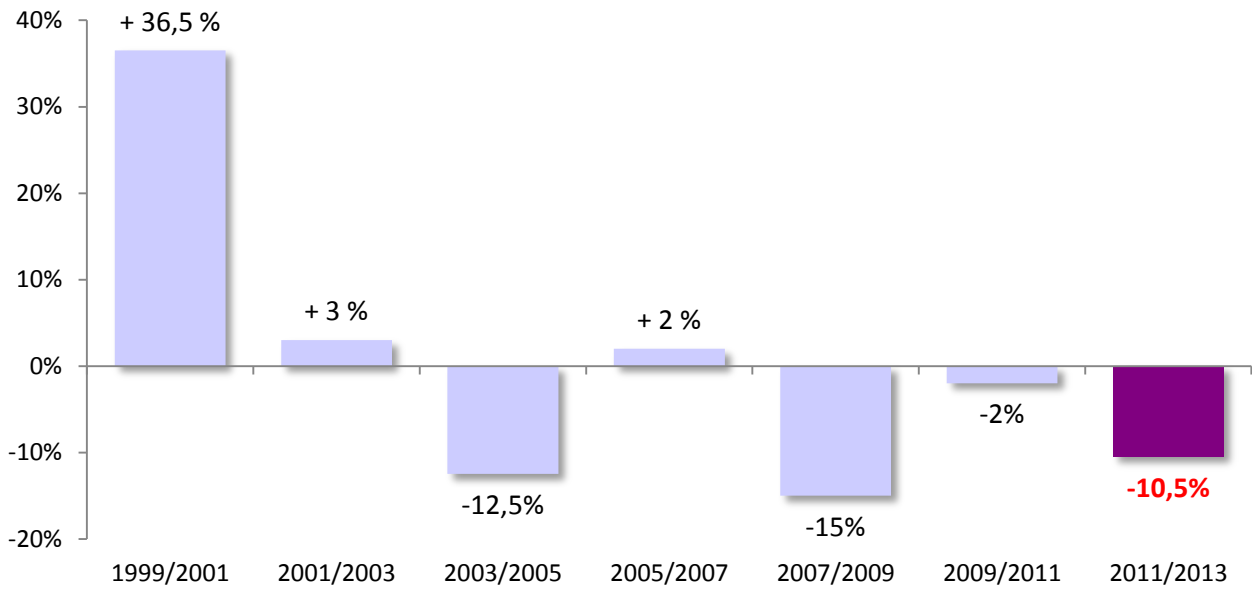
Evolution des ventes de la VPC de 2011 à 2013

Tableau n° 28

Intitulé	Evolution 2012	**Evolution 2013**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2013**
V.P.C. spécialisée*	- 3,5 %	**- 7 %**	**- 10,5 %**	**279 M€**
V.P.C. non spécialisée et sites internet	ND	**ND**	**NS**	**25 M€**
Ensemble	- 2 %	**- 4,5 %**	**- 6,5 %**	**304 M€**

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

Graphe n°28 : Evolution des ventes de la V.P.C. spécialisée de 1999 à 2013

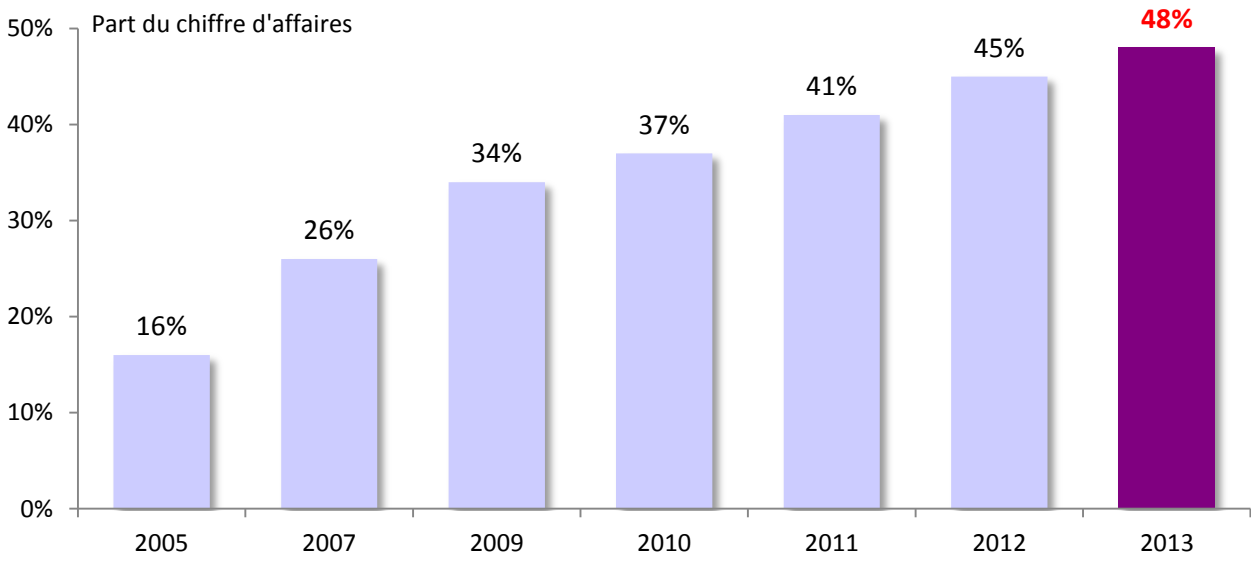


Copyright UFIPA

b - Les ventes réalisées sur site Internet

La proportion de ventes réalisées sur site Internet par la **V.P.C. 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° 29 : Les ventes réalisées sur site Internet de 2005 à 2013



Copyright UFIPA

c - Evolution des ventes par familles de produits

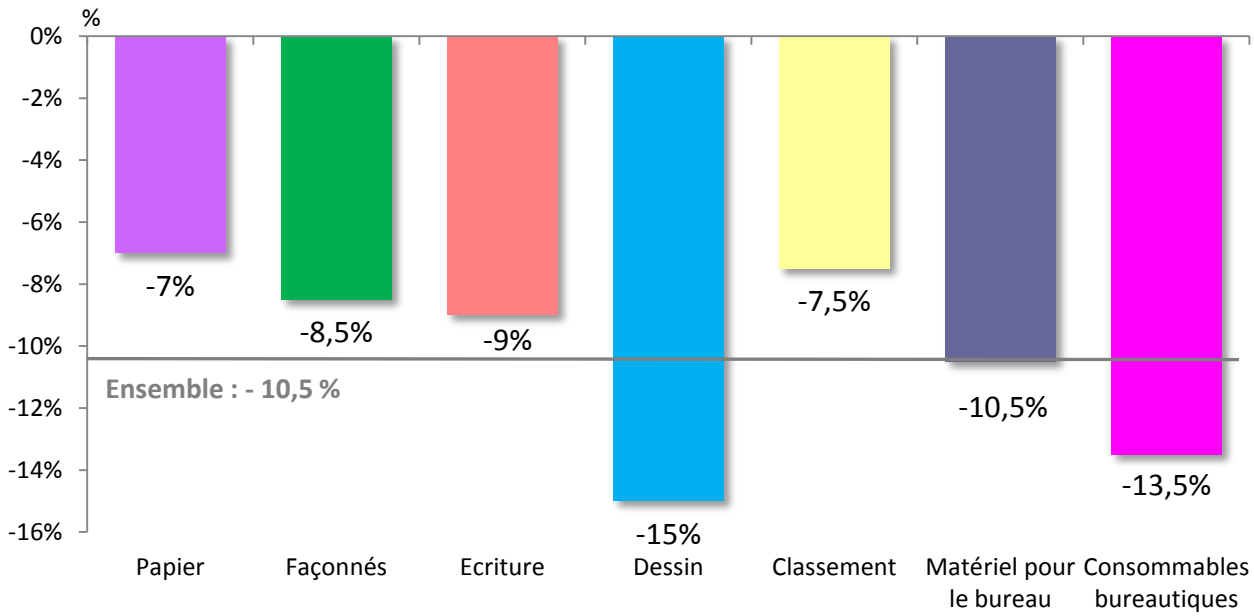
Tableau n° 29 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	Montant hors taxes 2013	Evolution 2011 / 2013
Papier	**68**	**- 7 %**
Façonnés	**36**	**- 8,5 %**
Ecrire et corriger	**15**	**- 9 %**
Dessin et loisirs	**1**	**- 18 %**
Classement	**34**	**- 7,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**39**	**- 10,5 %**
Consommables bureautiques	**86**	**- 13,5 %**
Ensemble papeterie et carterie	**279**	**- 10,5 %**

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

A l'opposé les évolutions des ventes des autres familles de produits, à l'exception du dessin (qui sont très marginales pour ce circuit) sont très homogènes et enregistrent une baisse moyenne de près de 9 %.

Graphe n°30 : Evolution des ventes de la VPC par familles de 2011 à 2013



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

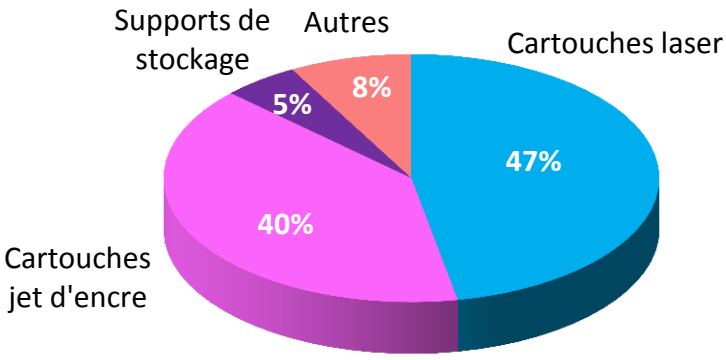
En matière de **consommables bureautiques**, l'assortiment de la vente par correspondance demeure dominé par les cartouches bureautiques dont les ventes représentent près de 87 % du chiffre d'affaires de la famille.
La baisse des prix des consommables et la concurrence accrue avec les autres circuits de distribution ont profondément affecté le montant et la structure de la demande adressée par les professionnels. Les cartouches laser ont notamment mieux résisté que les cartouches jet d'encre et les supports de stockage, dont les ventes se sont littéralement effondrées.

La répartition des ventes de la famille **matériel pour le bureau et l'école** est différente de la structure des ventes observée au niveau des fourniturists. La part des consommables est dominante et représente près de 60 % de l'ensemble de cette famille. Cette répartition a peu évolué au cours des deux dernières années.

Au niveau du **mobilier de bureau**, les ventes d'armoires et d'autres meubles de rangement totalisent près de 42 % de l'ensemble.
Le solde se partage entre les ventes de sièges et les ventes de bureaux et de tables.
Au cours des deux dernières années, dans un contexte de baisse prononcée (- 19 %) de la demande d'équipement de bureau, ces familles de mobilier ont connu des évolutions différenciées.
Les sièges qui ne constituent que des petits équipements et correspondent également à une demande de remplacement ont proportionnellement moins subi la chute des ventes, alors que les équipements plus importants, tels les bureaux, ont enregistré une chute de la demande.

Copyright UFIPA

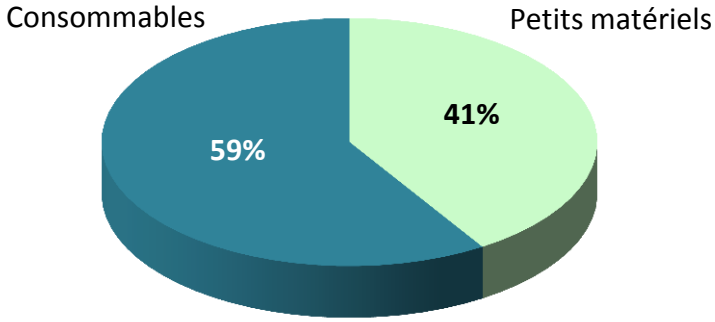
Graphe n° 31 - Les consommables bureautiques



Evolution 2011 / 2013

- Laser : - 6 %
- Jet d'encre : - 20 %
- Supports : - 22 %
- Autres : - 24 %
- TOTAL : - 13,5 %

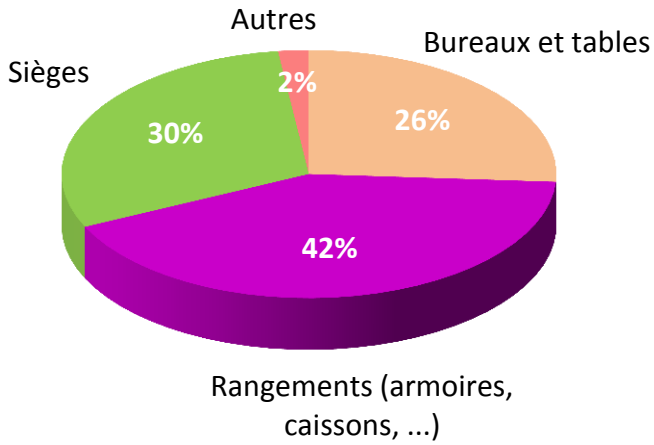
Graphe n° 32 - Le matériel pour le bureau et l'école



Evolution 2011 / 2013

- Petits matériels : - 10 %
- Consommables : - 11 %
- TOTAL : - 10,5 %

Graphe n° 33 - Le mobilier de bureau



Evolution 2011 / 2013

- Bureaux et tables : - 26 %
- Rangements : - 20 %
- Sièges : - 12 %
- Autres : - 30 %
- TOTAL : - 19 %

Copyright UFIPA

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

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

Tableau n° 30

Familles	Structure		Structure consommation de fournitures de bureau
	2011	**2013**	
Papier	23,5 %	**24 %**	**21,5 %**
Façonnés	13 %	**13 %**	**21,5 %**
Ecrire et corriger	5 %	**5,5 %**	**9,5 %**
Dessin et loisirs	0,5 %	**0,5 %**	**4 %**
Classement	11,5 %	**12 %**	**10,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	13,5 %	**14 %**	**13,5 %**
Consommables bureautiques	33 %	**31 %**	**19,5 %**
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 augmentation de la part de familles traditionnelles, telles le papier, l'écriture, le classement et le petit matériel, au détriment des consommables bureautiques.
Comme pour les ventes des superstores analysées précédemment, cet ensemble demeure néanmoins la première famille de l'assortiment de la VPC.

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 de l'appareil de distribution. Cette situation est néanmoins la résultante :

- de la poursuite de l'augmentation (+ 6 %) du nombre d'hypermarchés qui atteint 1.990 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

- de la stabilité du nombre de magasins populaires.

Globalement, le nombre de points de vente de ce circuit a atteint à la fin de l'année près de 12.600 points de vente.

Répartition du nombre de grandes surfaces selon leur nature

Tableau n° 31

Intitulé	**Nombre**	**Evolution 2011 / 2013**
Hypermarchés	**1 992**	**+ 6 %**
Supermarchés (y compris hard discount)	**10 300**	**- 1 %**
Magasins populaires*	**280**	**0 %**
Ensemble	**12 570**	**0 %**

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

Copyright UFIPA

b - Activité par nature de points de vente

Les ventes d'articles de papeterie (hors carterie) réalisées par la grande distribution ont globalement subi l'impact de la faible croissance de la consommation des ménages.
Cet impact sur l'activité des rayons papeteries a néanmoins été très atténué par rapport aux baisses plus conséquentes des ventes constatées sur les circuits traditionnels.

La réduction du chiffre d'affaires a été limitée à près de 1 %, soit une diminution comparable à celle de l'ensemble de la consommation familiale et scolaire (- 3 %).

L'analyse de la répartition des ventes par canal de distribution montre que cette évolution des ventes est le fait des supermarchés qui continuent à afficher de meilleures performances.

Ces différentiels de croissance ont eu des conséquences très limitées sur les poids relatifs des circuits de distribution qui se sont maintenus dans l'ensemble.

Copyright UFIPA

Evolution des ventes de 2011 à 2013

Tableau n° 32

Intitulé	Evolution 2012	**Evolution 2013**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2013**
G.M.S	0 %	**- 1 %**	**- 1 %**	**1 107 M€**

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

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

Intitulé	**CA papeterie**	**Part**		**Evolution 2011 / 2013**
		2011	**2013**	
Hypermarchés	**789**	72 %	**71,5 %**	**- 1,5 %**
Supermarchés	**251**	22 %	**22,5 %**	**+ 2 %**
Magasins populaires, supérettes et libres-services	**67**	6 %	**6 %**	**- 2,5 %**
Ensemble papeterie	**1 107**	100 %	**100 %**	**- 1 %**

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

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

Intitulé	**CA carterie**	**Part 2013**	**Evolution**
Hypermarchés	**61**	**65,5 %**	**+ 1 %**
Supermarchés	**22**	**23,5 %**	**+ 4 %**
Magasins populaires, supérettes et libres-services	**10**	**11 %**	**- 3,5 %**
Ensemble carterie	**93**	**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° 35 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	**Montant hors taxes 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Papier	**56**	**- 1,5 %**
Façonnés	**420**	**- 1,5 %**
Ecrire et corriger	**209**	**0 %**
Dessin et loisirs	**84**	**+ 1 %**
Classement	**111**	**- 1 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**191**	**- 1,5 %**
Consommables bureautiques*	**37**	**- 4 %**
Ensemble papeterie	**1 107**	**- 1 %**
Carterie	**93**	**+ 1 %**
Ensemble papeterie et carterie	**1 200**	**- 1 %**

** Commercialisés dans le rayon Papeterie*

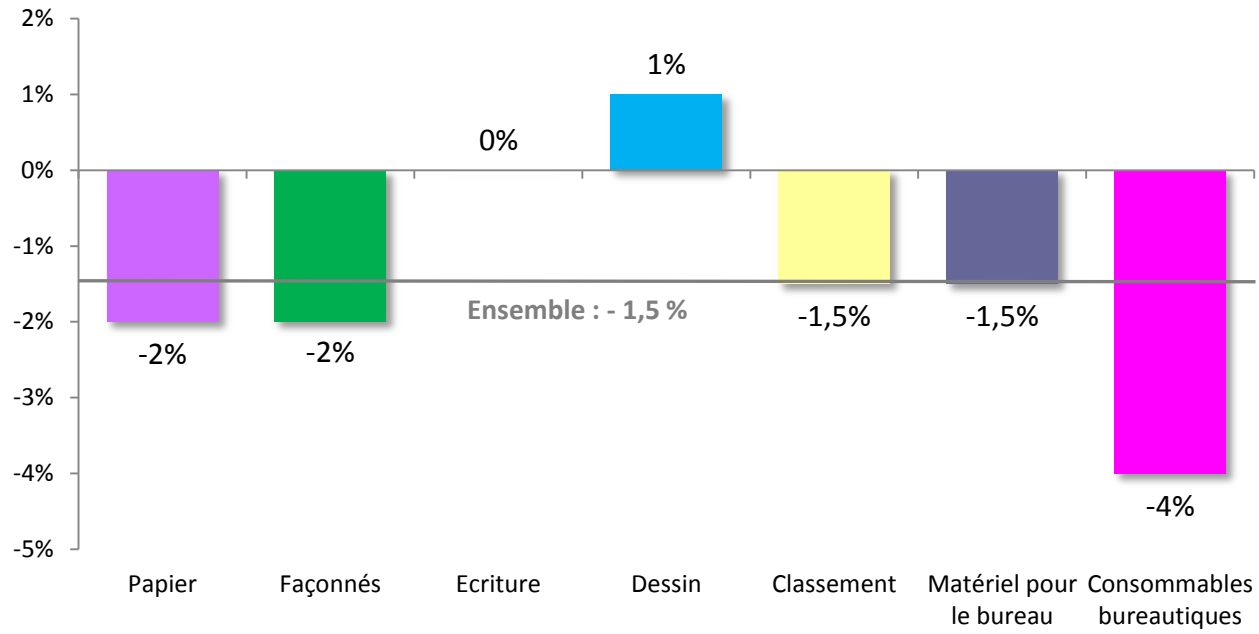
Copyright UFIPA

Les dynamiques des ventes selon les principales familles de produits de la papeterie sont peu différenciées :

- Indépendamment d'une baisse plus conséquente des ventes de consommables bureautiques, le chiffre d'affaires des autres familles est en légère baisse.

- Les articles pour le dessin et les loisirs créatifs sont les seuls à enregistrer une légère croissance.

Graphe n°34 : 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 sans grands contrastes, la structure des ventes des rayons papeterie de la grande distribution n'a évolué qu'à la marge au cours des deux dernières années.

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

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

Tableau n° 36

Familles	Hypermarchés	Supermarchés	Ensemble de la grande distribution*	Consommation familiale et scolaire
Papier	**6 %**	**3,5 %**	**5 %**	**7 %**
Façonnés	**36 %**	**43 %**	**37,5 %**	**33 %**
Ecrire et Corriger	**18,5 %**	**20 %**	**19 %**	**19,5 %**
Dessin et loisirs	**7,5 %**	**8 %**	**7,5 %**	**8,5 %**
Classement	**11,5 %**	**7 %**	**10 %**	**9 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**16,5 %**	**16,5 %**	**17,5 %**	**16 %**
Consommables bureautiques (1)	**4 %**	**2 %**	**3,5 %**	**7 %**
Ensemble papeterie	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

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

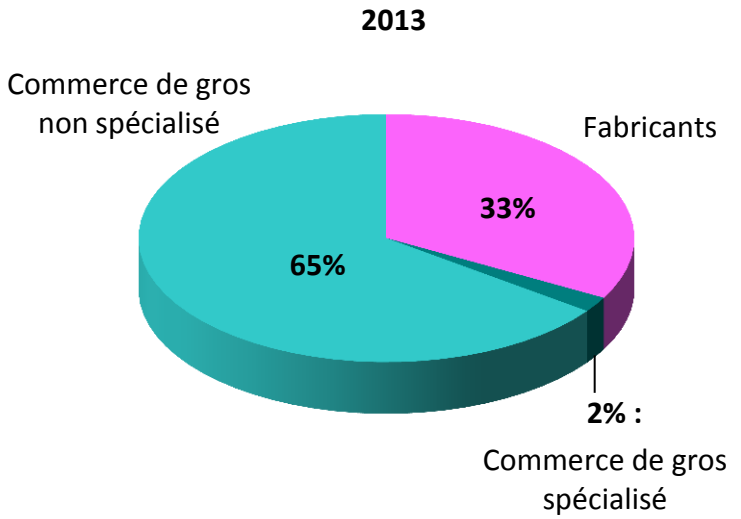
(1) *Les ventes ne concernent que les consommables commercialisés dans le rayon papeterie de la grande distribution*

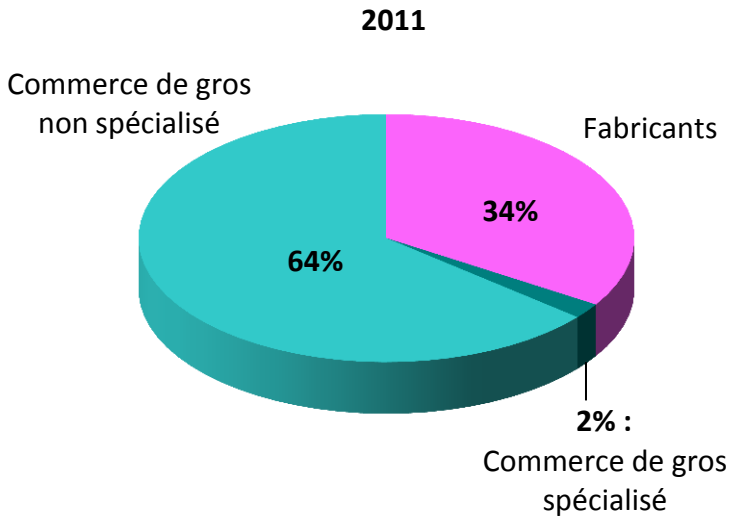
Copyright UFIPA

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° 35 - 35 bis - Répartition des achats des distributeurs selon leur origine





Copyright UFIPA

6. Les détaillants

a - Structure de la profession par type de distributeur

Dans un contexte de baisse de la demande d'articles de papeterie, de concurrence accrue avec les autres circuits de distribution et de développement des achats sur internet, le nombre de détaillants spécialisés s'est réduit de près de 4 % au cours des deux dernières années.
La profession comprend désormais moins de 4.000 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 été particulièrement affectés par la fermeture de la société VIRGIN et la disparition de ses points de vente.
- les papeteries générales dont le nombre de points de vente a été réduit de près de 3 % au cours des deux dernières années.
- Les spécialistes des beaux-arts et loisirs créatifs (270 points de vente) qui ont globalement mieux résisté avec une baisse limitée à 2 %.
- Les librairies-papeteries les plus nombreuses ont enregistré la disparition d'une centaine de points de vente depuis 2011.

Répartition du nombre de détaillants selon leur nature

Tableau n° 37

Intitulé	**Nombre**	**Evolution 2011 / 2013**
Grands magasins et grandes surfaces culturelles	**180**	**- 9 %**
Papeteries générales	**810**	**- 3 %**
Papeteries beaux-arts	**270**	**- 2 %**
Librairies-papeteries-presse	**2 670**	**- 3,5 %**
Ensemble	**3 930**	**- 3,5 %**

Copyright UFIPA

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

La baisse de la consommation des ménages et la croissance des ventes dans les autres réseaux (superstores, internet) ont affecté l'activité des détaillants qui a baissé de 8,5 % au cours des deux dernières années.
Ce recul de chiffre d'affaires qui a concerné l'ensemble des catégories de points de vente, a été plus particulièrement ressenti au niveau des librairies-papeterie-presse.
Le réseau des grands magasins et des surfaces spécialisées, jusqu'ici épargné, a également été touché avec la fermeture de VIRGIN.

Evolution des ventes de 2011 à 2013

Tableau n° 38

Intitulé	Evolution 2012	**Evolution 2013**	**Cumul**	**Chiffre d'affaires 2013**
Détaillants	- 2,5 %	**- 6 %**	**- 8,5 %**	**652 M€**

Répartition des ventes selon la nature des distributeurs

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

Intitulé	**CA papeterie**	**Part 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Grands magasins et grandes surfaces spécialisées	**115**	**17,5 %**	**- 7,5 %**
Papeteries générales	**190**	**29 %**	**- 7,5 %**
Papeteries beaux-arts	**86**	**13,5 %**	**- 7 %**
Librairies-papeteries-presse	**261**	**40 %**	**- 10 %**
Ensemble	**652**	**100 %**	**- 8,5 %**

Copyright UFIPA

Répartition des ventes de carterie selon la nature des distributeurs

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

Intitulé	**CA carterie**	**Part 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Grands magasins et grandes surfaces spécialisées	**13**	**8,5 %**	**- 8 %**
Papeteries générales	**42**	**28 %**	**- 7 %**
Papeteries beaux-arts	**1**	**0,5 %**	**NS**
Librairies - papeteries - presse	**94**	**63 %**	**- 6 %**
Ensemble carterie	**150**	**100 %**	**- 6,5 %**

Les ventes d'articles de carterie des détaillants ont également accusé une baisse au cours de la période 2011-2013, en se contractant globalement de 6,5 % par rapport à leur chiffre d'affaires de 2011.

Cette baisse a essentiellement porté sur les papeteries générales (- 7 %) et les surfaces culturelles, alors que contrairement à la papeterie, les ventes des librairies-papeteries-presse ont accusé une baisse plus limitée.

Copyright UFIPA

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

Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits

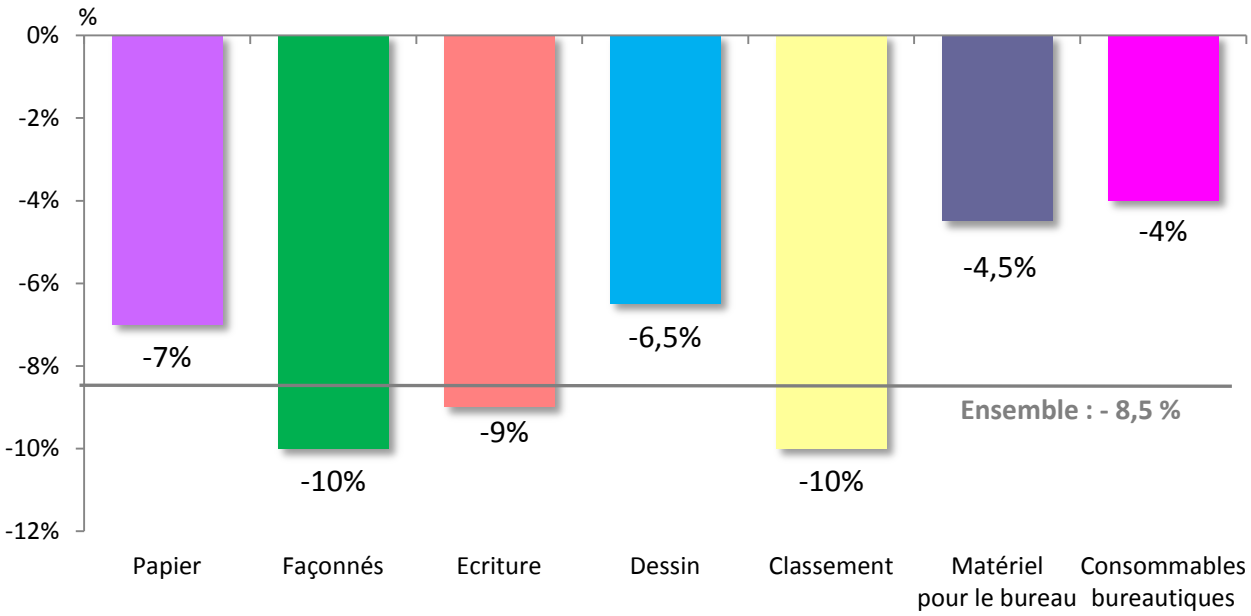
Tableau n° 41 Unités : Millions d'euros H.T.

Familles	**Montant hors taxes 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Papier	**68**	**- 7 %**
Façonnés	**177**	**- 10 %**
Ecrire et corriger	**136**	**- 9 %**
Dessin et loisirs	**106**	**- 6,5 %**
Classement	**51**	**- 10 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**88**	**- 4,5 %**
Consommables bureautiques	**26**	**- 4 %**
Ensemble papeterie	**652**	**- 8,5 %**
Carterie	**150**	**- 6,5 %**
Ensemble papeterie et carterie	**802**	**- 8 %**

Contrairement à l'analyse de la grande distribution, les dynamiques des principales familles sont différenciées. La baisse du montant des ventes des détaillants a été inégalement ressentie. Les façonnés, les articles pour le classement et l'écriture ont moins bien résisté que les autres familles de produits et notamment les petits matériels et consommables.

Copyright UFIPA

Graphe n°36 : 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.

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

Tableau n° 42

Familles	GM / GSS	Papeteries	Papeteries Beaux-arts	Librairies papeteries	Ensemble	Consommation familiale et scolaire
Papier	9 %	9,5 %	12 %	11 %	10,5 %	7 %
Façonnés	27,5 %	28,5 %	4,5 %	33,5 %	27 %	33 %
Ecrire et Corriger	27,5 %	22,5 %	7,5 %	21 %	21 %	19,5 %
Dessin et loisirs	11 %	10,5 %	60 %	8,5 %	16,5 %	8,5 %
Classement	8 %	9 %	4,5 %	8 %	7,5 %	9 %
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 %	7 %
Ensemble papeterie	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

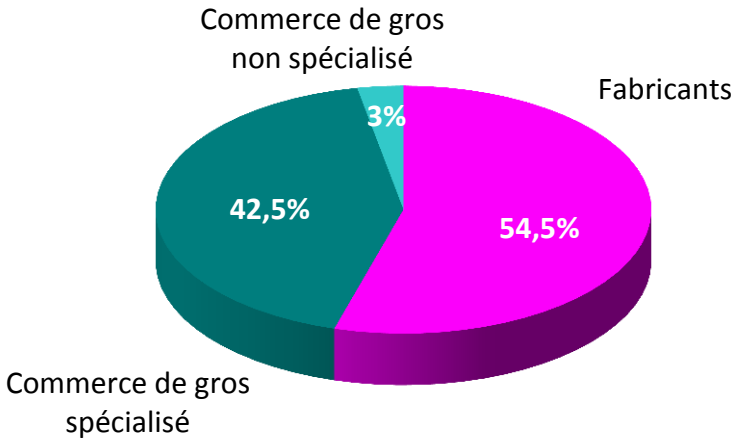
Copyright UFIPA

e - L'approvisionnement des détaillants

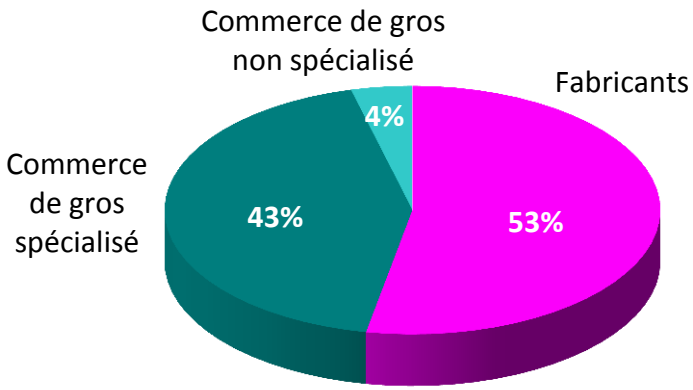
La baisse plus marquée du chiffre d'affaires des petits points de vente a pesé sur les ventes du commerce de gros dont le rôle a été réduit au cours des deux dernières années. Cette situation a été accentuée au niveau du commerce de gros non spécialisé par la baisse des ventes des grands magasins.

Graphes n° 37 - 37 bis - Répartition des achats des distributeurs selon leur origine

2013



2011



Copyright UFIPA

7. Les autres distributeurs

a - Structure et activité de la profession

Près de 13.700 points de vente non spécialisés commercialisaient des articles de papeterie à titre marginal en 2013. Cette population, qui inclut principalement les bureaux de tabac et les diffuseurs de presse, accuse une nouvelle baisse de 3 % par rapport à 2011.

Le chiffre d'affaires papeterie de ces distributeurs cumulé aux articles publicitaires et promotionnels a atteint 29 millions d'euros en 2013, soit une baisse de 14 % en deux ans.

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

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

Quant aux ventes de carterie, elles ont diminué de 3 % au cours des deux dernières années et s'élèvent à 17 millions d'euros en 2013.

Copyright UFIPA

Les ventes des détaillants non spécialisés selon les familles de produits

Tableau n° 43

Familles	**Part 2013**
Papier	**NS**
Façonnés	**28 %**
Ecrire et corriger	**65 %**
Dessin et loisirs	**NS**
Classement	**NS**
Matériel pour le bureau et l'école	**7 %**
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 950 millions d'euros en 2013, soit un montant en baisse de 3,5 % par rapport à celui de 2011. Cette évolution est directement liée à la diminution de l'activité du commerce de détail (- 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 et à l'impact de la fermeture d'un groupement d'achat.

- Maintien, sinon légère baisse 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° 44 Unités : millions d'euros H.T.

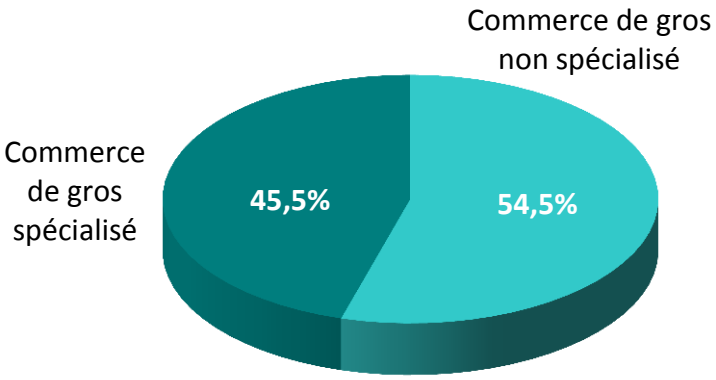
Intitulé	**Montant des ventes 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Commerce de gros spécialisé	**432**	**- 6 %**
Commerce de gros non spécialisé	**520**	**- 1 %**
Ensemble du commerce de gros	**952**	**- 3,5 %**

Copyright UFIPA

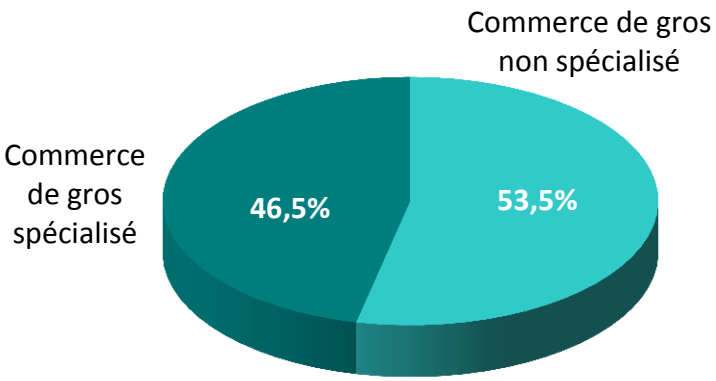
Les écarts de croissance entre les deux composantes du commerce de gros prolongent les changements de structure observés au cours des périodes précédentes.
Le poids du commerce de gros spécialisé diminue et représente désormais 45,5 % de l'ensemble du commerce de gros d'articles de papeterie, soit 1 point de moins qu'en 2011.

Graphes n° 38 - 38 bis - Structure du chiffre d'affaires du commerce de gros selon le type de distributeur

2013



2011



Copyright UFIPA

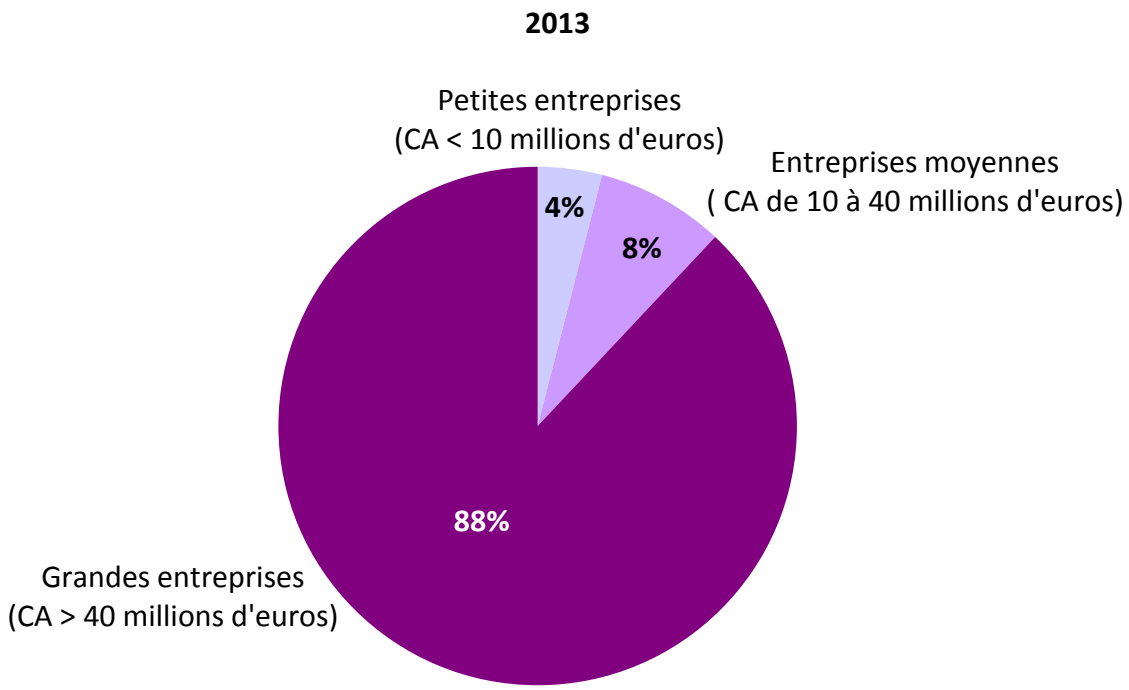
2. Le commerce de gros spécialisé

a - Structure

Le commerce de gros spécialisé se compose de moins d'une dizaine d'entreprises. Sa structure est de plus en plus concentrée puisque les entreprises dont le chiffre d'affaires dépasse 40 millions d'euros (moins d'un quart des acteurs de ce circuit) représentaient en 2013 près de 88 % du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé.

Le poids des entreprises de taille intermédiaire s'établit à 8 % du chiffre d'affaires profession contre 4 % pour les entreprises de moins de 10 millions d'euros.

Graphe n° 39 - Répartition du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé par taille d'entreprises



Copyright UFIPA

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

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

Tableau n° 45

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

L'ensemble du commerce de gros spécialisé assure 15,5 % de l'approvisionnement du commerce de détail en 2013, une proportion comparable à celle de 2011.

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

Tableau n° 46

Distributeurs	PART 2007	PART 2009	PART 2011	**PART 2013**
Fournituristes et spécialistes du bureau	21 %	21,5 %	20,5 %	**21 %**
VPC et superstores	NS	NS	NS	**1 %**
GMS	2,5 %	2,5 %	2,5 %	**2 %**
Détaillants	42,5 %	43,5 %	42,5 %	**42 %**
Ensemble	16,5 %	16,5 %	15,5 %	**15,5 %**

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

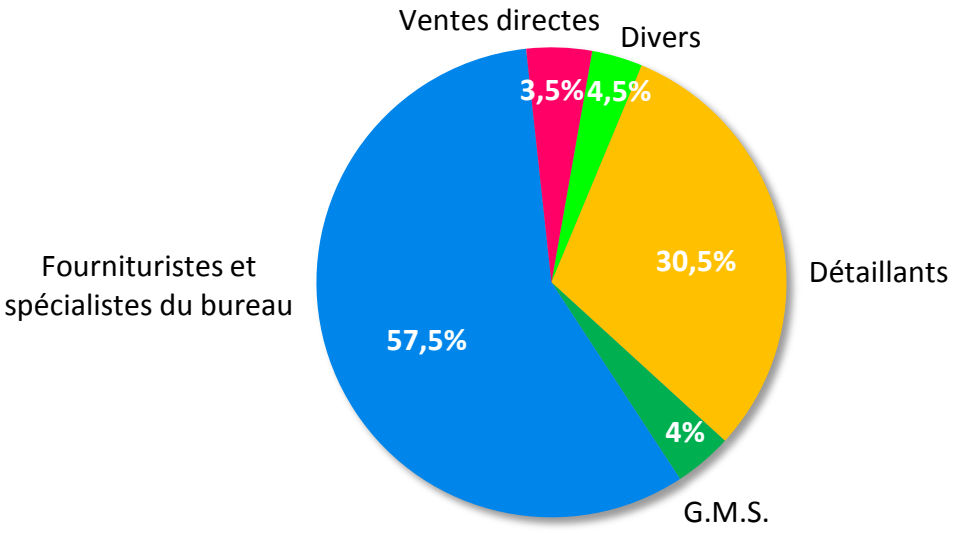
Copyright UFIPA

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

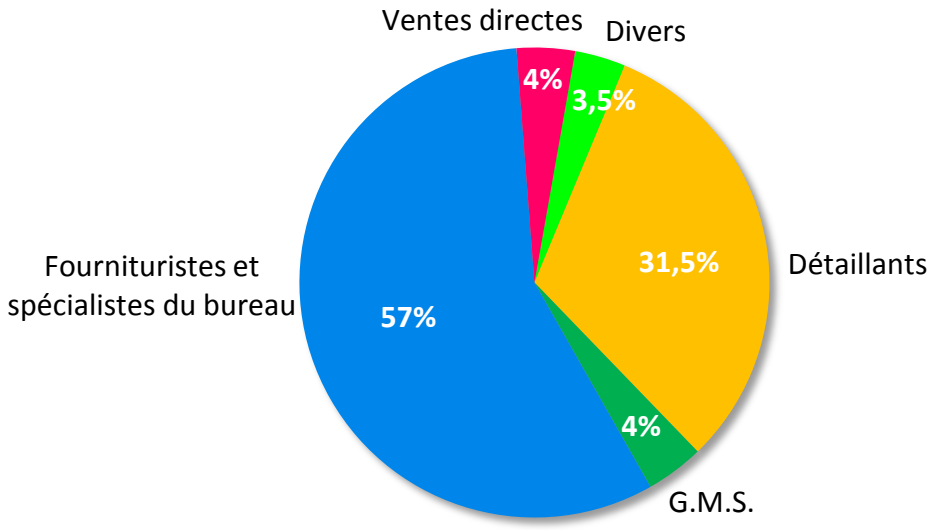
La structure de vente du commerce de gros spécialisé est caractérisée par l'importance des fournituristes et spécialistes du bureau. Cette clientèle représente 57,5 % du marché du commerce de gros spécialisé contre 30,5 % pour les détaillants. Les autres clientèles s'avèrent relativement marginales, leur poids respectif étant proche de 4 %.

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

2013



2011

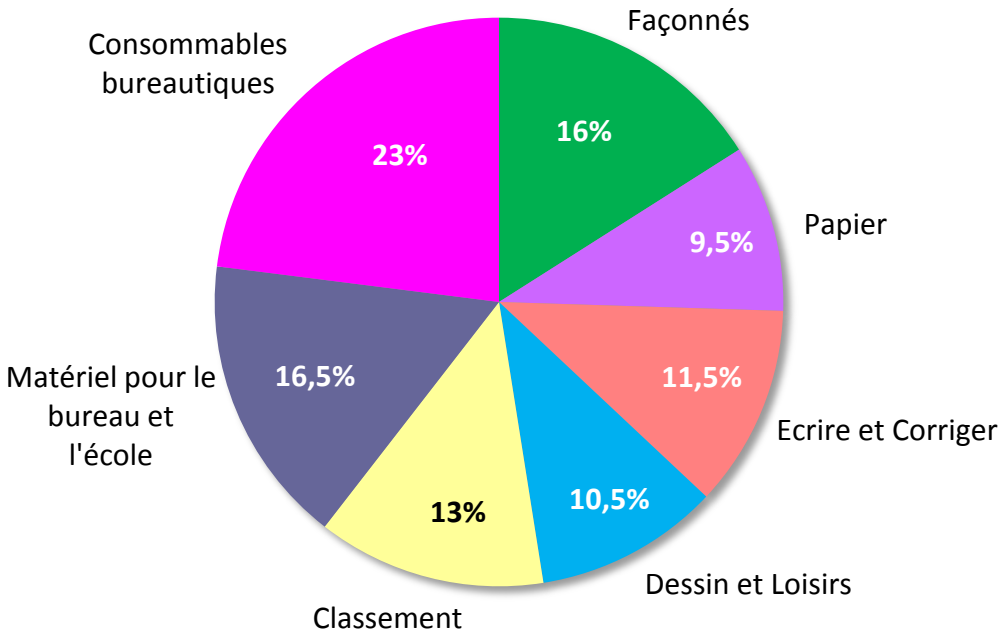


Copyright UFIPA

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

Les consommables bureautiques totalisent près du quart des ventes du commerce de gros spécialisé, reflétant ainsi l'importance des spécialistes du bureau dans la clientèle de ces distributeurs.
Viennent ensuite l'ensemble du matériel pour le bureau et l'école et les façonnés avec des parts de 16,5 % dans la structure des ventes du commerce de gros spécialisé.
Le papier, les produits d'écriture et la famille du classement ont des poids relativement proches, oscillant entre 9,5 % et 13 %.
Ces parts ont peu 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 (- 0,5 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 2011, la part du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail a augmenté d'un demi-point, reflétant la meilleure résistance des rayons papeterie de la grande distribution (clientèle dominante) dont la baisse du chiffre d'affaires a été limitée à 1 %.

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

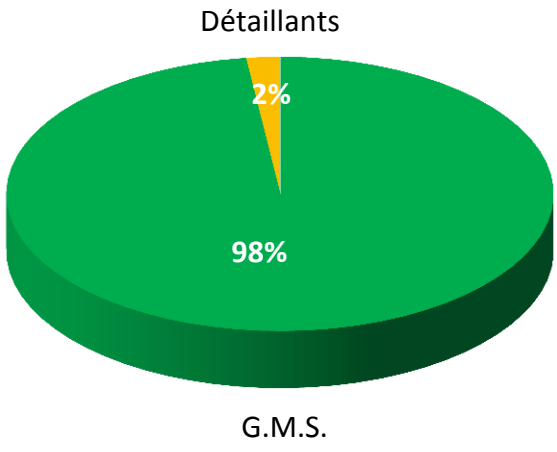
Tableau n° 47

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

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

Les ventes du commerce de gros non spécialisé reposent quasi exclusivement sur la grande distribution. Cette clientèle a représenté, en 2013, 98 % des débouchés de ces entreprises contre seulement 2 % pour une catégorie spécifique de détaillants.

Graphe n° 42 - Ventes du commerce de gros non spécialisé
selon le type de distributeur



Copyright UFIPA

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

Les ventes du commerce de gros selon le type de distributeur

Tableau n° 48

Intitulé	**Commerce de gros non spécialisé**	**Commerce de gros spécialisé**
Détaillants	**2 %**	**30,5 %**
Fournituristes et spécialistes	**-**	**57,5 %**
GMS	**98 %**	**4 %**
Autres circuits (1)	**-**	**8 %**
Ensemble des ventes	**100 %**	**100 %**

(1) *dont détaillants spécialisés (3 %), VPC et Superstores (1 %)*

c - Comparaison de la structure des ventes

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

Répartition des ventes selon les familles

Tableau n° 49

Familles	**Commerce de gros non spécialisé**	**Commerce de gros spécialisé**
Papier	**5,5 %**	**9,5 %**
Façonnés	**38,5 %**	**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 %**	**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 2011 et 2013, les ventes des fabricants d'articles de papeterie et de fournitures de bureau ont baissé de 5 % pour atteindre un montant total de 2,985 milliards d'euros.

Evolution du chiffre d'affaires des fabricants

Tableau n° 50 Unités : Milliards d'euros courants

Intitulé	**Montant hors taxes 2013**	**Evolution 2011 / 2013**
Chiffre d'affaires	**2,98**	**- 5 %**

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

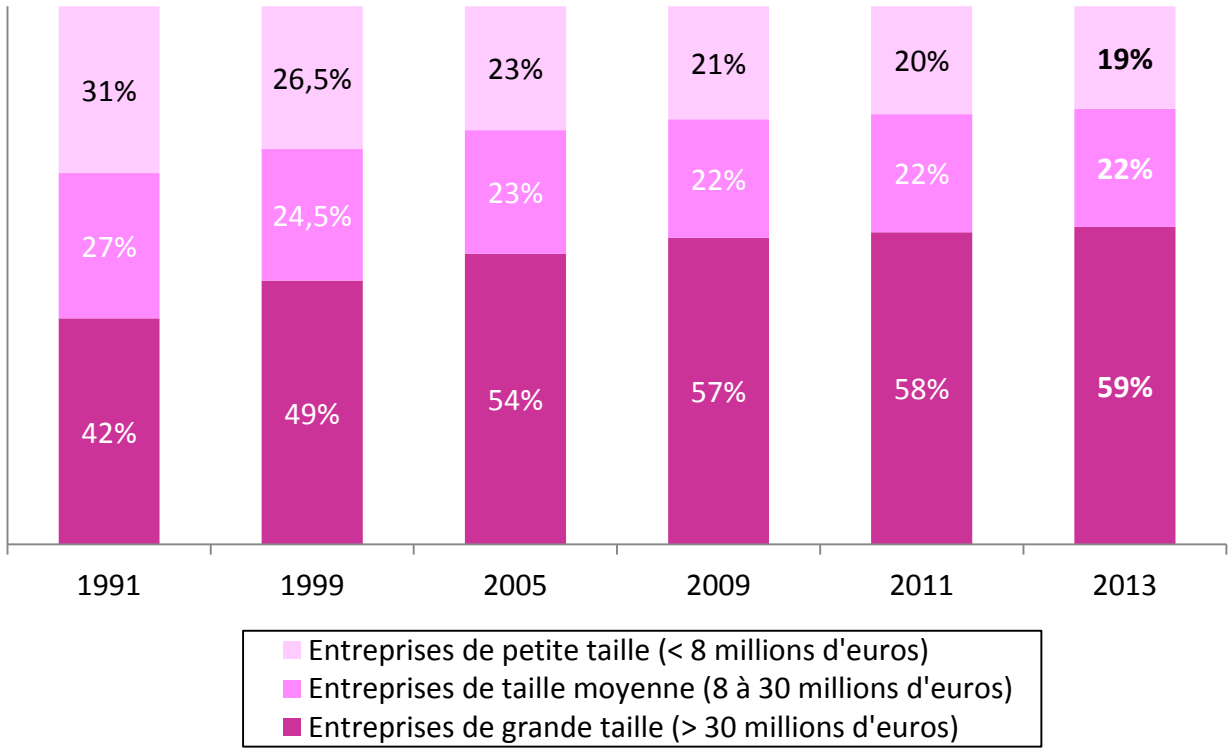
La majorité de ces entités demeure des petites structures ou des entreprises pour lesquelles le secteur de la papeterie et de la fourniture de bureau ne constitue qu'une faible part de leur activité. Mais le poids de ces établissements tend à se réduire pour atteindre 19 % de l'ensemble des ventes sur le marché français, soit deux points de moins qu'en 2009 et 5 points de moins en 10 ans.

Copyright UFIPA

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

En 2013, ces dernières totalisaient 59 % du chiffre d'affaires des fabricants en France. Cette proportion n'était que de 42 % en 1991.

Graphe n° 43 - Concentration des ventes des fabricants
Période 1991 - 2013



Copyright UFIPA

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

Au cours de la période sous revue, en raison du maintien du niveau 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 légèrement évolué. Cette structure reste néanmoins marquée par l'importance du circuit court qui génère 60 % 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 9 % au cours des deux dernières années.

En ce qui concerne le circuit court, la baisse (- 5,5 %) 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 sensible (- 7 %) comparable à l'évolution de l'activité de ces distributeurs.

- Les ventes aux détaillants qui représentent seulement 5,5 % de l'activité des fabricants ont également connu une très forte baisse (- 8 %).

- Enfin, grâce au dynamisme des superstores et à la diminution des marges de la distribution, les ventes des fabricants à l'ensemble VPC et superstores ont progressé.

Copyright UFIPA

Les ventes sur le marché intérieur selon le circuit de distribution

Tableau n° 51 Unités : Millions d'euros courants

Circuit	Montant hors taxes 2013	PART 2013	Taux de croissance 2011/2013
- Commerce de gros spécialisé	**338**	**11 %**	**- 6,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	**465**	**15,5 %**	**- 0,5 %**
- Fourniturists et spécialistes du bureau	**951**	**32 %**	**- 7 %**
- VPC et superstores	**429**	**14,5 %**	**+ 1,5 %**
- GMS	**263**	**9 %**	**- 2 %**
- Détaillants	**169**	**5,5 %**	**- 8 %**
- Divers	**-**	**NS**	**-**
- Ventes directes	**370**	**12,5 %**	**- 9 %**
Ensemble	**2 985**	**100 %**	**- 5 %**

A noter cependant l'existence d'un différentiel (+ 1 point) en faveur des fabricants au niveau des circuits spécialisés traduisant un renforcement de leur rôle dans l'approvisionnement de ces points de vente. Ce constat confirme la tendance déjà observée au cours des dernières études.

Evolution comparée des ventes des fabricants et de l'activité des distributeurs (2011 – 2013)

Tableau n° 52

Circuit	Evolution des ventes des fabricants	Evolution de l'activité des distributeurs
- Commerce de gros	**- 3,5 %**	**- 3,5 %**
- Fourniturists, spécialistes du bureau et VPC/Superstores	**- 5 %**	**- 6 %**
- GMS	**- 2 %**	**- 1 %**
- Autres distributeurs et ventes directes	**- 9 %**	**- 9 %**

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 60 % 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 des ventes de consommables bureautiques au profit des petits matériels pour le bureau et l'école dont les ventes ont été moins affectées par la baisse de la demande de fournitures.

Les ventes sur le marché intérieur par famille de produits

Tableau n° 53 Unités : Millions d'euros courants

Intitulé	**Montant hors taxes 2013**	**PART 2013**	**Taux de croissance 2011/2013**
Papier	**570**	**19 %**	**- 5,5 %**
Façonnés	**770**	**26 %**	**- 6 %**
Ecrire et Corriger	**360**	**12 %**	**- 2,5 %**
Dessin et Loisirs	**128**	**4,5 %**	**- 4 %**
Classement	**292**	**10 %**	**- 6,5 %**
Matériel pour le bureau et l'école	**402**	**13 %**	**- 1,5 %**
Consommables bureautiques	**463**	**15,5 %**	**- 7 %**
Ensemble	**2 985**	**100 %**	**- 5 %**

Copyright UFIPA

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

La baisse du montant des achats d'articles de papeterie et de fourniture de bureau des deux principales clientèles composées, d'une part des ménages et des scolaires et d'autre part des entreprises et des administrations, a impacté de manière très différenciée les ventes des principaux circuits de distribution.

Grâce à la poursuite d'une politique d'implantation très active, **les chaînes de superstores ont constitué avec les ventes sur internet les seuls circuits dont les chiffres d'affaires ont augmenté**. Cette évolution favorable, dans un marché globalement déprimé, s'est réalisée au détriment des circuits spécialisés : vente par correspondance, fourniturists et détaillants, alors que les rayons de la grande distribution ont mieux résisté à cette morosité de la consommation.

Sur le plan des familles de produits, la baisse de la consommation a été aussi inégalement ressentie. **Les articles plus directement destinés à la clientèle professionnelle ont été les plus affectés**. C'est notamment le cas des consommables bureautiques dont le montant des ventes a été également impacté par la baisse de prix de ces fournitures.

Les produits et équipements connexes, également commercialisés par la distribution, ont également pâti de la baisse de la demande de la clientèle professionnelle, à l'exception notable des produits d'hygiène et d'entretien et des articles liés à la sécurité dont les ventes, même si elles ne constituent qu'une faible part du chiffre d'affaires global de la distribution, ont progressé.

Pour la clientèle professionnelle, ces gammes complémentaires demeurent ainsi des potentiels intéressants, en répondant aux objectifs de rationalisation et de mutualisation des achats.

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 - Période 1999 / 2013	7
Tableau n°4	Evolution des ventes des principaux distributeurs	9
Tableau n°5	Evolution des ventes de 2011 à 2013	9
Graphes n°3 - 3 bis	Les ventes de papeterie - Répartition selon la nature des distributeurs	10
Graphe n°4	Dynamique des circuits de distribution - Période 1991 / 2013	12
Graphe n°5	Les ventes de papeterie par les fabricants - Répartition par circuit de distribution	13
Graphes n°6 - 6 bis	Le commerce de gros de papeterie - Répartition selon la nature des distributeurs	14
Graphe n°7	La consommation de fournitures de bureau - Evolution sur la période 1991 / 2013	16
Tableau n°6	Structure de la consommation professionnelle	17
Tableau n°7	Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les sociétés	17
Tableau n°8	Emploi et consommation de fournitures de bureau dans les administrations	17
Tableau n°9	Emploi et consommation de fournitures de bureau des entreprises individuelles	18
Tableau n°10	Répartition de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits	19
Tableau n°11	Evolution des prix au sein de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits	20
Graphe n°8	Evolutions des prix de la fourniture de bureau	20
Tableau n°12	Poids des marques de distribution dans la consommation professionnelle selon les familles de produits (hors ventes directes)	21
Graphes n°9 - 9bis	Les ventes de fournitures de bureau - Répartition selon la nature de la distribution	22
Tableau n°13	Les ventes de fournitures de bureau par les fabricants - Répartition par circuits de distribution	23
Graphe n°10	Le commerce de gros de fournitures de bureau - Répartition selon la nature des distributeurs	24
Graphe n°11	La consommation de papeterie familiale et scolaire - Evolution sur la période 1991 / 2013	26
Tableau n°14	Répartition de la consommation familiale et scolaire par clientèle	27
Tableau n°15	Répartition de la consommation familiale et scolaire par famille de produits	28
Tableau n°16	Evolution des prix à la consommation	29

Copyright UFIPA

Graphe n° 12	Evolution de la consommation familiale et scolaire (hors rentrée)	29
Graphes n°13 - 13 bis	Les ventes de papeterie familiale et scolaire - Répartition selon la nature de la distribution	30
Tableau n°17	Les ventes de papeterie familiale et scolaire par les fabricants - Répartition par circuits de distribution	31
Graphes n°14 - 14 bis	Le commerce de gros de papeterie familiale et scolaire - Répartition selon la nature des distributeurs	32
Tableau n°18	Répartition du nombre de distributeurs du commerce de détail et évolution 1987 / 2013	37
Tableau n°19	Evolution des ventes selon la nature des distributeurs	38
Graphes n°15 - 15 bis	Répartition des ventes selon la nature des distributeurs	39
Graphes n°16 - 16 bis	Structure des ventes des distributeurs Dynamique des ventes par activité	41
Tableau n°20	Evolution des ventes de 2011 à 2013	42
Tableau n°21	Répartition des ventes selon la nature de l'activité des distributeurs	42
Tableau n°22	Répartition des ventes selon la taille des distributeurs	43
Graphe n°17	Evolution de la répartition des ventes selon le statut des distributeurs (1991 / 2013)	44
Graphe n°18	Evolution de la part des ventes réalisées sur site Internet	45
Tableau n°23	Evolution des ventes selon les familles de produits	46
Graphe n°19	Evolution des ventes selon les familles de produits	46
Tableau n°24	Les ventes des distributeurs selon les familles de produits - Structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	47
Graphe n°20	Les consommables bureautiques	49
Graphe n°21	Le matériel pour le bureau et l'école	49
Graphe n°22	Le mobilier de bureau	49
Graphe n°23	Les achats des distributeurs selon leur origine	50
Tableau n°25	Evolution des ventes de 2011 à 2013	51
Graphe n°24	Evolution des ventes de 1999 à 2013	51
Graphes n°25 - 25 bis	Structure des ventes des superstores Dynamique des ventes par activité	52
Tableau n°26	Evolution des ventes par familles de produits	53
Graphe n°26	Evolution des ventes des superstores par familles de 2011 à 2013	54
Tableau n°27	Les ventes des superstores selon les principales familles de produits : structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	55
Graphes n°27 - 27 bis	Structure des ventes de la VPC spécialisée dans la fourniture de bureau - Dynamique des ventes par activité	56
Tableau n°28	Evolution des ventes de la VPC de 2011 à 2013	57
Graphe n°28	Evolution des ventes de la VPC 1999 à 2013	57
Graphe n°29	Les ventes réalisées sur site Internet de 2005 à 2013	58
Tableau n°29	Evolution des ventes de la VPC par familles de produits	59
Graphe n°30	Evolution des ventes de la VPC par familles de 2011 à 2013	59
Graphe n° 31	Les consommables bureautiques	61
Graphe n° 32	Le matériel pour le bureau et l'école	61
Graphe n° 33	Le mobilier de bureau	61
Tableau n°30	Les ventes de la VPC spécialisée en fournitures de bureau : structure comparative avec la consommation de fournitures de bureau	62

Copyright UFIPA

Tableau n°31	Répartition du nombre de grandes surfaces selon leur nature	63
Tableau n°32	Evolution des ventes de 2011 à 2013	65
Tableau n°33	Répartition des ventes de papeterie selon la nature des points de vente	65
Tableau n°34	Répartition des ventes de carterie selon la nature des points de vente	65
Tableau n°35	Evolution des ventes des G.M.S selon les familles de produits	66
Graphe n°34	Evolution des ventes des G.M.S selon les familles de produits	67
Tableau n°36	Les ventes des G.M.S selon les familles de produits : structure comparative avec la consommation familiale et scolaire	68
Graphes n°35 - 35 bis	Répartition des achats des distributeurs selon leur origine	69
Tableau n°37	Répartition du nombre de détaillants selon leur nature	70
Tableau n°38	Evolution des ventes de 2011 à 2013	71
Tableau n°39	Répartition des ventes selon la nature des distributeurs	71
Tableau n°40	Répartition des ventes de carterie selon la nature des distributeurs	72
Tableau n°41	Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits	73
Graphe n°36	Evolution des ventes des détaillants selon les familles de produits	74
Tableau n°42	Les ventes des détaillants selon les familles de produits : structure comparative avec la consommation de papeterie familiale et scolaire	75
Graphes n°37 - 37 bis	Répartition des achats des distributeurs selon leur origine	76
Tableau n°43	Les ventes des détaillants non spécialisés selon les familles de produits	78
Tableau n° 44	Montant des ventes selon le type de distributeur et évolution	79
Graphes n°38 - 38 bis	Structure du chiffre d'affaires du commerce de gros selon le type de distributeur	80
Graphe n°39	Répartition du chiffre d'affaires du commerce de gros spécialisé par taille d'entreprises	81
Tableau n°45	Importance du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail	82
Tableau n°46	Part du commerce de gros spécialisé dans l'approvisionnement des différents types de distributeurs	82
Graphes n°40 - 40 bis	Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon le type de distributeur	83
Graphe n°41	Structure des ventes du commerce de gros spécialisé selon les familles de produits	84
Tableau n° 47	Importance du commerce de gros non spécialisé dans l'approvisionnement du commerce de détail	85
Graphe n°42	Ventes du commerce de gros non spécialisé selon le type de distributeur	85
Tableau n°48	Les ventes du commerce de gros selon le type de distributeur	86
Tableau n°49	Répartition des ventes selon les familles	86
Tableau n°50	Evolution du chiffre d'affaires des fabricants	87
Graphe n°43	Concentration des ventes des fabricants - Période 1991-2013	88
Tableau n°51	Les ventes sur le marché intérieur selon le circuit de distribution	90
Tableau n°52	Evolution comparée des ventes des fabricants et de l'activité des distributeurs (2011/2013)	90
Tableau n°53	Les ventes sur le marché intérieur par famille de produits	91

Copyright UFIPA