LE MARCHE FRANÇAIS

DE LA PAPETERIE

2015

Analyse détaillée

par

familles de produits

(TOME II)

Juin 2016

SOMMAIRE

1. PAPIER 5

A - LA CONSOMMATION FINALE 6
1. Produits inclus dans la famille 6
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 6
3. La consommation selon la nature de la clientèle 8

B - LA DISTRIBUTION 9
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 9
2. Les ventes des GMS 12
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 13

C - LES FABRICANTS 15
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 15
2. Evolution des ventes des fabricants 16

2. FACONNES DE PAPIER 17

A - LA CONSOMMATION FINALE 18
1. Produits inclus dans la famille 18
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 18
3. La consommation selon la nature de la clientèle 20

B - LA DISTRIBUTION 21
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 21
2. Les ventes des GMS 24
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 25

C - LES FABRICANTS 27
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 27
2. Evolution des ventes des fabricants 28

3. ECRIRE ET CORRIGER 29

A - LA CONSOMMATION FINALE 30
1. Produits inclus dans la famille 30
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 30
3. La consommation selon la nature de la clientèle 32

B - LA DISTRIBUTION 33
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 33
2. Les ventes des GMS 36
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 37

C - LES FABRICANTS 39
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 39
2. Evolution des ventes des fabricants 40

4. DESSIN ET LOISIRS 41

A - LA CONSOMMATION FINALE 42
1. Produits inclus dans la famille 42
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 42
3. La consommation selon la nature de la clientèle 44

B - LA DISTRIBUTION 45
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 45
2. Les ventes des GMS 48
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 49

C - LES FABRICANTS 51
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 51
2. Evolution des ventes des fabricants 52

5. CLASSEMENT 53

A - LA CONSOMMATION FINALE 54
1. Produits inclus dans la famille 54
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 54
3. La consommation selon la nature de la clientèle 56

B - LA DISTRIBUTION 57
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 57
2. Les ventes des GMS 60
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 61

C - LES FABRICANTS 63
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 63
2. Evolution des ventes des fabricants 64

6. MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE 65

A - LA CONSOMMATION FINALE 66
1. Produits inclus dans la famille 66
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 66
3. La consommation selon la nature de la clientèle 68

B - LA DISTRIBUTION 69
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 69
2. Les ventes des GMS 72
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 73

C - LES FABRICANTS 75
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 75
2. Evolution des ventes des fabricants 76

7. CONSOMMABLES BUREAUTIQUES 77

A - LA CONSOMMATION FINALE 78
1. Produits inclus dans la famille 78
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 78
3. La consommation selon la nature de la clientèle 80

B - LA DISTRIBUTION 81
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 81
2. Les ventes des GMS 84
3. Les achats du commerce de détail selon leur origine 85

C - LES FABRICANTS 87
1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution 87
2. Evolution des ventes des fabricants 88

8. CARTERIE 89

A - LA CONSOMMATION FINALE 90
1. Produits inclus dans la famille 90
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie 90

B - LA DISTRIBUTION 91
1. Les ventes selon la nature des distributeurs 91
2. Les ventes des GMS 94

C - LES EDITEURS-DIFFUSEURS ET DIFFUSEURS 95

ANNEXE 1 : METHODOLOGIE

ANNEXE 2 : NOMENCLATURE PRODUITS

ANNEXE 3 : NOMENCLATURE CIRCUITS

FAMILLE : PAPIER

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

En 2015, la consommation d'articles de la famille Papier s'élevait à 785 millions d'euros hors taxes, ce qui représente 17 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.
Par rapport à 2013, les ventes de cette famille ont accusé **une baisse de 3 %,** soit un recul supérieur à celui enregistré par l'ensemble du marché de la papeterie.

Les produits de papier sont consommés en premier lieu par les entreprises : elles réalisent 63 % des achats. Les administrations viennent ensuite, elles absorbent quant à elles près d'un cinquième de la consommation, suivies de près par les ménages (17,5 %).

Les fourniturists et spécialistes du bureau réalisent la moitié des ventes d'articles de la famille papier, soit une part quasiment stable sur deux ans. **Les ventes** directes et par circuits spécialisés représentent quant à elles près du quart de l'approvisionnement de ce marché.

La structure des achats du commerce de détail sur cette famille est principalement caractérisée par la part prépondérante **des achats réalisés directement auprès des fabricants (81 %)**. Le reste des achats se répartit à hauteur de 11,5 % auprès du commerce de gros spécialisé et de 7,5 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

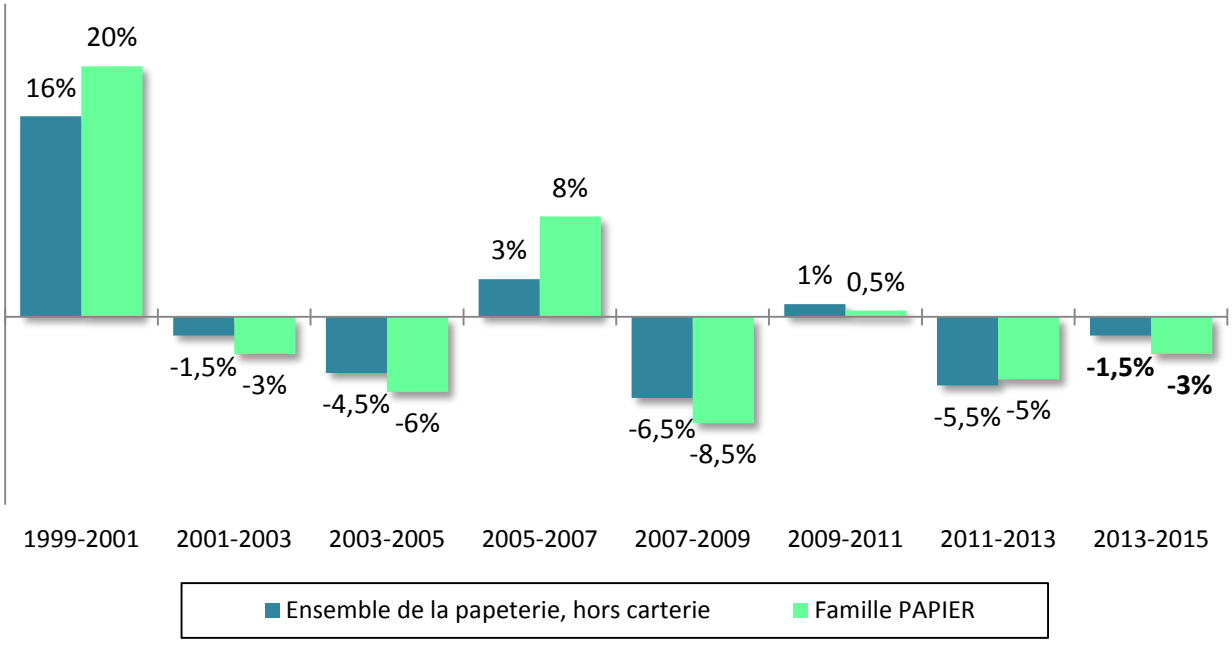
En 2015, la consommation d'articles de la famille Papier s'élevait à 785 millions d'euros hors taxes, ce qui représente 17 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Par rapport à 2013, les ventes de cette famille ont accusé une baisse de 3 %, soit un recul supérieur à celui enregistré par l'ensemble du marché de la papeterie.

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

Consommation finale de produits de la famille PAPIER en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**785**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**17**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**- 3 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

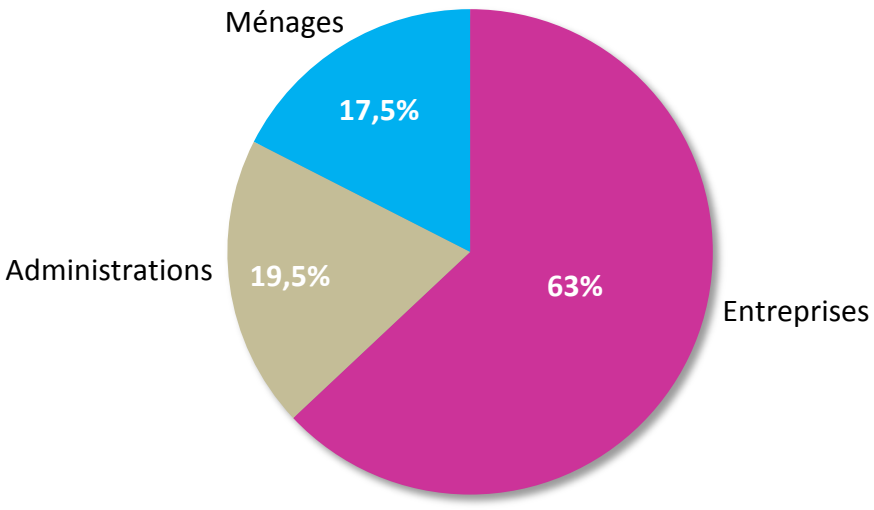
Intitulé	Montant 2015	Evolution 2013 - 2015	Evolution 1991 - 2015
Ventes aux ménages [1]	**138**	**1 %**	**- 2,5 %**
Ventes aux entreprises	**494**	**- 4 %**	**+ 13 %**
Ventes aux administrations [2]	**153**	**- 4,5 %**	**+ 44,5 %**
Consommation finale	**785**	**- 3 %**	**+ 15,5 %**

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

Les produits de papier sont consommés en premier lieu par les entreprises : elles réalisent 63 % des achats. Les administrations viennent ensuite, elles absorbent quant à elles près d'un cinquième de la consommation, suivies de près par les ménages (17,5 %).

A deux ans d'intervalle, la consommation des ménages a mieux résisté que celle des professionnels, enregistrant une très légère progression. Sur une plus longue période (1991-2015) par contre, les ventes aux professionnels sont mieux orientées.

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

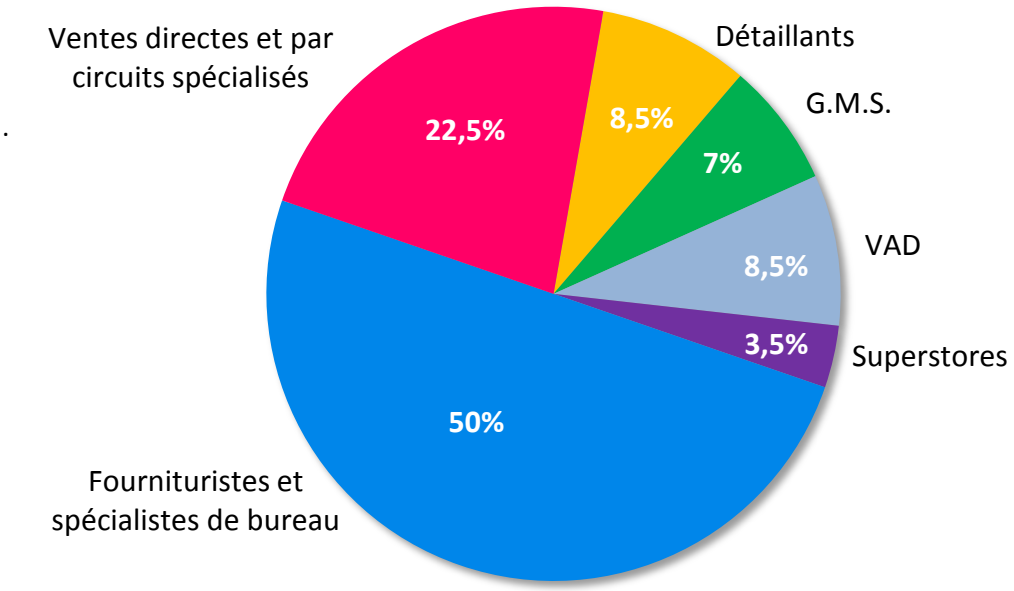


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Les fournituristes et spécialistes du bureau réalisent la moitié des ventes d'articles de la famille papier, soit une part quasiment stable sur deux ans.

Les GMS renforcent très légèrement leur position et obtiennent une part de marché de 7 %, tandis que celle des détaillants et celle de la VAD se stabilisent à 8,5 %. Les superstores assurent quant à eux 3,5 % des ventes.

Le reste de l'approvisionnement provient des ventes directes et par circuits spécialisés, très élevées sur ces produits : 22,5 %.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**280**	**35,5 %**	36,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**75**	**9,5 %**	9 %
- Fourniturists scolaires	**40**	**5 %**	5 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**61**	**8 %**	8,5 %
- Superstores	**26**	**3,5 %**	4 %
- Distribution internet (1)	**4**	**NS**	NS
G.M.S.			
- Hypers	**47**	**6 %**	5,5 %
- Supermarchés	**9**	**1 %**	1 %
- Superettes et magasins populaires	**NS**	**NS**	NS
Détaillants			
- GM / GSS	**11**	**1,5 %**	1,5 %
- Papeteries générales	**18**	**2,5 %**	2 %
- Papeteries Beaux-Arts	**10**	**1,5 %**	1,5 %
- Librairies Papeteries Presse	**27**	**3,5 %**	3,5 %
Divers	**NS**	**NS**	NS
Ventes directes et circuits spécialisés	**177**	**22,5 %**	22 %
Ensemble des ventes	**785**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fourniturists	**395**	**- 4 %**	**ND**
VAD bureau	**61**	**- 9 %**	**ND**
Superstores	**26**	**- 10 %**	**ND**
G.M.S.	**56**	**+ 1 %**	**+ 56,5 %**
Détaillants *****	**70**	**+ 2,5 %**	**- 62,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**177**	**- 1 %**	**- 30,5 %**
Consommation finale	**785**	**- 3 %**	**+ 15,5 %**

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution internet non spécialisée bureau)*

Les distributeurs approvisionnant plus particulièrement les ménages enregistrent une progression de leur chiffre d'affaires sur deux ans : + 1 % pour les GMS et + 2,5 % pour les détaillants (incluant la distribution internet non spécialisée).

Sur les autres circuits, plus orientés vers les professionnels, les ventes sont orientées à la baisse : de - 4 % pour les fourniturists, à - 9 % pour la VAD bureau et - 10 % pour les superstores.
Les ventes directes et par circuits spécialisées enregistrent quant à elles un plus léger repli, de 1 %.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**47**	**+ 1,5 %**	**+ 60 %**
Ventes des supermarchés	**9**	**0 %**	**+ 64,5 %**
Autres points de vente*	**NS**	**NS**	**NS**
Ventes de l'ensemble des GMS	**56**	**+ 1 %**	**+ 56,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

** Magasins populaires, superettes et libres-services*

Les ventes d'articles de la famille papier atteignent 56 millions d'euros hors taxes sur le circuit des G.M.S, les hypermarchés réalisant l'essentiel de ce chiffre d'affaires (47 millions). Par ailleurs 9 millions d'euros reviennent aux supermarchés.

L'ensemble de ce chiffre d'affaires est en très légère croissance sur deux ans (+ 1 %).

Sur l'ensemble de la période 1991-2015, l'évolution des ventes des supermarchés est comparable à celles des hypermarchés.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants	**315**	**81 %**	82,5 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**44**	**11,5 %**	10 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**29**	**7,5 %**	7,5 %
Achats du commerce de détail	**388**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

La structure des achats du commerce de détail sur cette famille est principalement caractérisée par le part prépondérante des achats réalisés directement auprès des fabricants (81 %). Le reste des achats se répartit à hauteur de 11,5 % auprès du commerce de gros spécialisé et de 7,5 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

Sur deux ans, on observe une légère évolution en faveur du commerce de gros spécialisé.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**229**	**90 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**26**	**10 %**
Achats des fournituristes	**255**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**10**	**24,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**2**	**5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**29**	**70,5 %**
Achats des GMS	**41**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**19**	**57,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**14**	**42,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**NS**	**NS**
Achats des détaillants	**33**	**100 %**

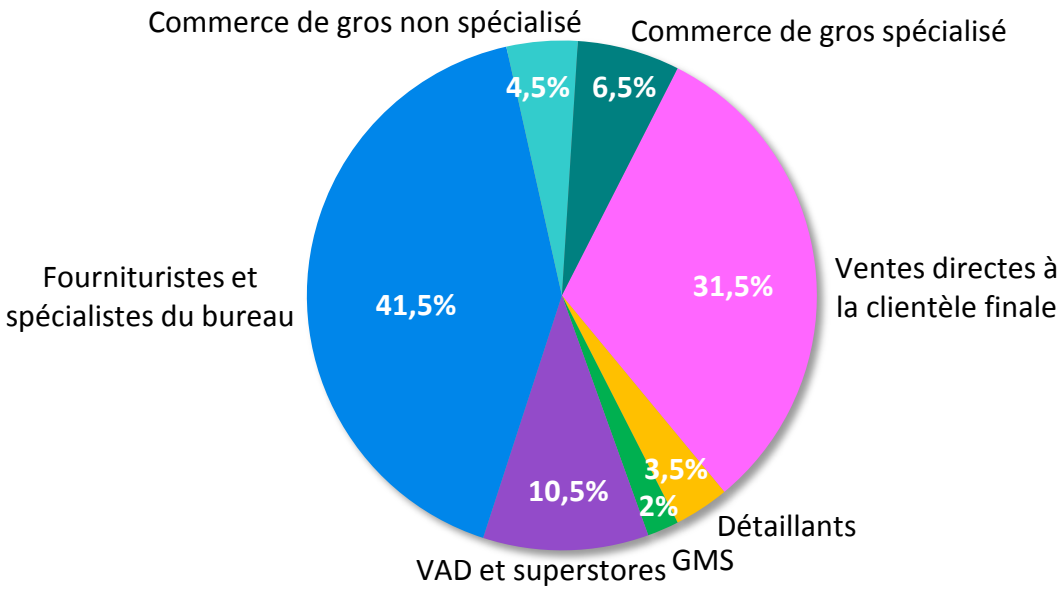
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, les ventes des fabricants se répartissent entre le commerce de gros spécialisé à hauteur de 6,5 %, et le commerce de gros non spécialisé, avec une part de 4,5 %. Le circuit long dans son ensemble demeure un faible débouché pour les fabricants de cette famille de produits

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



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau constituent le principal débouché des fabricants (41,5 %). Les ventes directes à la clientèle finale occupent la seconde position (31,5 %).
Les autres distributeurs représentent des débouchés plus modestes : 10,5 % pour la VAD et les superstores, 3,5 % pour les détaillants et 2 % pour les G.M.S.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants ont évolué de façon assez peu différenciée : légère progression en direction du commerce de gros spécialisé d'une part, stabilité en direction du commerce de gros non spécialisé d'autre part.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**62**	
- Commerce de gros spécialisé	36	**+ 2,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	26	**0 %**
Ventes sur le circuit court	**490**	
- Détaillants*	19	**- 5 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	229	**- 4 %**
- VAD et superstores	57	**- 11 %**
- GMS	10	**0 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	175	**- 0,5 %**
Ensemble des ventes	**552**	**- 3,5 %**

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

Sur le circuit court, les ventes des fabricants connaissent un recul auprès de trois types de distributeurs : ces baisses varient de 4 % pour les fourniturists à 5 % pour les détaillants, jusqu'à atteindre 11 % pour la VAD et les superstores.
Par contre au niveau des GMS et des ventes directes à la clientèle finale, le chiffre d'affaire des fabricants se stabilise sur deux ans.

FAMILLE : FACONNES DE PAPIER

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille "Façonnés de papier" a atteint en 2015 un montant de 1138 millions d'euros hors taxes, soit le quart du montant total de la consommation d'articles de papeterie et de fourniture de bureau en France.
Par rapport à 2013, la consommation de Façonnés de papier a diminué de 3 %, soit une baisse plus marquée que celle de l'ensemble de la papeterie.

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

La distribution de façonnés de papier est assurée en premier lieu par les GMS qui écoulent 37 % de ces produits. Les fourniturists et spécialistes du bureau viennent ensuite avec une part de marché de 28,5 %, suivis par les détaillants (15 %) et les ventes directes (11 %). Les superstores et la VAD réalisent chacun 4 % des ventes.

Le commerce de détail réalise 60 % de ses achats auprès des fabricants, soit une part inchangée par rapport à celle de 2013. De même, la part du commerce de gros non spécialisé se maintient proche de 30 %, et la part du commerce de gros spécialisé ne dépasse toujours pas 10 % dans les achats de l'ensemble du commerce de détail.

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

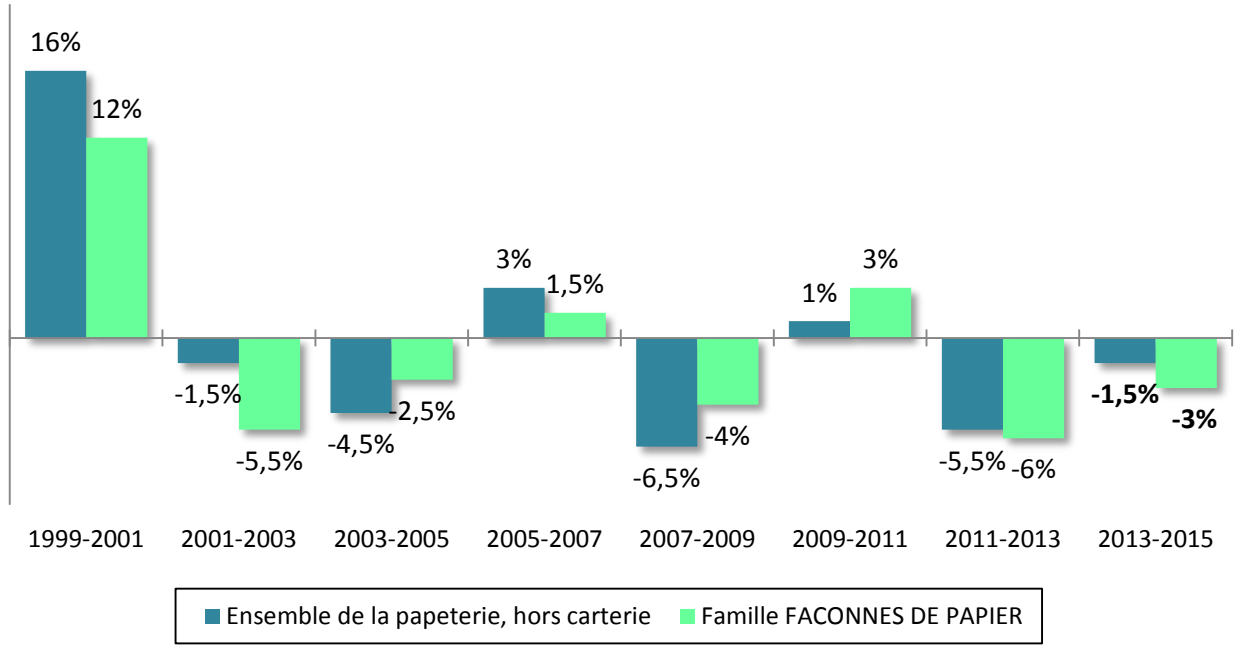
La consommation d'articles de la famille "Façonnés de papier" a atteint en 2015 un montant de 1138 millions d'euros hors taxes, soit le quart du montant total de la consommation d'articles de papeterie et de fourniture de bureau en France.

Par rapport à 2013, la consommation de Façonnés de papier a diminué de 3 %, soit une baisse plus marquée que celle de l'ensemble de la papeterie.

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

Consommation finale de produits de la famille FAÇONNES DE PAPIER en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**1138**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**24,5 %**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**- 3 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes aux ménages [1]	**576**	**- 0,5 %**	**+ 5 %**
Ventes aux entreprises	**419**	**- 6,5 %**	**- 6,5 %**
Ventes aux administrations [2]	**143**	**- 4 %**	**+ 10,5 %**
Consommation finale	**1138**	**- 3 %**	**+ 1,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

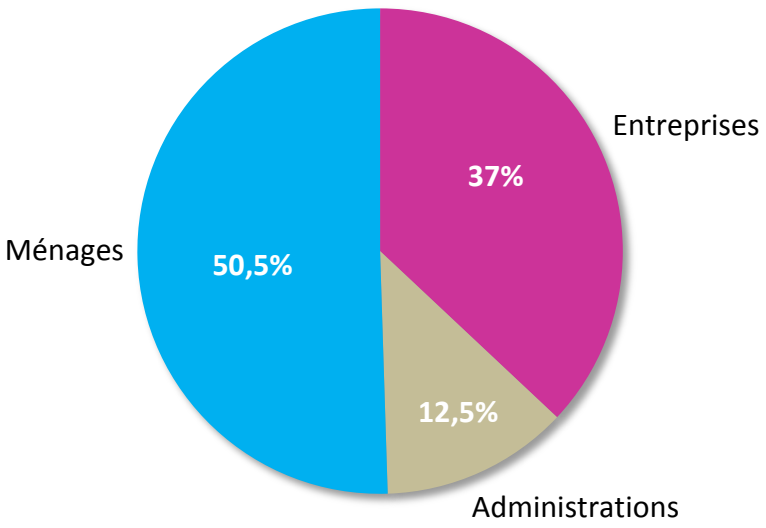
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

La consommation de produits de la famille « Façonnés de papier », est réalisée en premier lieu par les ménages (50,5%), puis par les entreprises (37 %), et enfin par les administrations, y compris établissements éducatifs (12,5 %).

Sur la période 2013/2015, la consommation des différents types de clientèle évolue de façon différenciée : quasi-stabilité pour celle des ménages, repli de 6,5 % pour les entreprises et de 4 % pour les administrations.
Sur une période plus longue, c'est la consommation des administrations qui est la plus dynamique.

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

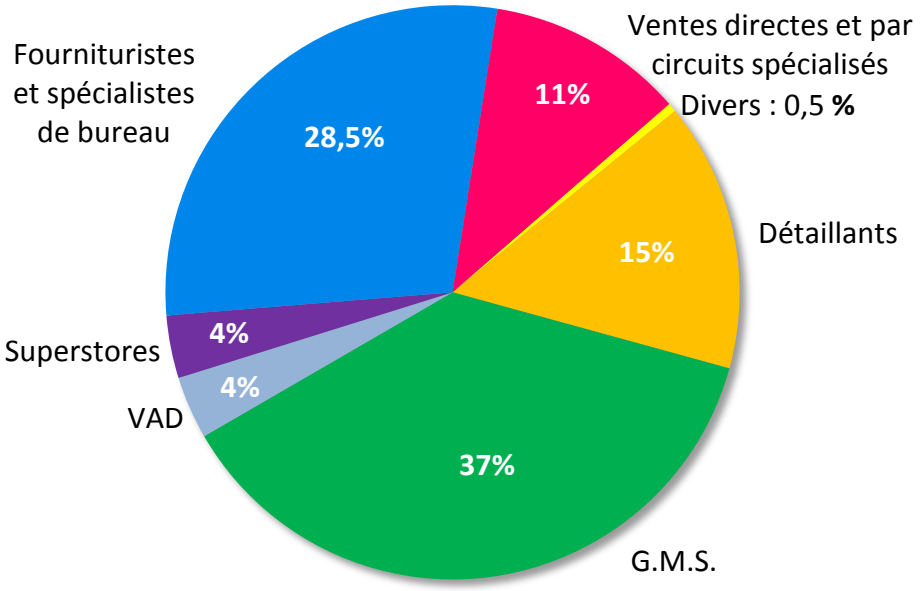


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



La distribution de façonnés de papier est assurée en premier lieu par les GMS qui écoulent 37 % de ces produits. Les fournituristes et spécialistes du bureau viennent ensuite avec une part de marché de 28,5 %, suivis par les détaillants (15 %) et les ventes directes (11 %).
Les superstores et la VAD réalisent chacun 4 % des ventes.

Par rapport à 2013, les principales évolutions concernent les fournituristes de bureau qui voient leur position reculer légèrement, et les GMS dont la part de marché se renforce.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**216**	**19 %**	20 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**69**	**6 %**	6 %
- Fourniturists scolaires	**40**	**3,5 %**	3,5 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**34**	**3 %**	3 %
- Superstores	**46**	**4 %**	3,5 %
- Distribution internet (1)	**10**	**1 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**288**	**25,5 %**	24 %
- Supermarchés	**108**	**9,5 %**	9,5 %
- Superettes et magasins populaires	**26**	**2 %**	2 %
Détaillants			
- GM / GSS	**32**	**3 %**	2,5 %
- Papeteries générales	**52**	**4,5 %**	4,5 %
- Papeteries Beaux-Arts	**4**	**0,5 %**	0,5 %
- Librairies Papeteries Presse	**82**	**7 %**	7,5 %
Divers	**8**	**0,5 %**	1 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**123**	**11 %**	12 %
Ensemble des ventes	**1138**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fourniturists	**325**	**- 6 %**	**ND**
VAD bureau	**34**	**- 5 %**	**ND**
Superstores	**46**	**+ 11 %**	**ND**
G.M.S.	**422**	**+ 1 %**	**+ 43,5 %**
Détaillants *****	**188**	**- 3 %**	**- 64 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**123**	**- 11,5 %**	**- 30,5 %**
Consommation finale	**1138**	**- 3 %**	**+ 1,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution internet non spécialisée bureau)*

Au cours des deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des superstores : leurs ventes augmentent de 11 %. Les autres circuits orientés vers la clientèle professionnelle affichent quant à eux des ventes en baisse : - 5 % pour la VAD bureau, - 6 % pour les fourniturists, - 11,5 % pour les ventes directes.

Quant aux distributeurs plus orientés vers la clientèle des ménages, ils affichent au mieux une quasi-stabilité de leurs ventes (GMS), voire un repli (détaillants).

De même sur une plus longue période, les GMS bénéficient d'une évolution plus favorable que les détaillants.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**288**	**+ 1 %**	**+ 68,5 %**
Ventes des supermarchés	**108**	**+ 2 %**	**+ 54 %**
Autres points de vente*	**26**	**- 6 %**	**- 47 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**422**	**+ 1 %**	**+ 43,5 %**

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

Les hypermarchés concentrent plus des deux-tiers des ventes de Façonnés de papier assurées par la grande distribution, soit un chiffres d'affaires de 288 millions d'euros, en très légère hausse par rapport à 2013.
Les supermarchés assurent quant à eux plus du quart des ventes de la grande distribution, soit un montant de 108 millions. Enfin, le chiffre d'affaires de 26 millions réalisé par les autres points de vente est orienté à la baisse.

Sur la période 1991/2015 les évolutions sont plus contrastées selon le type de point de vente : hausse de 68,5 % pour les ventes des hypermarchés et de 52 % pour celles des supermarchés, alors que celles des autres points de vente affichent un repli de 47 %.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants	**395**	**60 %**	60 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**61**	**9,5 %**	10 %
Achats commerce de gros non spécialisé	**201**	**30,5 %**	30 %
Achats du commerce de détail	**657**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Le commerce de détail réalise 60 % de ses achats auprès des fabricants, soit une part inchangée par rapport à celle de 2013.

De même, la part du commerce de gros non spécialisé se maintient proche de 30 %, et la part du commerce de gros spécialisé ne dépasse toujours pas 10 % dans les achats de l'ensemble du commerce de détail.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**179**	**86,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**28**	**13,5 %**
Achats des fourniturists	**207**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**101**	**33,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**3**	**1 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**199**	**65,5 %**
Achats des GMS	**303**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**58**	**69 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**24**	**28,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**2**	**2,5 %**
Achats des détaillants	**84**	**100 %**

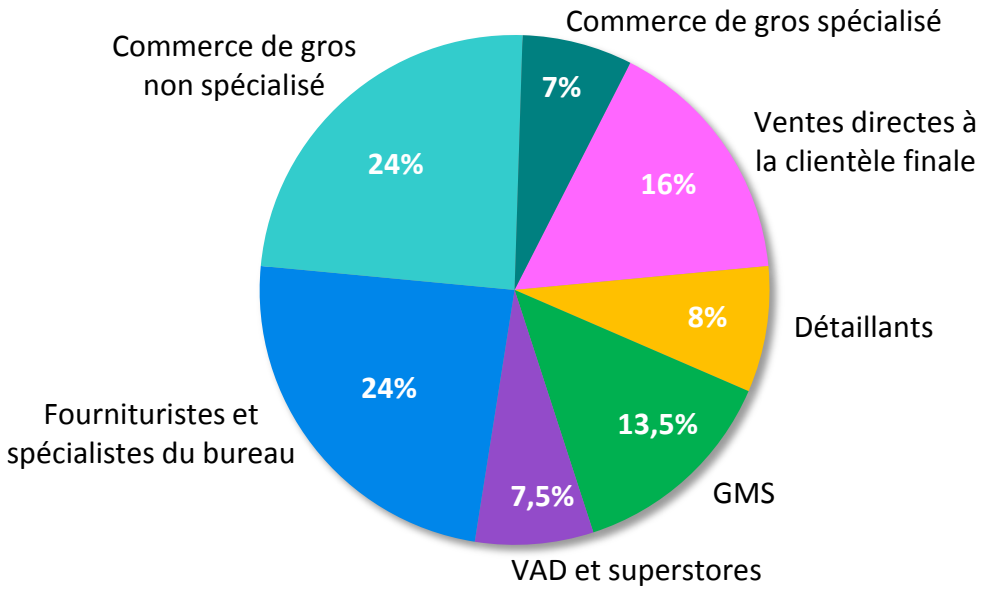
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe en 2015, 24 % des ventes des fabricants : il représente ainsi un débouché plus de trois fois plus important que le commerce de gros spécialisé (7 %).

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



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau absorbent près du quart des ventes des fabricants ; les ventes directes à la clientèle finale constituent le second débouché avec une part de 16 %.

Le solde des ventes des fabricants est destiné à hauteur de 13,5 % aux GMS, 7,5 % à la VAD et aux superstores, et 8 % aux détaillants.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long les ventes des fabricants évoluent de façon très contrastée : stabilité au niveau du commerce de gros non spécialisé mais recul de 9 % en direction du commerce de gros spécialisé.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**228**	
- Commerce de gros spécialisé	50	**- 9 %**
- Commerce de gros non spécialisé	178	**0 %**
Ventes sur le circuit court	**518**	
- Détaillants*	58	**0 %**
- Fournituristes et spécialistes de bureau	179	**- 5,5 %**
- VAD et superstores	57	**+ 5,5 %**
- GMS	101	**+ 1 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	120	**- 11 %**
Ensemble des ventes	**743**	**- 3 %**

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

Sur le circuit court, le montant des ventes destinées à la VPC et aux superstores s'inscrit en hausse de 5,5 %, le chiffre d'affaires progresse aussi mais plus modérément au niveau des GMS (1 %).
Les ventes aux détaillants se stabilisent sur deux ans alors que les ventes aux fournituristes régressent de 5,5 % et celles réalisées en direct auprès de la clientèle finale subissent un recul de 11 %.

FAMILLE : ECRIRE ET CORRIGER

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de la famille "Ecrire et Corriger" s'est élevée en 2015 à 626 millions d'euros, représentant 13,5 % du montant total de la consommation d'articles de papeterie.
Sur deux ans la consommation d'instruments d'écriture et de correction **a augmenté de 4,5 %, soit une évolution bien plus favorable** que celle relevée pour l'ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

Les ménages assurent plus de la moitié de la consommation d'instruments d'écriture et de correction (56 %), contre moins d'un tiers pour les entreprises et 13,5 % pour les administrations.

Trois circuits se répartissent l'essentiel de la distribution d'instruments d'écriture. Les GMS obtiennent plus du tiers du marché, la part des fourniturists s'établissant à 29 % et celle des détaillants à 22 %.

Les fabricants constituent la première source d'approvisionnement du commerce de détail : en 2015 ces derniers représentent 63 % des achats. Le commerce de gros non spécialisé maintient sa position au cours des deux dernières années et assure 25 % de l'approvisionnement, contre seulement 12 % pour le commerce de gros spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

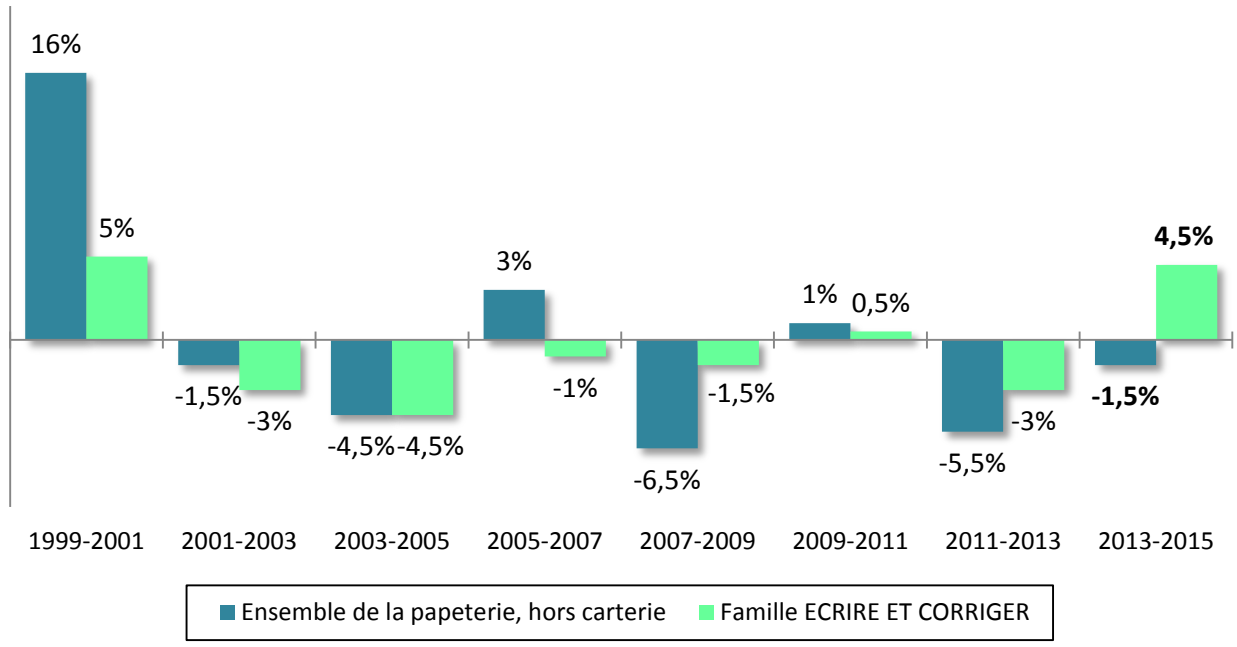
2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

La consommation d'articles de la famille "Ecrire et Corriger" s'est élevée en 2015 à 626 millions d'euros, représentant 13,5 % du montant total de la consommation d'articles de papeterie.
Sur deux ans la consommation d'instruments d'écriture et de correction a augmenté de 4,5 %, soit une évolution bien plus favorable que celle relevée pour l'ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

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

Consommation finale de produits de la famille ECRIRE ET CORRIGER en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**626**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**13,5 %**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**+ 4,5 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes aux ménages [1]	**350**	**+ 4 %**	**+ 3,5 %**
Ventes aux entreprises	**192**	**+ 4,5 %**	**+ 1 %**
Ventes aux administrations [2]	**84**	**+ 4,5 %**	**+ 5,5 %**
Consommation finale	**626**	**+ 4,5 %**	**+ 4,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

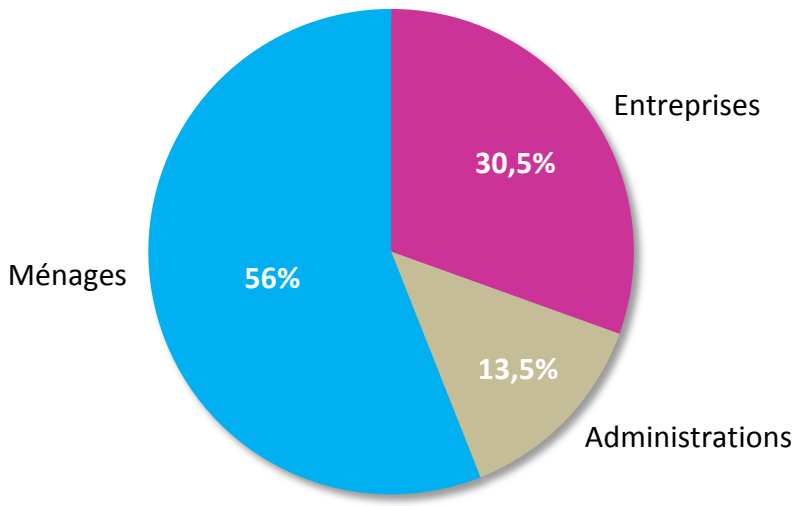
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Les ménages assurent plus de la moitié de la consommation d'instruments d'écriture et de correction (56 %), contre moins d'un tiers pour les entreprises et 13,5 % pour les administrations.

Par rapport à 2013, la consommation de ces trois types de clientèle a évolué de façon très homogène et sur une période plus longue, on observe également peu de différences dans les évolutions.

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

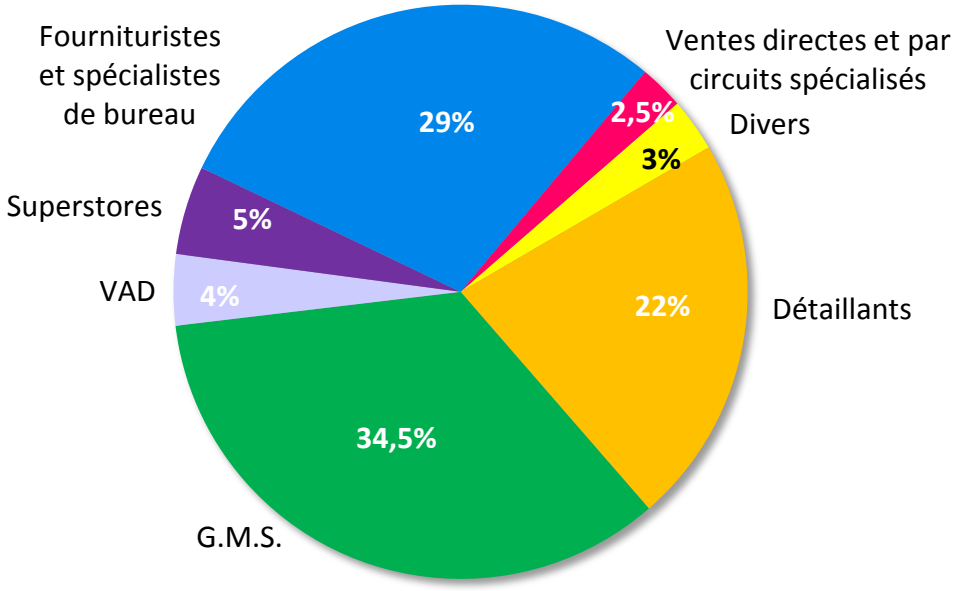


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Trois circuits se répartissent l'essentiel de la distribution d'instruments d'écriture. Les GMS obtiennent plus du tiers du marché, la part des fournituristes s'établissant à 29 % et celle des détaillants à 22 %.

Les autres circuits n'affichent que de faibles parts de marché. Les superstores obtiennent ainsi une part de marché de 5 % et la VAD de 4 %, le reste des ventes se répartissant entre les distributeurs divers (tabacs, kiosques) et les ventes directes.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**117**	**18,5 %**	19 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**40**	**6,5 %**	6,5 %
- Fourniturists scolaires	**24**	**4 %**	4 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**15**	**2,5 %**	2,5 %
- Superstores	**31**	**5 %**	4,5 %
- Distribution internet (1)	**9**	**1,5 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**157**	**25 %**	25 %
- Supermarchés	**49**	**7,5 %**	8 %
- Superettes et magasins populaires	**12**	**2 %**	2 %
Détaillants			
- GM / GSS	**34**	**5,5 %**	5 %
- Papeteries générales	**42**	**6,5 %**	7 %
- Papeteries Beaux-Arts	**7**	**1 %**	1 %
- Librairies Papeteries Presse	**56**	**9 %**	9,5 %
Divers	**18**	**3 %**	3 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**15**	**2,5 %**	2,5 %
Ensemble des ventes	**626**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fournituristes	**181**	**+ 2,5 %**	**ND**
VAD bureau	**15**	**- 1 %**	**ND**
Superstores	**31**	**+ 19 %**	**ND**
G.M.S.	**218**	**+ 4 %**	**+ 64 %**
Détaillants *	**166**	**+ 4,5 %**	**- 52,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**15**	**0 %**	**+ 4 %**
Consommation finale	**626**	**+ 4,5 %**	**+ 4,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution Internet non spécialisée bureau)*

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

Les ventes des superstores ont ainsi affiché une hausse de 19 %, alors que les ventes de la VAD bureau étaient en repli de 1 %.

Sur les autres circuits, on observe une augmentation modérée des ventes : + 2,5 % pour les fourniturists, + 4 % pour les GMS et les détaillants.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**157**	**+ 5 %**	**+ 85 %**
Ventes des supermarchés	**49**	**+ 3 %**	**+ 75,5 %**
Autres points de vente*	**12**	**- 1 %**	**- 59 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**218**	**+ 4 %**	**+ 64 %**

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

Les hypermarchés réalisent un chiffre d'affaires de 157 millions d'euros. Celui des supermarchés, ne dépasse pas 49 millions en 2015.
Enfin le chiffre d'affaires des autres points de vente (dont magasins populaires) s'affiche à 12 millions d'euros
L'évolution des ventes entre 2013 et 2015 est variable selon les points de vente : de + 5 % pour les hypermarchés et + 3 % pour les supermarchés à - 1 % pour les autres points de vente.

.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants	**241**	**63 %**	62 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**47**	**12 %**	12,5 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**95**	**25 %**	25,5 %
Achats du commerce de détail	**383**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Les fabricants constituent la première source d'approvisionnement du commerce de détail : en 2015 ces derniers représentent 63 % des achats, soit un poids légèrement supérieur à celui relevé en 2013.

La part du commerce de gros spécialisé demeure quasiment stable à deux ans d'intervalle (12 %) et celle du commerce de gros non spécialisé s'établit à 25 % des achats de l'ensemble du commerce de détail.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**99**	**85,5 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**17**	**14,5 %**
Achats des fournituristes	**116**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**62**	**39,5 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**2**	**1,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**93**	**59 %**
Achats des GMS	**157**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**47**	**71 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**17**	**26 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**2**	**3 %**
Achats des détaillants	**66**	**100 %**

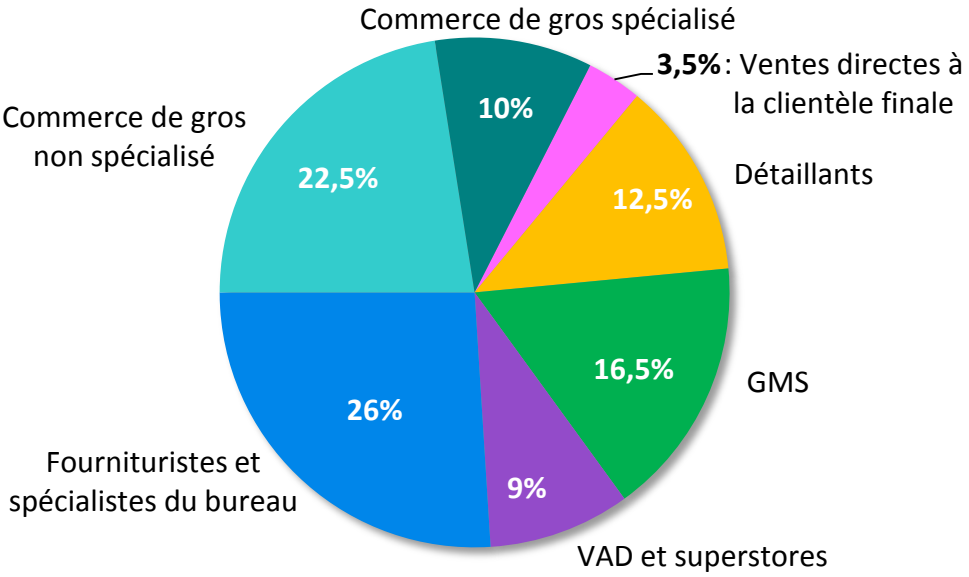
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé se positionne comme le premier débouché des fabricants : il absorbe 22,5 % de leurs ventes. La part du commerce de gros spécialisé ne dépasse pas 10 %.

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



Sur le circuit court, les fourniturists et spécialistes du bureau absorbent 26 % des ventes. Les G.M.S. et les détaillants viennent ensuite : ils représentent respectivement 16,5 % et 12,5 % de leur activité, alors que la part de la VAD et des superstores ne dépasse pas 9 %.

Enfin les ventes directes à la clientèle finale demeurent plus marginales, représentant 3,5 % du chiffre d'affaires des fabricants.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants destinées au commerce de gros spécialisé progressent légèrement plus que celles destinées au commerce de gros non spécialisé (+ 2,5 % contre + 1 %).

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**124**	
- Commerce de gros spécialisé	39	**+ 2,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	85	**+ 1 %**
Ventes sur le circuit court	**255**	
- Détaillants*	47	**+ 4 %**
- Fournituristes et spécialistes de bureau	99	**+ 6,5 %**
- VAD et superstores	34	**+ 13 %**
- GMS	62	**+ 5 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	13	**+ 8 %**
Ensemble des ventes	**379**	**+ 5,5 %**

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

Sur le circuit court, les ventes à la VAD et aux superstores s'inscrivent en forte hausse : + 13 % par rapport à 2013.
Les ventes réalisées auprès des autres distributeurs progressent également mais plus modérément : + 5 % pour les GMS, + 4 % pour les détaillants et + 6,5 % pour les fournituristes.

FAMILLE : DESSIN ET LOISIRS

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

En 2015, la consommation d'articles de la famille Dessin et Loisirs a atteint un montant de 268 millions d'euros, ce qui représente 5,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.
Cette consommation est supérieure de 5 % à celle de 2013 : cette famille figure ainsi parmi les plus dynamiques du marché global de la papeterie.

Avec 58,5 % de la consommation totale les ménages demeurent les principaux consommateurs de la famille Dessin et loisirs.

Compte-tenu de cette clientèle spécifique, **la distribution est assurée principalement par les détaillants et les GMS :** 40 % pour les premiers (dont 20 % pour les papeteries Beaux-Arts) et 31,5 % pour les seconds.

En termes d'approvisionnement, les achats aux fabricants représentent moins de la moitié des achats du commerce de détail (47 %). Compte tenu de la nature des principaux distributeurs de cette famille de produits, les achats réalisés via le commerce de gros sont en effet particulièrement développés : 29 % pour le commerce de gros spécialisé et 24 % pour le commerce de gros non spécialisé.

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

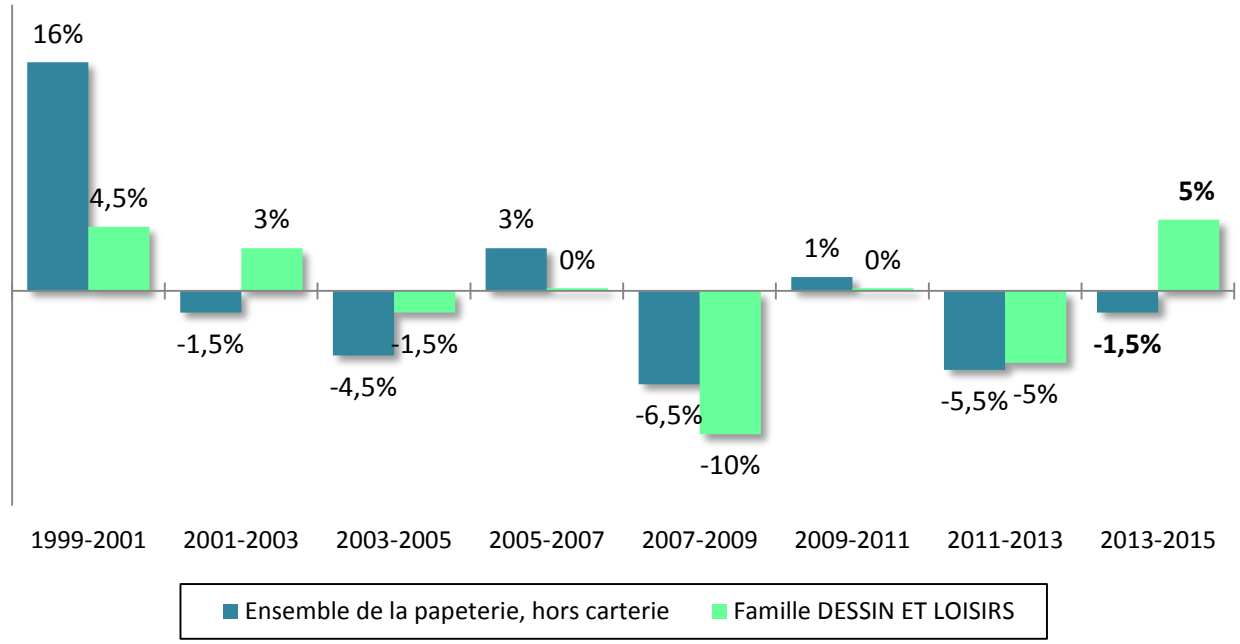
En 2015, la consommation d'articles de la famille Dessin et Loisirs a atteint un montant de 268 millions d’euros, ce qui représente 5,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

Cette consommation est supérieure de 5 % à celle de 2013, le marché global de la papeterie enregistrant quant à lui un recul de 1,5 %. Cette famille figure avec celle de l’Ecriture, parmi les plus dynamiques du marché.

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

Consommation finale de produits de la famille DESSIN ET LOISIRS en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**268**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**5,5 %**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**+ 5 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes aux ménages [1]	**157**	**+ 5,5 %**	**- 10 %**
Ventes aux entreprises	**69**	**+ 4,5 %**	**- 33,5 %**
Ventes aux administrations [2]	**42**	**+ 4 %**	**- 27 %**
Consommation finale	**268**	**+ 5 %**	**- 19,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

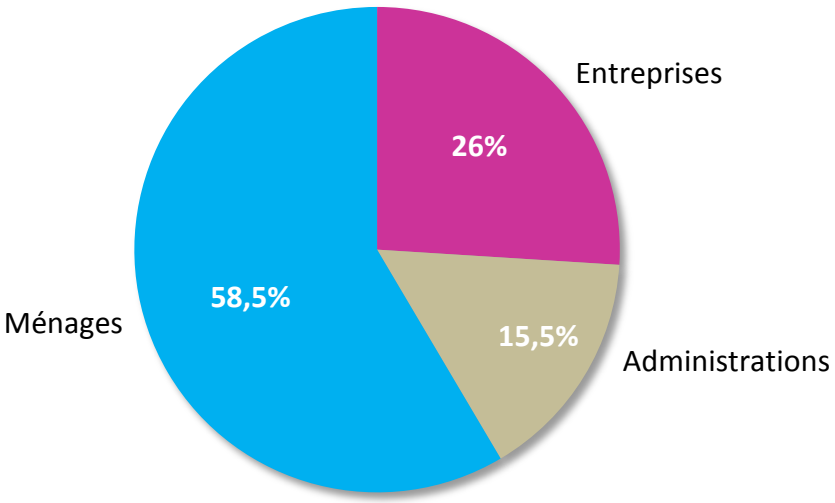
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

En 2015, 58,5 % des ventes de produits de la famille Dessin et loisirs étaient destinées aux ménages contre plus d'un quart pour les entreprises et 15,5 % pour les administrations.

A deux ans d'intervalle, les évolutions sont assez homogènes selon les clientèles (hausse de 4 à 5,5 %), même si la consommation des ménages progresse un peu plus que celle des entreprises et des administrations (qui incluent les établissements éducatifs).
Cependant sur une période plus longue, à savoir depuis 1991, l'ensemble des clientèles ont réduit leur consommation, celle des ménages résistant mieux.

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

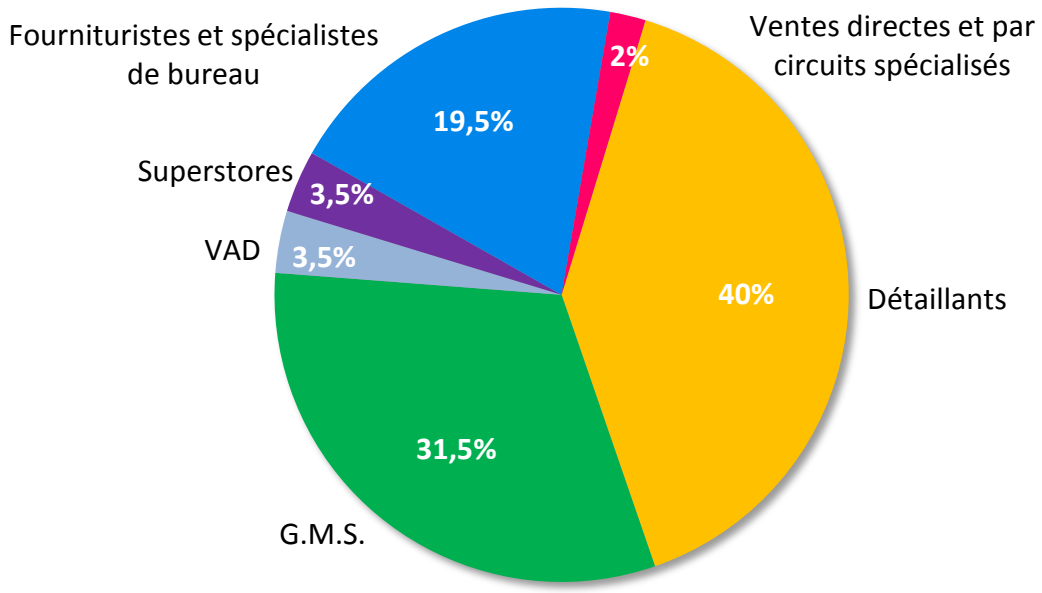


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Compte-tenu de la clientèle d'articles de Dessin et Loisirs, composée majoritairement de ménages, la distribution est assurée principalement par les détaillants et les GMS : 40 % pour les premiers et 31,5 % pour les seconds. A noter parmi les détaillants, le poids des papeteries Beaux-arts qui concentrent à elles seules 20 % des ventes.

Les fournituristes réalisent 19,5 % des ventes, le reste se répartissant entre des circuits plus marginaux sur cette famille : VAD, superstores, ventes directes.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**20**	**7 %**	7,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**12**	**4,5 %**	4,5 %
- Fourniturists scolaires	**21**	**7,5 %**	8 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**1**	**0,5 %**	0,5 %
- Superstores	**10**	**3,5 %**	2,5 %
- Distribution internet (1)	**8**	**3 %**	1 %
G.M.S.			
- Hypers	**60**	**22,5 %**	23,5 %
- Supermarchés	**20**	**7,5 %**	7,5 %
- Superettes et magasins populaires	**4**	**1,5 %**	1,5 %
Détaillants			
- GM / GSS	**14**	**5,5 %**	5 %
- Papeteries générales	**19**	**7 %**	8 %
- Papeteries Beaux-Arts	**53**	**20 %**	20 %
- Librairies Papeteries Presse	**21**	**8 %**	8,5 %
Ventes directes et circuits spécialisés	**5**	**2 %**	2 %
Ensemble des ventes	**268**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fournituristes	**53**	**+ 1 %**	**ND**
VAD bureau	**1**	**+ 20 %**	**ND**
Superstores	**18**	**+ 25 %**	**ND**
G.M.S.	**84**	**+ 1 %**	**+ 20,5 %**
Détaillants *	**115**	**+ 6,5 %**	**- 39 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**5**	**0 %**	**- 13 %**
Consommation finale	**268**	**+ 5 %**	**- 19,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution internet non spécialisée bureau)*

Sur l'ensemble des circuits les ventes ont progressé entre 2013 et 2015, mais dans des proportions très variables : très légère augmentation pour les fournituristes et les GMS (+1 %), progression modérée pour les détaillants (+ 6,5 %) et fort développement pour les superstores et la VAD bureau.

Par contre depuis 1991, les GMS ont bénéficié d'une progression de leurs ventes de plus de 20 % alors que le marché des détaillants se contractait nettement (- 39 %).

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**60**	**+ 1 %**	**+ 27,5 %**
Ventes des supermarchés	**20**	**+ 3 %**	**+ 18 %**
Autres points de vente*	**4**	**+ 1 %**	**- 57 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**84**	**+ 1 %**	**+ 20,5 %**

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

Les hypermarchés réalisent au sein des GMS près des trois quarts des ventes d'articles de Dessin et loisirs, soit 60 millions d'euros ; ces ventes s'inscrivent en très légère hausse sur deux ans. Les supermarchés affichent quant à eux un chiffre d'affaires de 20 millions, en légère progression.

Sur une période longue, les hypermarchés sont les plus dynamiques (+ 27,5 %), suivis par les supermarchés (+ 18 %), les ventes marginales des autres points de vente ne cessant de reculer.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants	**68**	**47 %**	44,5 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**42**	**29 %**	30,5 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**35**	**24 %**	25 %
Achats du commerce de détail	**145**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Contrairement à ce qui est observé sur les autres familles de produits, les achats aux fabricants représentent moins de la moitié des achats du commerce de détail (47 %). Compte tenu de la nature des principaux distributeurs de cette famille de produits, les achats réalisés via le commerce de gros sont en effet particulièrement développés : 29 % pour le commerce de gros spécialisé et 24 % pour le commerce de gros non spécialisé.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**22**	**69 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**10**	**31 %**
Achats des fourniturists	**32**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**21**	**38 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**1**	**2 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**33**	**60 %**
Achats des GMS	**55**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**16**	**34 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**29**	**61,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**2**	**4,5 %**
Achats des détaillants	**47**	**100 %**

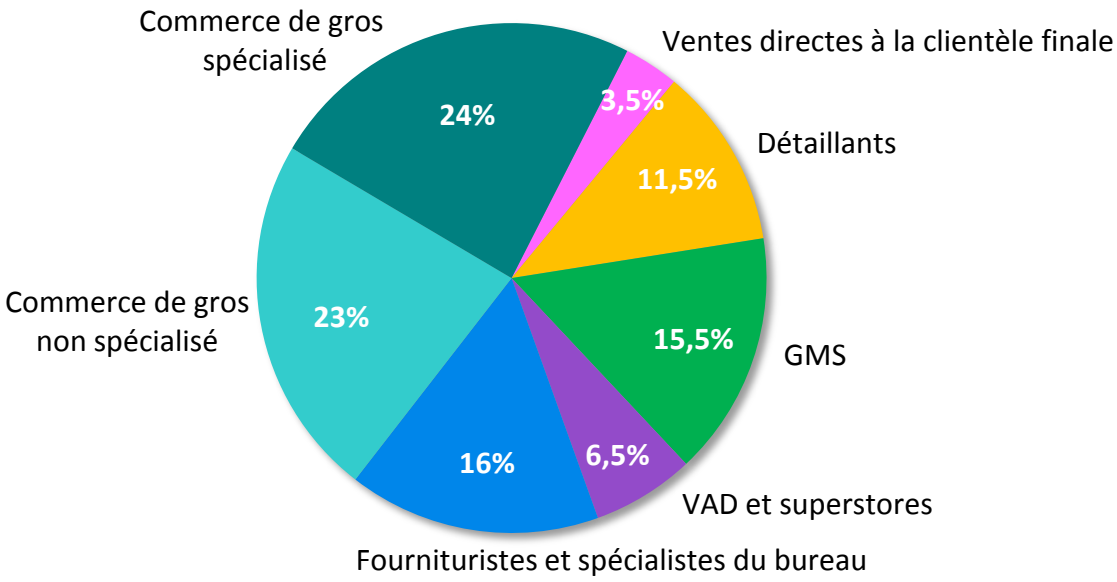
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur cette famille de produits, le circuit long est particulièrement développé et les ventes des fabricants se répartissent assez également entre commerce de gros non spécialisé et commerce de gros spécialisé : respectivement 23 % et 24 %.

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



Sur le circuit court, les ventes des fabricants sont principalement réparties entre trois types de distributeurs : les fournituristes et spécialistes du bureau (16 %), les GMS (15,5 %) et les détaillants (11,5 %).
Le reste des ventes se répartit entre VAD et superstores d'une part (6,5 %) et ventes directes à la clientèle finale d'autre part (3,5 %).

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants ont suivi la même tendance : elles ont progressé de 3 % aussi bien auprès du commerce de gros spécialisé que du commerce de gros non spécialisé.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**65**	
- Commerce de gros spécialisé	33	**+ 3 %**
- Commerce de gros non spécialisé	32	**+ 3 %**
Ventes sur le circuit court	**73**	
- Détaillants*	16	**+ 6,5 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	22	**+ 5 %**
- VAD et superstores	9	**NS** (1)
- GMS	21	**+ 2 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	5	**0 %**
Ensemble des ventes	**138**	**+ 8 %**

Unité : Millions d'euros H.T.
Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)
(1) Non Significatif car montant 2013 très faible

Sur le circuit court, le chiffre d'affaires des fabricants réalisé avec la VAD et les superstores, qui était très faible précédemment, a fortement augmenté, tandis que les ventes aux détaillants et aux fourniturists enregistraient des augmentations respectives de 6,5 % et 5 % Les ventes aux GMS progressaient plus modestement (+ 2 %) et les ventes directes se sont stabilisées.

FAMILLE : CLASSEMENT

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation d'articles de classement a atteint 481 millions d'euros en 2015, soit 10,5 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.
Les ventes de cette famille sont demeurées stables par rapport à 2013, soit une évolution plus favorable que celle enregistrée par l'ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

Les entreprises représentent le premier débouché des produits de classement : elles réalisent 45 % des achats. **Mais la consommation des ménages progresse alors que celles des professionnels diminue.**

La part des fourniturists dans les ventes recule sur deux ans mais représente encore 47 %, Les parts de marché des GMS et des détaillants se maintiennent quant à elles respectivement à 23 % et 10,5 %, la VAD et les superstores renforçant par ailleurs leur position.

Près des deux tiers de l'approvisionnement du commerce de détail sont réalisés directement auprès des fabricants, cette part se renforçant légèrement à deux ans d'intervalle. Le reste des achats se répartit entre le commerce de gros spécialisé (16 %), dont la part régresse, et le commerce de gros non spécialisé (19 %).

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

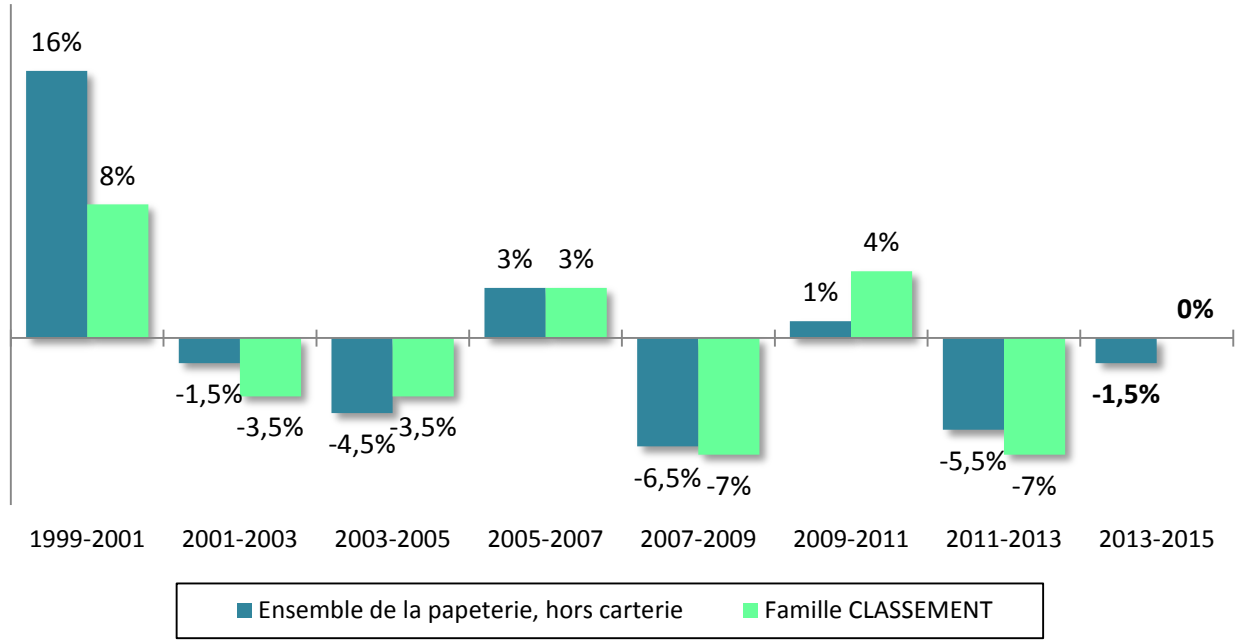
La consommation d'articles de classement a atteint 481 millions d’euros en 2015, soit 10,5 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Les ventes de cette famille sont demeurées stables par rapport à 2013, soit une évolution plus favorable que celle enregistrée par l’ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

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

Consommation finale de produits de la famille CLASSEMENT en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**481**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**10,5 %**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**0 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

Intitulé	Montant 2015	Evolution 2013 - 2015	Evolution 1991 - 2015
Ventes aux ménages [1]	**174**	**+ 4 %**	**+ 19,5 %**
Ventes aux entreprises	**216**	**- 2 %**	**- 19 %**
Ventes aux administrations [2]	**91**	**- 3,5 %**	**- 11 %**
Consommation finale	**481**	**0 %**	**- 2 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

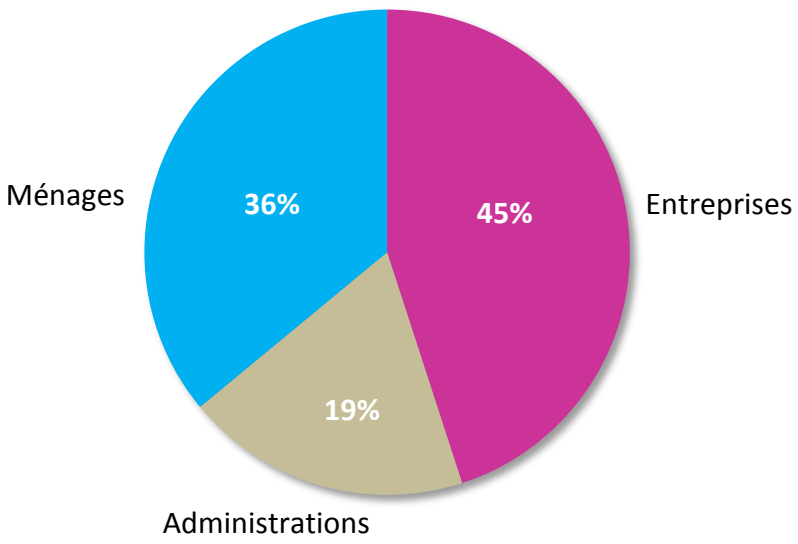
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Les entreprises représentent le premier débouché des produits de classement : elles réalisent 45 % des achats. Les ménages absorbent quant à eux plus du tiers de la consommation, et les administrations près d'un cinquième.

Sur deux ans, la consommation des ménages a progressé de 4 % alors que celle des professionnels était orientée à la baisse. Sur une période plus longue (1991-2015), les ventes aux ménages sont également mieux orientées : + 19,5 % alors que les ventes des professionnels affichent un repli.

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

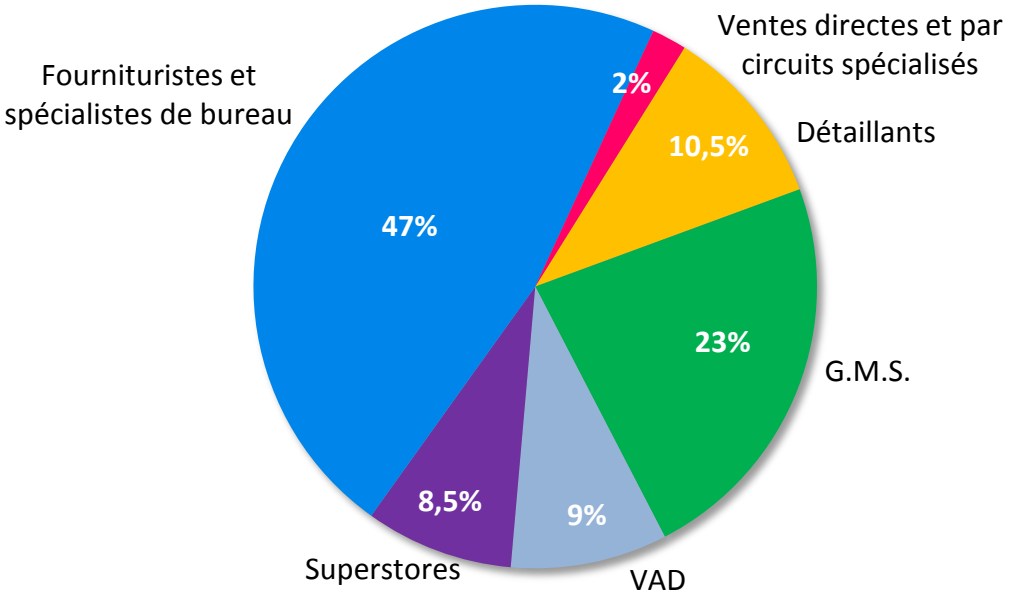


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Compte tenu de l'évolution des achats des différents types de clientèle, la part des fournituristes dans les ventes recule sur deux ans mais représente encore 47 %.
Inversement les parts respectives de la VAD et des superstores augmentent pour s'établir respectivement à 9 % et 8,5 %.

Les parts de marché des GMS et des détaillants, comparables à celles enregistrées en 2013 se maintiennent respectivement à 23 % et 10,5 %.

Le reste du chiffre d'affaires des distributeurs, soit 2 %, revient aux ventes directes et par circuits spécialisés.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**164**	**34 %**	36,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**49**	**10 %**	10,5 %
- Fourniturists scolaires	**11**	**2,5 %**	2 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**35**	**7,5 %**	7 %
- Superstores	**41**	**8,5 %**	7,5 %
- Distribution internet (1)	**9**	**2 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**90**	**18,5 %**	18,5 %
- Supermarchés	**16**	**3,5 %**	3,5 %
- Superettes et magasins populaires	**5**	**1 %**	1 %
Détaillants			
- GM / GSS	**10**	**2 %**	2 %
- Papeteries générales	**17**	**3,5 %**	3,5 %
- Papeteries Beaux-Arts	**3**	**0,5 %**	1 %
- Librairies Papeteries Presse	**20**	**4 %**	4 %
Divers	**-**	**-**	-
Ventes directes et circuits spécialisés	**11**	**2,5 %**	2,5 %
Ensemble des ventes	**481**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fournituristes	**224**	**- 6 %**	**ND**
VAD bureau	**35**	**- 3 %**	**ND**
Superstores	**41**	**+ 11 %**	**ND**
G.M.S.	**111**	**- 0,5 %**	**+ 49 %**
Détaillants *****	**59**	**+ 9 %**	**- 42,5 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**11**	**0 %**	**- 37 %**
Consommation finale	**481**	**0 %**	**- 2 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution internet non spécialisée bureau)*

L'évolution des ventes est très contrastée selon les circuits de distribution.
Les superstores affichent en effet une belle progression, de 11 % sur deux ans et renforcent ainsi leur part de marché. Il en va de même pour les détaillants (qui incluent la distribution internet non spécialisée bureau), avec une hausse de 9 %.
Sur les autres circuits, les évolutions 2015/2013 sont orientées à la baisse : de - 0,5 % pour les GMS à - 3 % pour la VPC bureau et - 6 % pour les fourniturists.

Par contre sur une période plus longue, les ventes des GMS affichent une progression de 49 %, alors que celles des détaillants accusent un repli de 42,5 %.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**90**	**0 %**	**+ 64,5 %**
Ventes des supermarchés	**16**	**0 %**	**+ 53 %**
Autres points de vente*	**5**	**- 3 %**	**- 51 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**111**	**- 0,5 %**	**+ 49 %**

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

Les ventes d'articles de classement des GMS ont généré en 2015 un chiffre d'affaires de 111 millions d'euros, quasiment stable sur deux ans (- 0,5 %).

Avec un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros, les hypermarchés concentrent plus de 80 % des ventes de classement des GMS. Les ventes des supermarchés ne dépassent pas 16 millions d'euros. Tous deux affichent une stabilité de leurs ventes sur deux ans.

Par contre, sur une période plus longue, les ventes des hypermarchés sont un peu plus dynamiques.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants	**194**	**65 %**	64 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**48**	**16 %**	17,5 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**57**	**19 %**	18,5 %
Achats du commerce de détail	**299**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

En 2015, près des deux tiers de l'approvisionnement du commerce de détail sont réalisés directement auprès des fabricants, cette part se renforçant légèrement à deux ans d'intervalle.

Le reste des achats se répartit entre le commerce de gros spécialisé (16 %), dont la part régresse, et le commerce de gros non spécialisé (19 %).

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**112**	**80 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**28**	**20 %**
Achats des fourniturists	**140**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**20**	**25,5 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**2**	**2,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**57**	**72 %**
Achats des GMS	**79**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**9**	**36 %**
Achats au commerce de gros spécialisé	**16**	**64 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**NS**	**NS**
Achats des détaillants	**25**	**100 %**

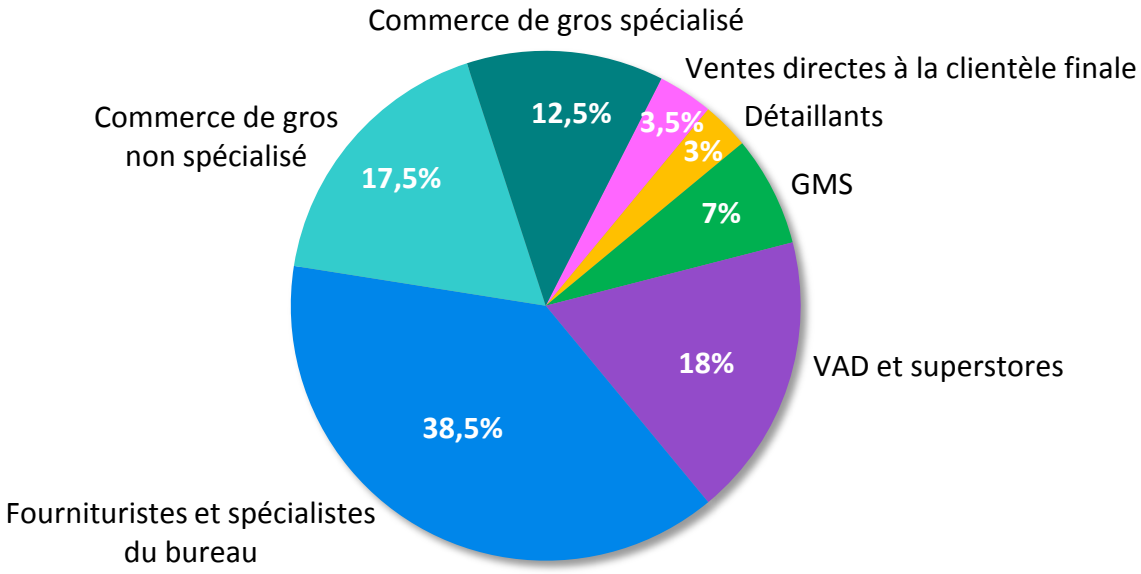
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe 17,5 % des ventes des fabricants et le commerce de gros spécialisé, 12,5 %.

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



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau constituent le premier débouché des fabricants (38,5 %), la VAD et les superstores venant en seconde position avec une part de 18 %.
Le reste des ventes des fabricants se répartit entre GMS (7 %), détaillants (3 %) et ventes directes à la clientèle finale (3,5 %).

2. Evolution des ventes des fabricants

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**88**	
- Commerce de gros spécialisé	37	**- 9,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	51	**+ 2 %**
Ventes sur le circuit court	**204**	
- Détaillants*	9	**+ 5 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	112	**- 3,5 %**
- VAD et superstores	53	**+ 10,5 %**
- GMS	20	**0 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	10	**0 %**
Ensemble des ventes	**292**	**0 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Sur le circuit court, les ventes sont orientées à la hausse par rapport à 2013 pour ce qui concerne les détaillants et la VAD/superstores. Le chiffre d'affaires réalisé avec les fourniturists enregistre un repli de 3,5 %, tandis que la stabilité prévaut auprès des GMS et pour les ventes directes.

FAMILLE : MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

En 2015, **la consommation de Matériel pour le bureau et l'école représentait 667 millions d'euros** hors taxes, soit 14,5 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.
La consommation de cette famille de produits est restée quasiment stable à deux ans d'intervalle (+ 0,5 %) soit une évolution plus favorable que celle de l'ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

Sur cette famille de produits, **ménages et entreprises constituent des débouchés d'importance comparable** : respectivement 43,5 % et 39 %. Le reste de la consommation revient aux administrations (17,5 %). Par rapport à 2013, **les ventes aux ménages étaient légèrement orientées à la hausse**, contrairement à celles destinées à la clientèle professionnelle.

Les fourniturists et spécialistes du bureau représentent le premier circuit de distribution de la famille Matériel pour le bureau et l'école en totalisant 40 % des ventes en 2015, suivis par les GMS qui réalisent 29 % des ventes de la famille.

Les achats réalisés auprès des fabricants représentant près des deux-tiers de l'approvisionnement du commerce de détail, soit une part en hausse par rapport à celle relevée en 2013. Sur le circuit long, la part des achats au commerce de gros spécialisé régresse tandis que celle du commerce de gros non spécialisé se stabilise.

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

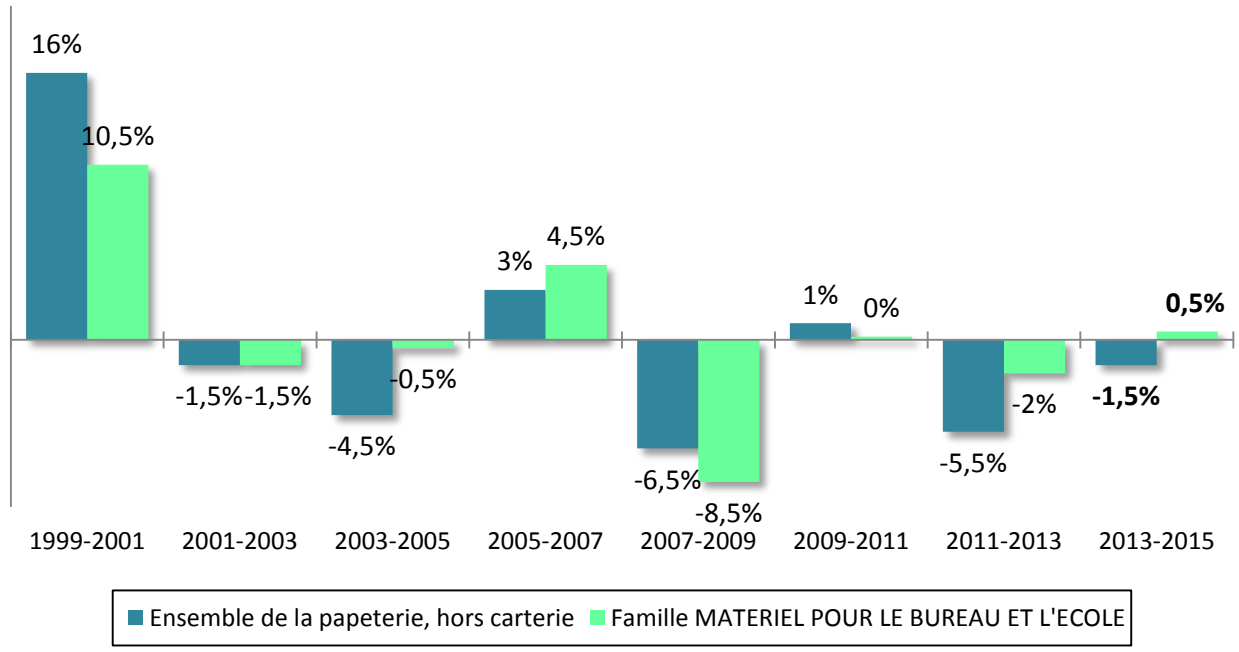
En 2015, la consommation de Matériel pour le bureau et l'école représentait 667 millions d'euros hors taxes, soit 14,5 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

La consommation de cette famille de produits est restée quasiment stable à deux ans d'intervalle (+ 0,5 %) soit une évolution plus favorable que celle de l'ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

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

Consommation finale de produits de la famille MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**667**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**14,5 %**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**0,5 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

Intitulé	Montant 2015	Evolution 2013 - 2015	Evolution 1991 - 2015
Ventes aux ménages [1]	**290**	**+ 2 %**	**+ 24 %**
Ventes aux entreprises	**260**	**0 %**	**+ 19 %**
Ventes aux administrations [2]	**117**	**- 1 %**	**+ 17 %**
Consommation finale	**667**	**+ 0,5 %**	**+ 21 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

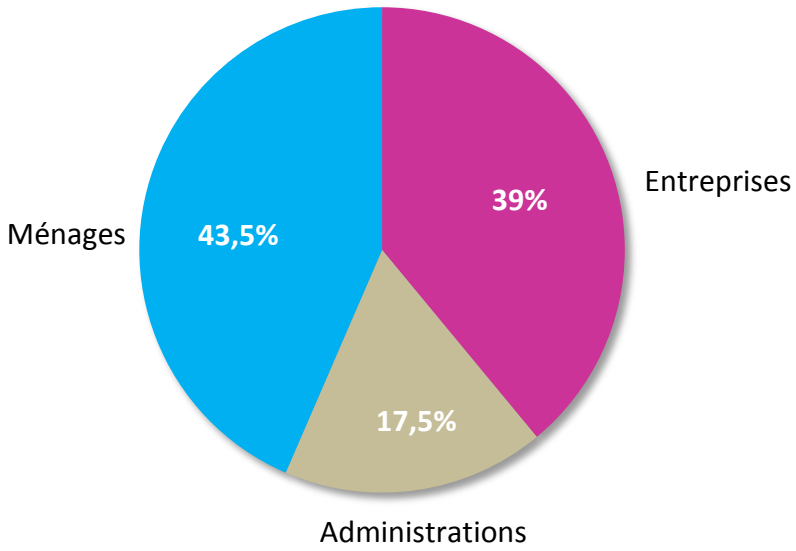
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Sur cette famille de produits, ménages et entreprises constituent des débouchés d'importance comparable : respectivement 43,5 % et 39 %. Le reste de la consommation revient aux administrations (17,5 %).

Par rapport à 2013, les ventes aux ménages étaient légèrement orientées à la hausse, contrairement à celles destinées à la clientèle professionnelle.

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

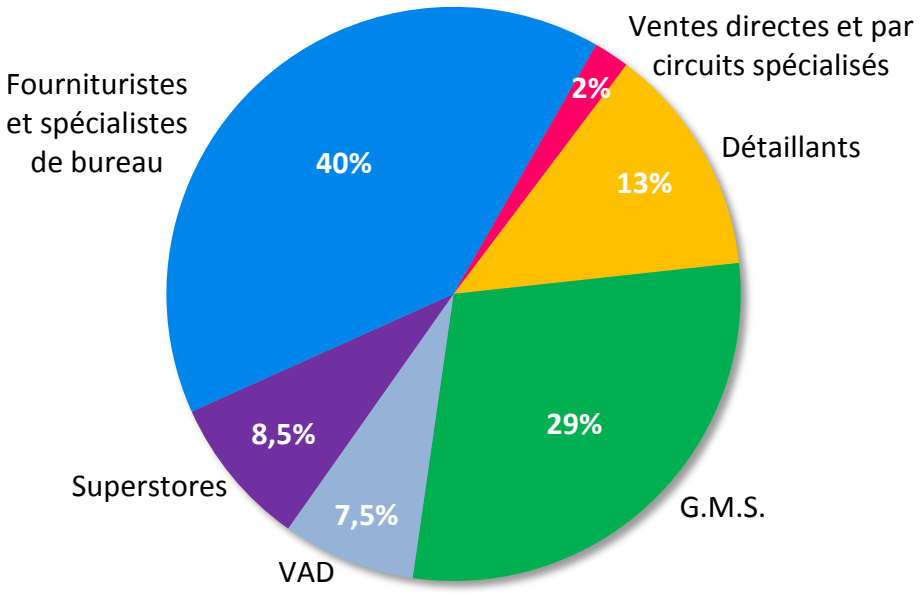


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Les fournituristes et spécialistes du bureau représentent le premier circuit de distribution de la famille Matériel pour le bureau et l'école en totalisant 40 % des ventes en 2015 ; mais leur part de marché a diminué par rapport à 2013.

Les GMS réalisent 29 % des ventes de la famille alors que les détaillants n'obtiennent que 13 % du marché.
Les superstores et la VAD affichent des parts de marché comparables, de 8,5 % et 7,5 %, soit une progression d'un point sur deux ans pour la VAD.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**187**	**28 %**	29,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**50**	**7,5 %**	7,5 %
- Fourniturists scolaires	**27**	**4 %**	4 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**38**	**5,5 %**	6 %
- Superstores	**61**	**9 %**	8 %
- Distribution internet (1)	**11**	**1,5 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**132**	**20 %**	20 %
- Supermarchés	**41**	**6 %**	6 %
- Superettes et magasins populaires	**19**	**3 %**	3 %
Détaillants			
- GM / GSS	**16**	**2,5 %**	2,5 %
- Papeteries générales	**26**	**4 %**	4 %
- Papeteries Beaux-Arts	**7**	**1 %**	1 %
- Librairies Papeteries Presse	**39**	**6 %**	6 %
Divers	**1**	**NS**	NS
Ventes directes et circuits spécialisés	**12**	**2 %**	2 %
Ensemble des ventes	**667**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fournituristes	**264**	**- 3,5 %**	**ND**
VAD bureau	**38**	**- 6 %**	**ND**
Superstores	**61**	**+ 13,5 %**	**ND**
G.M.S.	**192**	**+ 0,5 %**	**+ 50,5 %**
Détaillants *	**100**	**+ 6 %**	**- 34 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**12**	**- 7,5 %**	**+ 8,5 %**
Consommation finale	**667**	**+ 0,5 %**	**+ 21,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution internet non spécialisée bureau)*

Avec une progression de leurs ventes de 13,5 % sur deux ans, les superstores s'affirment comme le circuit le plus dynamique sur la famille Matériel pour le bureau et l'école.

Parmi les autres distributeurs, seuls les détaillants (y compris distribution internet non spécialisée bureau) affichent une réelle progression de leur chiffre d'affaires (+ 6 %). En effet à part les GMS positionnés à + 0,5 %, les autres circuits enregistrent une baisse de leurs ventes : - 6 % pour la VAD bureau, - 3,5 % pour les fourniturists et - 7,5 % pour les ventes directes.

Sur une période plus longue, on observe clairement la progression des ventes des GMS au détriment des détaillants.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**132**	**+ 0,5 %**	**+ 71 %**
Ventes des supermarchés	**41**	**+ 2 %**	**+ 75 %**
Autres points de vente*	**19**	**- 1 %**	**- 24 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**192**	**+ 0,5 %**	**+ 50,5 %**

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

Avec 192 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015, les GMS ont observé une quasi stabilité de leurs ventes par rapport à 2013.

Les ventes des supermarchés étaient faiblement orientées à la hausse (+ 2 %) et atteignaient 41 millions d'euros. Le reste des ventes des GMS, soit 19 millions d'euros, étaient réalisées par les autres points de vente (- 1 %).

Sur une période plus longue, les hypermarchés et les supermarchés affichent des progressions comparables, supérieures à 70 %.

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants	**266**	**63,5 %**	62 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**67**	**16 %**	17,5 %
Achats commerce de gros non spécialisé	**86**	**20,5 %**	20,5 %
Achats du commerce de détail	**419**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

Les achats réalisés auprès des fabricants ont atteint un montant de 419 millions d'euros en 2015, représentant 63,5 % de l'approvisionnement du commerce de détail, soit une part en hausse par rapport à celle relevée en 2013.

Sur le circuit long, la part des achats au commerce de gros spécialisé régresse pour s'établir à 16 %, le poids du commerce de gros non spécialisé se stabilisant : 20,5 %.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**124**	**74,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**41**	**25,5 %**
Achats des fourniturists	**165**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**52**	**37,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**4**	**1,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**84**	**61 %**
Achats des GMS	**138**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants	**23**	**52,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**19**	**43 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**2**	**4,5 %**
Achats des détaillants	**44**	**100 %**

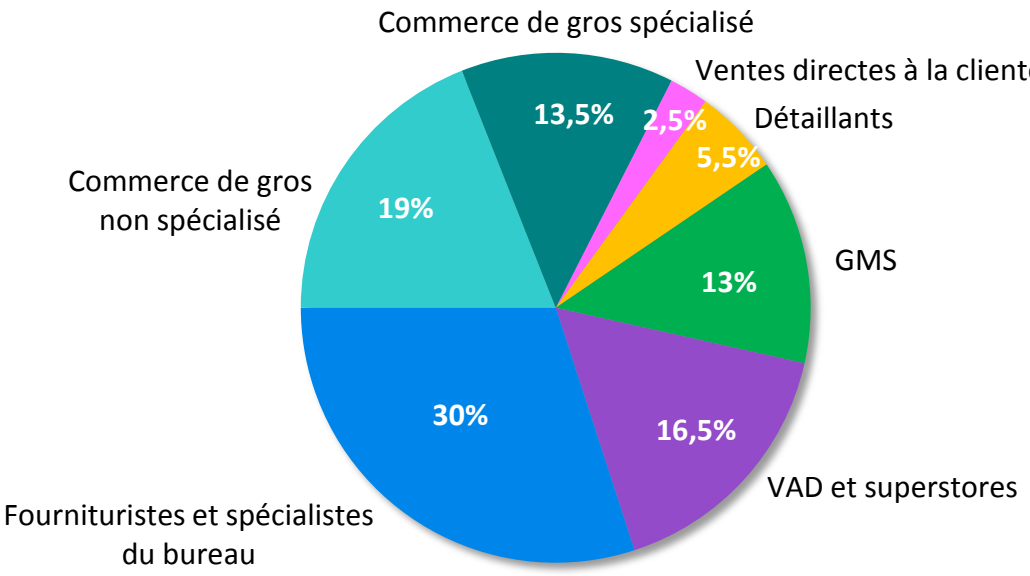
Unité : Millions d'euros H.T.

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe 19 % des ventes des fabricants, la part du commerce de gros spécialisé ne dépassant pas 13,5 %.

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



Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau constituent le principal débouché des fabricants, soit 30 % de leur chiffre d'affaires. La VAD et les superstores, ainsi que les GMS, viennent ensuite avec des parts respectives de 16,5 % et 13 %.
Le reste des ventes des fabricants concerne les détaillants à hauteur de 5,5 % et la clientèle finale à hauteur de 2,5 %.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, alors que les ventes des fabricants enregistraient un repli au niveau du commerce de gros spécialisé (- 8,5 %), elles bénéficiaient d'une légère progression au niveau du commerce de gros non spécialisé (+ 1,5 %).

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**131**	
- Commerce de gros spécialisé	54	**- 8,5 %**
- Commerce de gros non spécialisé	77	**+ 1,5 %**
Ventes sur le circuit court	**277**	
- Détaillants*	23	**+ 9 %**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	124	**+ 1,5 %**
- VAD et superstores	67	**+ 4,5 %**
- GMS	52	**0 %**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	10	**+ 11 %**
Ensemble des ventes	**408**	**+ 1,5 %**

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

Sur le circuit court, les ventes des fabricants ont évolué de façon contrastée selon la clientèle : progression de + 9 % pour le chiffre d'affaires réalisé avec les détaillants, + 4,5 % pour la VAD et les superstores, + 1,5 % pour les ventes aux fourniturists et spécialistes du bureau, stabilité pour les GMS. Les ventes directes, bien qu'en hausse, demeurent marginales.

FAMILLE : CONSOMMABLES BUREAUTIQUES

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

La consommation de la famille "Consommables bureautiques" s'est élevée en 2015 à 662 millions* d'euros hors taxes, ce qui représente 14,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.
Par rapport à 2013**, le montant de cette consommation a accusé un recul de 7,5 %,** cette famille est celle qui enregistre en effet l'évolution la plus défavorable en comparaison avec les autres familles.

Les professionnels constituent la principale clientèle de cette famille de produits : 58 % pour les entreprises et 23 % pour les administrations.

Compte-tenu de la clientèle très majoritairement professionnelle sur ce type de produits, **les ventes sont concentrées sur les circuits spécialisés dans la vente aux professionnels** : 51 % pour les fourniturists et spécialistes du bureau, 24 % pour les superstores et 12 % pour la VAD.

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

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

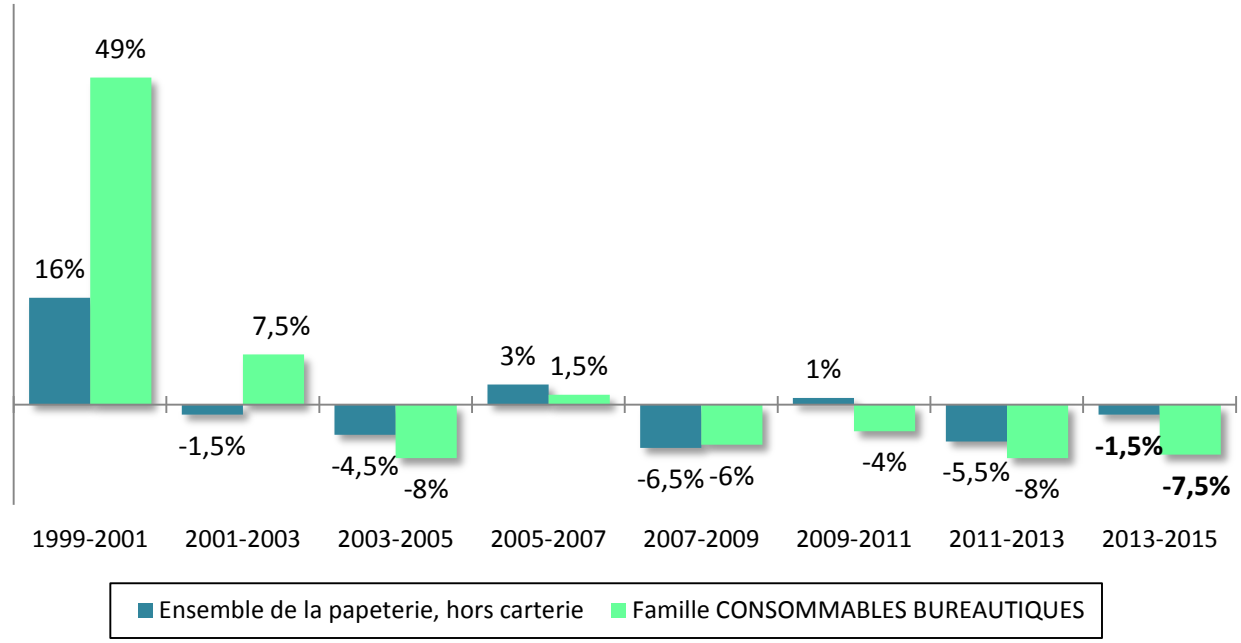
La consommation de la famille "Consommables bureautiques" s'est élevée en 2015 à 662 millions* d’euros hors taxes, ce qui représente 14,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.
Par rapport à 2013, le montant de cette consommation a accusé un recul de 7,5 %, cette famille est celle qui enregistre en effet l’évolution la plus défavorable en comparaison avec les autres familles.

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

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

Consommation finale de produits de la famille CONSOMMABLES BUREAUTIQUES en 2015 (en millions d'euros H.T.)	**662**
Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie)	**14,5 %**
Evolution de la consommation 2013 / 2015	**- 7,5 %**

Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1999 - 2015



3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

Intitulé	Montant 2015	Evolution 2013 - 2015	Evolution 1991 - 2015
Ventes aux ménages [1]	**124**	**- 6 %**	**+ 168 %**
Ventes aux entreprises	**385**	**- 9 %**	**+ 187 %**
Ventes aux administrations [2]	**153**	**- 6,5 %**	**+ 132 %**
Consommation finale	**662**	**- 7,5 %**	**+ 164,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

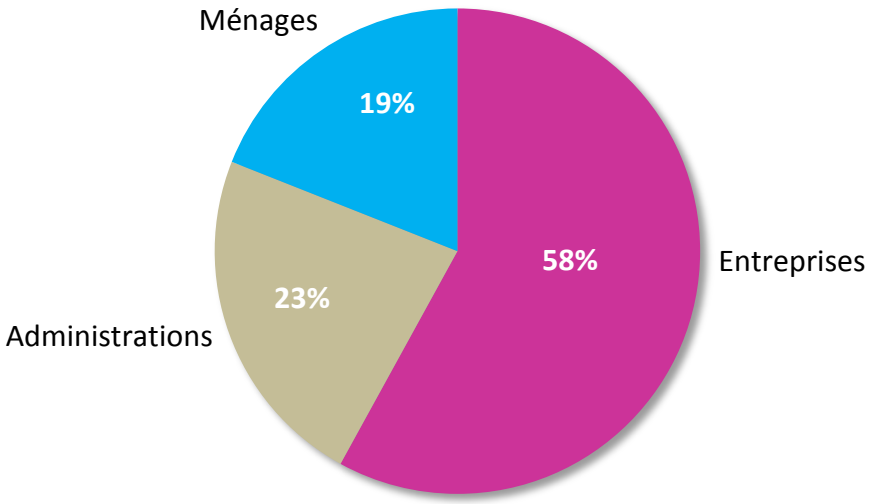
[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Les professionnels constituent la principale clientèle de cette famille de produits : 58 % pour les entreprises et 23 % pour les administrations. La part des ménages s'établit quant à elle à 19 %.

En termes d'évolution sur deux ans, l'ensemble de ces clientèles affichent une diminution de leur consommation.

Sur une longue période, les progressions demeurent cependant très élevées.

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

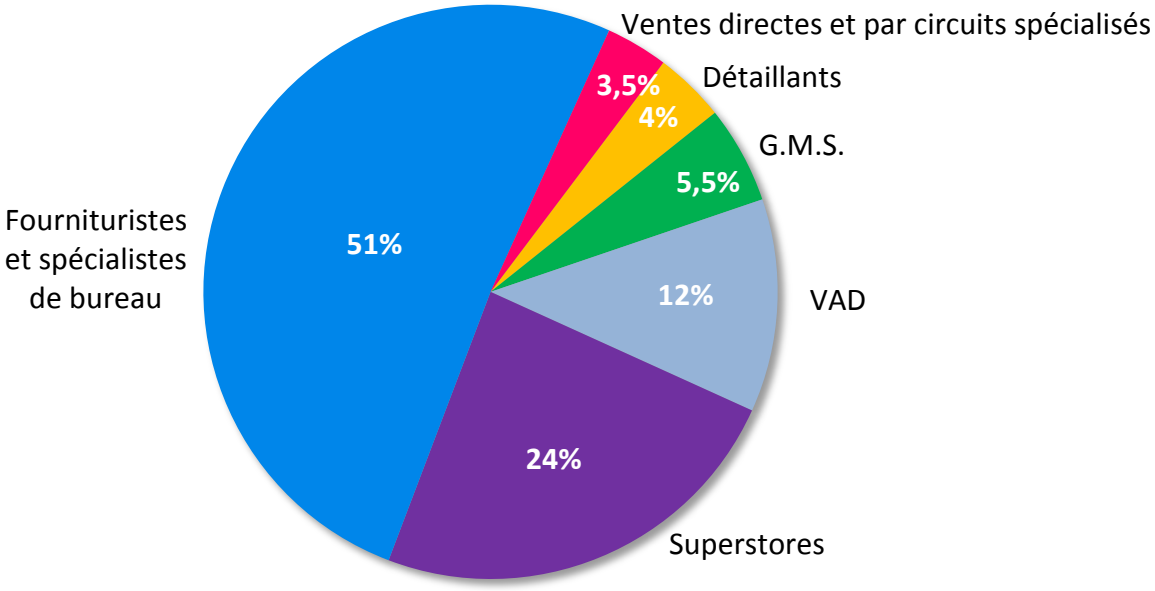


B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Compte-tenu de la clientèle très majoritairement professionnelle sur ce type de produits, les ventes sont concentrées sur les circuits spécialisés dans la vente aux professionnels : 51 % pour les fournituristes et spécialistes du bureau, 24 % pour les superstores et 12 % pour la VAD. On note un renforcement de la part de marché des superstores, qui provoque principalement la baisse de la part de marché des fournituristes et spécialistes du bureau.

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**278**	**42 %**	44 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**51**	**7,5 %**	7,5 %
- Fourniturists scolaires	**11**	**1,5 %**	1,5 %
VAD et superstores			
- VAD bureau	**71**	**11 %**	12,5 %
- Superstores	**156**	**24 %**	22 %
- Distribution internet (1)	**9**	**1,5 %**	NS
G.M.S.			
- Hypers	**29**	**4,5 %**	4 %
- Supermarchés	**6**	**1 %**	1 %
- Superettes et magasins populaires	**2**	**NS**	NS
Détaillants			
- GM / GSS	**4**	**0,5 %**	0,5 %
- Papeteries générales	**11**	**1,5 %**	1,5 %
- Papeteries Beaux-Arts	**4**	**0,5 %**	0,5 %
- Librairies Papeteries Presse	**7**	**1 %**	1 %
Divers	**-**	**-**	-
Ventes directes et circuits spécialisés	**23**	**3,5 %**	4 %
Ensemble des ventes	**662**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

(1) non spécialisée bureau

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Fournituristes	**340**	**- 10 %**	**ND**
VAD bureau	**71**	**- 17 %**	**ND**
Superstores	**156**	**- 2 %**	**ND**
G.M.S.	**37**	**+ 2,5 %**	**+ 166,5 %**
Détaillants *****	**35**	**+ 34 %**	**+ 13 %**
Ventes directes et circuits spécialisés	**23**	**- 14,5 %**	**+ 93 %**
Consommation finale	**662**	**- 7,5 %**	**+ 176 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

**Y compris les points de ventes non spécialisés (divers et distribution internet non spécialisée bureau)*

On relève des évolutions très contrastées au niveau de la distribution pour cette famille de produits.

Sur les circuits plus orientés vers la clientèle des ménages, les ventes sont orientées à la hausse par rapport à 2013 : forte hausse pour la catégorie des détaillants, qui inclue la distribution internet non spécialisée bureau, légère progression pour les GMS. Sur une période plus longue ce sont les ventes des GMS qui évoluent bien plus favorablement que celles des détaillants.

Sur les circuits plus orientés vers la clientèle des professionnels, on observe un repli des ventes plus ou moins marqué : - 17 % pour la VAD bureau, - 10 % pour les fourniturists, et seulement - 2 % pour les superstores.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1991 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**29**	**+ 3 %**	**+ 172 %**
Ventes des supermarchés	**6**	**+ 3 %**	**ND**
Autres points de vente*	**2**	**0 %**	**NS**
Ventes de l'ensemble des GMS	**37**	**+ 2,5 %**	**+ 166,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

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

Les hypermarchés réalisent près de 80 % des ventes de consommables bureautiques transitant par la grande distribution, soit un chiffre d'affaires de 29 millions d'euros, en hausse sur deux ans.

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

3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Achats aux fabricants*	**323**	**75 %**	75 %
Achats au commerce de gros spécialisé	**86**	**20 %**	20 %
Achats au commerce de gros non spécialisé	**23**	**5 %**	5 %
Achats du commerce de détail	**432**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

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

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

Le commerce de gros spécialisé en papeterie assure quant à lui 20 % de l'approvisionnement, le commerce de gros non spécialisé occupant une position plus marginale (5 %).

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants*	**157**	**68 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**76**	**32 %**
Achats des fourniturists	**233**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des GMS**

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants*	**5**	**18,5 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**NS**	**NS**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**22**	**81,5 %**
Achats des GMS	**27**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**
Achats aux fabricants*	**7**	**54 %**
Achats au commerce de gros spécial.	**5**	**38,5 %**
Achats au commerce de gros non spécialisé	**1**	**7,5 %**
Achats des détaillants	**13**	**100 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

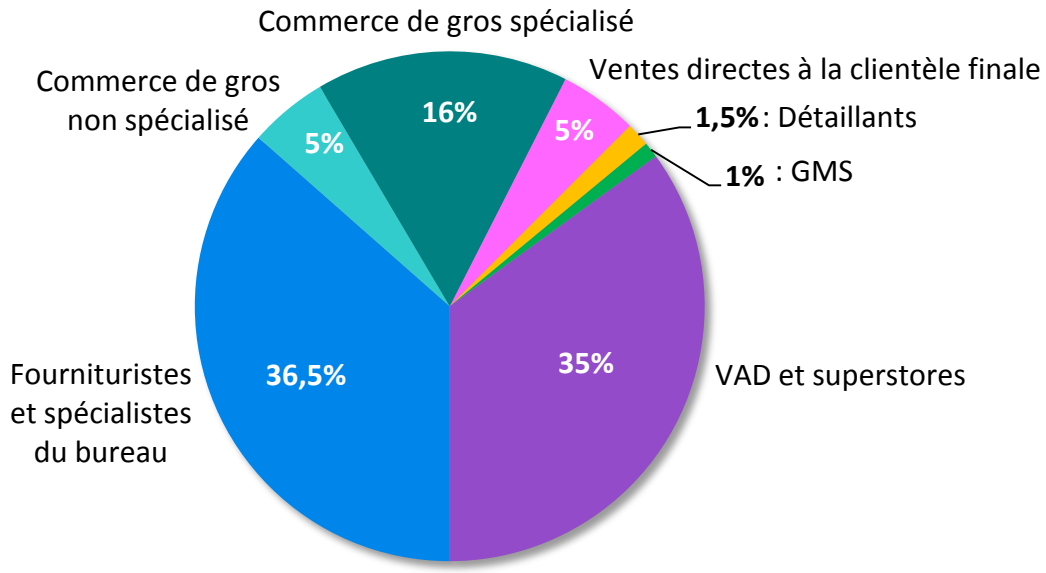
** Achats aux fabricants et aux grossistes informatiques / bureautiques.*

C - LES FABRICANTS

1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, comme en 2013, le commerce de gros spécialisé absorbe 16 % des ventes des fabricants alors que le poids du commerce de gros non spécialisé reste faible (5 %).

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



Sur le circuit court, les ventes des fabricants sont très concentrées sur les distributeurs spécialisé dans la clientèle professionnelle : les fournituristes et spécialistes du bureau avec une part de 36,5 %, la VAD et les superstores avec une part de 35 %.
Les autres distributeurs constituent des débouchés marginaux pour les fabricants.

2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants sont orientées à la baisse en direction du commerce de gros spécialisé (-11 %), le chiffre d'affaires affichant une hausse de 5 % en direction du commerce de gros non spécialisé.

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013-2015**
Ventes sur le circuit long	**90**	
- Commerce de gros spécialisé	69	**- 11 %**
- Commerce de gros non spécialisé	21	**+ 5 %**
Ventes sur le circuit court	**344**	
- Détaillants*	7	**NS**
- Fourniturists et spécialistes de bureau	157	**- 8,5 %**
- VAD et superstores	153	**- 6,5 %**
- GMS	5	**NS**
- Ventes directes et par circuits spécialisés	21	**- 4,5 %**
Ensemble des ventes	**433**	**- 7 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Y compris points de vente non-spécialisés (Divers)

Sur le circuit court, les ventes des fabricants connaissent un recul : - 8,5 % pour les ventes aux fourniturists, - 6,5 % pour les VAD et superstores, et - 4,5 % pour les ventes directes et par circuits spécialisés.

FAMILLE : CARTERIE

Résumé : Principales caractéristiques de la filière

En 2015 la consommation de produits de la carterie s'élevait à 354 millions d'euros.

Par rapport à 2013, **cette consommation est restée stable,** soit une évolution plus favorable que celle enregistrée par l'ensemble du marché de la papeterie (- 1,5 %).

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

Au niveau de la distribution, les détaillants occupent la première place, ils assurent en effet 43 % des ventes, suivis par les GMS (26,5 %) et par un ensemble de distributeurs « divers » composé de tabacs, souvenirs, hôtels, musées, organismes caritatifs… (25 %).

Les achats réalisés auprès des éditeurs et éditeurs-diffuseurs ont atteint en 2015 un montant de 163 millions d'euros.

A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

1. Produits inclus dans la famille

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

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

En 2015 la consommation de produits de la carterie s'élevait à 354 millions d'euros.
Par rapport à 2013, cette consommation s'est stabilisée, soit une évolution plus favorable que celle enregistrée par l'ensemble du marché de la papeterie.

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

Intitulé	**Consommation 2015** (en millions d'euros HT)	**Evolution**	
		2013 / 2015	**1993 / 2015**
Produits de Carterie	**354**	**0 %**	**+ 3 %**
Produits de la Papeterie	**4634**	**- 1,5 %**	**+ 14,5 %**
Ensemble	**4988**	**- 1,5 %**	**+ 14 %**

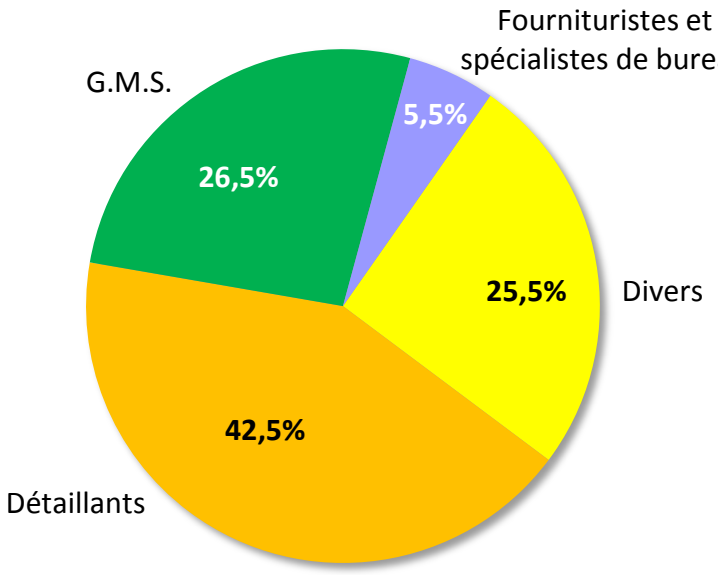
Les ménages constituent la principale clientèle des produits de la famille Carterie puisque la clientèle des entreprises n'intervient que ponctuellement, en achetant des cartes de vœux en fin d'année.

B - LA DISTRIBUTION

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

1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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



Au niveau de la distribution, les détaillants occupent la première place, ils assurent en effet 42,5 % des ventes. Parmi ces distributeurs, les librairies-papeteries-presse, y compris magasins spécialisés en carterie, sont prépondérantes avec un chiffre d'affaires sur cette famille atteignant 93 millions d'euros. Les ventes des papeteries s'élèvent à 42 millions d'euros.

Les GMS assurent quant à eux 26,5 % des ventes, près des deux-tiers de cette activité revenant aux hypermarchés et un tiers aux autres points de ventes, supermarchés et magasins populaires.

Le circuit « divers », qui regroupe les tabacs, kiosques, cafés-hôtels, magasins de souvenirs, musées, et organismes caritatifs réalise 25 % des ventes de cette famille de produits.

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Part 2015**	Part 2013
Fourniturists et spécialistes du bureau			
- Fourniturists de bureau	**2**	**0,5 %**	0,5 %
- Détaillants spécialistes du bureau	**15**	**4 %**	4,5%
- Fourniturists scolaires	**2**	**0,5 %**	0,5 %
G.M.S.			
- Hypers	**60**	**17 %**	17 %
- Supermarchés et magasins populaires	**34**	**9,5 %**	9 %
Détaillants			
- GM / GSS	**14**	**4 %**	3,5 %
- Papeteries générales *	**43**	**12 %**	12 %
- Librairies Papeteries Presse**	**93**	**26,5 %**	27 %
Divers			
- Tabacs, kiosques	**17**	**5 %**	4,5 %
- Autres ***	**74**	**21 %**	21,5 %
Ensemble des ventes	**354**	**100 %**	100 %

Unité : Millions d'euros H.T.

** Incluant les papeteries beaux-arts*

***Incluant les magasins spécialisés Carterie*

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

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution**	
		2013 / 2015	**1993 / 2015**
Fourniturists et spécialistes du bureau	**19**	**2 %**	**- 14 %**
G.M.S.	**94**	**1 %**	**+ 39 %**
Détaillants	**150**	**0 %**	**- 17,5 %**
Divers	**91**	**- 2 %**	**ND**
Consommation finale	**354**	**0 %**	**+ 2,5 %**

Unité : Millions d'euros H.T.

Au cours des deux dernières années les évolutions sont assez peu différenciées selon les circuits : de - 2 % pour le circuit divers à + 2 % pour les fourniturists. Le chiffre d'affaires des G.M.S augmente de 1 %, les détaillants enregistrant quant à eux des ventes comparables à celles de 2013.

Sur une période plus longue les GMS se distinguent nettement des autres distributeurs par un plus grand dynamisme de leurs ventes.

2. Les ventes des GMS

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

Intitulé	**Montant 2015**	**Evolution 2013 - 2015**	**Evolution 1993 - 2015**
Ventes des hypermarchés	**60**	**- 1,5 %**	**+ 51,5 %**
Ventes des supermarchés et autres points de vente *	**34**	**+ 6 %**	**+ 21 %**
Ventes de l'ensemble des GMS	**94**	**+ 1 %**	**+ 39 %**

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

En 2015, les ventes des G.M.S. représentent 94 millions d'euros. Ce chiffre d'affaires carterie est affecté pour près des deux-tiers aux hypermarchés et pour plus d'un tiers aux supermarchés et autres points de vente.

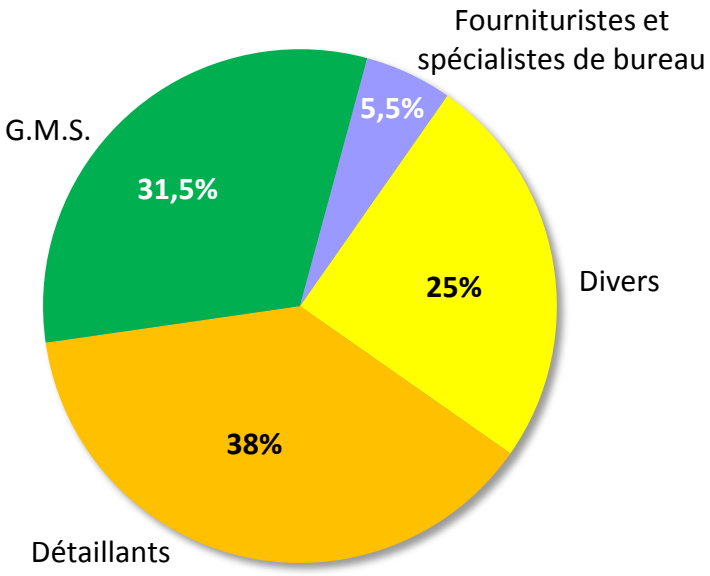
Sur la période récente, les ventes des hypermarchés évoluent moins favorablement que celles des autres points de vente ; mais sur une période plus longue les hypermarchés affichent une évolution de leurs ventes de carterie nettement plus favorable que les supermarchés et autres points de vente (+ 51,5 % pour les premiers contre + 21 % pour les seconds).

C - LES EDITEURS-DIFFUSEURS ET DIFFUSEURS

Les ventes des éditeurs-diffuseurs et des diffuseurs de cartes sur le marché intérieur français se sont élevées à 163 millions d'euros en 2015.

Les détaillants absorbent 38 % des ventes des éditeurs-diffuseurs et des diffuseurs et représentent ainsi leur principal débouché.
Ils se positionnent devant les G.M.S. et l'ensemble « divers » qui obtiennent des parts respectives de 31,5 % et 25 % dans le chiffre d'affaires des éditeurs-diffuseurs et diffuseurs.
Les fournituristes et spécialistes du bureau demeurent un débouché plus marginal, ils n'absorbent que 5,5 % des ventes.

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



ANNEXE 1 : METHODOLOGIE

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

- Résultats des études précédentes (1987/89/91/93/95/97/99/2001/03/05/07/09/11/13)
- Utilisation des autres travaux de l'Institut I + C : panels, études de conjoncture, fichiers de distributeurs et de fabricants
- Recueil et traitement des statistiques existantes (statistiques douanières, données sur l'emploi et l'activité des entreprises)
- Entretiens qualitatifs auprès des professionnels
- Enquêtes par questionnaire auprès de fabricants, grossistes, groupements, distributeurs de détail
- Enquêtes par questionnaire auprès de distributeurs informatiques
- Enquêtes auprès des consommateurs

Les enquêtes par questionnaire

• Composition des échantillons

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

Intitulé	Nombre d'entreprises enquêtées
- Fabricants	**50**
- Grossistes	**5**
- GMS	**300**
- Fourniturists	**150**
- Détaillants	
. Papeteries - Librairies-Papeteries	**300**
. Autres détaillants (tabacs, diffuseurs de presse, ...)	**80**
Ensemble des échantillons	**885**

b) Enquête auprès de 40 éditeurs de cartes postales.

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

. Contenu des questionnaires

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

- Une première partie consacrée au positionnement de l'activité de la société en matière de papeterie (chiffre d'affaires, importance des principales familles de produits, origine des approvisionnements, structure de la clientèle, ...).
- Une seconde partie axée sur l'analyse détaillée des ventes par sous-ensembles de produits homogènes.

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

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

. Réalisation des enquêtes

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

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

Copyright UFIPA

ANNEXE 2 : NOMENCLATURE PRODUITS

680 - PAPIER

PAPIER EN RAMETTES (pour repro, duplication, machine à écrire, ...)

PAPIER POUR TIRAGE DE PLANS

PAPIER POUR DESSIN (feuilles, pochettes, blocs, calque, film pour table traçante, ...)

PAPIER CREATIONS MANUELLES

PAPIER LISTING

PAPIER EMBALLAGE (sauf papier cadeau)

PAPIER HYGIENE, ENTRETIEN

681 - FACONNES

BLOCS ET CARTES DE CORRESPONDANCE (Blocs, pochettes de correspondance, cartes de visite)

ENVELOPPES, POCHETTES

CAHIERS, CARNETS, REPERTOIRES

FEUILLETS, COPIES

FICHES BRISTOL

BLOCS (de bureau, cube, repositionnable, pour tableau de conférence)

MANIFOLDS, REGISTRES, PIQURES COMPTABLES

BOBINES POUR MACHINES DE BUREAU (pour calculatrice, fax ...)

AGENDAS ET ARTICLES MILLESIMES

682 - ECRIRE et CORRIGER

INSTRUMENTS D'ECRITURE DE LUXE (> 15 € Prix public)

STYLOS-PLUMES* (y compris porte-plumes)

CRAYONS ET STYLOS-BILLE*

CRAYONS ET STYLOS-FEUTRE* (sont exclus les feutres pour coloriage, et pour rétroprojection)

FEUTRES RETROPROJECTION

COLORIAGE SCOLAIRE (crayons de couleur, feutres)

MARQUEURS ET SURLIGNEURS

CRAYONS DE PAPIER (crayons graphites, spéciaux. Sont exclus les crayons de couleur)

PORTES-MINES* (jetables et rechargeables)

RECHARGES (cartouches, flacons d'encre, mines, recharges bille et feutre)

CRAIES ET CRAYONS D'ARDOISES (pour tableaux, ardoises et industrielles)

GOMMES

PRODUITS DE CORRECTION (crayons effaceurs, flacons, bandes, rollers, correcteurs à bille et à valve)

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

Copyright UFIPA

683 - DESSIN ET LOISIRS

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

LETTRES ADHESIVES ET TRANSFERT (y compris films adhésifs)

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

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

COLORIAGE NON SCOLAIRE

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

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

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

684 - CLASSEMENT

CLASSEURS (leviers, anneaux)

CLASSEURS ET RELIURES A LISTING

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

DOSSIERS SUSPENDUS

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

ENSEMBLES DE CLASSEMENT

CORBEILLES DE CLASSEMENT ET A PAPIER

685 - MATERIEL POUR L'ECOLE ET LE BUREAU

COLLES

ADHESIFS (y compris dévidoirs)

ETIQUETTES (y compris œillets, coins-photos)

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

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

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

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

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

RETROPROJECTION (Films, matériel et accessoires)

PORTE-DOCUMENTS, CARTABLES ET TROUSSES

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

Copyright UFIPA

686 - CONSOMMABLES ET ACCESSOIRES BUREAUTIQUES ET INFORMATIQUES

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

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

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

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

PROTECTION ET ENTRETIEN DU MATERIEL INFORMATIQUE

687 - CARTERIE

CARTES POSTALES DE VUES LOCALES / REGIONALES

CARTES POSTALES DE LUXE

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

CARNETS DE VOEUX

POSTERS

EMBALLAGE CADEAU (papier, bolducs, sacherie)

ETIQUETTES FANTAISIE

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

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

688 - BUREAUTIQUE ET MOBILIER

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

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

689 - INFORMATIQUE

MICRO-ORDINATEURS

MONITEURS

IMPRIMANTES

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

CARTES EXTENSIONS

LOGICIELS (de bureau et loisirs)

CONNECTIQUE

Copyright UFIPA

ANNEXE 3 : NOMENCLATURE CIRCUITS

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

➢ **COMMERCE DE GROS SPECIALISE**

- Grossistes
- Groupements d'achats stockistes spécialisés

➢ **COMMERCE DE GROS NON SPECIALISES**

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

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

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

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

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

➢ **GMS**

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

➢ **VAD**

- Spécialisée bureau
- Distribution Internet non spécialisée

➢ **SUPERSTORES**

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

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

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

Copyright UFIPA