# LE MARCHE FRANÇAIS

# DE LA PAPETERIE

# 2013

## Analyse détaillée

## par

## familles de produits

## (TOME II)

***Mai 2014***

# 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 2013 la consommation d'articles de la famille Papier a atteint un montant de 810 millions d'euros**, ce qui représente 17 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.
Par rapport à 2011, cette consommation enregistre un recul de 5 %. Cette baisse est comparable à celle relevée pour l'ensemble des familles de produits (- 5,5 %).

**Les professionnels constituent l'essentiel de la clientèle de cette famille de produits** : les entreprises réalisent 63 % des achats et les administrations 20 %.
Au cours des deux dernières années, les ventes aux entreprises ont régressé de 6 %, tandis que les ventes aux ménages résistaient mieux (- 1,5 %).

Compte tenu de la clientèle de ces produits, les ventes de la famille Papier se font principalement via les circuits dédiés aux professionnels. **Les fourniturists et spécialistes du bureau** y sont majoritaires et **les ventes directes ou par circuits spécialisés** sont également très développées.

La structure de l'approvisionnement est marquée par **l'importance des fabricants qui représentent 82,5 % des achats du commerce de détail.**
Le reste des achats est réalisé pour 10 % auprès du commerce de gros spécialisé et pour 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

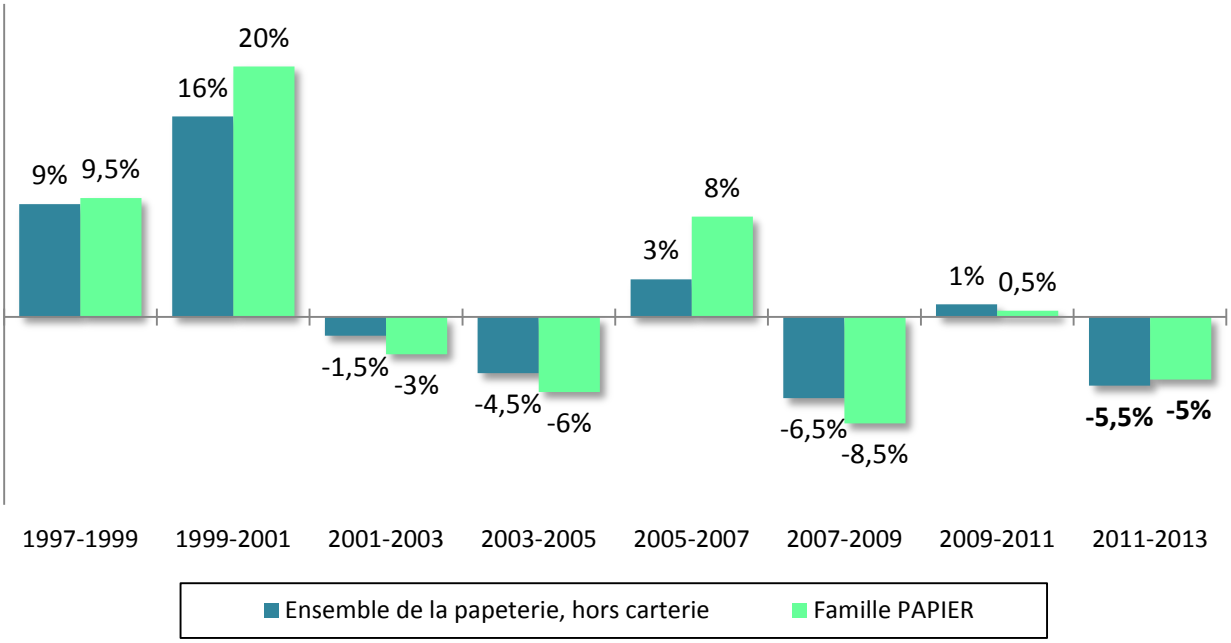
En 2013 la consommation d'articles de la famille Papier a atteint un montant de 810 millions d’euros, ce qui représente 17 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

Par rapport à 2011, cette consommation enregistre un recul de 5 %. Cette baisse est comparable à celle relevée pour l’ensemble des familles de produits (- 5,5 %).

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

| | |
|---|---|
| Consommation finale de produits de la famille PAPIER en 2013 (en millions d'euros H.T.) | **810** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **17 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 5 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | Montant 2013 | Evolution 2011 - 2013 | Evolution 1991 - 2013 |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages [1] | **137** | **- 1,5 %** | **- 3,5 %** |
| Ventes aux entreprises | **512** | **- 6 %** | **+ 17,5 %** |
| Ventes aux administrations [2] | **161** | **- 5 %** | **+ 51,5 %** |
| Consommation finale | **810** | **- 5 %** | **+ 19 %** |

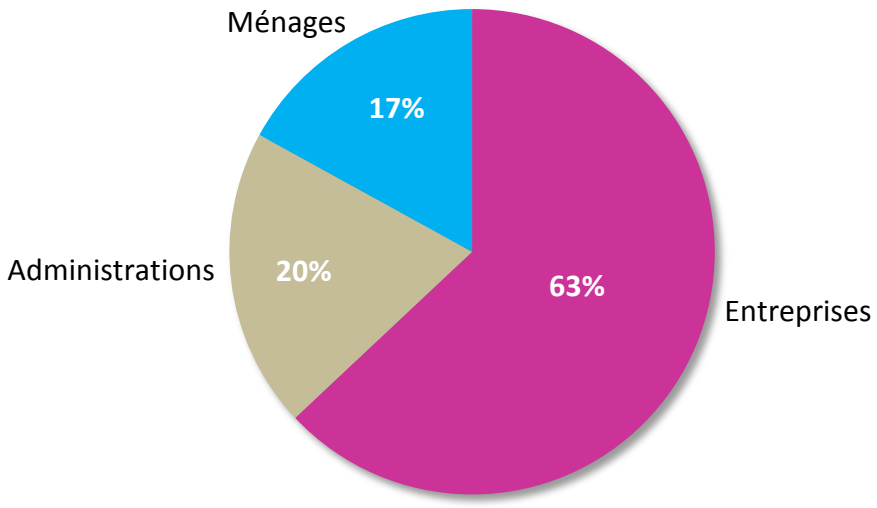
Unité : Millions d'euros H.T.
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*
(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Les professionnels constituent l'essentiel de la clientèle de cette famille de produits : les entreprises réalisent 63 % des achats et les administrations 20 %. La part des ménages dans la consommation totale ne dépasse pas 17 %.

Au cours des deux dernières années, les ventes aux entreprises ont régressé de 6 %, et les ventes aux administrations de 5 %. La consommation des ménages est mieux orientée, avec une baisse ne dépassant pas 1,5 %.

Sur une période de plus de vingt ans cependant, c'est la consommation des administrations qui évolue le plus favorablement.

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



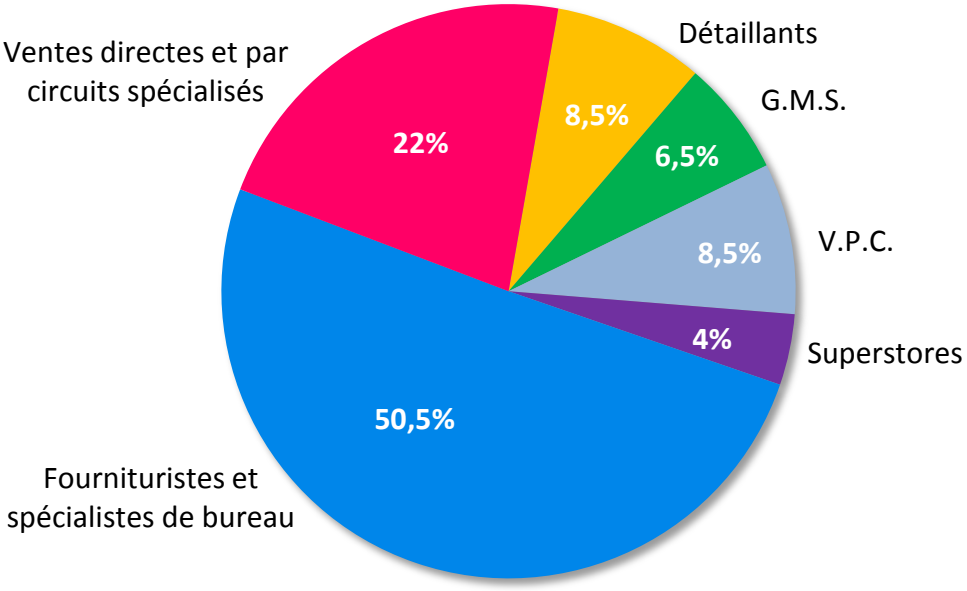
## B - LA DISTRIBUTION

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**

.




Compte tenu de la clientèle de ces produits, les ventes de la famille Papier se font principalement via les circuits dédiés aux professionnels. Les fournituristes et spécialistes du bureau y sont majoritaires, concentrant plus de la moitié des ventes.
Le poids élevé des ventes directes et par circuits spécialisés (22 % des ventes) caractérise également la structure de la distribution de cette famille.
La VPC et les superstores obtiennent des parts respectives de 8,5 % et de 4 %.

Les circuits plus orientés vers la clientèle des ménages, à savoir les détaillants et les GMS, se répartissent le reste des ventes : 8,5 % pour les premiers et 6,5 % pour les seconds.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **295** | **36,5 %** | 36 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **75** | **9 %** | 9,5 % |
| - Fourniturists scolaires | **39** | **5 %** | 4,5 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **68** | **8,5 %** | 8,5 % |
| - Superstores | **31** | **4 %** | 3,5 % |
| - VPC Non spécialisée | **NS** | **NS** | NS |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **46** | **5,5 %** | 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 %** | 2 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **10** | **1,5 %** | 1,5 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **29** | **3,5 %** | 3,5 % |
| **Divers** | **NS** | **NS** | NS |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **179** | **22 %** | 23 % |
| **Ensemble des ventes** | **810** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fourniturists | **409** | **- 5 %** | **ND** |
| VPC bureau | **68** | **- 7 %** | **ND** |
| Superstores | **31** | **+ 2,5 %** | **ND** |
| G.M.S. | **55** | **- 1 %** | **+ 55 %** |
| Détaillants ***** | **68** | **- 7 %** | **- 63,5 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **179** | **- 8 %** | **- 30 %** |
| Consommation finale | **810** | **- 5 %** | **+ 19 %** |

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

Parmi tous les circuits de distribution, les superstores se distinguent grâce à une légère progression de leur chiffre d'affaires.
En effet, les ventes des autres distributeurs accusent une baisse : - 7 % pour les détaillants et la VPC bureau, - 5 % pour les fourniturists, les GMS résistant mieux (- 1%).

Les ventes directes et par circuits spécialisés affichent quant à elles un repli de 8 %.

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** | **Evolution 1991-2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **46** | **- 1,5 %** | **+ 58 %** |
| Ventes des supermarchés | **9** | **+ 2 %** | **+ 64,5 %** |
| Autres points de vente* | **NS** | **NS** | **NS** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **55** | **- 1 %** | **+ 55 %** |

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

Au sein des GMS, les hypermarchés réalisent sur cette famille de produits un chiffre d'affaires de 46 millions d'euros, en léger repli à deux ans d'intervalle.

Les supermarchés bénéficient quant à eux d'une légère progression de leurs ventes (+ 2 %), qui s'établissent à 9 millions d'euros.

Les ventes des magasins populaires et des autres points de vente demeurent peu significatives.

## 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 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **333** | **82,5 %** | 83 % |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **41** | **10 %** | 10 % |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **29** | **7,5 %** | 7 % |
| Achats du commerce de détail | **403** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

Au cours des deux dernières années, la structure des achats de l'ensemble du commerce de détail a peu évolué.

Cette structure reste marquée par l'importance des fabricants qui représentent 82,5 % des achats du commerce de détail.
Le reste des achats est réalisé pour 10 % auprès du commerce de gros spécialisé et pour 7,5 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **239** | **90 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **26** | **10 %** |
| Achats des fourniturists | **265** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| 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 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **20** | **61 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **13** | **39 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **NS** | **NS** |
| Achats des détaillants | **33** | **100 %** |

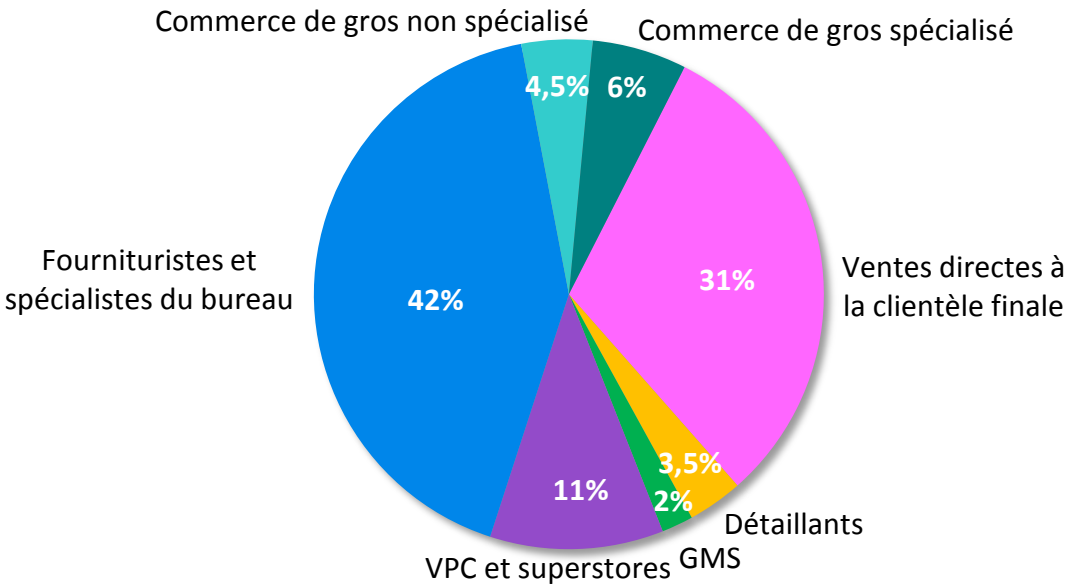
Unité : Millions d'euros H.T.

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, qui représente un faible débouché pour les fabricants de cette famille de produits, les ventes se répartissent assez également entre le commerce de gros spécialisé (6 %) et le commerce de gros non spécialisé (4,5 %).

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




Sur le circuit court, deux débouchés sont importants pour les fabricants : les ventes directes à la clientèle finale (31 %) et les fournituristes et spécialistes du bureau (42 %). Le reste de leurs ventes se répartit entre la VPC et les superstores (11 %), les détaillants (3,5 %), et les GMS (2 %).

## 2. Evolution des ventes des fabricants

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **61** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 35 | **- 4,5 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 26 | **+ 0,5 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **509** | |
| - Détaillants* | 20 | **-8,5 %** |
| - Fourniturists et spécialistes de bureau | 239 | **- 4,5 %** |
| - VPC et superstores | 64 | **- 1 %** |
| - GMS | 10 | **- 2 %** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 176 | **- 8 %** |
| **Ensemble des ventes** | **570** | **- 5 %** |

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

Sur le circuit long les ventes des fabricants affichent une baisse de 4,5 % en direction du commerce de gros spécialisé tandis qu'elles se stabilisent en direction du commerce de gros non spécialisé.

Sur le circuit court, les ventes des fabricants sont orientées à la baisse, mais avec des évolutions contrastées selon les clientèles : les ventes à la VPC et aux superstores, ainsi qu'aux GMS résistent assez bien avec un repli ne dépassant pas 2 %. Alors que les ventes directes à la clientèle finale et les ventes aux détaillants chutent d'au moins 8 %.
Les ventes aux fourniturists se situent entre ces deux extrêmes avec un recul de - 4,5 %.

# FAMILLE : FACONNES DE PAPIER

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

**La consommation d'articles de la famille "Façonnés de papier" s'est élevée en 2013 à 1176 millions d'euros hors taxes**, représentant le quart du montant total de la consommation de papeterie en France.

Sur deux ans, **la consommation de façonnés de papier a diminué de 6 %,** soit une évolution comparable à celle relevée pour l'ensemble du marché 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 plus du tiers de ces produits. Les **fourniturists et spécialistes du bureau** viennent ensuite, suivis par les détaillants et les ventes directes.

**Le commerce de détail réalise 60 % de ses achats auprès des fabricants**. La part du commerce de gros non spécialisé atteint désormais 30 %, tandis que la part du commerce de gros spécialisé ne dépasse pas 10 %.

# A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

## 1. Produits inclus dans la famille

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

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

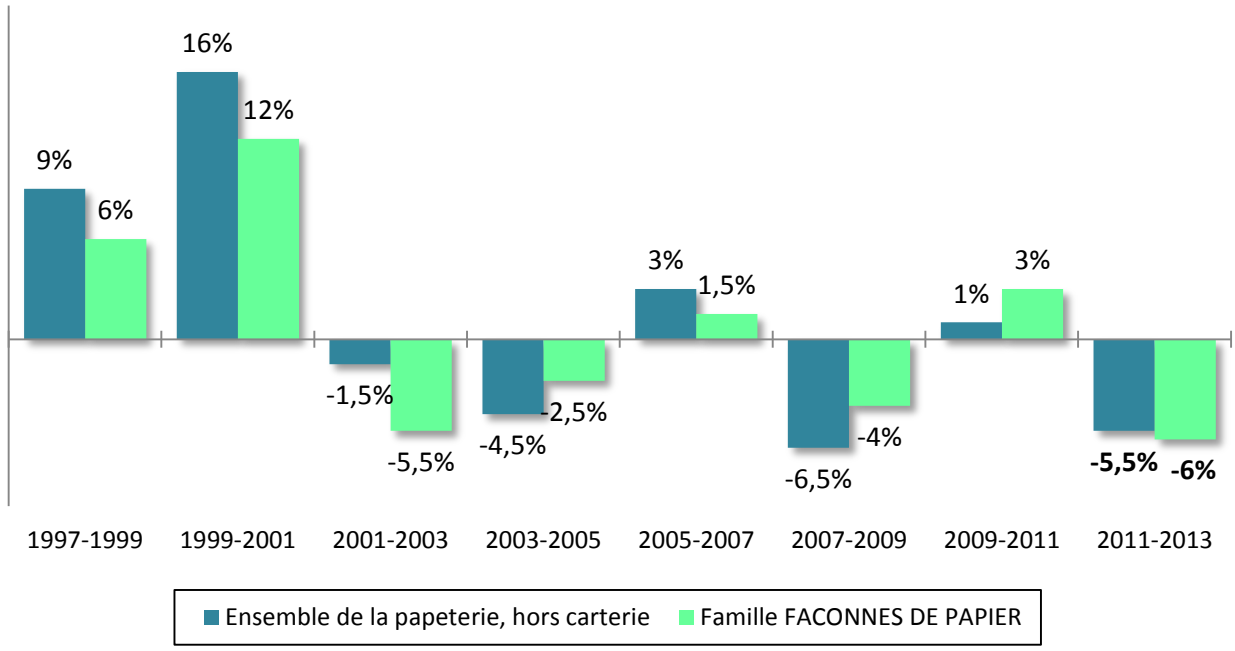
La consommation d'articles de la famille "Façonnés de papier" s'est élevée en 2013 à 1176 millions d’euros hors taxes, représentant le quart du montant total de la consommation de papeterie en France.

Sur deux ans, la consommation de façonnés de papier a diminué de 6 %, soit une évolution comparable à celle relevée pour l’ensemble du marché de la papeterie.

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

| | |
|---|---|
| Consommation finale de produits de la famille FAÇONNES DE PAPIER en 2013 (en millions d'euros H.T.) | **1176** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **25 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 6 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages [1] | **580** | **- 2,5 %** | **+ 5,5 %** |
| Ventes aux entreprises | **447** | **- 9 %** | **0 %** |
| Ventes aux administrations [2] | **149** | **- 6 %** | **+ 15 %** |
| Consommation finale | **1176** | **- 6 %** | **+ 4,5 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

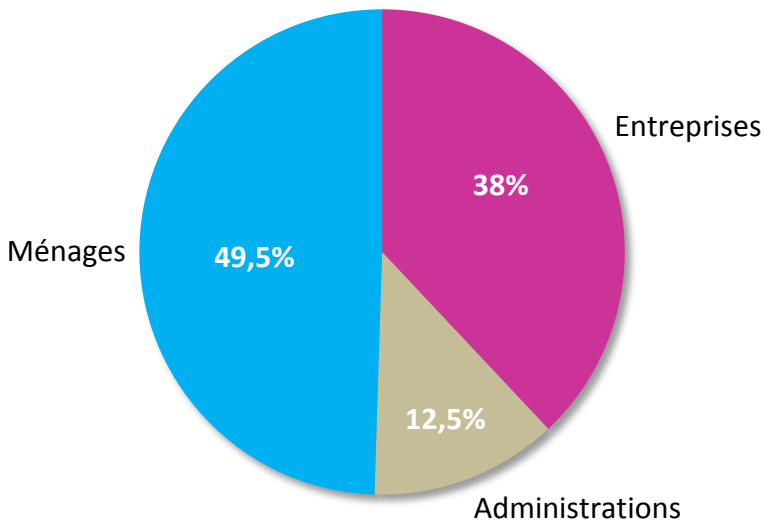
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Les ménages assurent près de la moitié de la consommation de cette famille (49,5 %) contre 38 % pour les entreprises et 12,5 % pour les administrations.

Par rapport à 2011, la consommation des ménages ne s'est que légèrement contractée (- 2,5 %) tandis que celle des entreprises accusait une baisse plus marquée (- 9 %), les ventes aux administrations reculant quant à elles de 6 %.
Sur une période de plus de 20 ans, on note une faible évolution de la consommation des ménages et des entreprises, celle des administrations ayant un peu plus progressé.

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

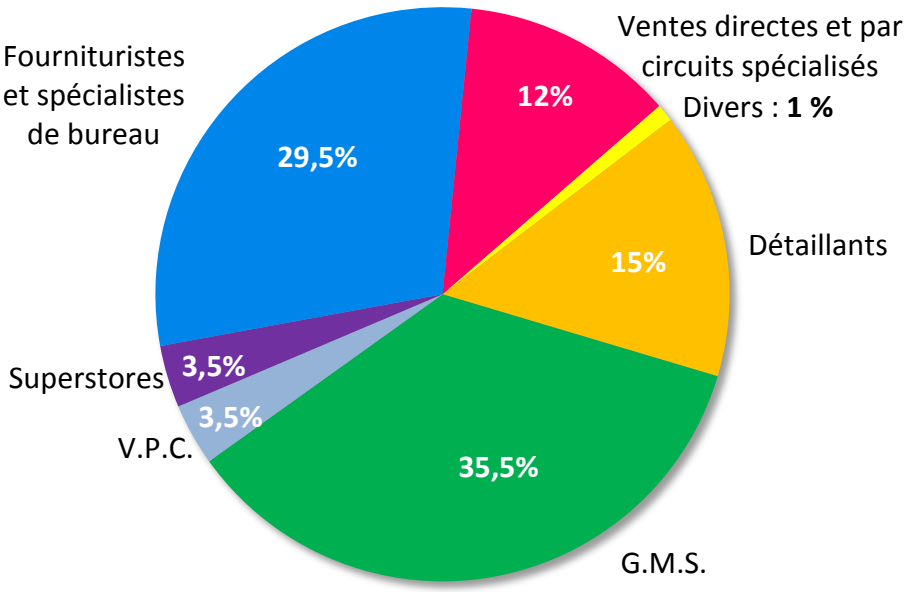


## B - LA DISTRIBUTION

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 35,5 % de ces produits. Les fournituristes et spécialistes du bureau viennent ensuite avec une part de marché de 29,5 %, suivis par les détaillants (15 %) et les ventes directes (12 %).
Le reste des ventes revient aux superstores (3,5 %) et à la VPC (3,5 %).

Par rapport à 2011, les GMS ont renforcé leur position, alors que les parts de marché des autres circuits bougeaient peu.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **235** | **20 %** | 20,5 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **70** | **6 %** | 6 % |
| - Fourniturists scolaires | **40** | **3,5 %** | 3,5 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **36** | **3 %** | 3 % |
| - Superstores | **41** | **3,5 %** | 3 % |
| - VPC Non spécialisée | **8** | **0,5 %** | NS |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **285** | **24 %** | 23,5 % |
| - Supermarchés | **109** | **9,5 %** | 8,5 % |
| - Superettes et magasins populaires | **27** | **2 %** | 2 % |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **31** | **2,5 %** | 2,5 % |
| - Papeteries générales | **55** | **4,5 %** | 5 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **4** | **0,5 %** | 0,5 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **87** | **7,5 %** | 8 % |
| **Divers** | **9** | **1 %** | 1 % |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **139** | **12 %** | 13 % |
| **Ensemble des ventes** | **1176** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fournituristes | **345** | **- 6,5 %** | **ND** |
| VPC bureau | **36** | **- 8,5 %** | **ND** |
| Superstores | **41** | **+ 3 %** | **ND** |
| G.M.S. | **421** | **- 1,5 %** | **+ 42 %** |
| Détaillants ***** | **194** | **- 7,5 %** | **- 63 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **139** | **- 12,5 %** | **- 21,5 %** |
| Consommation finale | **1176** | **- 6 %** | **+ 4,5 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Sur la période 2011-2013, les superstores se sont distingués des autres circuits : ils affichent une croissance de leur chiffre d'affaires de 3 % alors que tous les autres enregistrent une baisse de leurs ventes.

Cette baisse est particulièrement accentuée pour les circuits traditionnellement orientés vers la clientèle professionnelle : la VPC bureau (- 8,5 %), les fournituristes (- 6,5 %) et les ventes directes (- 12,5 %).

En ce qui concerne les circuits destinés aux ménages, le recul des ventes est plus modéré pour les GMS (-1,5 %) que pour les détaillants (- 7,5 %).

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **285** | **- 2 %** | **+ 67 %** |
| Ventes des supermarchés | **109** | **+ 0,5 %** | **+ 51 %** |
| Autres points de vente* | **27** | **- 2,5 %** | **- 44 %** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **421** | **- 1,5 %** | **+ 42 %** |

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

Au cours des deux dernières années, les hypermarchés et les supermarchés ont connu des évolutions légèrement différenciées de leurs ventes de façonnés de papier, à savoir une légère baisse pour les premiers et une quasi-stabilité pour les seconds.

Les hypermarchés affichent désormais un chiffre d'affaires de 285 millions d'euros, celui des supermarchés s'établissant à 109 millions.

Le chiffre d'affaires de cette famille dans les autres points de vente a, quant à lui, diminué de - 2,5 % sur la période 2011-2013.

## 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 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **402** | **60 %** | 61% |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **66** | **10 %** | 10 % |
| Achats commerce de gros non spécialisé | **200** | **30 %** | 29 % |
| Achats du commerce de détail | **668** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

En 2013, le commerce de détail réalise auprès des fabricants 60 % de ses achats, soit une part légèrement inférieure à celle de 2011.

Par ailleurs, la part du commerce de gros non spécialisé progresse et atteint désormais 30 %, tandis que la part du commerce de gros spécialisé ne dépasse 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 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **190** | **86,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **30** | **13,5 %** |
| Achats des fourniturists | **220** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **100** | **33 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **4** | **1,5 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **197** | **65,5 %** |
| Achats des GMS | **301** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **58** | **66,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **26** | **30 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **3** | **3,5 %** |
| Achats des détaillants | **87** | **100 %** |

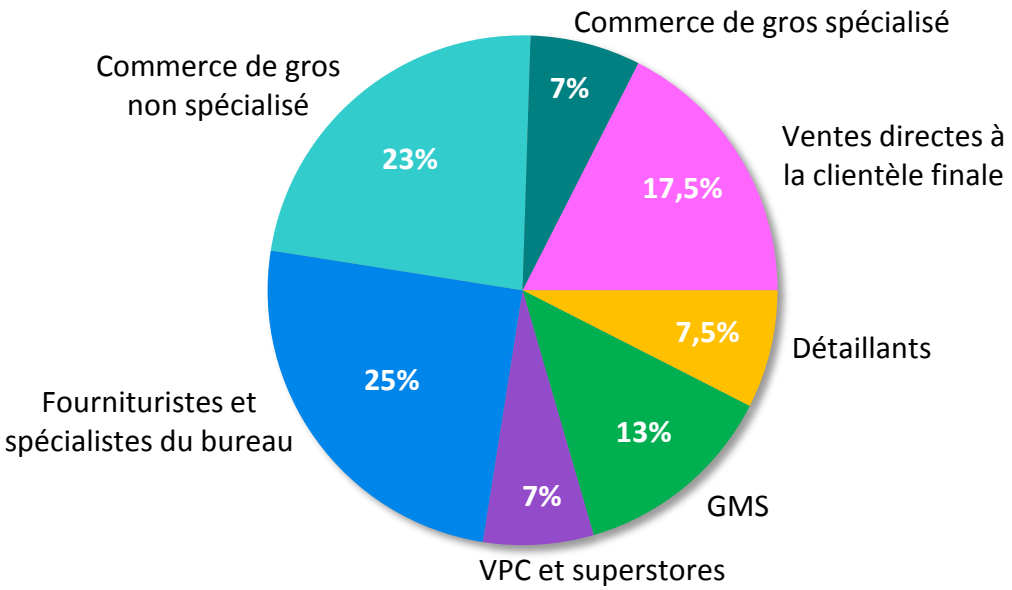
Unité : Millions d'euros H.T.

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé absorbe 23 % des ventes des fabricants : il représente ainsi un débouché 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 représentent le premier débouché des fabricants (25 %) ; les ventes directes à la clientèle finale viennent en second lieu avec une part de 17,5 %.

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

## 2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long les ventes des fabricants affichent des évolutions très différenciées : - 0,5 % au niveau du commerce de gros non spécialisé, et - 8 % au niveau du commerce de gros spécialisé.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **233** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 55 | **- 8 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 178 | **- 0,5 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **537** | |
| - Détaillants* | 58 | **- 8,5 %** |
| - Fournituristes et spécialistes de bureau | 19 | **- 6,5 %** |
| - VPC et superstores | 54 | **- 2 %** |
| - GMS | 100 | **- 2 %** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 135 | **- 13 %** |
| **Ensemble des ventes** | **770** | **- 6 %** |

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

Sur le circuit court, les ventes destinées à la VPC et aux superstores et celles en direction des GMS résistent mieux avec une baisse ne dépassant pas 2 %.
En effet, tous les autres circuits réduisent plus fortement leurs achats : - 8,5 % pour les détaillants et - 6,5 % pour fournituristes. Les ventes directes enregistrent également un recul.

# FAMILLE : ECRIRE ET CORRIGER

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

En 2013, **la consommation d'articles de la famille "Ecrire et Corriger" a atteint un montant de 598 millions d'euros**, soit 13 % du montant total de la consommation d'articles de papeterie.
**Cette consommation a enregistré depuis 2011 un repli de 3 %**. Par rapport à l'ensemble du marché de la papeterie (-5,5 % ), la famille Ecrire et Corriger a donc mieux résisté au cours de ces deux dernières années.

La part des ménages dans la consommation de produits de cette famille se renforce et atteint 56 % ; celle des entreprises est de 30,5 % et celle des administrations de 13,5 %.

**La distribution d'instruments d'écriture est assurée principalement par trois circuits** : 35 % des ventes reviennent aux GMS, 29,5 % aux fourniturists et 22,5 % aux détaillants.

**Le commerce de détail s'approvisionne en premier lieu auprès des fabricants** ; ces derniers représentent en effet 62 % des achats. Le commerce de gros non spécialisé maintient sa position au cours des deux dernières années et assure toujours 25,5 % de l'approvisionnement, contre seulement 12,5 % 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.*

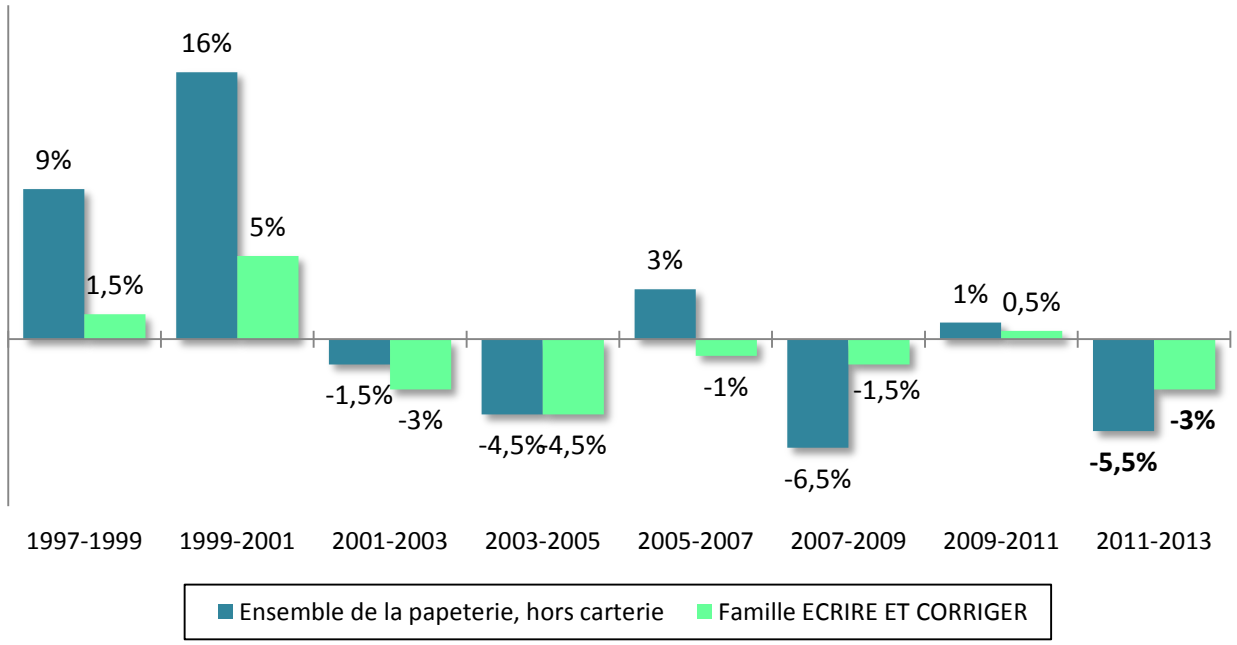
## 2. Positionnement de la consommation de la famille dans l'ensemble de la papeterie

En 2013, la consommation d'articles de la famille "Ecrire et Corriger" a atteint un montant de 598 millions d'euros, soit 13 % du montant total de la consommation d'articles de papeterie.
Cette consommation a enregistré depuis 2011 un repli de 3 %, alors que l'ensemble du marché de la papeterie affiche une baisse de 5,5 %. La famille Ecrire et Corriger figure ainsi parmi celles qui ont le mieux résisté au cours de ces deux dernières années.

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

| | |
|---|---|
| Consommation finale de produits de la famille ECRIRE ET CORRIGER en 2013 (en millions d'euros H.T.) | **598** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **13 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 3 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages [1] | **335** | **- 2 %** | **- 0,5 %** |
| Ventes aux entreprises | **183** | **- 4,5 %** | **- 3,5 %** |
| Ventes aux administrations [2] | **80** | **- 4 %** | **+ 1 %** |
| Consommation finale | **598** | **- 3 %** | **0 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

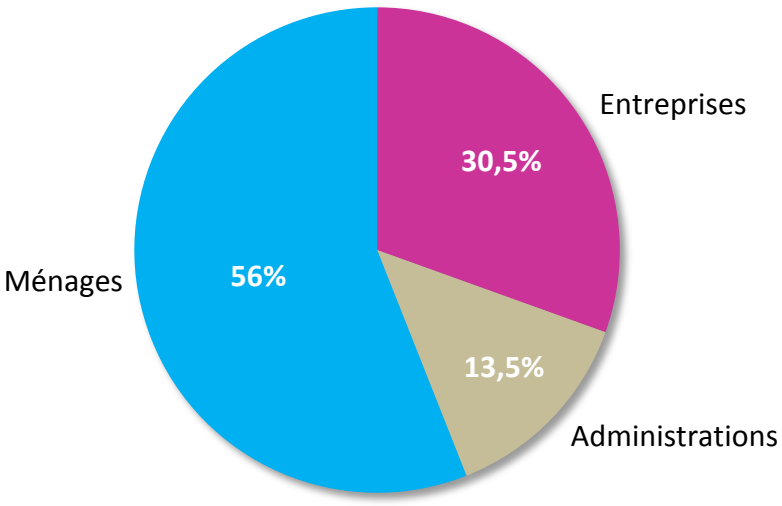
[2] *Y compris les établissements éducatifs*

En 2013, la part de la consommation d'instruments d'écriture et de correction par les ménages demeure très majoritaire : elle représente 56 % de la consommation totale de cette famille, malgré un repli de 2 % à deux ans d'intervalle.

La consommation des entreprises et des administrations affiche une baisse de l'ordre de 4 % et leur part dans la consommation s'établit respectivement à 30,5 % et 13,5 %.

Sur une plus longue période, on observe une stabilité de la consommation, toutes clientèles confondues.

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

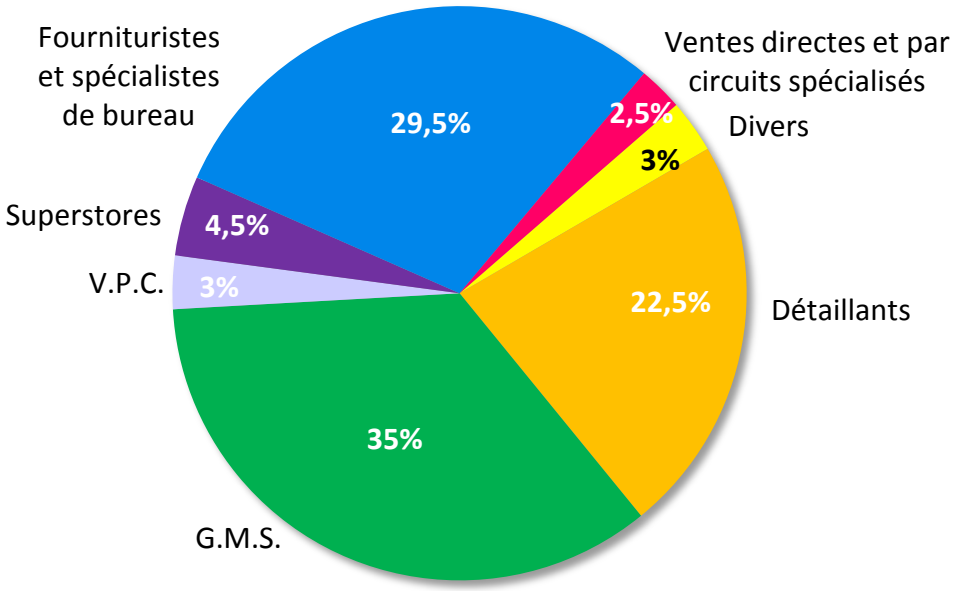


## B - LA DISTRIBUTION

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**




La distribution d'instruments d'écriture est assurée principalement par trois circuits : 35 % des ventes reviennent aux GMS, 29,5 % aux fournituristes et 22,5 % aux détaillants.

Les autres circuits demeurent plus marginaux : les superstores obtiennent une part de marché de 4,5 % et la VPC de 3 %, le reste des ventes se répartissant entre les distributeurs divers (tabacs, kiosques) et les ventes directes.

Sur deux ans, on observe principalement le renforcement du poids des GMS.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **115** | **19 %** | 19,5 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **38** | **6,5 %** | 6,5 % |
| - Fourniturists scolaires | **23** | **4 %** | 4 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **15** | **2,5 %** | 2,5 % |
| - Superstores | **26** | **4,5 %** | 4 % |
| - VPC Non spécialisée | **4** | **0,5 %** | 0,5 % |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **149** | **25 %** | 24 % |
| - Supermarchés | **48** | **8 %** | 7,5 % |
| - Superettes et magasins populaires | **11** | **2 %** | 1,5 % |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **31** | **5 %** | 5,5 % |
| - Papeteries générales | **42** | **7 %** | 7,5 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **7** | **1 %** | 1 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **56** | **9,5 %** | 10 % |
| **Divers** | **19** | **3 %** | 3,5 % |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **14** | **2,5 %** | 2,5 % |
| **Ensemble des ventes** | **598** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fournituristes | **176** | **- 5 %** | **ND** |
| VPC bureau | **15** | **- 9 %** | **ND** |
| Superstores | **26** | **+ 8 %** | **ND** |
| G.M.S. | **208** | **+ 0,5 %** | **+ 58 %** |
| Détaillants ***** | **159** | **- 8,5 %** | **- 54,5 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **14** | **0 %** | **+ 4 %** |
| Consommation finale | **598** | **- 3 %** | **0 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Sur la période 2011-2013, le circuit de distribution le plus dynamique est celui des superstores, dont le chiffre d'affaires progresse de façon soutenue : + 8 %.

Les GMS enregistrent également une très légère progression de leurs ventes, mais beaucoup plus modérée : elle ne dépasse pas 0,5 %.

Sur les autres circuits, les ventes sont orientées à la baisse : - 5 % pour les fournituristes, - 8,5 % pour les détaillants et - 9 % pour la VPC bureau.

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **149** | **0 %** | **+ 76 %** |
| Ventes des supermarchés | **48** | **+ 2,5 %** | **+ 70,5 %** |
| Autres points de vente* | **11** | **+ 0,5 %** | **- 58,5 %** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **208** | **+ 0,5 %** | **+ 58 %** |

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

Au sein de la grande distribution, les évolutions de la famille Ecrire et Corriger au cours des deux dernières années ont été assez peu contrastées selon le type de points de vente.

Les hypermarchés affichent une stabilité de leurs ventes, qui atteignent 149 millions d'euros, tandis que les ventes des supermarchés, en hausse de 2,5 %, s'établissent à 48 millions d'euros.
Le chiffre d'affaires des autres points de vente ne dépasse pas 11 millions d'euros.

## 3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **227** | **62 %** | 61,5 % |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **46** | **12,5 %** | 13 % |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **94** | **25,5 %** | 25,5 % |
| Achats du commerce de détail | **366** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

Le commerce de détail s'approvisionne en premier lieu auprès des fabricants ; en 2013 ces derniers représentent en effet 62 % des achats, soit un poids légèrement supérieur à celui relevé en 2011.

Le commerce de gros non spécialisé maintient sa position au cours des deux dernières années et assure toujours 25,5 % de l'approvisionnement.
Le commerce de gros spécialisé vient en dernière position, il fournit 12,5 % des achats de l'ensemble du commerce de détail.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **93** | **84,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **17** | **15,5 %** |
| Achats des fourniturists | **110** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **59** | **38,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **2** | **1,5 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **92** | **60 %** |
| Achats des GMS | **153** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **45** | **70 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **17** | **27 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **2** | **3 %** |
| Achats des détaillants | **64** | **100 %** |

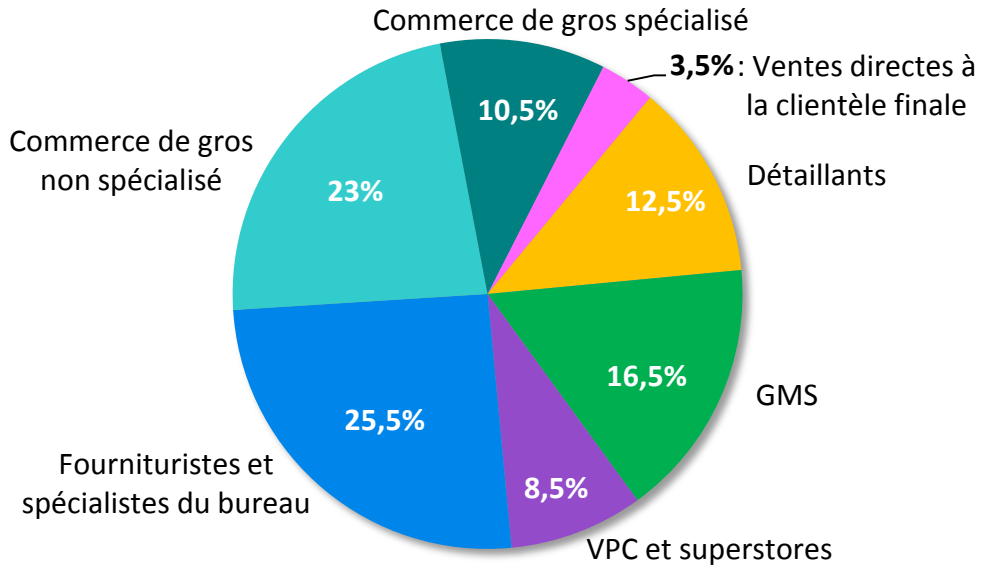
Unité : Millions d'euros H.T.

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, 23 % des ventes des fabricants sont absorbées par le commerce de gros non spécialisé. La part du commerce de gros spécialisé s'élève à 10,5 %.

**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 (25,5 %). Ils sont suivis par les G.M.S. et les détaillants qui représentent respectivement 16,5 % et 12,5 % de leur activité, tandis que la part de la VPC et des superstores s'établit à 8,5 %.
Les ventes directes à la clientèle finale ne dépassent pas 3,5 % du chiffre d'affaires des fabricants.

## 2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, l'ensemble des ventes des fabricants est orienté à la baisse, celle-ci étant plus marquée avec le commerce de gros spécialisé (- 6 %) qu'avec le commerce de gros non spécialisé (- 0,5 %).

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **122** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 38 | **- 6 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 84 | **- 0,5 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **239** | |
| - Détaillants* | 45 | **- 7,5 %** |
| - Fourniturists et spécialistes de bureau | 93 | **- 4,5 %** |
| - VPC et superstores | 30 | **+ 5 %** |
| - GMS | 59 | **+ 1,5 %** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 12 | **0 %** |
| **Ensemble des ventes** | **361** | **- 2,5 %** |

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

Sur le circuit court, les ventes à la VPC et aux superstores d'une part et aux GMS d'autre part, se sont inscrites en hausse entre 2011 et 2013 : respectivement de 5 % et 1,5 %. Par ailleurs les ventes directes demeurent stables, alors que les ventes aux détaillants et aux fourniturists sont orientées à la baisse : respectivement - 7,5 % et - 4,5 %.

# FAMILLE : DESSIN ET LOISIRS

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

**La consommation d'articles de la famille Dessin et Loisirs représentait 256 millions d'euros hors taxes en 2013**, soit 5,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

**La consommation de produits de cette famille s'inscrit en baisse de 5 %** au cours des deux dernières années, soit un repli comparable à celui enregistré pour l'ensemble du marché (- 5,5 %).
**Les ménages sont les principaux consommateurs de la famille Dessin et loisirs** : ils absorbent 59 % de la consommation totale.

Compte tenu de cette clientèle spécifique, **les principaux distributeurs des produits de cette famille sont les détaillants et les GMS** : ils assurent les trois-quarts de l'approvisionnement.

**En termes d'approvisionnement, le commerce de détail répartit ses achats entre les fabricants** (à hauteur de 44,5 %), le commerce de gros spécialisé (30,5 %) et le commerce de gros non spécialisé (25 %).

# 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

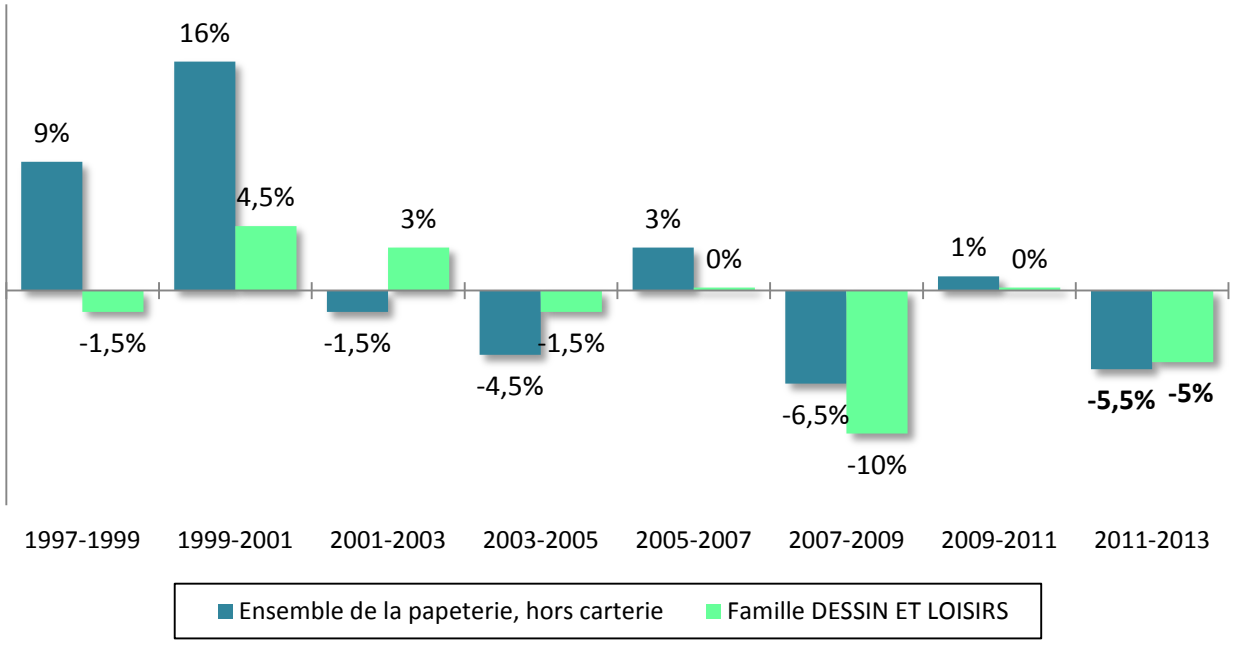
La consommation d'articles de la famille Dessin et Loisirs représentait 256 millions d'euros hors taxes en 2013, soit 5,5 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

La consommation de produits de cette famille s'inscrit en baisse de 5 % au cours des deux dernières années, soit un repli comparable à celui enregistré pour l'ensemble du marché (- 5,5 %).

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

| | |
|---|---|
| Consommation finale de produits de la famille DESSIN ET LOISIRS en 2013 (en millions d'euros H.T.) | **256** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **5,5 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 5 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages [1] | **151** | **- 4,5 %** | **- 15 %** |
| Ventes aux entreprises | **65** | **- 5,5 %** | **- 36,5 %** |
| Ventes aux administrations [2] | **40** | **- 5 %** | **- 30 %** |
| Consommation finale | **256** | **- 5 %** | **- 23,5 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

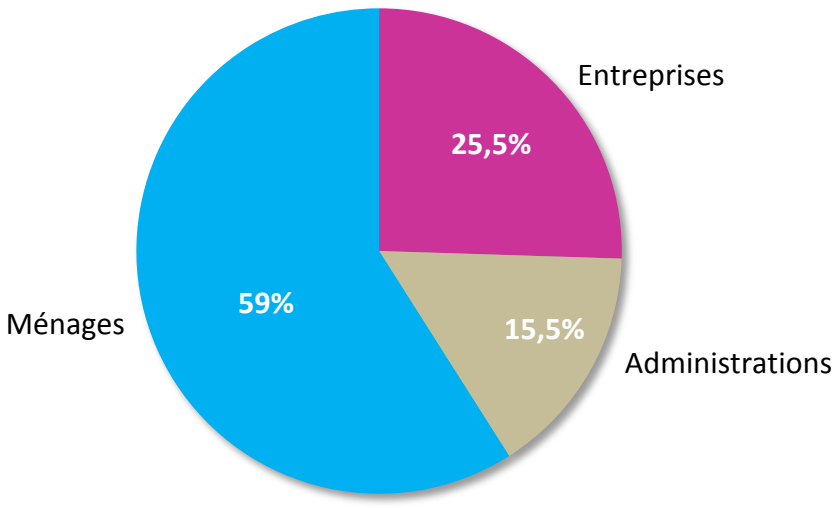
[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Avec une consommation de 151 millions d'euros, les ménages sont les premiers consommateurs de la famille dessin et loisirs : ils absorbent 59 % de la consommation totale, contre seulement 25,5 % pour les entreprises et 15,5 % pour les administrations.

Entre 2011 et 2013, les trois types de clientèle affichent des diminutions comparables de leurs achats sur cette famille.

Par contre sur une période de plus de 20 ans, les ventes aux ménages ont mieux résisté.

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

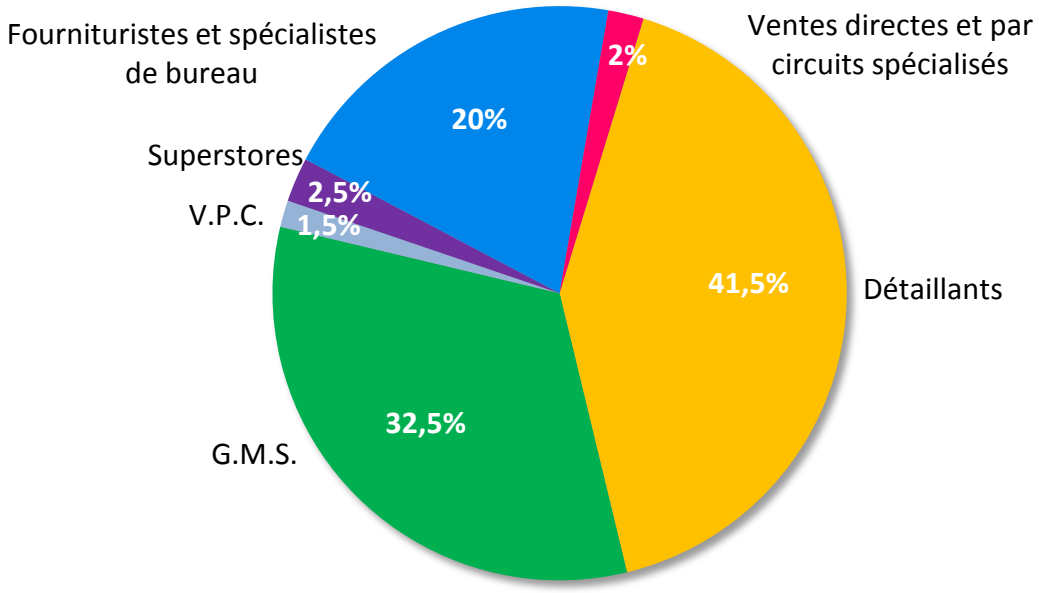


## B - LA DISTRIBUTION

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**




Les détaillants sont le premier circuit de distribution d'articles de Dessin et Loisirs, totalisant 41,5 % des ventes ; ils sont suivis par les GMS qui absorbent 32,5 % du marché. Ces deux circuits sont en effet plus particulièrement dédiés aux ménages, principaux consommateurs de ces produits.

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

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **19** | **7,5 %** | 7,5 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **12** | **4,5 %** | 5 % |
| - Fourniturists scolaires | **20** | **8 %** | 7,5 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **1** | **0,5 %** | 0,5 % |
| - Superstores | **7** | **2,5 %** | 2,5 % |
| - VPC Non spécialisée | **2** | **1 %** | 1,5 % |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **60** | **23,5 %** | 22,5 % |
| - Supermarchés | **20** | **7,5 %** | 7 % |
| - Superettes et magasins populaires | **4** | **1,5 %** | 1,5 % |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **13** | **5 %** | 5 % |
| - Papeteries générales | **20** | **8 %** | 8 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **51** | **20 %** | 21 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **22** | **8,5 %** | 8,5 % |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **5** | **2 %** | 2 % |
| **Ensemble des ventes** | **256** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fourniturists | **51** | **- 4,5 %** | **ND** |
| VPC bureau | **1** | **NS** | **ND** |
| Superstores | **7** | **+ 7 %** | **ND** |
| G.M.S. | **84** | **+ 0,5 %** | **+ 19,5 %** |
| Détaillants * | **108** | **- 8,5 %** | **- 42,5 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **5** | **0 %** | **- 13 %** |
| Consommation finale | **256** | **- 5 %** | **- 23,5 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Les ventes des principaux distributeurs de produits de Dessin et Loisirs, à savoir les détaillants, se sont contractées sur la période 2011-2013 (- 8,5 %). De même le chiffre d'affaires des fourniturists affiche un repli de 4,5 %.
Par contre, les ventes des GMS sont restées quasiment stables à deux ans d'intervalle.

Les circuits plus marginaux sur cette famille, comme les superstores affichent une progression de leurs ventes.

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **60** | **0 %** | **+ 26,5 %** |
| Ventes des supermarchés | **20** | **+ 3 %** | **+ 14,5 %** |
| Autres points de vente* | **4** | **- 3,5 %** | **- 57,5 %** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **84** | **+ 0,5 %** | **+ 19,5 %** |

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

Les ventes d'articles de la famille Dessin et Loisirs de la grande distribution se sont stabilisées sur deux ans, elles s'élèvent à 84 millions d'euros.

Les hypermarchés réalisent près des trois quarts de ces ventes et maintiennent leur chiffre d'affaires à deux ans d'intervalle.

Sur cette même période 2011-2013, les supermarchés enregistrent une légère progression de leurs ventes, l'activité des autres points de vente demeurant marginale.

## 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 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **60** | **44,5 %** | 44,5 % |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **41** | **30,5 %** | 31 % |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **34** | **25 %** | 24,5 % |
| Achats du commerce de détail | **135** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

Les achats aux fabricants ont atteint 60 millions d'euros en 2013, ne représentant que 44,5 % de l'approvisionnement du commerce de détail.
En effet, compte tenu de la nature des principaux distributeurs de cette famille de produits, les achats au commerce de gros sont particulièrement développés : 30,5 % pour le commerce de gros spécialisé et 25 % pour le commerce de gros non spécialisé.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **21** | **70 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **9** | **30 %** |
| Achats des fourniturists | **30** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **20** | **36,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **3** | **5,5 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **32** | **58 %** |
| Achats des GMS | **55** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **15** | **32,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **29** | **63 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **2** | **4,5 %** |
| Achats des détaillants | **46** | **100 %** |

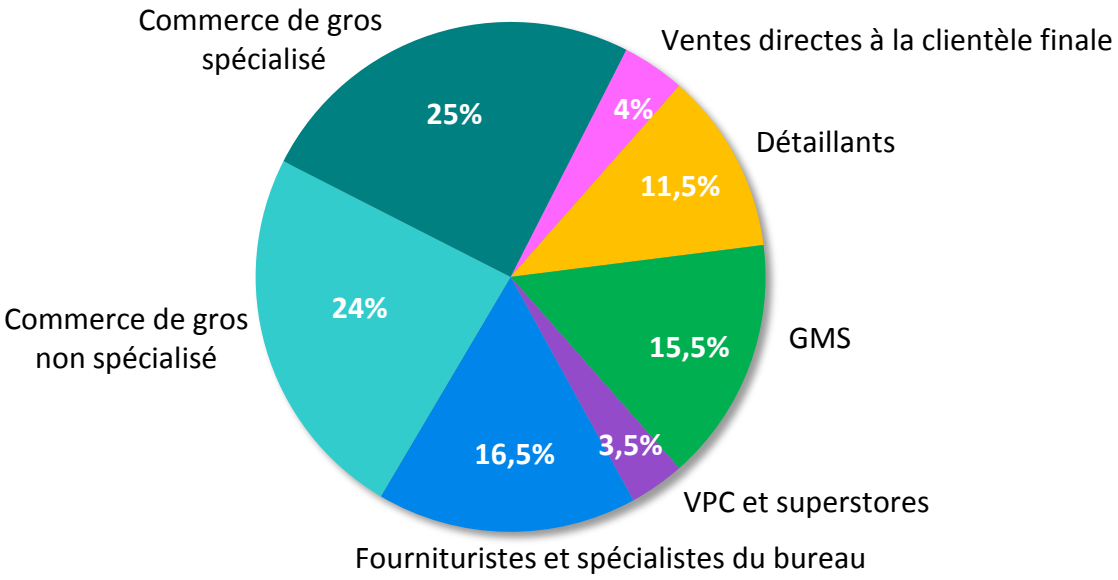
Unité : Millions d'euros H.T.

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, particulièrement développé pour cette famille de produits, le commerce de gros non spécialisé et le commerce de gros spécialisé représentent des débouchés comparables pour les fabricants : leurs parts respectives s'établissent à 24 % et 25 %.

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




Sur le circuit court, trois catégories de distributeurs concentrent l'essentiel des ventes des fabricants : les GMS et les fournituristes de bureau avec des parts proches de 16 %, ainsi que les détaillants (11,5 %).
Les ventes directes à la clientèle finale et les ventes à la VPC et aux superstores représentent chacune près de 4 % du chiffre d'affaires des fabricants.

## 2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants ont évolué à la baisse : - 6,5 % auprès du commerce de gros spécialisé, et - 2,5 % auprès du commerce de gros non spécialisé.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **63** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 32 | **- 6,5 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 31 | **- 2,5 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **65** | |
| - Détaillants* | 15 | **+ 2,5 %** |
| - Fourniturists et spécialistes de bureau | 21 | **- 7,5 %** |
| - VPC et superstores | 4 | **NS** |
| - GMS | 20 | **+ 2 %** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 5 | **0 %** |
| **Ensemble des ventes** | **128** | **- 4 %** |

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

Sur le circuit court, le chiffre d'affaires des fabricants évolue différemment selon les circuits : en progression de l'ordre de 2 % au niveau des circuits approvisionnant les ménages, en baisse de 7,5 % au niveau des fourniturists.
Les ventes directes demeurent marginales.

# FAMILLE : CLASSEMENT

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

**En 2013, la consommation d'articles de classement s'élevait à 482 millions d'euros hors taxes**, ce qui représente un dixième de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Par rapport à 2011, **les ventes de cette famille ont accusé une baisse de 7 %,** soit un recul supérieur à celui enregistré par l'ensemble du marché de la papeterie.

**Les produits de classement sont consommés en premier lieu par les entreprises** : elles réalisent 45,5 % des achats. Les ménages viennent ensuite, ils absorbent quant à eux plus du tiers de la consommation, et les administrations, un cinquième.

**Les fourniturists et spécialistes du bureau réalisent près de la moitié des ventes d'articles de classement**. Les GMS renforcent leur position avec une part de marché de 23 %, tandis que celle des détaillants régresse légèrement à 10,5 %.

**La structure des achats du commerce de détail sur cette famille est caractérisée, d'une part par la part prépondérante des achats réalisés directement auprès des fabricants** (64 %), d'autre part par l'importance comparable des deux autres circuits d'approvisionnement : commerce de gros spécialisé (17,5 %) et commerce de gros non spécialisé (18,5 %).

# 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

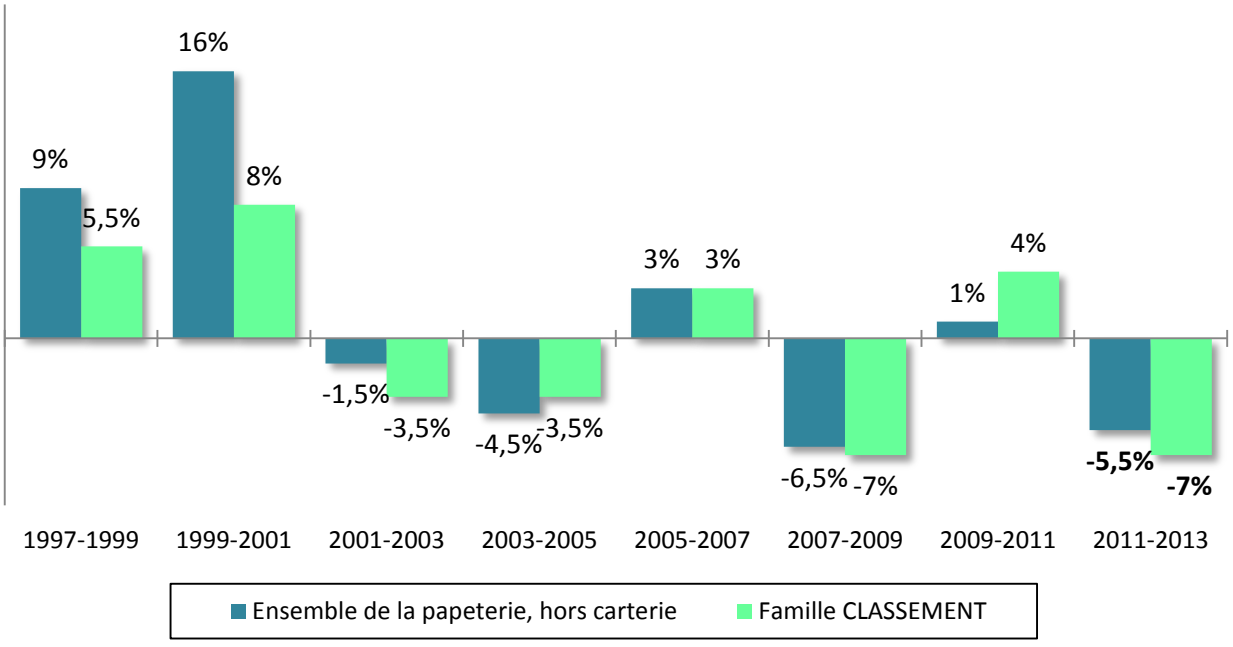
En 2013, la consommation d'articles de classement s'élevait à 482 millions d'euros hors taxes, ce qui représente plus de 10 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Par rapport à 2011, les ventes de cette famille ont accusé une baisse de 7 %, 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 CLASSEMENT en 2013 (en millions d'euros H.T.) | **482** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **10,5 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 7 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages (1) | **169** | **- 3,5 %** | **+ 15 %** |
| Ventes aux entreprises | **219** | **- 8 %** | **- 8 %** |
| Ventes aux administrations (2) | **94** | **- 8 %** | **- 8,5 %** |
| Consommation finale | **482** | **- 7 %** | **- 2 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

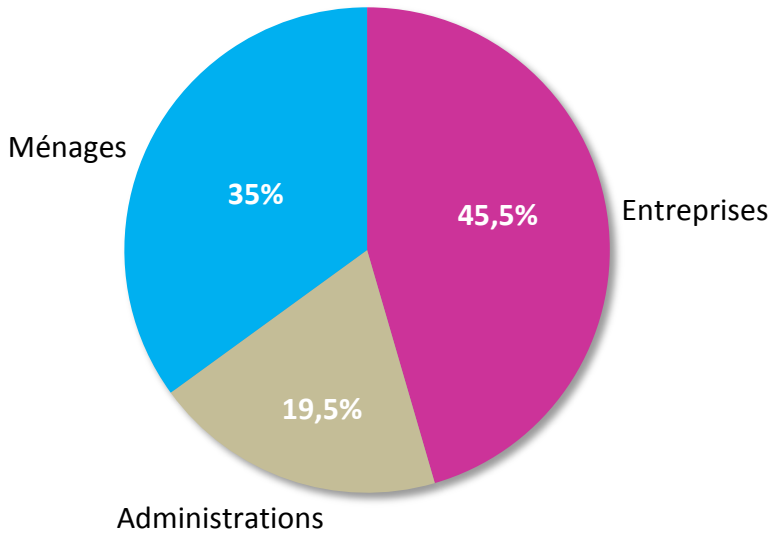
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*

(2) *Y compris les établissements éducatifs*

Les produits de classement sont consommés en premier lieu par les entreprises : elles réalisent 45,5 % des achats. Les ménages viennent ensuite, ils absorbent quant à eux plus du tiers de la consommation, et les administrations, un cinquième.

A deux ans d'intervalle, la consommation des ménages a mieux résisté que celle des professionnels, enregistrant un recul plus modéré. Sur une plus longue période (1991-2013), les ventes aux ménages sont également mieux orientées.

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

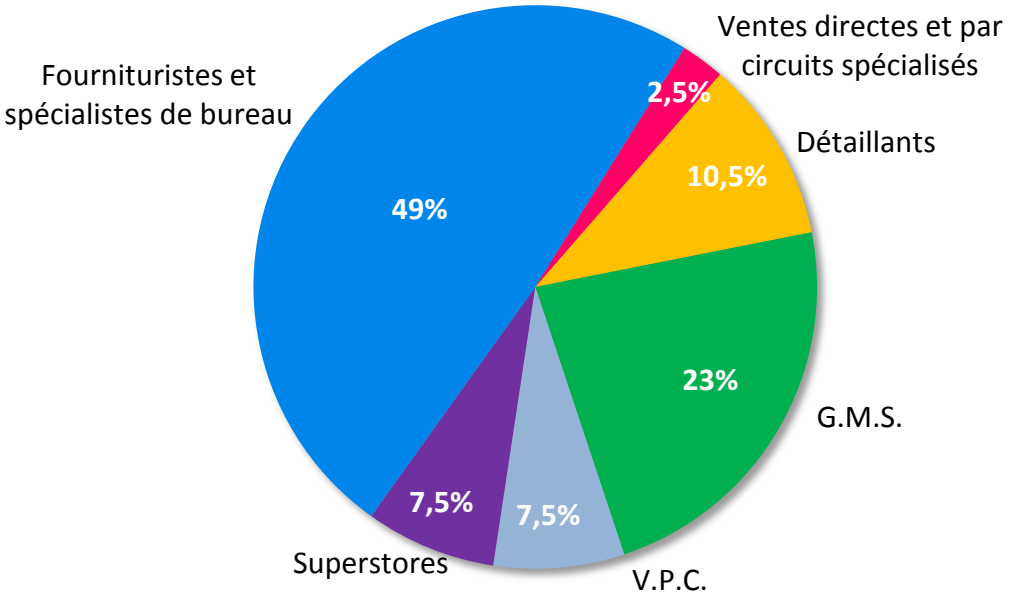


## B - LA DISTRIBUTION

L'objectif de ce chapitre est de positionner l'importance des différents types de distributeurs dans la diffusion des articles de la famille 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**




Les fournituristes et spécialistes du bureau réalisent près de la moitié des ventes d'articles de classement, soit une part en légère baisse sur deux ans.

Les GMS renforcent leur position et obtiennent une part de marché de 23 %, tandis que celle des détaillants recule légèrement à 10,5 %.

Le reste des ventes se répartit à égalité entre les superstores et la VPC ; chacun de ces circuits obtient 7,5 % du marché, ce qui correspond à une progression de leur position pour les superstores et à une stabilité pour la VPC.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **176** | **36,5 %** | 38 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **50** | **10,5 %** | 10,5 % |
| - Fourniturists scolaires | **11** | **2 %** | 2 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **33** | **7 %** | 7 % |
| - Superstores | **37** | **7,5 %** | 7 % |
| - VPC Non spécialisée | **3** | **0,5 %** | 0,5 % |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **89** | **18,5 %** | 18 % |
| - Supermarchés | **16** | **3,5 %** | 3 % |
| - Superettes et magasins populaires | **5** | **1 %** | 1 % |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **9** | **2 %** | 2 % |
| - Papeteries générales | **18** | **3,5 %** | 4 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **4** | **1 %** | 0,5 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **20** | **4 %** | 4,5 % |
| **Divers** | **-** | **-** | - |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **11** | **2,5 %** | 2 % |
| **Ensemble des ventes** | **482** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fournituristes | **237** | **- 9 %** | **ND** |
| VPC bureau | **33** | **- 7,5 %** | **ND** |
| Superstores | **37** | **+ 4,5 %** | **ND** |
| G.M.S. | **110** | **- 1,5 %** | **+ 50 %** |
| Détaillants ***** | **54** | **- 10,5 %** | **- 47 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **11** | **0 %** | **- 37 %** |
| Consommation finale | **482** | **- 7 %** | **- 2 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Exception faite des superstores, qui affichent un chiffre d'affaires en progression (+ 4,5 %), les différents types de distributeurs sont touchés par une baisse de leurs ventes.

Cette baisse est cependant variable : de - 1,5 % pour les GMS à - 10,5 % pour les détaillants, qui fournissent les ménages, et de - 7,5 % pour la VPC bureau à - 9 % pour les fourniturists qui approvisionnent les professionnels.

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **89** | **- 2 %** | **+ 64,5 %** |
| Ventes des supermarchés | **16** | **+ 2,5 %** | **+ 53 %** |
| Autres points de vente* | **5** | **- 2,5 %** | **- 49,5 %** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **110** | **- 1,5 %** | **+ 50 %** |

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

Les ventes d'articles de la famille classement atteignent 110 millions d'euros hors taxes sur le circuit des G.M.S, les hypermarchés réalisant l'essentiel de ce chiffre d'affaires (89 millions). Par ailleurs 16 millions d'euros reviennent aux supermarchés et 5 millions aux autres points de vente.

L'ensemble de ce chiffre d'affaires est en léger repli sur deux ans (- 1,5 %), les supermarchés bénéficiant d'une évolution un peu plus favorable.

Par contre, sur l'ensemble de la période 1991-2013, les ventes des hypermarchés sont les plus dynamiques.

## 3. Les achats du commerce de détail selon leur origine

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

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **192** | **64 %** | 64,5 % |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **52** | **17,5 %** | 18 % |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **56** | **18,5 %** | 17,5 % |
| Achats du commerce de détail | **300** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

La structure des achats du commerce de détail sur cette famille, est caractérisée, d'une part par le poids prépondérant des achats réalisés directement auprès des fabricants (64 %), d'autre part par l'importance comparable des deux autres circuits d'approvisionnement : 17,5 % pour le commerce de gros spécialisé et 18,5 % pour le commerce de gros non spécialisé.

Sur deux ans, on observe une légère diminution de la part des achats aux fabricants et au commerce de gros spécialisé, au profit des achats réalisés auprès du commerce de gros non spécialisé.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **116** | **78,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **32** | **21,5 %** |
| Achats des fourniturists | **148** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **20** | **25,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **3** | **4 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **56** | **70,5 %** |
| Achats des GMS | **79** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **8** | **32 %** |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **17** | **68 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **NS** | **NS** |
| Achats des détaillants | **25** | **100 %** |

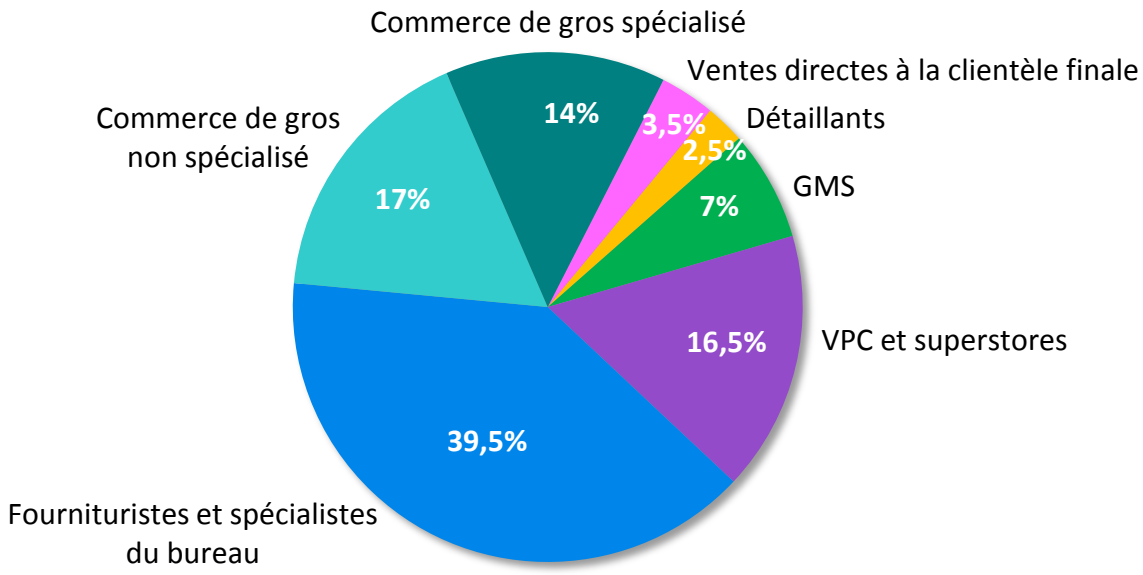
Unité : Millions d'euros H.T.

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, les ventes des fabricants se répartissent entre le commerce de gros spécialisé à hauteur de 14 %, et le commerce de gros non spécialisé, avec une part de 17 %.

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




Sur le circuit court, les fourniturists et spécialistes du bureau constituent le principal débouché des fabricants (39,5 %). La part de la VPC et des superstores s'établit à 16,5 %. Les autres distributeurs représentent des débouchés plus modestes : 7 % pour les G.M.S. et 2,5 % pour les détaillants.
Le reste des ventes, soit 3,5 %, concerne directement la clientèle finale.

## 2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants ont évolué de façon différenciée : recul de 8,5 % en direction du commerce de gros d'une part, quasi-stabilité en direction du commerce de gros non spécialisé d'autre part.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **91** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 41 | **- 8,5 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 50 | **+ 0,5 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **202** | |
| - Détaillants* | 8 | **- 8 %** |
| - Fournituristes et spécialistes de bureau | 116 | **- 9,5 %** |
| - VPC et superstores | 48 | **- 2,5 %** |
| - GMS | 20 | **- 3 %** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 10 | **- 6 %** |
| **Ensemble des ventes** | **293** | **- 6,5 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Sur le circuit court, les ventes connaissent un recul quel que soit le débouché.
Ces baisses varient de près de 3 % pour les ventes destinées à la VPC /superstores et aux GMS à - 9,5 % pour les ventes réalisées auprès des fournituristes.
Les ventes aux détaillants se situent à un niveau intermédiaire de - 8 %.

# FAMILLE : MATERIEL POUR LE BUREAU ET L'ECOLE

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

**La consommation de Matériel pour le bureau et l'école a atteint 662 millions d'euros hors taxes en 2013**, soit 14 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Sur deux ans, **la consommation de cette famille de produits s'est contractée de 2 %,** soit une évolution plus favorable que celle enregistrée pour l'ensemble du marché de la papeterie (-5,5 %).

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

**La distribution de Matériel pour le bureau et l'école est assurée en premier lieu par les fourniturists et spécialistes du bureau** (à hauteur de 41 %) ; les G.M.S. et les détaillants réalisent respectivement 29 % et 13,5 % des ventes.

**Les fabricants constituent la principale source d'approvisionnement du commerce de détail** (62 %) ; le reste de ses achats se répartit assez également entre le commerce de gros non spécialisé et 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 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

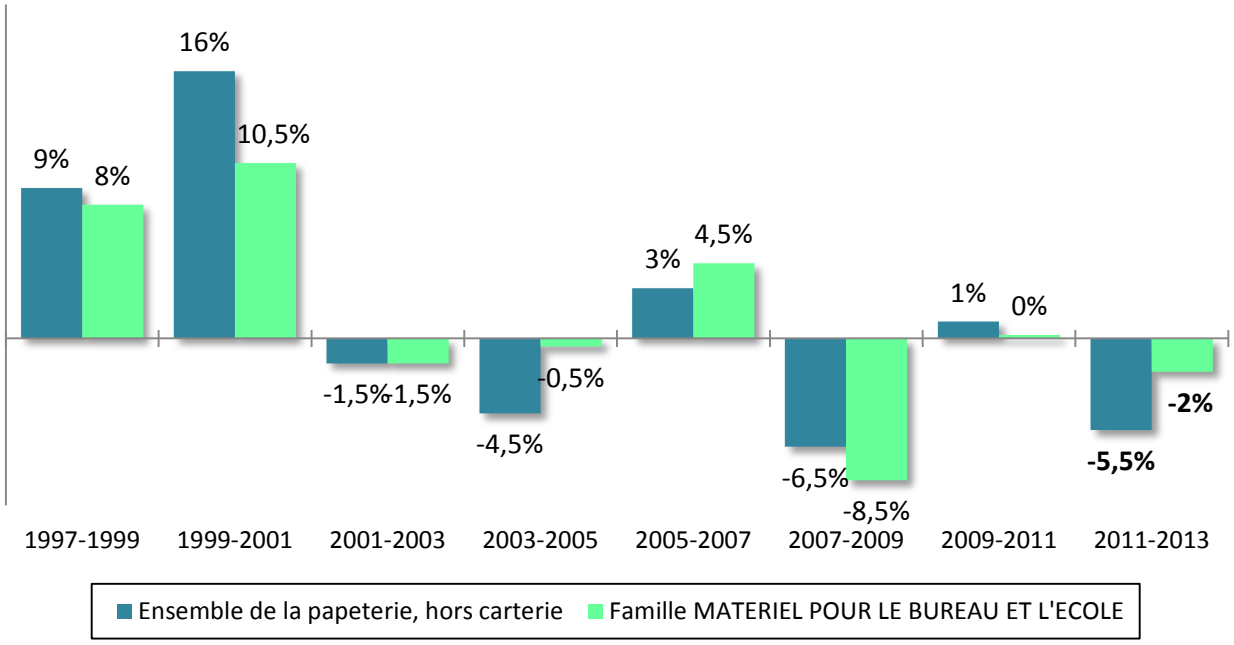
La consommation de Matériel pour le bureau et l'école a atteint 662 millions d'euros hors taxes en 2013, soit 14 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Sur deux ans, la consommation de cette famille de produits s'est contractée de 2 %, soit une évolution plus favorable que celle enregistrée pour l'ensemble du marché de la papeterie (-5,5 %).

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 2013 (en millions d'euros H.T.) | **662** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **14 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 2 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | Montant 2013 | Evolution 2011 - 2013 | Evolution 1991 - 2013 |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages (1) | **284** | **0 %** | **+ 22,5 %** |
| Ventes aux entreprises | **260** | **- 3,5 %** | **+ 19 %** |
| Ventes aux administrations (2) | **118** | **- 4 %** | **+ 18 %** |
| Consommation finale | **662** | **- 2 %** | **+ 21 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

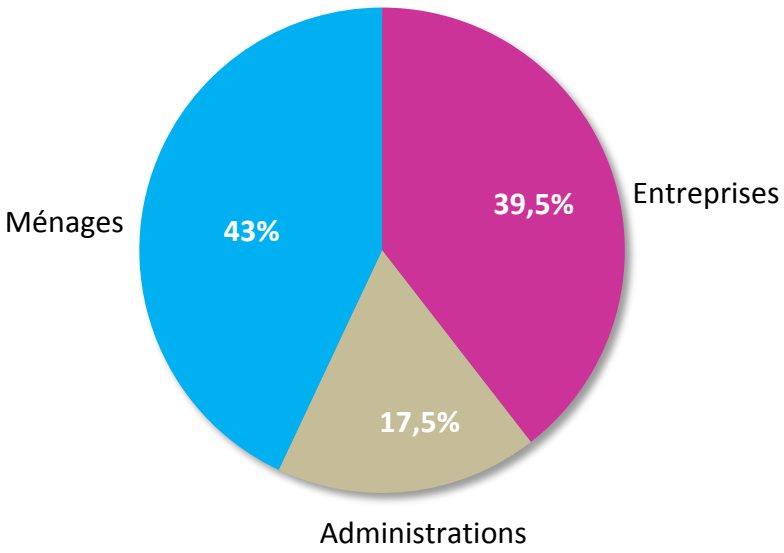
(1) *Y compris les entrepreneurs individuels*

(2) *Y compris les établissements éducatifs*

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

Au cours de la période récente, la consommation des ménages s'est maintenue alors que celle des professionnels affichait un recul.

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

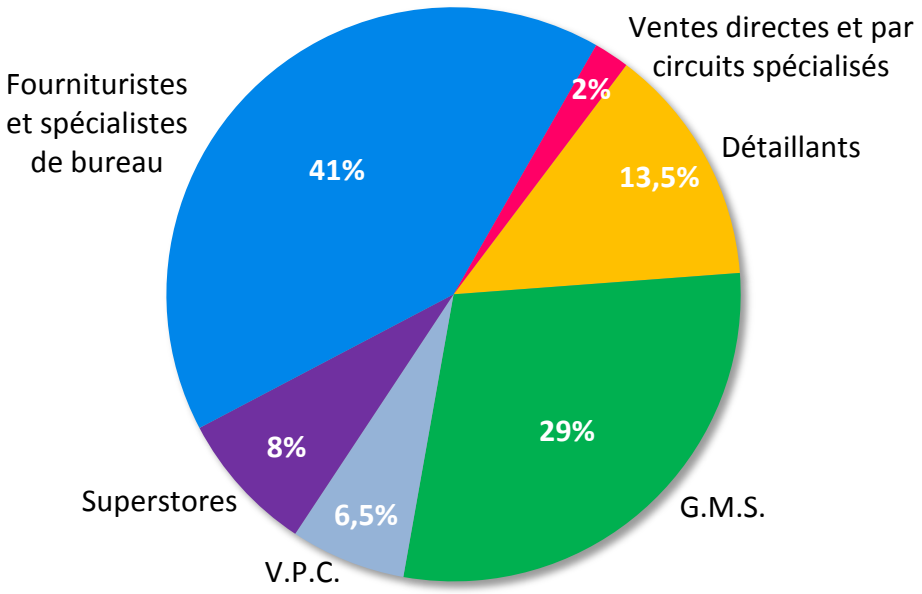


## B - LA DISTRIBUTION

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**




En 2013, 41 % des ventes sont assurées par les fournituristes, soit un léger recul de leur position sur deux ans.
Les GMS voient leur part progresser pour s'établir à 29 % tandis que le poids des détaillants régresse à 13,5 %.
Par ailleurs, les superstores et la VPC obtiennent des parts de marché respectives de 8 % et 6,5 %.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **194** | **29,5 %** | 30 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **51** | **7,5 %** | 8 % |
| - Fourniturists scolaires | **27** | **4 %** | 4 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **39** | **6 %** | 6,5 % |
| - Superstores | **53** | **8 %** | 7 % |
| - VPC Non spécialisée | **4** | **0,5 %** | - |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **132** | **20 %** | 20 % |
| - Supermarchés | **40** | **6 %** | 5,5 % |
| - Superettes et magasins populaires | **20** | **3 %** | 3 % |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **15** | **2,5 %** | 2,5 % |
| - Papeteries générales | **27** | **4 %** | 4 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **7** | **1 %** | 1 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **40** | **6 %** | 6,5 % |
| **Divers** | **1** | **NS** | NS |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **12** | **2 %** | 2 % |
| **Ensemble des ventes** | **662** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fourniturists | **272** | **- 3,5 %** | **ND** |
| VPC bureau | **39** | **- 10,5 %** | **ND** |
| Superstores | **53** | **+ 6 %** | **ND** |
| G.M.S. | **192** | **- 1 %** | **+ 50 %** |
| Détaillants * | **94** | **- 1 %** | **- 37,5 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **13** | **- 1,5 %** | **+ 17 %** |
| Consommation finale | **662** | **- 2 %** | **+ 21 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Seuls les superstores affichent une progression de leur chiffre d'affaires réalisé sur la famille matériel pour le bureau et l'école, tous les autres circuits voient en effet leurs ventes s'inscrire en baisse.

Ces diminutions sont cependant très différentes selon le type de distribution : la VPC bureau subit une baisse importante de ses ventes, de plus de 10 %, tandis que dans les GMS et chez les détaillants elle n'est que de 1 %.

Les fourniturists se situent à un niveau intermédiaire : leurs ventes régressent de 3,5 %.

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **132** | **- 1,5 %** | **+ 70 %** |
| Ventes des supermarchés | **40** | **+ 1,5 %** | **+ 71,5 %** |
| Autres points de vente* | **20** | **- 3,5 %** | **- 23 %** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **192** | **- 1 %** | **+ 50 %** |

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

Les ventes des GMS ont généré en 2013, un chiffre d'affaires de 192 millions d'euros, en légère baisse (- 1 % sur deux ans).
Avec un chiffre d'affaires de 132 millions d'euros, les hypermarchés réalisent plus des deux-tiers de ces ventes.

Même si au cours des deux dernières années les ventes des supermarchés sont un peu plus dynamiques, sur l'ensemble de la période 1991-2013 les hypermarchés et les supermarchés affichent des évolutions de leurs ventes tout à fait comparables.

## 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 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **259** | **62 %** | 62 % |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **72** | **17,5 %** | 17,5 % |
| Achats commerce de gros non spécialisé | **15** | **20,5 %** | 20,5 % |
| Achats du commerce de détail | **416** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

En 2013, les achats réalisés auprès des fabricants représentaient 62 % de l'approvisionnement du commerce de détail.

Le reste des achats est réparti entre le commerce de gros spécialisé et le commerce de gros non spécialisé : respectivement 17,5 % et 20,5 %.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **122** | **72,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **46** | **27,5 %** |
| Achats des fourniturists | **168** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 8 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **52** | **38 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **3** | **2 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **83** | **60 %** |
| Achats des GMS | **138** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants | **21** | **47,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **21** | **47,5 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **2** | **5 %** |
| Achats des détaillants | **44** | **100 %** |

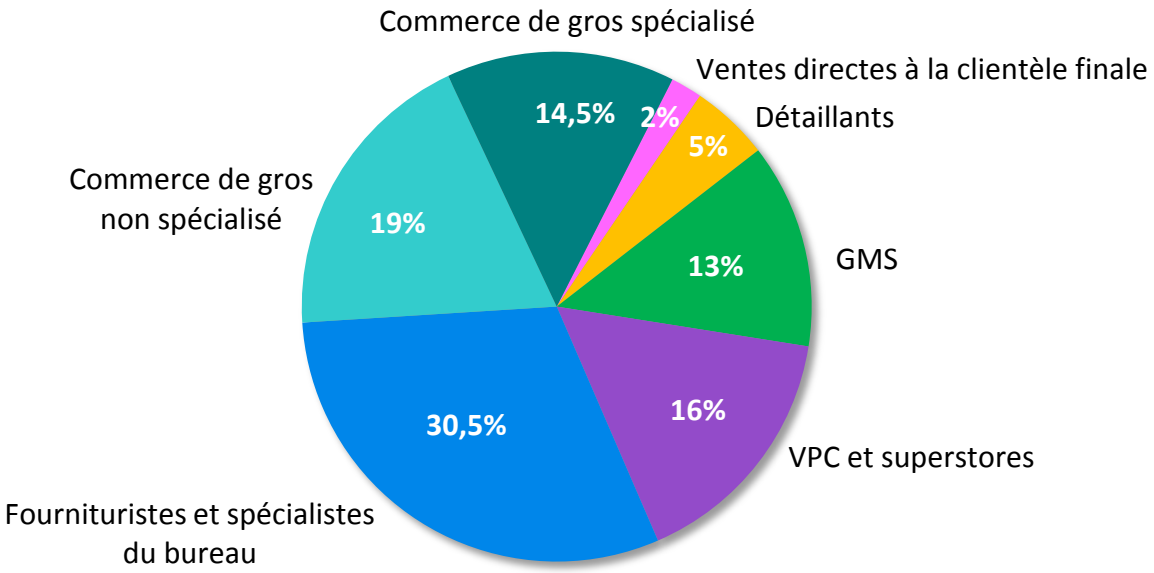
Unité : Millions d'euros H.T.

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros non spécialisé est le premier débouché des fabricants, avec une part de 19 %, la part du commerce de gros spécialisé ne dépassant pas 14,5 %.

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




Sur le circuit court, les fournituristes et spécialistes du bureau absorbent 30,5 % des ventes des fabricants, devançant la VPC et les superstores (16 %) et les GMS (13 %).

Le reste des ventes des fabricants concerne les détaillants à hauteur de 5 % et la clientèle finale à hauteur de 2 %.

## 2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, les ventes des fabricants ont légèrement régressé à la fois au niveau du commerce de gros spécialisé (- 2,5 %) et du commerce de gros non spécialisé (- 1,5 %).

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **135** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 59 | **- 2,5 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 76 | **- 1,5 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **268** | |
| - Détaillants* | 21 | **- 1,5 %** |
| - Fourniturists et spécialistes de bureau | 122 | **- 4 %** |
| - VPC et superstores | 64 | **+ 4,5 %** |
| - GMS | 52 | **+ 0,5 %** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 9 | **0 %** |
| **Ensemble des ventes** | **403** | **- 1,5 %** |

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

Sur le circuit court, les ventes destinées à la VPC/superstores augmentent de 4,5 %, et celles destinées aux GMS et à la clientèle finale se stabilisent.
Par contre les ventes à destination des fourniturists et des détaillants affichent un repli : respectivement - 4 % et - 1,5 %.

# FAMILLE : CONSOMMABLES BUREAUTIQUES

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

**La consommation d'articles de la famille consommables bureautiques s'est élevée en 2013 à 714 millions d'euros hors taxes**, soit 15 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

Au cours des deux dernières années **cette consommation a enregistré un recul de 8 %,** soit une baisse supérieure à celle relevée pour les autres familles de produits.

**Les achats de consommables bureautiques sont essentiellement réalisés par les professionnels** : 57,5 % pour les entreprises et 23 % pour les administrations.

Les circuits spécialisés dans la vente aux professionnels réalisent plus de 90 % des ventes de consommables bureautiques : 53 % pour **les fournituristes et spécialistes du bureau**, 22 % pour les **superstores,** 12,5 % pour la **VPC,** 4 % pour les ventes directes.

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

# A - LA CONSOMMATION FINALE

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

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

## 1. Produits inclus dans la famille

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

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

La consommation d'articles de la famille consommables bureautiques s'est élevée en 2013 à 714 millions* d'euros hors taxes, soit 15 % de la consommation totale de papeterie et de fournitures de bureau.

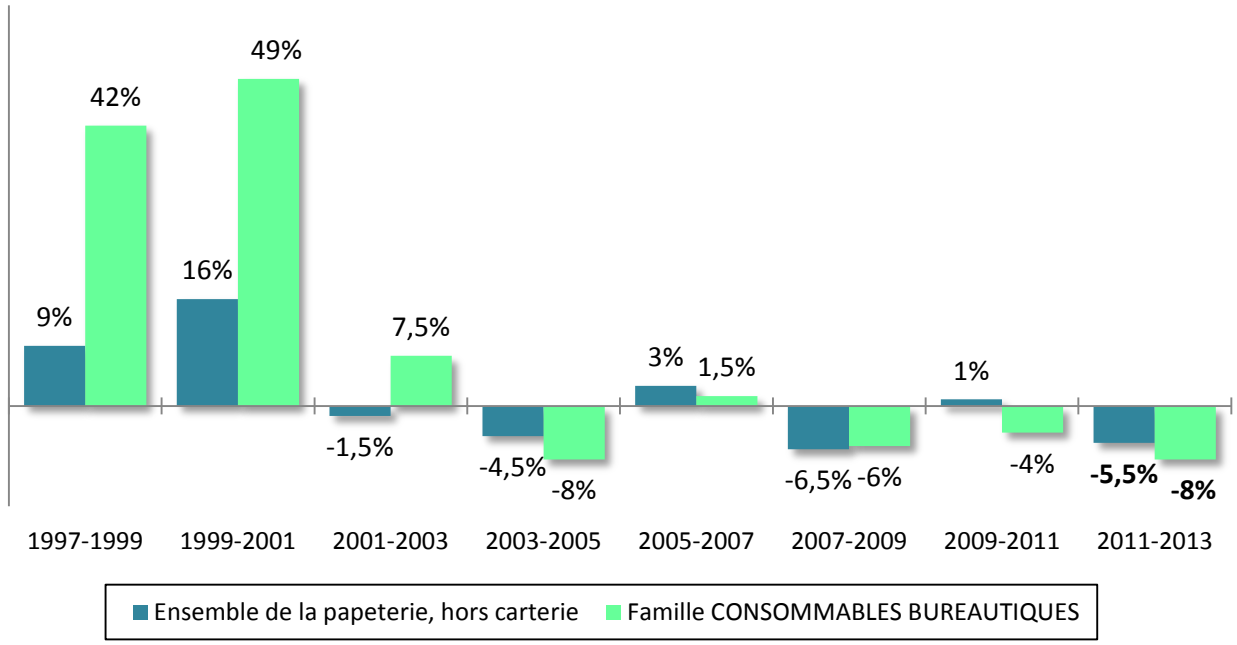
Au cours des deux dernières années cette consommation a enregistré un recul de 8 %, soit une baisse supérieure à celle relevée pour les autres familles de produits.

**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 2013 (en millions d'euros H.T.) | **714** |
| Part dans l'ensemble des produits de papeterie (en %) (hors carterie) | **15 %** |
| Evolution de la consommation 2011 / 2013 | **- 8 %** |

**Graphique n° 1 - Evolution au cours de la période 1997 - 2013**



## 3. La consommation selon la nature de la clientèle

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

| Intitulé | Montant 2013 | Evolution 2011 - 2013 | Evolution 1991 - 2013 |
|---|---|---|---|
| Ventes aux ménages [1] | **139** | **+ 18 %** | **+ 185 %** |
| Ventes aux entreprises | **411** | **- 12 %** | **+ 215 %** |
| Ventes aux administrations [2] | **164** | **- 13,5 %** | **+ 149 %** |
| Consommation finale | **714** | **- 8 %** | **+ 186 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

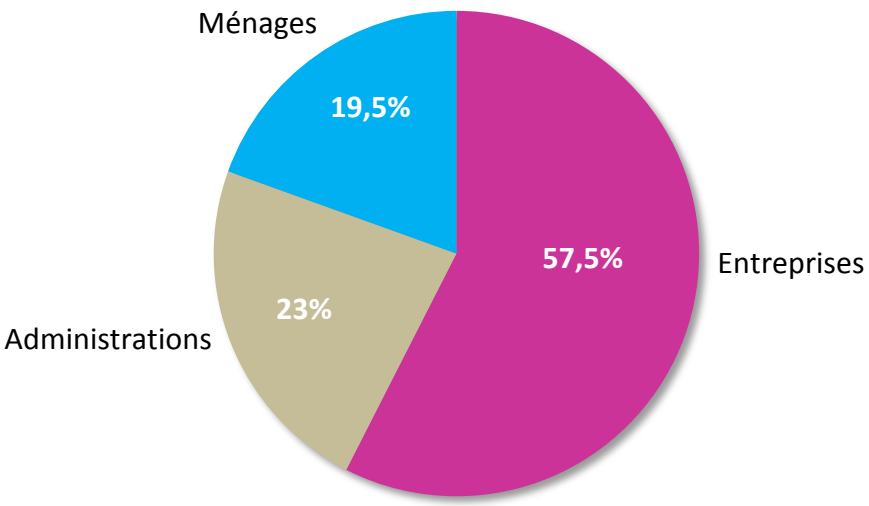
[1] *Y compris les entrepreneurs individuels*

[2] *Y compris les établissements éducatifs*

Les achats de consommables bureautiques restent essentiellement réalisés par les professionnels : 57,5% pour les entreprises et 23 % pour les administrations. Ces deux clientèles affichent cependant une diminution de leur consommation supérieure à 12 %.

Au contraire la consommation des ménages a été dynamique, en hausse de 18 % au cours des deux dernières années ; les ménages réalisent ainsi désormais près de 20 % des achats.

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

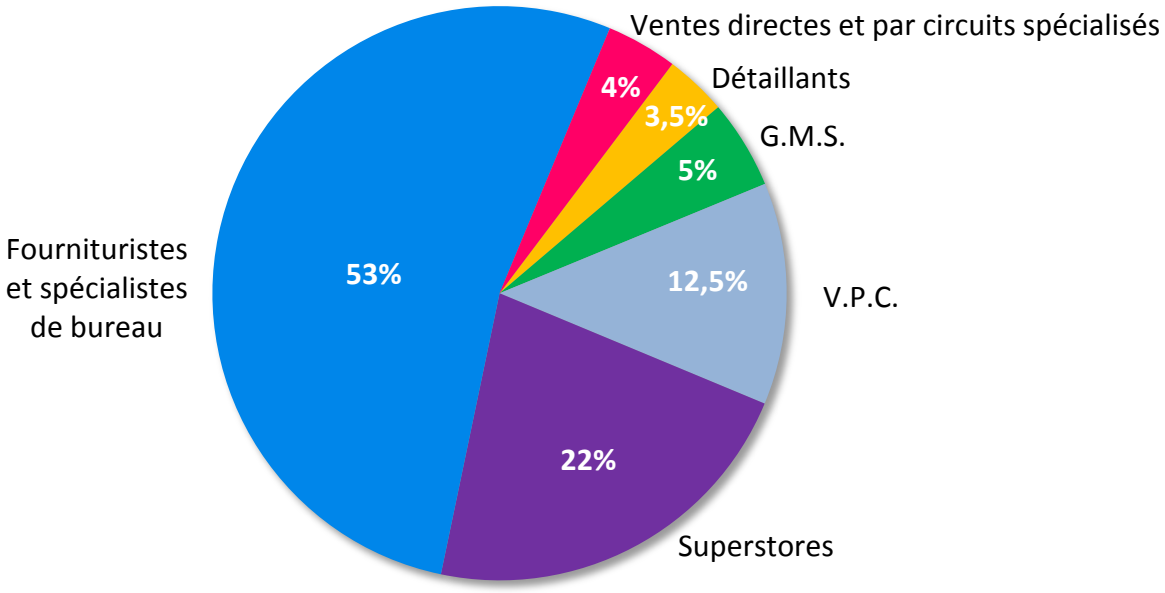


## B - LA DISTRIBUTION

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

### 1. Les ventes selon la nature des distributeurs

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




Les circuits spécialisés dans la vente aux professionnels réalisent plus de 90 % des ventes de consommables bureautiques : 53 % pour les fournituristes et spécialistes du bureau, 22 % pour les superstores, 12,5 % pour la VPC, 4 % pour les ventes directes.

Le reste des ventes revient aux circuits plus orientés vers la clientèle des ménages : 5 % pour les GMS et 3,5 % pour les détaillants.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fourniturists et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fourniturists de bureau | **314** | **44 %** | 46,5 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **54** | **7,5 %** | 7,5 % |
| - Fourniturists scolaires | **11** | **1,5 %** | 1,5 % |
| **VPC et superstores** | | | |
| - VPC bureau | **87** | **12,5 %** | 13 % |
| - Superstores | **159** | **22 %** | 19 % |
| - VPC Non spécialisée | **1** | **NS** | - |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **30** | **4 %** | 4 % |
| - Supermarchés | **6** | **1 %** | 1 % |
| - Superettes et magasins populaires | **NS** | **NS** | NS |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **3** | **0,5 %** | 0,5 % |
| - Papeteries générales | **11** | **1,5 %** | 2 % |
| - Papeteries Beaux-Arts | **4** | **0,5 %** | 0,5 % |
| - Librairies Papeteries Presse | **7** | **1 %** | 1 % |
| **Divers** | **-** | **-** | - |
| **Ventes directes et circuits spécialisés** | **27** | **4 %** | 3,5 % |
| **Ensemble des ventes** | **714** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Fournituristes | **379** | **- 11 %** | **ND** |
| VPC bureau | **87** | **- 13,5 %** | **ND** |
| Superstores | **159** | **+ 5 %** | **ND** |
| G.M.S. | **36** | **- 3,5 %** | **+ 160 %** |
| Détaillants ***** | **26** | **- 6,5 %** | **- 15,5 %** |
| Ventes directes et circuits spécialisés | **27** | **- 8 %** | **- 126 %** |
| Consommation finale | **714** | **- 8 %** | **+ 197 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Au cours de la période 2011-2013, seuls les superstores ont bénéficié d'une progression de leur chiffre d'affaires sur cette famille de produits.

Sur les autres circuits, les ventes sont orientées à la baisse, mais dans des proportions très variables : de - 13,5 % pour la VPC bureau à environ - 3,5 % pour les GMS. Les détaillants, les ventes directes et les fournituristes se situent à un niveau intermédiaire, avec un repli variant de 6,5 % à 11 %.

## 2. Les ventes des GMS

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1991 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **30** | **- 3,5 %** | **+ 164 %** |
| Ventes des supermarchés | **6** | **- 3 %** | **ND** |
| Autres points de vente* | **NS** | **NS** | **NS** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **36** | **- 3,5 %** | **+ 160 %** |

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 plus de 80 % des ventes de consommables bureautiques transitant par la grande distribution, soit un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros, qui a légèrement régressé au cours de la période 2011-2013.

Les ventes des supermarchés ne dépassent pas 6 millions d'euros et les ventes des autres points de vente sont quasiment inexistantes sur cette famille de produits.

## 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 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| Achats aux fabricants* | **345** | **75 %** | 74,5 % |
| Achats au commerce de gros spécialisé | **93** | **20 %** | 21 % |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **22** | **5 %** | 4,5 % |
| Achats du commerce de détail | **460** | **100 %** | 100 % |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

En 2013, les achats aux fabricants et grossistes spécialisés en produits de l'informatique et de la bureautique représentent les trois quarts de l'approvisionnement du commerce de détail.

Le commerce de gros spécialisé assure quant à lui 20 % de l'approvisionnement tandis que la part du commerce de gros non spécialisé reste marginale.

Cette structure des achats du commerce de détail a peu évolué depuis 2011.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants* | **173** | **67 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **86** | **33 %** |
| Achats des fourniturists | **259** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Tableau n° 9 - **Les achats des GMS**

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants* | **4** | **16** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **NS** | **NS** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **21** | **84** |
| Achats des GMS | **25** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** |
|---|---|---|
| Achats aux fabricants* | **4** | **33,5 %** |
| Achats au commerce de gros spécial. | **7** | **58,5 %** |
| Achats au commerce de gros non spécialisé | **1** | **8 %** |
| Achats des détaillants | **12** | **100 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

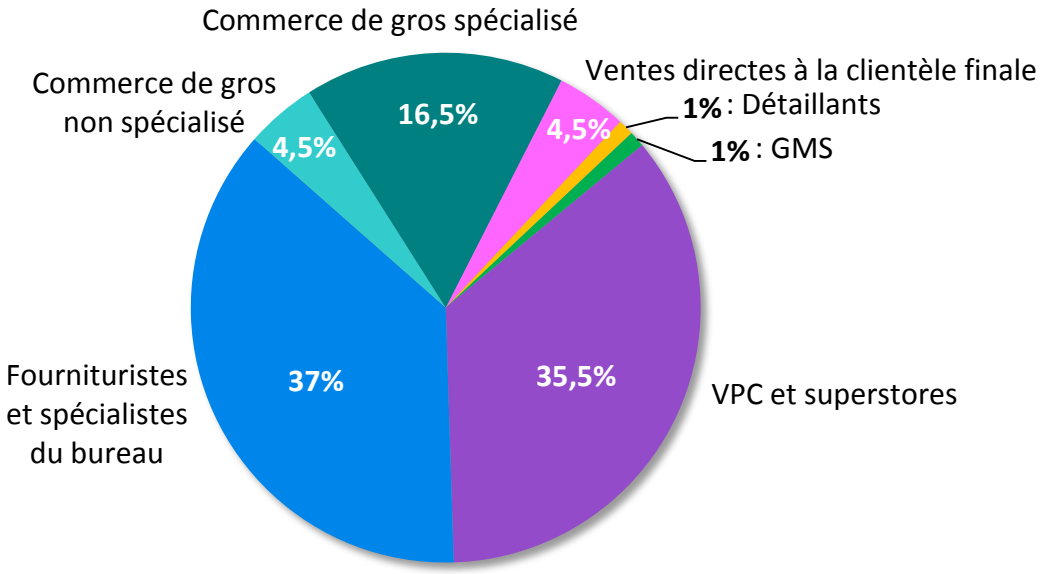
** Achats aux fabricants et aux grossistes informatiques / bureautiques.*

## C - LES FABRICANTS

### 1. Les ventes des fabricants selon le circuit de distribution

Sur le circuit long, le commerce de gros spécialisé absorbe 16,5 % des ventes des fabricants alors que le poids du commerce de gros non spécialisé reste faible (4,5 %).

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




Sur le circuit court, compte tenu de l'importance de la clientèle professionnelle pour cette famille de produits, deux circuits de distribution constituent les principaux débouchés des fabricants : les fournituristes et spécialistes du bureau avec une part de 37 %, la VPC et les superstores avec 35,5 %.

## 2. Evolution des ventes des fabricants

Sur le circuit long, l'évolution des ventes des fabricants est très contrastée. Leur chiffre d'affaires réalisé auprès du commerce de gros spécialisé a enregistré une baisse de 9 %, alors que le chiffre d'affaire réalisé avec le commerce de gros non spécialisé a progressé de 2 %.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Evolution 2011-2013** |
|---|---|---|
| **Ventes sur le circuit long** | **97** | |
| - Commerce de gros spécialisé | 77 | **- 9 %** |
| - Commerce de gros non spécialisé | 20 | **+ 2 %** |
| **Ventes sur le circuit court** | **367** | |
| - Détaillants* | 4 | **0 %** |
| - Fournituristes et spécialistes de bureau | 173 | **- 11 %** |
| - VPC et superstores | 164 | **+ 0,5 %** |
| - GMS | 4 | **NS** |
| - Ventes directes et par circuits spécialisés | 22 | **- 9 %** |
| **Ensemble des ventes** | **464** | **- 7 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

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

Sur le circuit court également les évolutions sont contrastées.
Les deux principaux débouchés des fabricants, à savoir d'une part les fournituristes et d'autre part la VPC avec les superstores, affichent ainsi une forte baisse pour les premiers (- 9 %) et une quasi-stabilité pour les seconds.

# FAMILLE : CARTERIE

## *Résumé :* Principales caractéristiques de la filière

**La consommation de produits de la carterie représentait en 2013 un montant de 355 millions** d'euros, c'est à dire 7 % de l'ensemble de la consommation de papeterie et de fournitures de bureau.

Par rapport à 2011, **cette consommation a régressé** de - 4 %, soit un repli légèrement inférieur à celui enregistré par les autres produits de papeterie et de fournitures de bureau.

**Les ménages** constituent la principale clientèle des produits de la famille Carterie.

**Les détaillants assurent 42,5 % de la distribution de produits de carterie**, suivis par les GMS (26 %) et par un ensemble de distributeurs « divers » composé de tabacs, souvenirs, hôtels, musées, organismes caritatifs… (26 %).

**Les achats** réalisés auprès des éditeurs et éditeurs-diffuseurs ont atteint en 2013 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

La consommation de produits de la carterie s'élevait à 355 millions d'euros en 2013.
Par rapport à 2011, cette consommation a diminué de 4 %, soit un repli légèrement moins marqué que celui enregistré par le marché global de la papeterie.

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

| Intitulé | **Consommation 2013** (en millions d'euros HT) | **Evolution** | |
|---|---|---|---|
| | | **2011 / 2013** | **1993 / 2013** |
| Produits de Carterie | **355** | **- 4 %** | **+ 3 %** |
| Produits de la Papeterie | **4700** | **- 5,5 %** | **+ 16 %** |
| **Ensemble** | **5055** | **- 5 %** | **+ 15,5 %** |

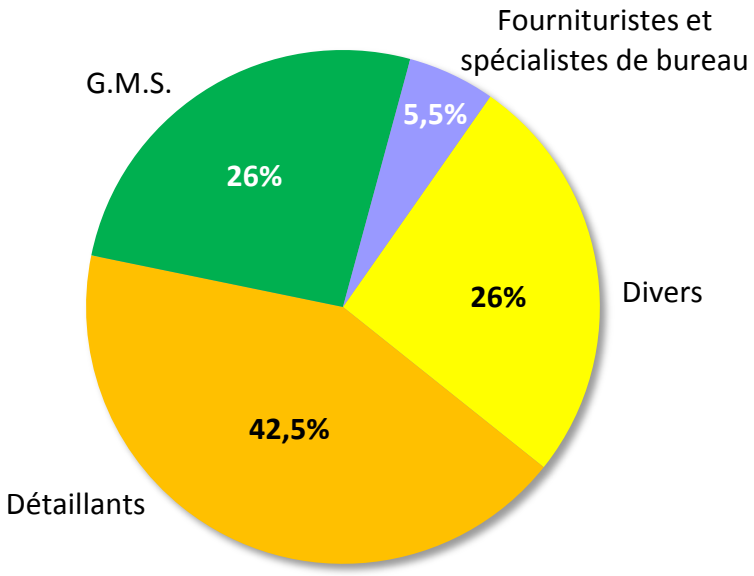
En termes de débouchés, les ménages constituent la principale clientèle des produits de la famille Carterie puisque la clientèle des entreprises n'intervient qu'en fin d'année lors des achats de cartes de vœux.

## 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**




Les détaillants assurent 42,5 % de la distribution de produits de carterie. Parmi ces distributeurs, les librairies-papeteries-presse et les magasins spécialisés en carterie réalisent la plus grande partie des ventes (94 millions d'euros). Les ventes des papeteries atteignent 42 millions d'euros, et celles des grands magasins, 13 millions.

Les ventes des G.M.S. représentent 26 % du marché, grâce principalement au chiffre d'affaires réalisé par les hypermarchés (61 millions d'euros).

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

Les ventes des fournituristes sont marginales, compte tenu du type de clientèle sur ces produits.

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

| Intitulé | **Montant 2013** | **Part 2013** | Part 2011 |
|---|---|---|---|
| **Fournituristes et spécialistes du bureau** | | | |
| - Fournituristes de bureau | **2** | **0,5 %** | 1 % |
| - Détaillants spécialistes du bureau | **15** | **4,5%** | 4 % |
| - Fournituristes scolaires | **2** | **0,5 %** | 0,5 % |
| **G.M.S.** | | | |
| - Hypers | **61** | **17 %** | 16,5 % |
| - Supermarchés et magasins populaires | **32** | **9 %** | 8,5 % |
| **Détaillants** | | | |
| - GM / GSS | **13** | **3,5 %** | 3,5 % |
| - Papeteries générales * | **43** | **12 %** | 12,5 % |
| - Librairies Papeteries Presse** | **94** | **27 %** | 27 % |
| **Divers** | | | |
| - Tabacs, kiosques | **17** | **4,5 %** | 5 % |
| - Autres *** | **76** | **21,5 %** | 21,5 % |
| **Ensemble des ventes** | **355** | **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 2013** | **Evolution** | |
|---|---|---|---|
| | | **2011 / 2013** | **1993 / 2013** |
| Fourniturists et spécialistes du bureau | **19** | **- 2 %** | **- 16 %** |
| G.M.S. | **93** | **+ 1 %** | **+ 37,5 %** |
| Détaillants | **150** | **- 6,5 %** | **- 17,5 %** |
| Divers | **93** | **- 3 %** | **ND** |
| Consommation finale | **355** | **- 4 %** | **+ 2,5 %** |

Unité : Millions d'euros H.T.

Sur la période 2011-2013, à l'exception des GMS en légère progression, les autres distributeurs ont souffert d'un repli de leurs ventes de carterie.
Alors qu'il atteint 6,5 % chez les détaillants, il ne dépasse pas 3 % chez les distributeurs divers et 2 % chez les fourniturists et spécialistes du bureau.

Par contre sur une période plus longue (1991-2013), 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 2013** | **Evolution 2011 - 2013** | **Evolution 1993 - 2013** |
|---|---|---|---|
| Ventes des hypermarchés | **61** | **+ 1 %** | **+ 54 %** |
| Ventes des supermarchés et autres points de vente * | **32** | **+ 1,5 %** | **+ 14 %** |
| Ventes de l'ensemble des GMS | **93** | **+ 1 %** | **+ 37,5 %** |

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

Les ventes des G.M.S. représentent en 2013 plus de 90 millions d'euros. Les hypermarchés réalisent deux fois plus de chiffre d'affaires que les supermarchés et autres points de vente.

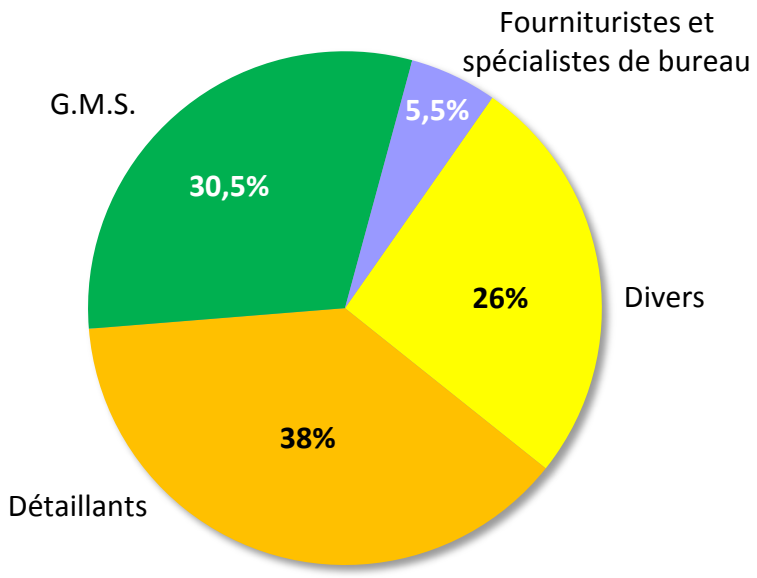
Par rapport à 2011, les hypermarchés et les supermarchés ont enregistré des évolutions comparables de leurs ventes de carterie, de l'ordre de + 1 %.
Par contre sur un historique de plus de vingt ans, les ventes des hypermarchés demeurent plus dynamiques.

## C - LES EDITEURS-DIFFUSEURS ET DIFFUSEURS

En 2013, les ventes des éditeurs-diffuseurs et des diffuseurs de cartes sur le marché intérieur français ont atteint un montant de 163 millions d'euros. Par rapport à 2011 ce montant a diminué de 4 %.

Les détaillants représentent le principal débouché des éditeurs-diffuseurs et des diffuseurs, soit 38 % de leurs ventes.
Les G.M.S. et l'ensemble « divers » viennent ensuite avec des parts respectives de 30,5 % et 26 %.
Quant aux fournituristes et spécialistes du bureau, 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)
- Utilisation des autres travaux de l'Institut I + C : panels, études de conjoncture, fichiers de distributeurs et de fabricants
- Recueil et traitement des statistiques existantes (statistiques douanières, données sur l'emploi et l'activité des entreprises)
- Entretiens qualitatifs auprès des professionnels
- Enquêtes par questionnaire auprès de fabricants, grossistes, groupements, distributeurs de détail
- Enquêtes par questionnaire auprès de distributeurs informatiques
- Enquêtes auprès des consommateurs

## Les enquêtes par questionnaire

### • Composition des échantillons

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

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

b) Enquête auprès de 40 éditeurs de cartes postales.

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

### . 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

➢ **VPC**

- Spécialisée bureau
- Non-spécialisée

➢ **SUPERSTORES**

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

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

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

Copyright UFIPA