LA FILIERE PAPETERIE FRANCE 2015 - 2017

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

Juin 2018

Sommaire

Univers étudié et rappels méthodologiques 4

Partie 1

Le marché de la papeterie selon sa clientèle 8

Le marché de la papeterie 9
La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau 17
La clientèle des ménages : la papeterie familiale et scolaire 24

Partie 2

Les acteurs du marché de la papeterie 29

Les fabricants et les grossistes 30
Les fabricants 30
Les grossistes 35

Le commerce de détail 42
Les fourniturists 43
Les superstores 49
Les VADistes 54
Les GSA 59
Les détaillants 65
Les pure players 72
Les autres distributeurs 75

Sommaire (suite)

Partie 3

Les familles de produits du marché de la papeterie 2015-2017 **79**

- Cahiers/Blocs/Supports papier comptable/Agendas 80
- Consommables informatiques et bureautique 83
- Environnement de bureau/Accessoires 86
- Classement et archivage 89
- Papeterie occasionnelle 92
- Machines de bureau et accessoires 95
- Papier et étiquettes 98
- Planning et présentations, signalétique, badges 101
- Enveloppes, pochettes, papier emballage 104
- Ecriture, correction, colle 107
- Mobilier de bureau 110
- Accessoires scolaires 113
- Carterie 116

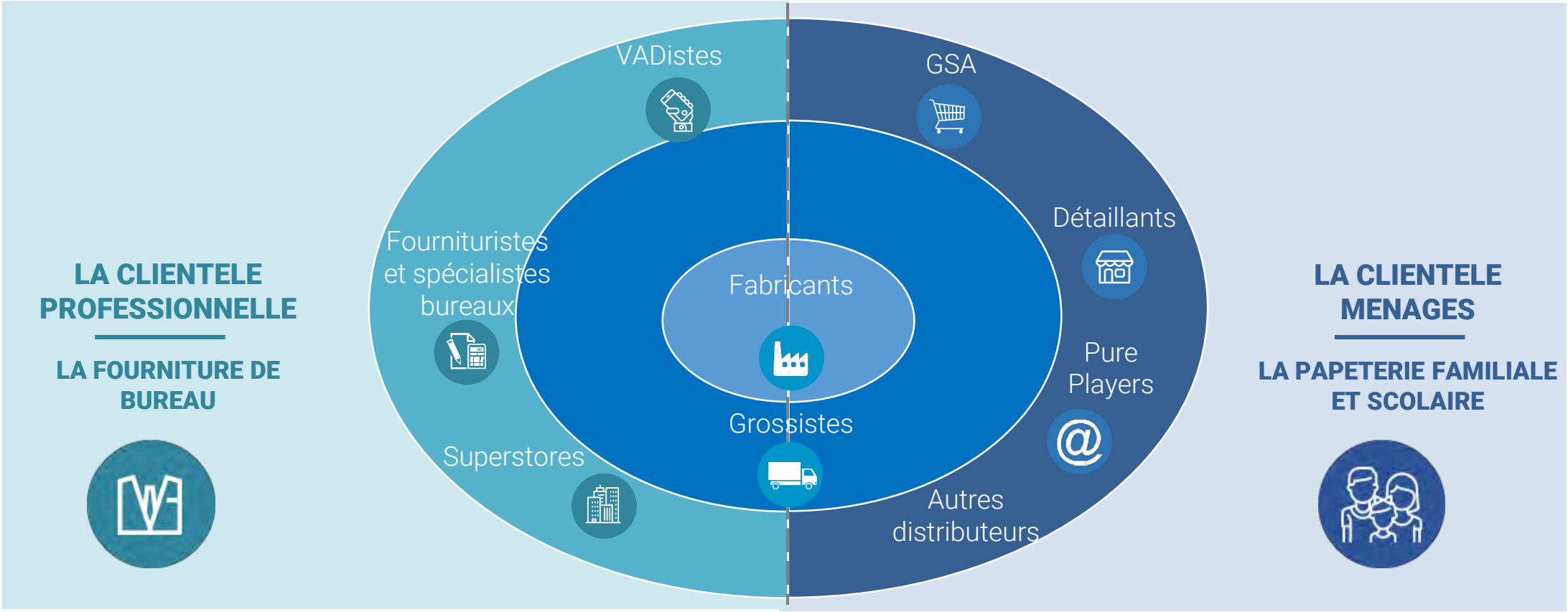
Points marquants et enseignements des verbatims **119**

Schémas de synthèse **122**

Annexes **126**

Univers étudié et rappels méthodologiques

Cette nouvelle édition de l'étude filière du marché de la papeterie propose un bilan de la profession à l'issue des années 2016 et 2017. Cette étude a pour objectif de retracer l'ensemble des flux par famille de produits (selon la nouvelle nomenclature UFIPA), depuis les fabricants jusqu'aux consommateurs finaux en passant par tous les types de distributeurs. En annexe se trouve une nomenclature détaillée produits et circuits.



Univers étudié et rappels méthodologiques

1 PHASE PRELIMINAIRE



- Veille presse et recherches documentaires
- Collecte des sources statistiques disponibles
- Mise à jour des fichiers distributeurs et fabricants
- Construction des questionnaires selon les acteurs

2 REALISATION DES ENQUETES



- Réalisation des enquêtes (couplage mails, relances téléphoniques)
- 1 110 questionnaires exploitables (cf. annexe)

3 TRAITEMENTS ET ANALYSE



- Saisie informatique et traitements statistiques des données
- Analyse des résultats et des verbatims
- Mise en cohérence avec la lettre mensuelle
- Mise en forme et rédaction du rapport
- Présentation de l'étude FILIERE PAPETERIE 2015-2017

Univers étudié et rappels méthodologiques

Les données de cette étude filière sont également détaillées selon les familles de produits ci-dessous. La nomenclature produits respecte la nouvelle ventilation produits UFIPA. Une matrice de correspondance entre cette nouvelle nomenclature et la précédente figure en annexe de ce document.

- Cahiers/Blocs/Supports papier comptable/Agendas
- Consommables informatiques et bureautique
- Environnement de bureau/Accessoires
- Classement et archivage
- Papeterie occasionnelle
- Machines de bureau et accessoires
- Papier et étiquettes
- Planning et présentations, signalétique, badges
- Enveloppes, pochettes, papier emballage
- Ecriture, correction, colle
- Mobilier de bureau
- Accessoires scolaires
- Carterie

Univers étudié et rappels méthodologiques

A partir de cette nouvelle édition la nomenclature et le périmètre de l'étude filière UFIPA évoluent :

La nouvelle nomenclature UFIPA comprend désormais :

- Le Mobilier de bureau pour les circuits préférentiels professionnels (Fournituristes, VADistes et Superstores),
- La Carterie et les Machines de bureau et Accessoires pour l'ensemble des circuits de la papeterie.

Le périmètre de la filière a également évolué avec l'intégration :

- Des Solderies,
- Et des Chaînes de magasins.

Le marché de la papeterie selon sa clientèle 2015 - 2017

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

Le marché de la papeterie

En 2017, le chiffre d'affaires réalisé sur le marché de la papeterie a atteint 5,77 milliards d'euros H.T, soit un léger recul de 0,5 % comparé à 2015. Suite aux baisses enregistrées depuis 2011 (- 5,5 % sur la période 2011-2013 et - 1,5 % entre 2013 et 2015), le marché résiste ces deux dernières années. Ce chiffre d'affaires est celui de la nouvelle nomenclature UFIPA et du nouveau périmètre de la filière (cf. page 8).

La consommation de papeterie

C.A. 2017

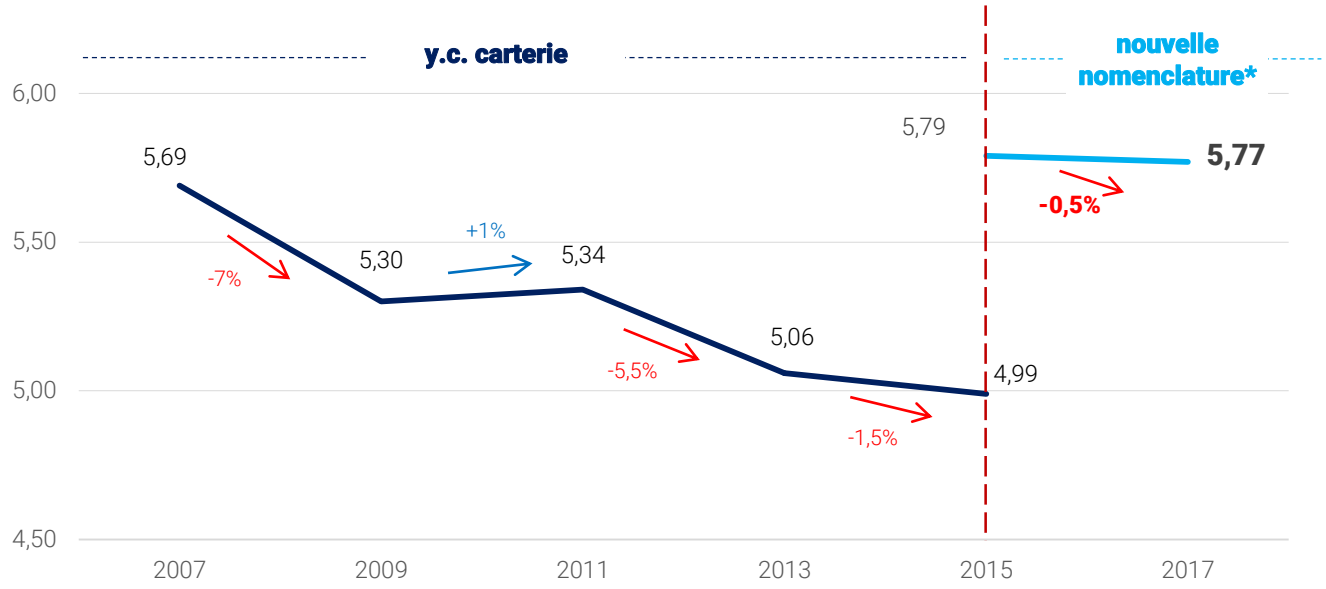
5,770 milliards d'€ H.T.

-0,5%

2017/2015

Evolution 2007-2017

CA en milliards d'€ H.T.



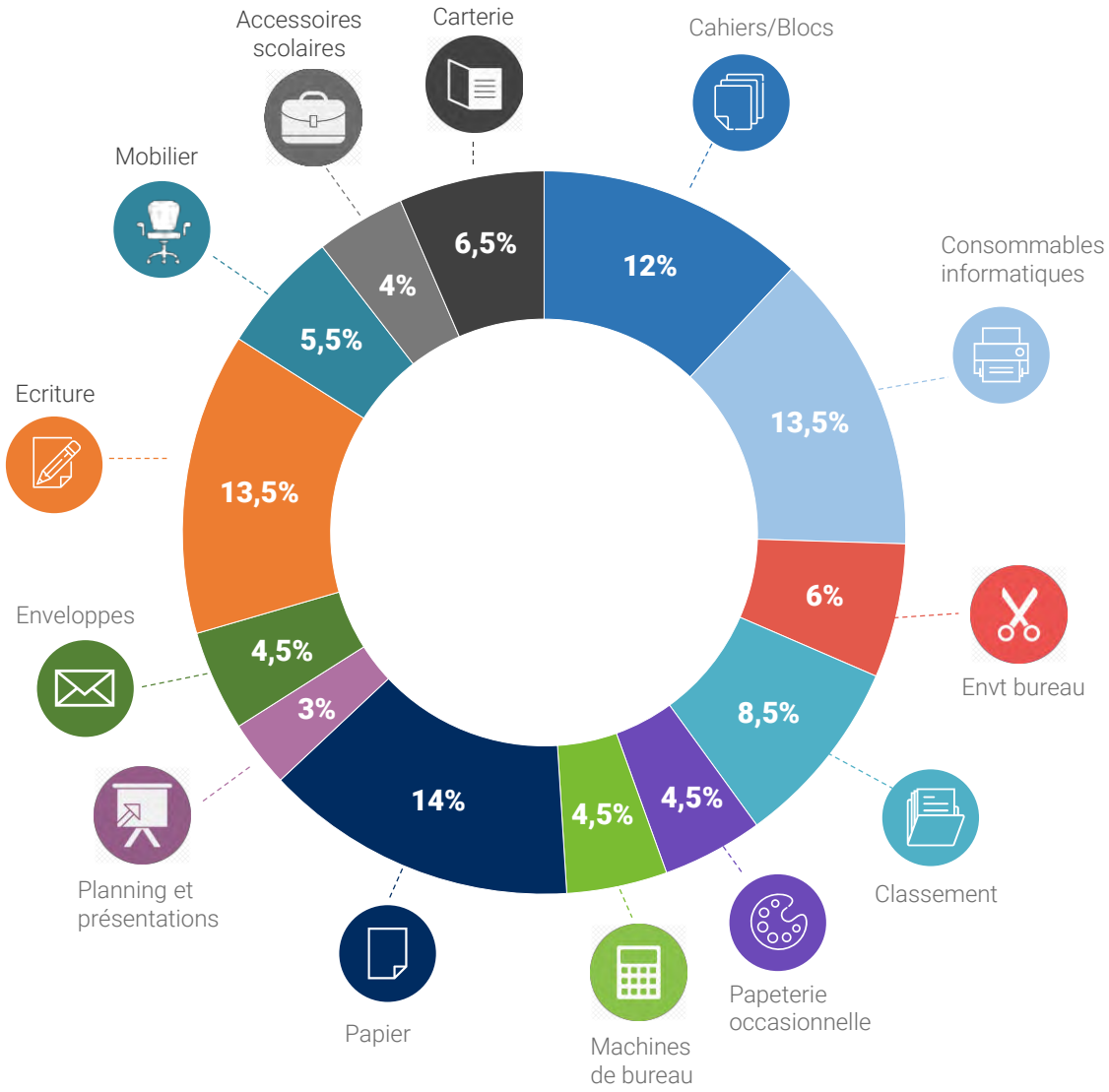
**Nouvelle nomenclature incluant le mobilier de bureau, les machines de bureau et accessoires et la carterie et nouveau périmètre incluant les solderies et les chaînes de magasins (cf annexe)*

Le marché de la papeterie

Le Papier est la famille de produits la plus importante du marché en 2017, assurant 14 % du chiffre d'affaires. L'Ecriture - colle et les Consommables informatiques atteignent la seconde place avec une part de marché de 13,5 % chacun. Les Cahiers/blocs viennent ensuite (12 %) puis le Classement (8,5 %), la Carterie (6,5 %), l'Environnement de bureau (6 %) … et à la dernière place, la famille Planning et présentations (3 %).

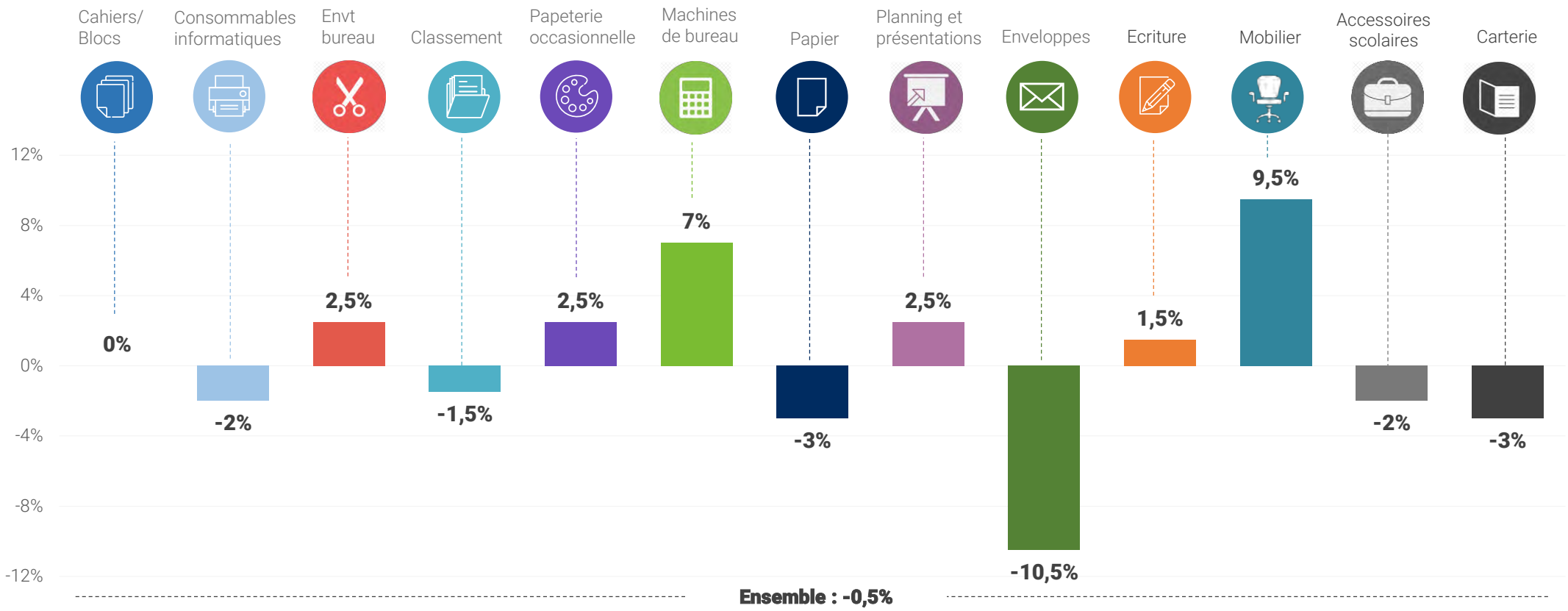
En termes d'évolution de la consommation par rapport à 2015, les deux familles de produits qui enregistrent la plus forte progression sont le Mobilier de bureau (+ 9,5 %) et les Machines de bureau (+ 7 %). Côté recul, on note une forte diminution de la famille de produits des Enveloppes (- 10,5 %).
Le Papier qui reste la famille de produit avec la plus grande part de marché, voit ses ventes diminuées de 3 % depuis deux ans. Ce constat est à rapprocher d'une baisse générale de toutes les activités liées à l'usage du papier.

Répartition de la consommation de papeterie selon les familles de produits en 2017



Le marché de la papeterie

Evolution 2015-2017 des familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Mobilier	Accessoires scolaires	Carterie
2015	12%	14%	6%	9%	4,5%	4%	14,5%	3%	5%	13%	5%	4%	6%
2017	**12%**	**13,5%**	**6%**	**8,5%**	**4,5%**	**4,5%**	**14%**	**3%**	**4,5%**	**13,5%**	**5,5%**	**4%**	**6,5%**

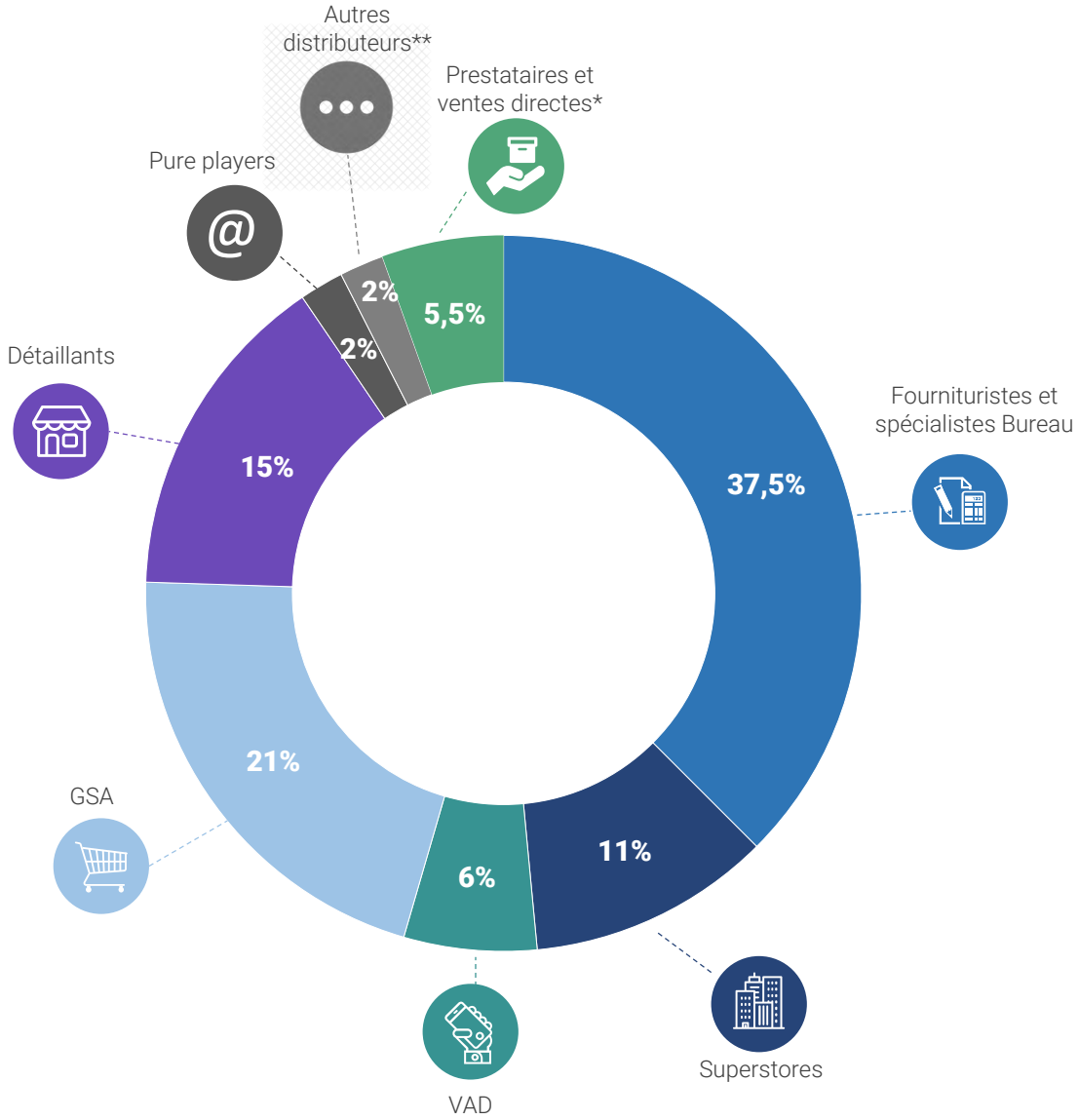
Le marché de la papeterie

En 2017, le principal canal de distribution est celui des Fournituristes et des spécialistes de bureau représentant 37,5 % du marché de la papeterie. Les GSA atteignent la seconde place avec 21 %. Viennent ensuite les Détaillants (15 %), les Superstores (11 %), les VAD (6 %), les Prestataires et ventes directes (5,5 %) et enfin les Pure players (2 %) et Autres distributeurs (2 %).

A deux ans d'intervalle, les Pure players enregistrent la progression la plus importante avec + 25 %, liée notamment à leur omniprésence grâce à une stratégie de différenciation par les coûts et un développement de leur service client (qualité du site, logistique, transport et service client).
La hausse des Superstores est également importante (+ 9,5 %) bénéficiant toujours de l'accroissement de son maillage territorial mais également de leur positionnement clair de « grandes surfaces spécialisées ».
Les Fournituristes et les spécialistes bureau font mieux que se maintenir (+ 1,5 %).
En revanche, avec une baisse de 8,5 %, les Prestataires et ventes directes enregistrent le recul le plus conséquent.
Les Autres distributeurs (- 6 %), les GSA (- 4,5 %) et dans une moindre mesure les Détaillants (- 3 %) et les VADistes sont mal orientés.

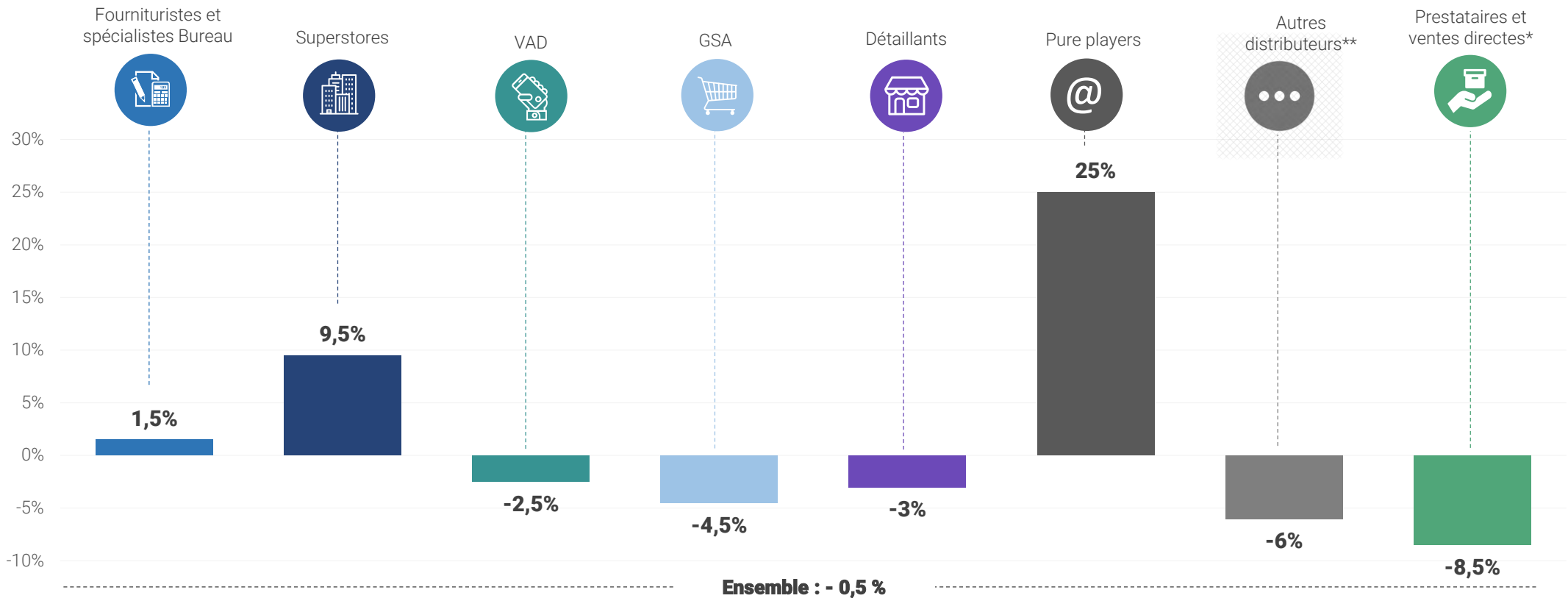
**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

La consommation de papeterie selon les différents canaux de distribution en 2017



Le marché de la papeterie

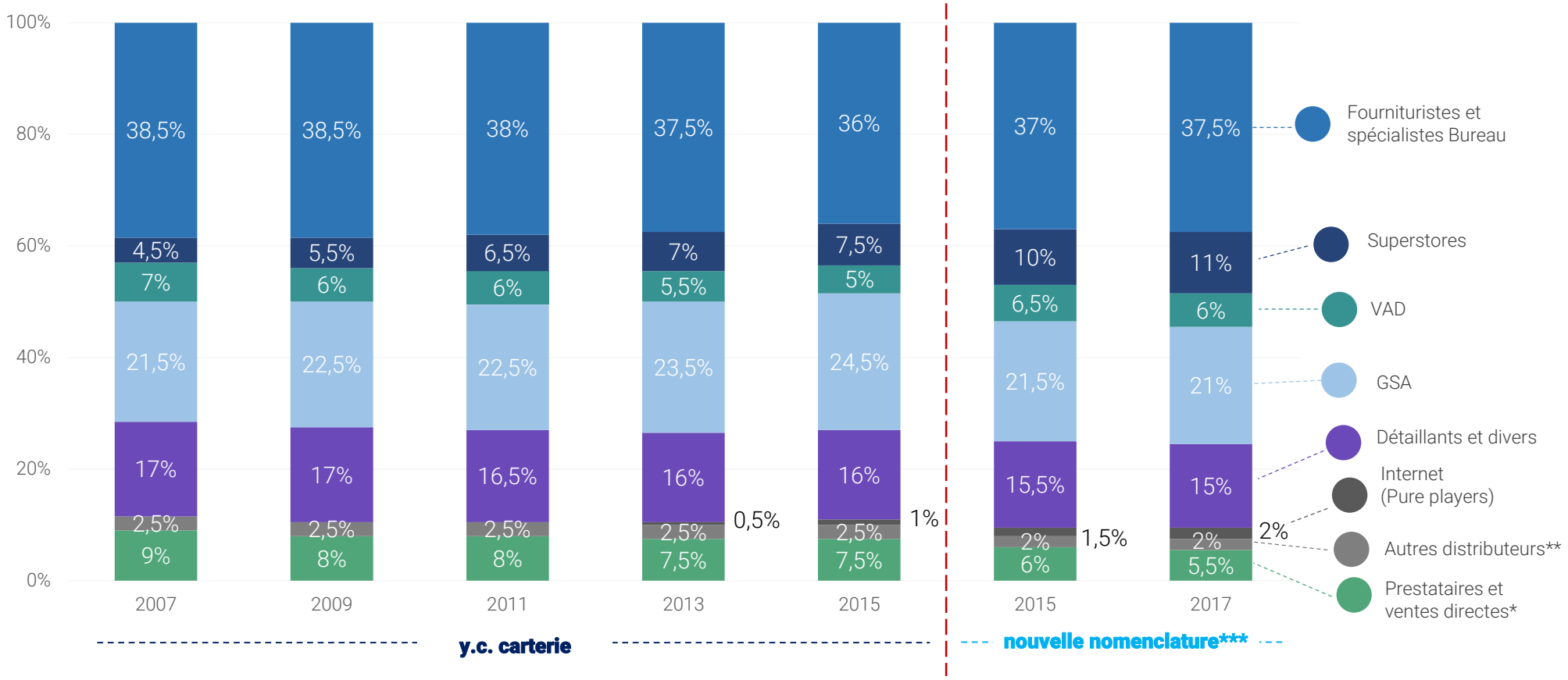
Evolution 2015-2017 selon les différents canaux de distribution



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …

Le marché de la papeterie

Evolution 2007/2017 selon les différents canaux de distribution



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

***Nouvelle nomenclature incluant le mobilier de bureau, les machines de bureau et accessoires et la carterie et nouveau périmètre incluant les solderies et les chaînes de magasins (cf annexe)

Le marché de la papeterie

Le poids de la clientèle professionnelle s'établit à 66 % de la consommation globale de papeterie, soit un montant de 3,800 milliards d'euros. Celui de la clientèle des ménages s'élève à 1,970 milliard d'euros, soit un poids de 34 %. Le marché professionnel est ainsi quasiment deux fois plus important en chiffre d'affaires que celui des ménages.

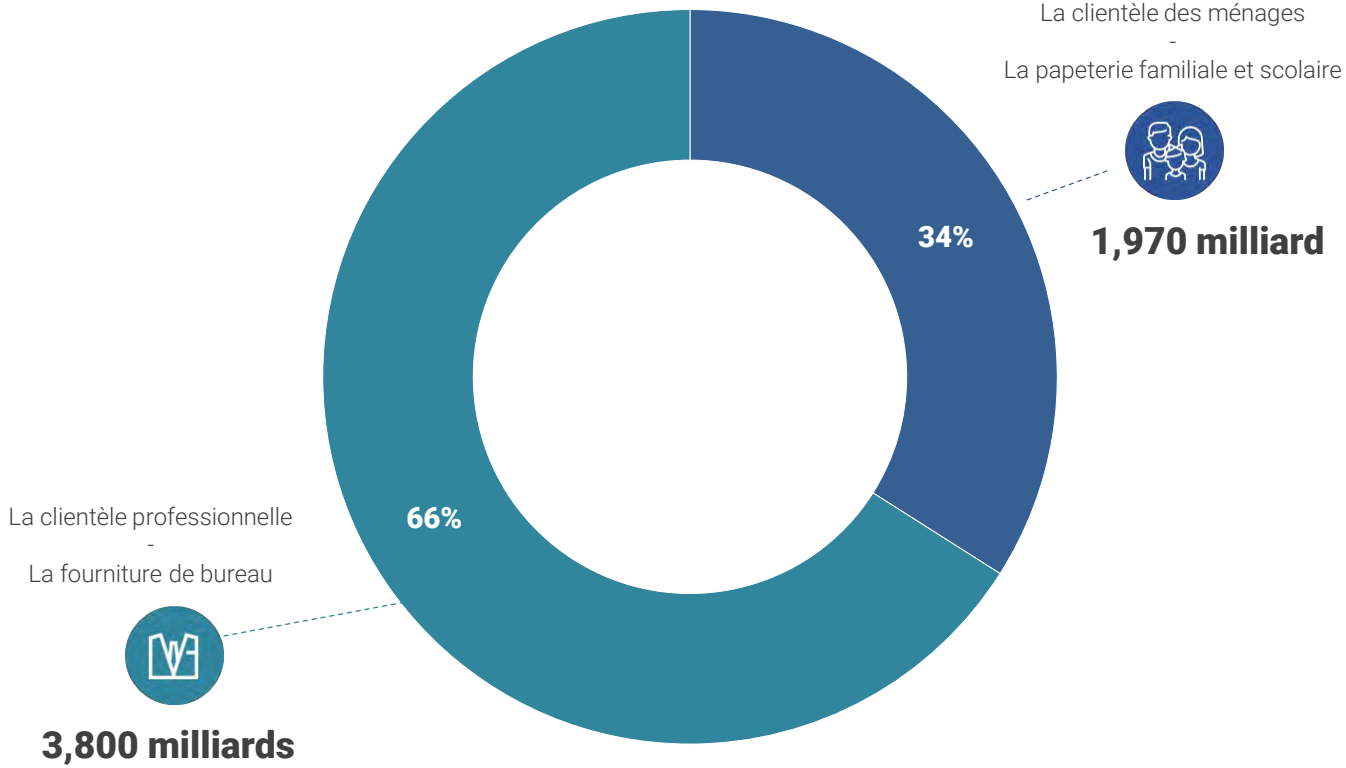
CA 2017

5,770 milliards
(y.c le mobiler de bureau et la carterie)

-0,5%

2017/2015

Répartition selon la clientèle en 2017



Le marché de la papeterie

Schéma simplifié de la filière papeterie 2017*

FABRICANTS

-0,5%

3,681 milliards
dont prestataires et ventes directes

GROSSISTES

-5%

1,040 milliard
dont prestataires et ventes directes

Fournituristes et spécialistes Bureau	+1,5%	2,177 milliards
Superstores	+9,5%	630 millions
VAD	-2,5%	351 millions
GSA	-4,5%	1,200 milliards
Détaillants	-3%	865 millions
Pure players	+25%	125 millions
Autres distributeurs**	-6%	110 millions

LA CLIENTELE PROFESSIONNELLE
-
LA FOURNITURE DE BUREAU

0%

3,800 milliards

LA CLIENTELE DES MENAGES
-
LA PAPETERIE FAMILIALE ET SCOLAIRE

-1%

1,970 milliard

** Hors prestataires et ventes directes*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

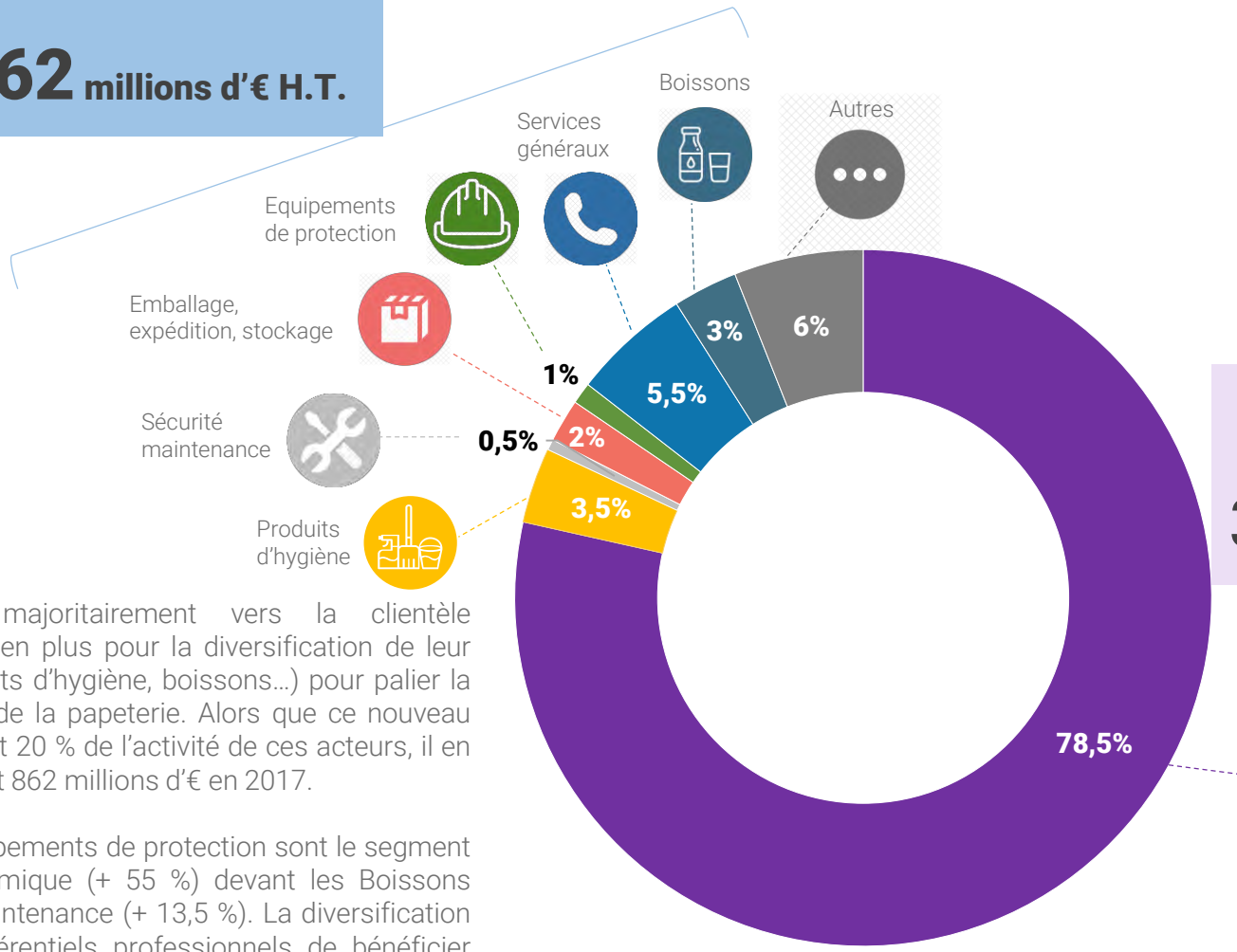
La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

La diversification des circuits préférentiels professionnels*

C.A. 2017

862 millions d'€ H.T.

Structure de l'ensemble des ventes des circuits préférentiels professionnels selon les activités



C.A. 2017

3,158 milliards d'€ H.T.

Articles de papeterie et fournitures de bureau (y.c mobilier de bureau et machines de bureau)

Les entreprises orientées majoritairement vers la clientèle professionnelle optent de plus en plus pour la diversification de leur offre (services généraux, produits d'hygiène, boissons…) pour palier la baisse structurelle du marché de la papeterie. Alors que ce nouveau relais de croissance représentait 20 % de l'activité de ces acteurs, il en concentre désormais 21,5 % soit 862 millions d'€ en 2017.

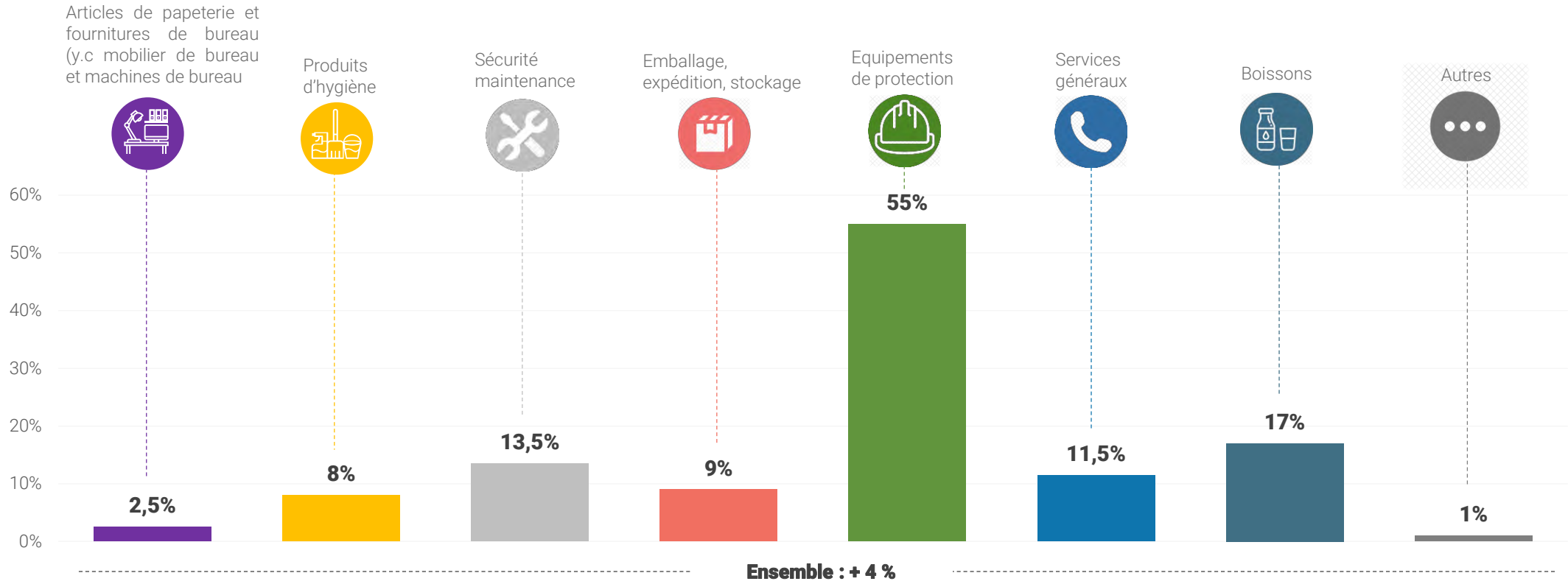
A deux ans d'intervalle, les Equipements de protection sont le segment de diversification le plus dynamique (+ 55 %) devant les Boissons (+ 17 %) et la Sécurité et la maintenance (+ 13,5 %). La diversification permet ainsi aux circuits préférentiels professionnels de bénéficier d' 1,5 point de croissance supplémentaire.

**les circuits préférentiels professionnels sont composés des ventes de l'ensemble des fourniturists, des VADistes et des superstores*

La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

La diversification des circuits préférentiels professionnels*

Evolution 2015-2017 des activités



2015	80%	3,5%	0,5%	2%	0,5%	5%	2,5%	6%
2017	**78,5%**	**3,5%**	**0,5%**	**2%**	**1%**	**5,5%**	**3%**	**6%**

**les circuits préférentiels professionnels sont composés des ventes de l'ensemble des fourniturists, des VADistes et des superstores*

La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

La consommation globale

En 2017, la consommation de fournitures de bureau représente un montant de 3,800 milliards d'euros H.T, soit 66 % du marché global. Suite aux sensibles baisses enregistrées depuis 2011 (- 7 % sur la période 2011-2013 et - 3,5 % entre 2013 et 2015) et pénalisé par la dématérialisation croissante des échanges dans les entreprises et les administrations, le marché parvient tout de même à se stabiliser en 2017 par rapport à 2015.

La consommation de fournitures de bureau

CA 2017

3,800 milliards d'€ H.T.

Soit 66% du marché global

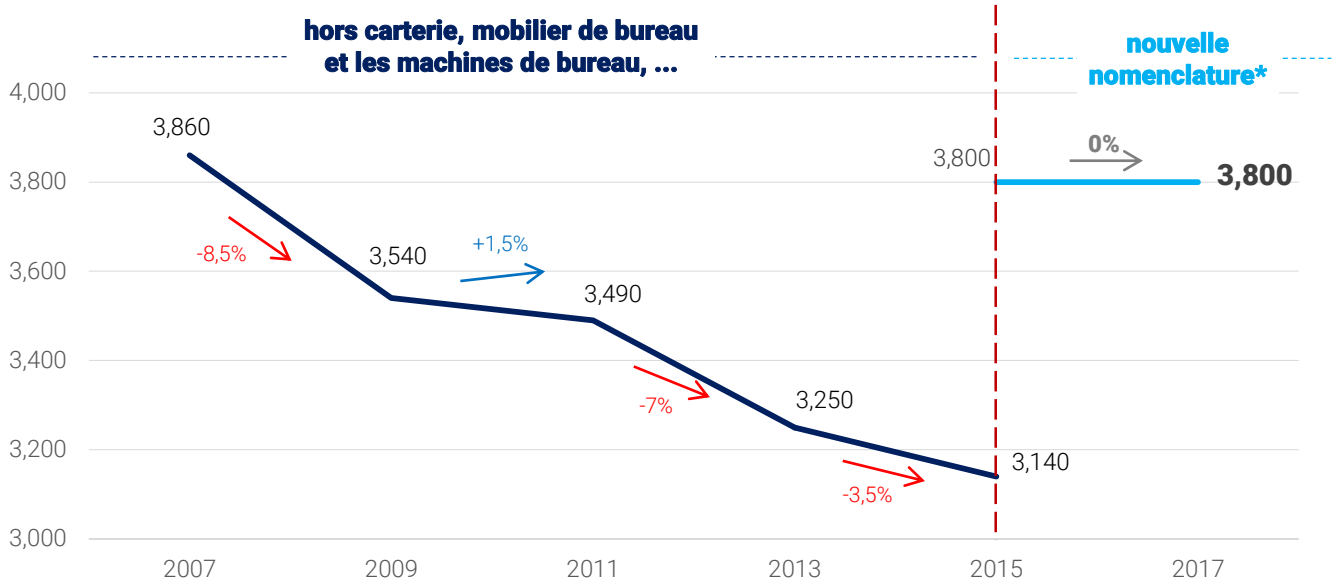
0%

→

2017/2015

Evolution 2007-2017

CA en milliards d'€ H.T.



Nouvelle nomenclature incluant le mobilier de bureau, les machines de bureau et accessoires et la carterie (cf annexe)

La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

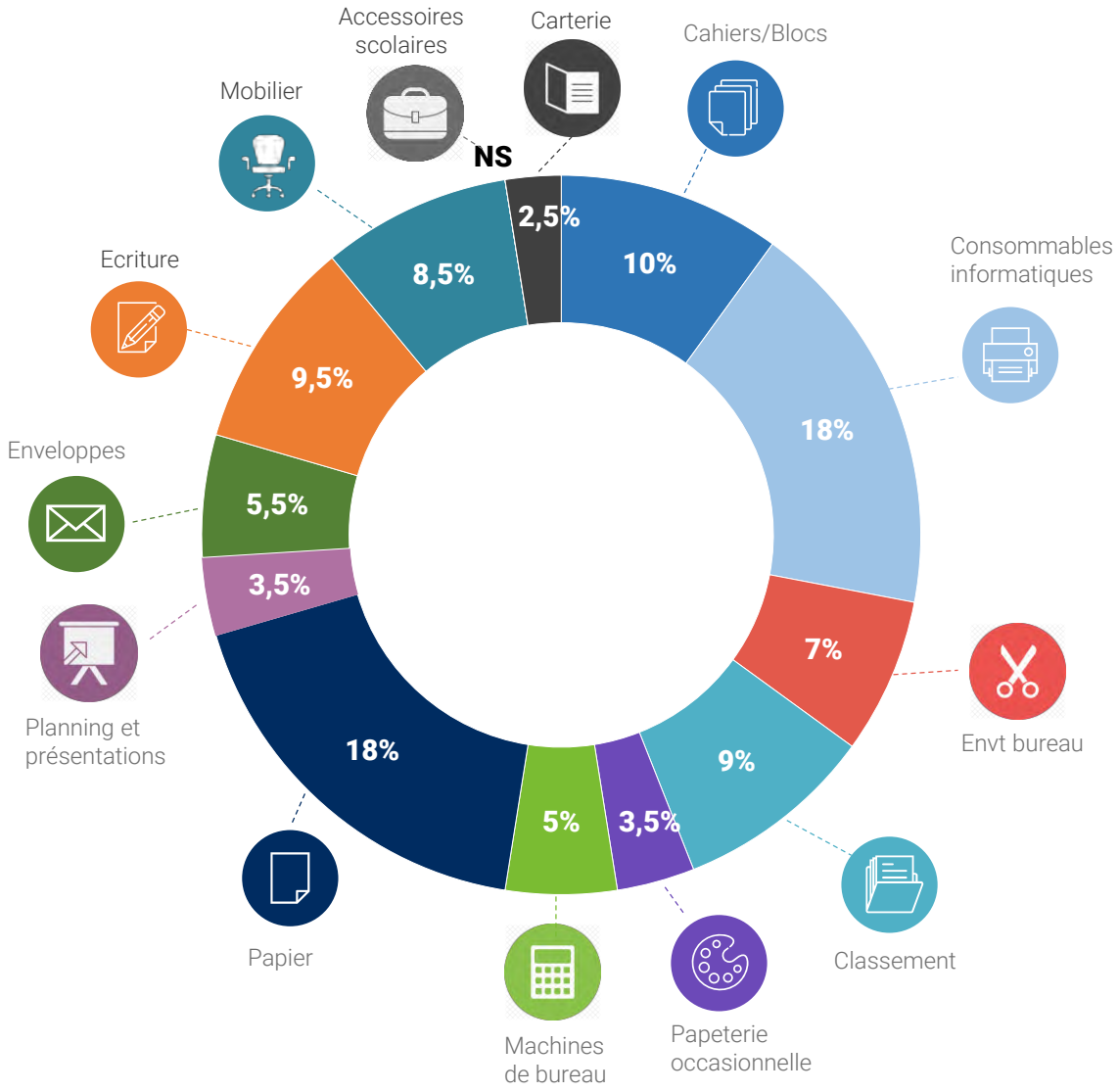
La consommation selon les familles de produits

Les familles Papier et Consommables informatiques s'établissent chacune à 18 % du marché de la fourniture de bureau et s'imposent donc comme les familles de produits les plus importantes. Les Cahiers/blocs atteignent la seconde place avec 10 % et l'Ecriture, la troisième place avec 9,5 %.

Par rapport au marché pris dans son ensemble, les familles Consommables informatiques (+ 4 points), le Papier (+ 4 points) et le Mobilier de bureau (+ 3 points) sont surreprésentées dans la consommation de la clientèle professionnelle.

A deux ans d'intervalle, les familles Mobilier de bureau (+ 9,5 %), Machines de bureau (+ 7,5 %) et l'Environnement de bureau (+ 4 %) sont les segments les plus dynamiques de la clientèle professionnelle.

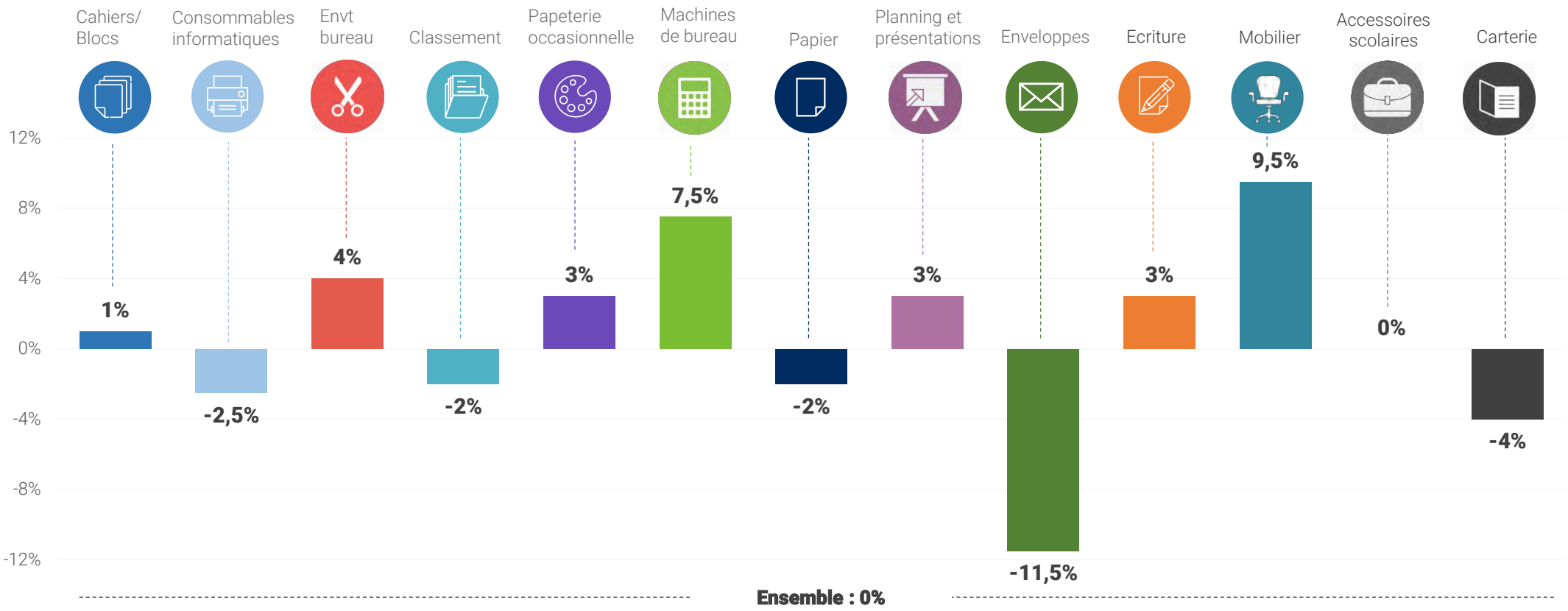
Répartition de la consommation de fournitures de bureau selon les familles de produits en 2017



La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

La consommation selon les familles de produits

Evolution 2015-2017 des familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Mobilier	Accessoires scolaires	Carterie
2015	9,5%	18,5%	7%	9,5%	3,5%	4,5%	18,5%	3,5%	6%	9,5%	7,5%	NS	2,5%
2017	**10%**	**18%**	**7%**	**9%**	**3,5%**	**5%**	**18%**	**3,5%**	**5,5%**	**9,5%**	**8,5%**	**NS**	**2,5%**

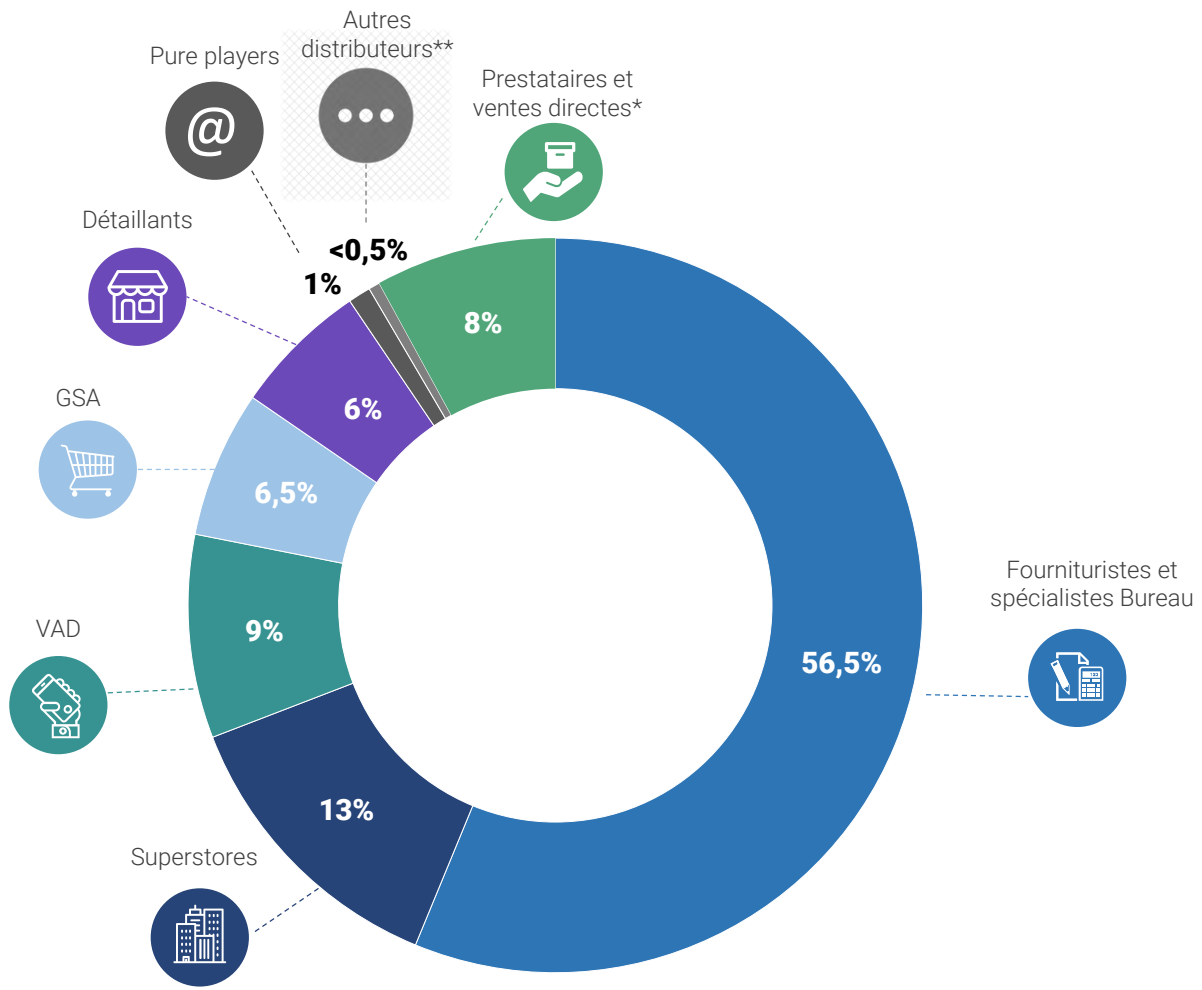
La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

La consommation selon les circuits de distribution

En 2017, les Fournituristes et spécialistes bureau constituent le premier circuit d'approvisionnement de la clientèle professionnelle en assurant 56,5 % des ventes. Ils renforcent même leur leadership à deux ans d'intervalle (+ 0,5 point). Les Superstores arrivent en seconde position avec 13% de part de marché en 2017 (+ 1 point par rapport à 2015) devant les VADistes (9 % ; - 0,5 point).

Au cours de ces deux dernières années, l'activité liée à la clientèle professionnelle est favorable aux Pure players (+ 11 %), aux Superstores (+ 8 %) et aux Fournituristes et spécialistes de bureau (+ 1,5 %). Bien que ce ne soit pas leur cœur de cible, les Détaillants (- 6 %), les Autres distributeurs (- 6 %) et les GSA sont en difficulté sur ce marché (- 3,5 %).

La distribution de fournitures de bureau selon les différents canaux du commerce de détail en 2017

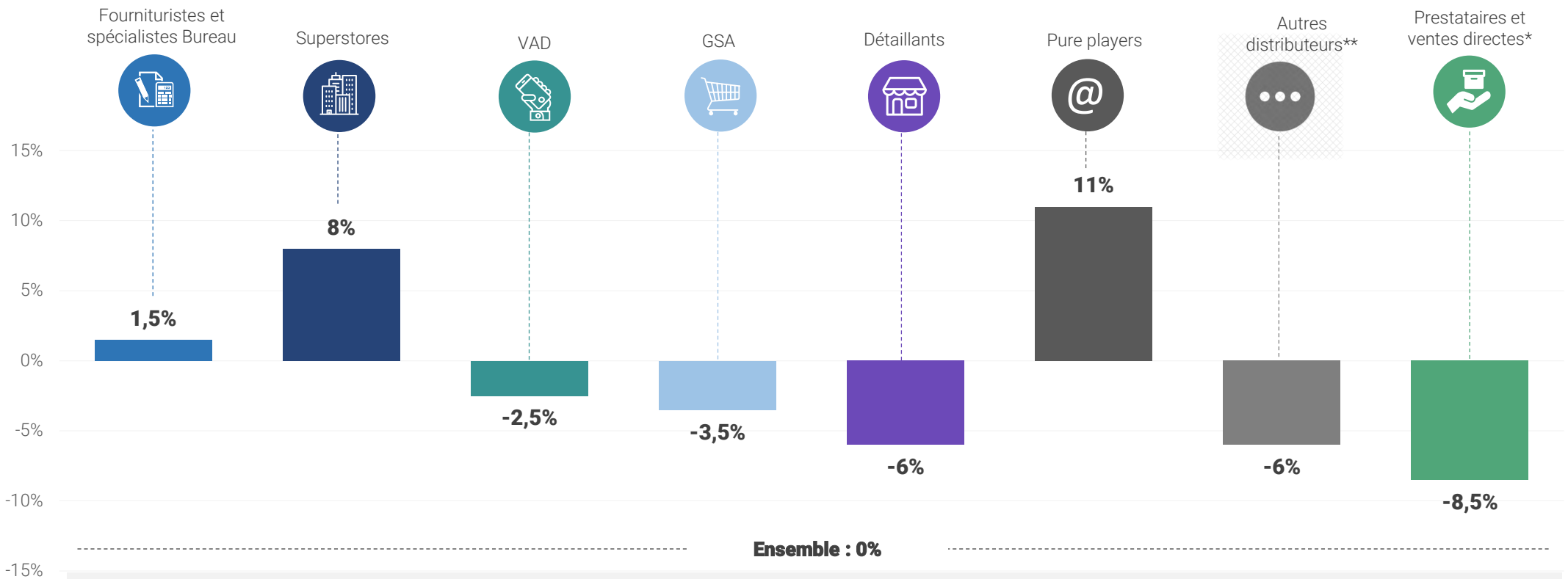


*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …

La clientèle professionnelle : la fourniture de bureau

La consommation selon les circuits de distribution

Evolution 2015-2017 selon les différents canaux de distribution



	Fournituristes et spécialistes Bureau	Superstores	VAD	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**	Prestataires et ventes directes*
2015	56%	12%	9,5%	6,5%	6,5%	0,5%	<0,5%	9%
2017	**56,5%**	**13%**	**9%**	**6,5%**	**6%**	**1%**	**<0,5%**	**8%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

La clientèle des ménages : la papeterie familiale et scolaire

La consommation globale

En 2017, la consommation de papeterie familiale et scolaire s'élève à 1,97 milliard d'euros, soit 34 % du marché global. Au cours de ces deux dernières années, ce type de clientèle résiste moins bien que le marché professionnel (0 % en 2017 vs. 2015) avec une contraction de 1%. La consommation de papeterie familiale et scolaire demeure ultra saisonnière et en grande partie concentrée au moment de la rentrée scolaire.

La consommation de papeterie familiale et scolaire

CA 2017

1,970 milliard d'€ H.T.

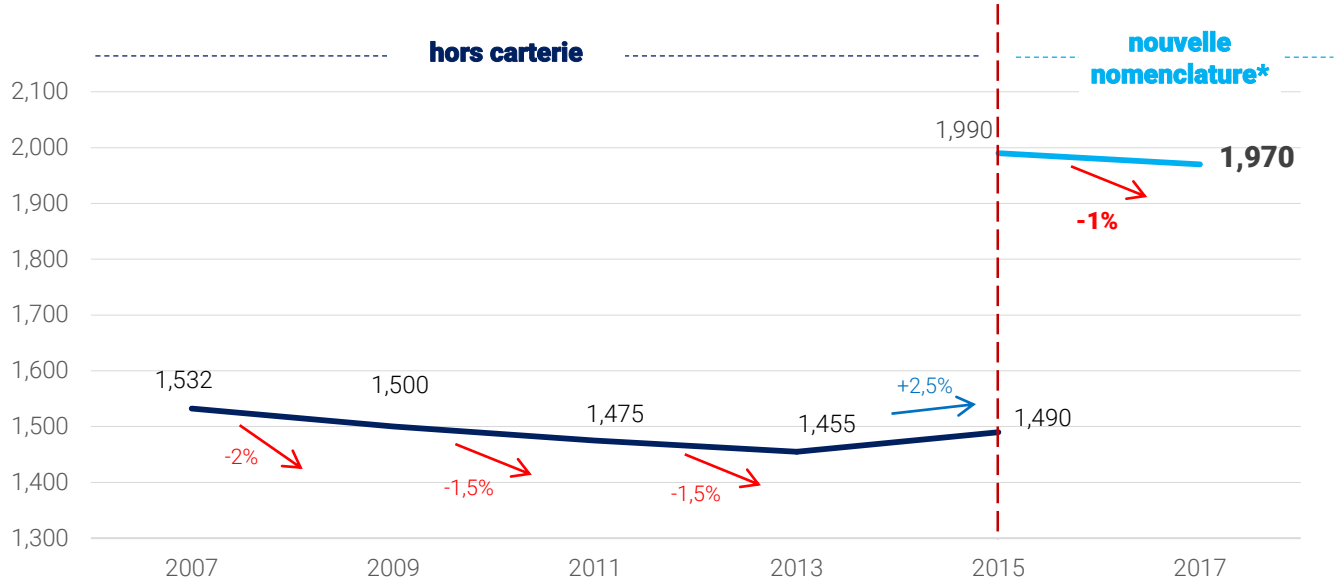
Soit 34% du marché global

-1%

2017/2015

Evolution 2007-2017

CA en milliards d'€ H.T.



****Nouvelle nomenclature incluant le mobilier de bureau, les machines de bureau et accessoires et la carterie et nouveau périmètre incluant les solderies et les chaînes de magasins (cf annexe)*

La clientèle des ménages : la papeterie familiale et scolaire

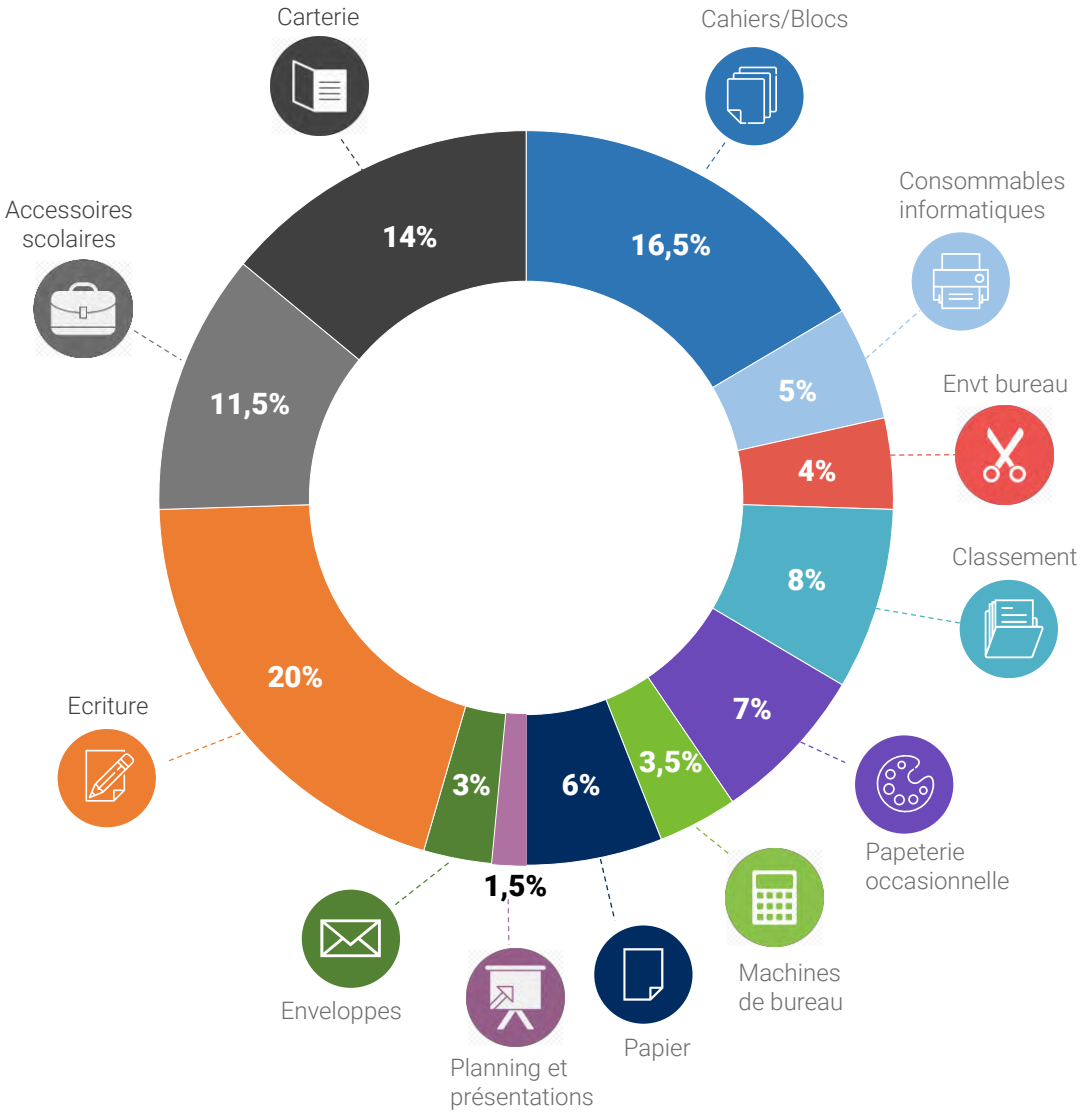
La consommation selon les familles de produits

L'Ecriture est la famille de produits dominante du marché, représentant 20 % des ventes. Le poids des Cahiers/blocs est également important (16,5 %) ainsi que celui de la carterie (14 %).

Par rapport au marché pris dans son ensemble, les familles Accessoires scolaires (+ 7,5 points), Carterie (+ 7,5 points) et Ecriture - colle (+ 6,5 points) sont surreprésentées dans la consommation des ménages.

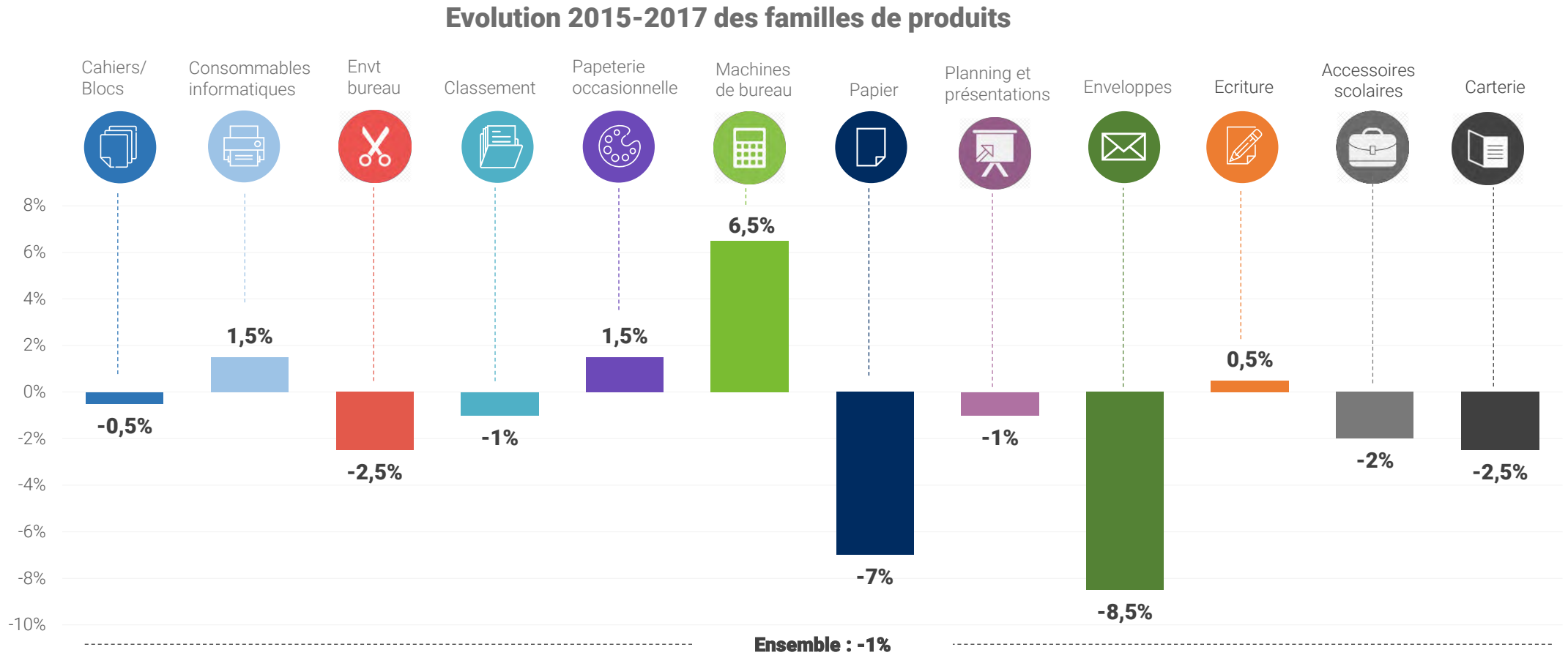
En 2017, la famille de produits des Machines de bureau enregistre la hausse la plus forte (+6,5 %) comparée à 2015. Les Enveloppes et le Papier sont marqués par les baisses les plus significatives, respectivement - 8,5 % et - 7 %. La baisse de la famille Papier est ainsi nettement plus importante du côté des ménages (- 7 %) que de celui des professionnels (- 2 %).

Répartition de la consommation de papeterie familiale et scolaire selon les familles de produits en 2017



La clientèle des ménages : la papeterie familiale et scolaire

La consommation selon les familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Accessoires scolaires	Carterie
2015	16,5%	5%	4%	8%	6,5%	3%	6%	1,5%	3,5%	20%	11,5%	14,5%
2017	**16,5%**	**5%**	**4%**	**8%**	**7%**	**3,5%**	**6%**	**1,5%**	**3%**	**20%**	**11,5%**	**14%**

La clientèle des ménages : la papeterie familiale et scolaire

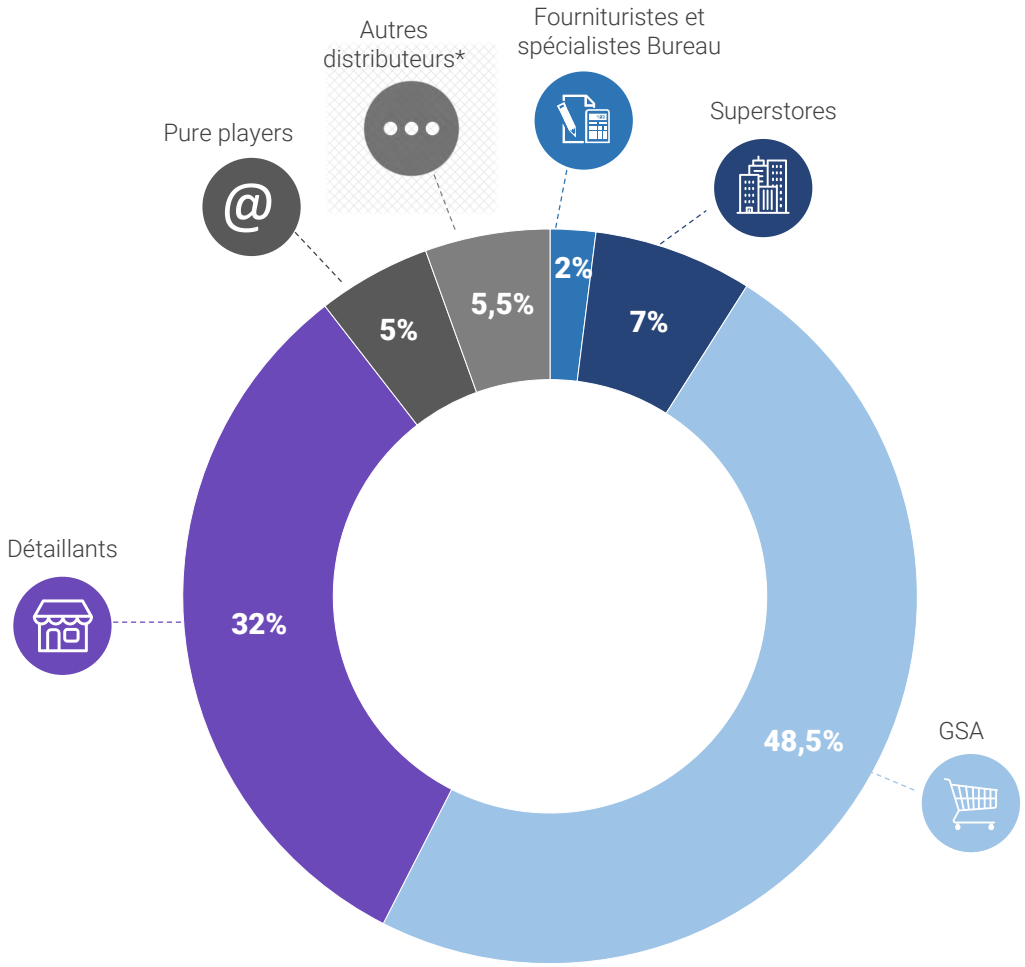
La consommation selon les circuits de distribution

En 2017, les Grandes Surfaces Alimentaires assurent près de la moitié du chiffre d'affaires de la consommation de la clientèle ménage (48,5 %). Elles conservent ainsi leur position dominante malgré une perte de 2 points de parts de marché par rapport à 2015 (50,5 %) au profit des Superstores (7 % contre 6 % en 2015) et des Pure players (5 % contre 4 % en 2015).

Au cours des deux dernières années, les GSA ont, en effet, enregistré une baisse importante des ventes dans leurs rayons (- 5 %). A l'inverse, les Pure players (+ 29 %) et les Superstores (+ 14 %) bénéficient de croissances à deux chiffres illustrant la modification et le transfert des actes d'achats des ménages.

Ces nouveaux acteurs développent de plus en plus des concepts facilitant les achats et l'expérience client, en particulier au moment de la rentrée scolaire (listes préétablies ou encore reprises d'anciens produits).

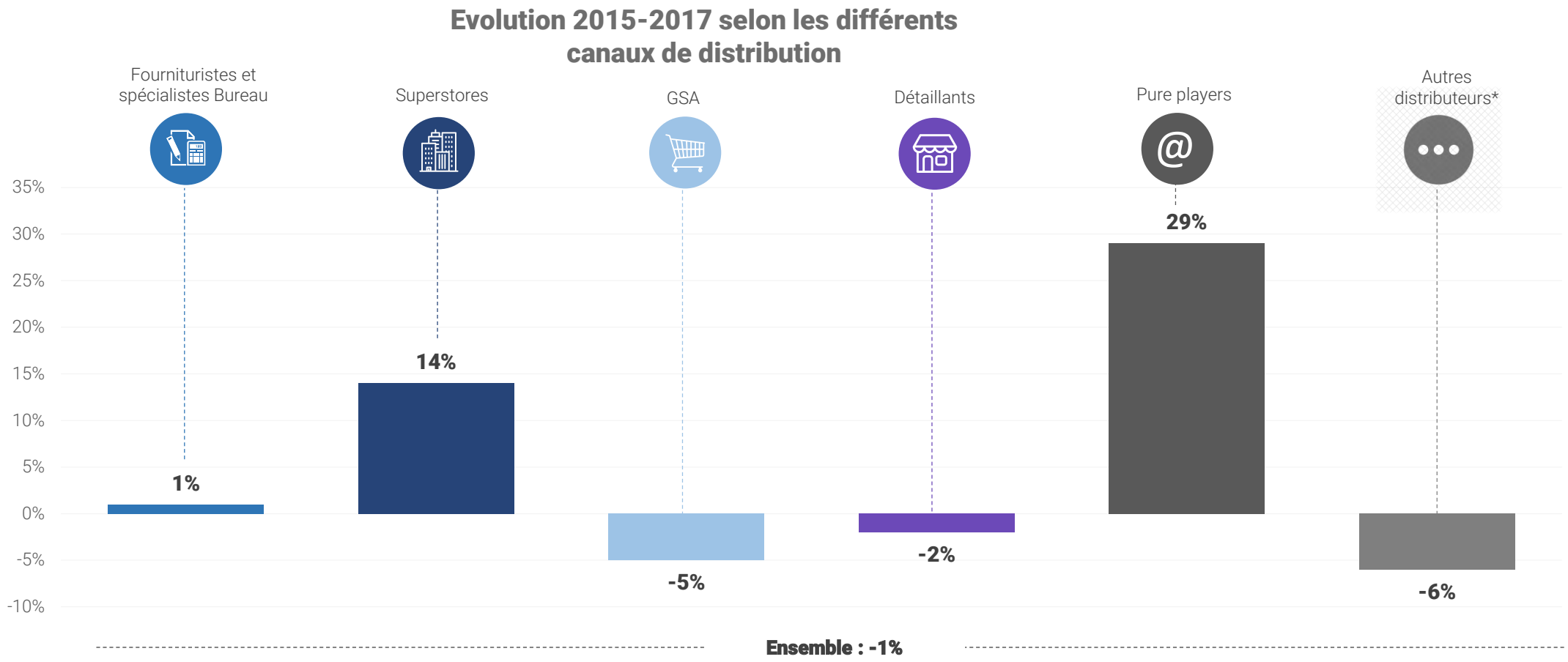
La distribution de papeterie familiale et scolaire selon les différents canaux du commerce de détail en 2017



*tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

La clientèle des ménages : la papeterie familiale et scolaire

La consommation selon les circuits de distribution



	Fournituristes et spécialistes Bureau	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs*
2015	2%	6%	50,5%	32%	4%	5,5%
2017	**2%**	**7%**	**48,5%**	**32%**	**5%**	**5,5%**

*tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Les acteurs du marché de la papeterie

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

Les fabricants et les grossistes

Les fabricants

L'activité des fabricants

A l'image de la consommation de papeterie, le chiffre d'affaires réalisé par les fabricants en 2017 montre un léger recul de 0,5% comparé à 2015, pour atteindre la somme de 3,681 milliards d'euros H.T en 2017.

Les ventes des fabricants

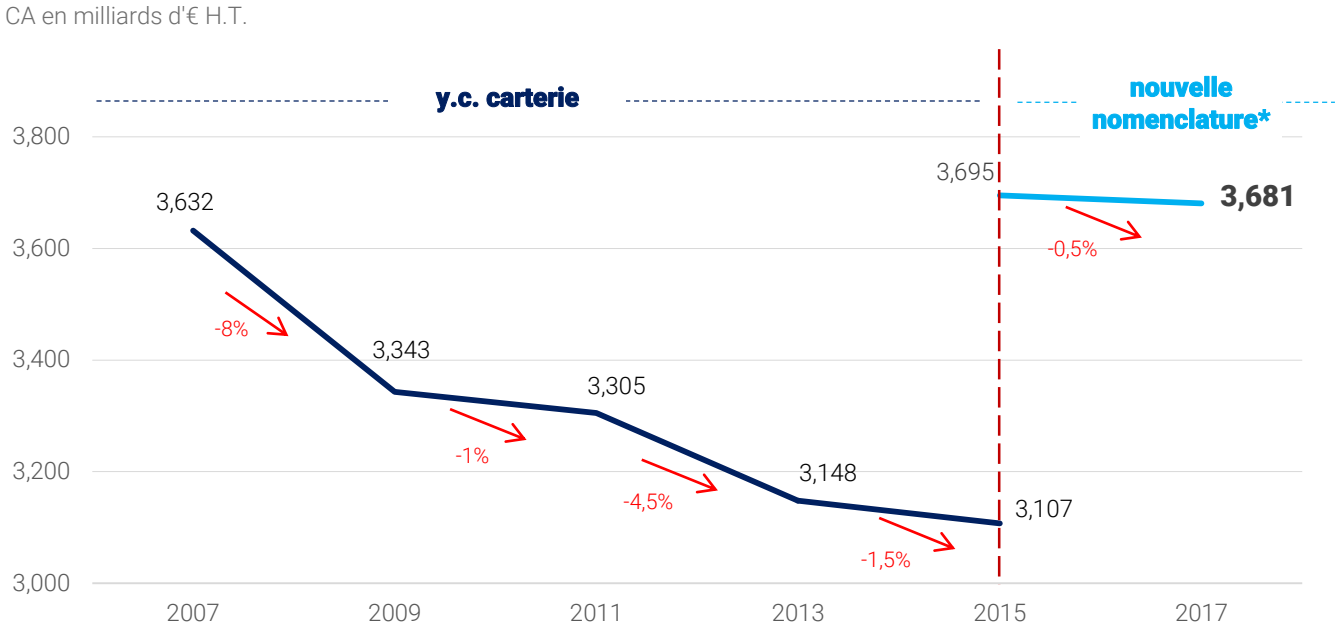
CA 2017

3,681 milliards d'€ H.T.

-0,5%

2017/2015

Evolution 2007-2017



**Nouvelle nomenclature incluant le mobilier de bureau, les machines de bureau et accessoires et la carterie et nouveau périmètre incluant les solderies et les chaînes de magasins (cf annexe)*

Les fabricants et les grossistes

Les fabricants

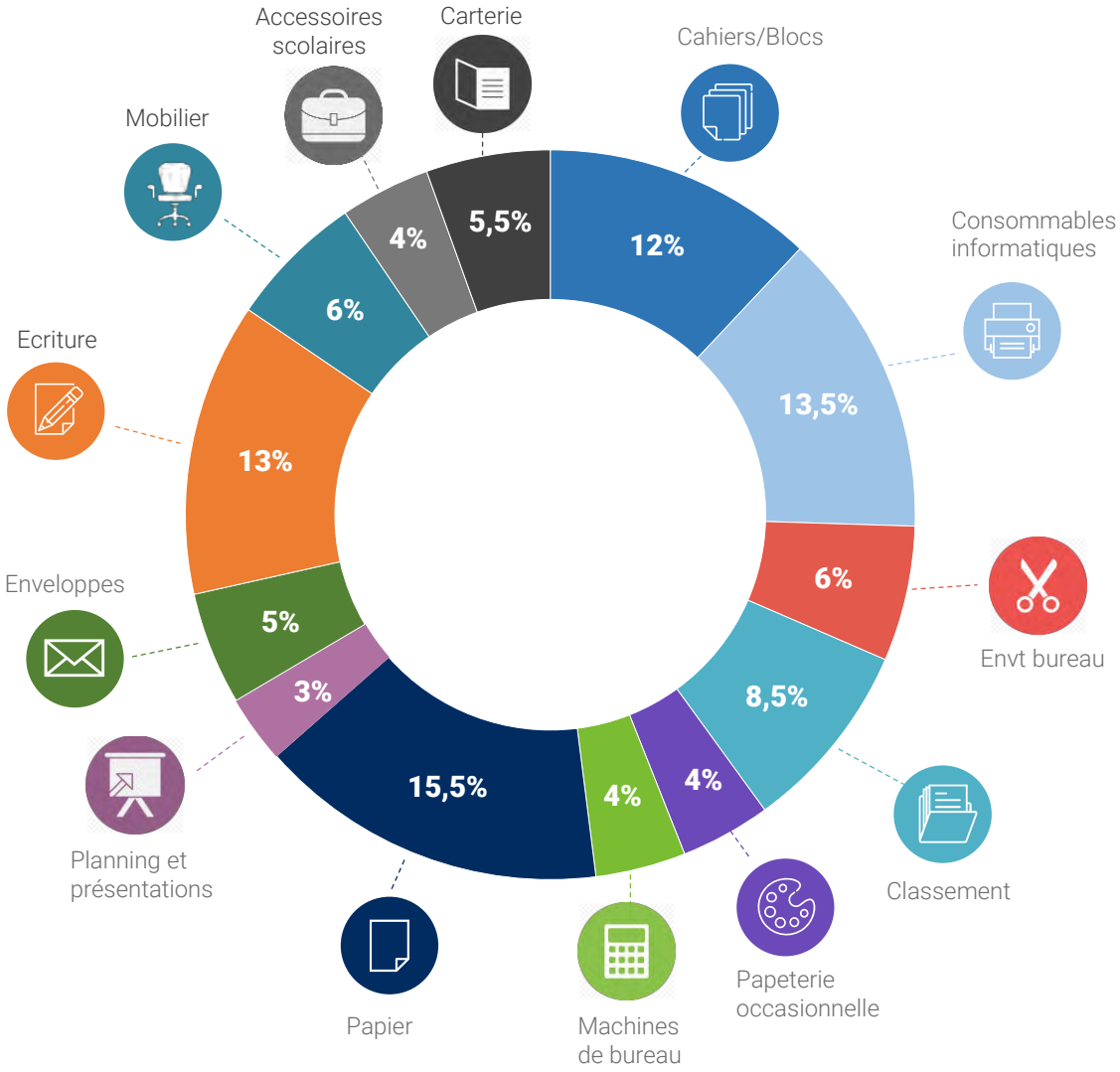
Les ventes selon les familles de produits

La structure des ventes des Fabricants par famille de produits laisse apparaitre un poids plus important pour le Papier (15,5%), les Consommables informatiques (13,5%), l'Ecriture (13%) et les Cahiers/blocs (12%).

En termes d'évolution des ventes par rapport à 2015, les deux familles de produits qui enregistrent la plus forte progression sont le Mobilier de bureau (+ 9 %), les Machines de bureau (+ 8,5 %), la Papeterie occasionnelle (+ 3 %) et l'Environnement de bureau (+ 3 %). A l'inverse, la famille de produits des Enveloppes (- 12 %) enregistre la plus forte baisse.

Les familles de produits avancent ainsi en ordre dispersés. Certaines sont affectées par une consommation structurellement décroissante (papier, enveloppes…). A l'inverse, des familles de produits comme l'Ecriture - colle ou encore les Machines de bureau bénéficient davantage de produits innovants, de nouveautés et d'une image de marque permettant une réelle différentiation.

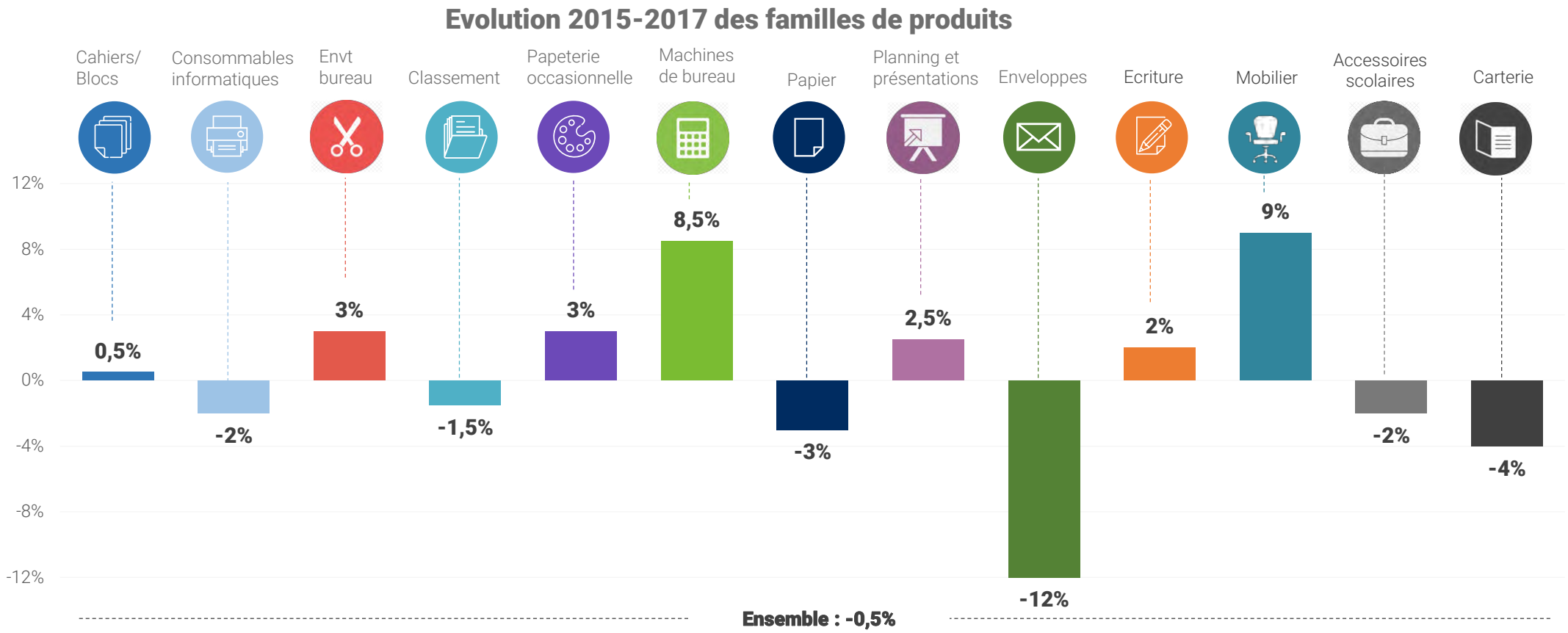
Structure des ventes selon les familles de produits en 2017



Les fabricants et les grossistes

Les fabricants

Les ventes selon les familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Mobilier	Accessoires scolaires	Carterie
2015	12%	14%	6%	8,5%	4%	4%	16%	2,5%	5,5%	12,5%	5,5%	4%	5,5%
2017	**12%**	**13,5%**	**6%**	**8,5%**	**4%**	**4%**	**15,5%**	**3%**	**5%**	**13%**	**6%**	**4%**	**5,5%**

Les fabricants et les grossistes

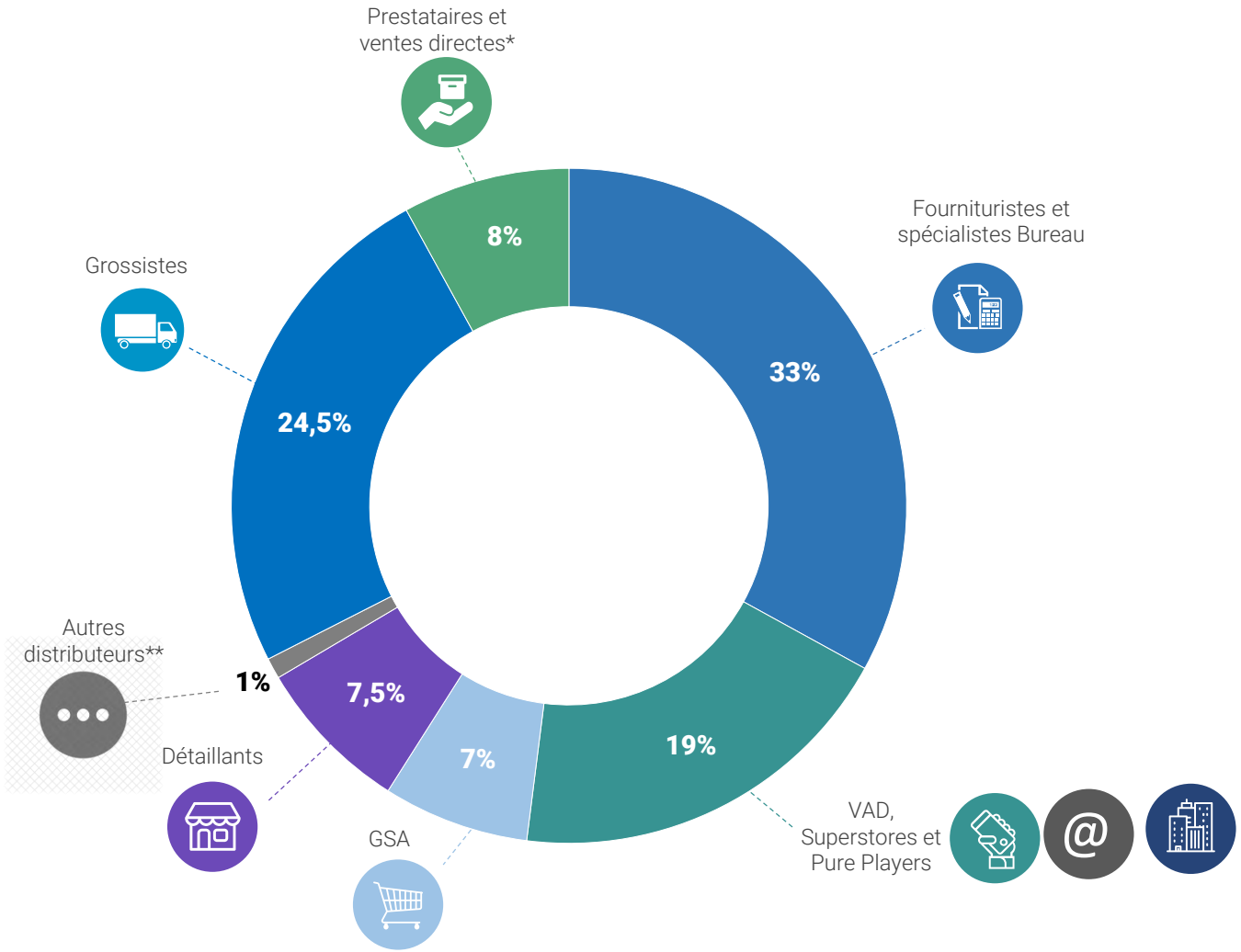
Les fabricants

Les ventes selon les différents circuits

Le chiffre d'affaires généré par la clientèle des Fourniturists et spécialistes de bureau constitue le premier débouché des Fabricants à hauteur du tiers de leur activité (33 %). Les ventes réalisées auprès des Grossistes représentent un quart des débouchés (24,5 %), et celles des VADistes, Superstores et Pure players 19%.

Au cours des deux dernières années, les VADistes, Superstores et Pure players enregistrent une progression de 7% Les Fourniturists et spécialistes bureau (+ 2 %) et les Détaillants (+ 1 %) enregistrent une moindre hausse. A l'inverse, les Prestataires et ventes directes fléchissent de 9 %, les Grossistes 5 % et les Autres distributeurs et les GSA 4,5 %

Structure des ventes selon les différents circuits



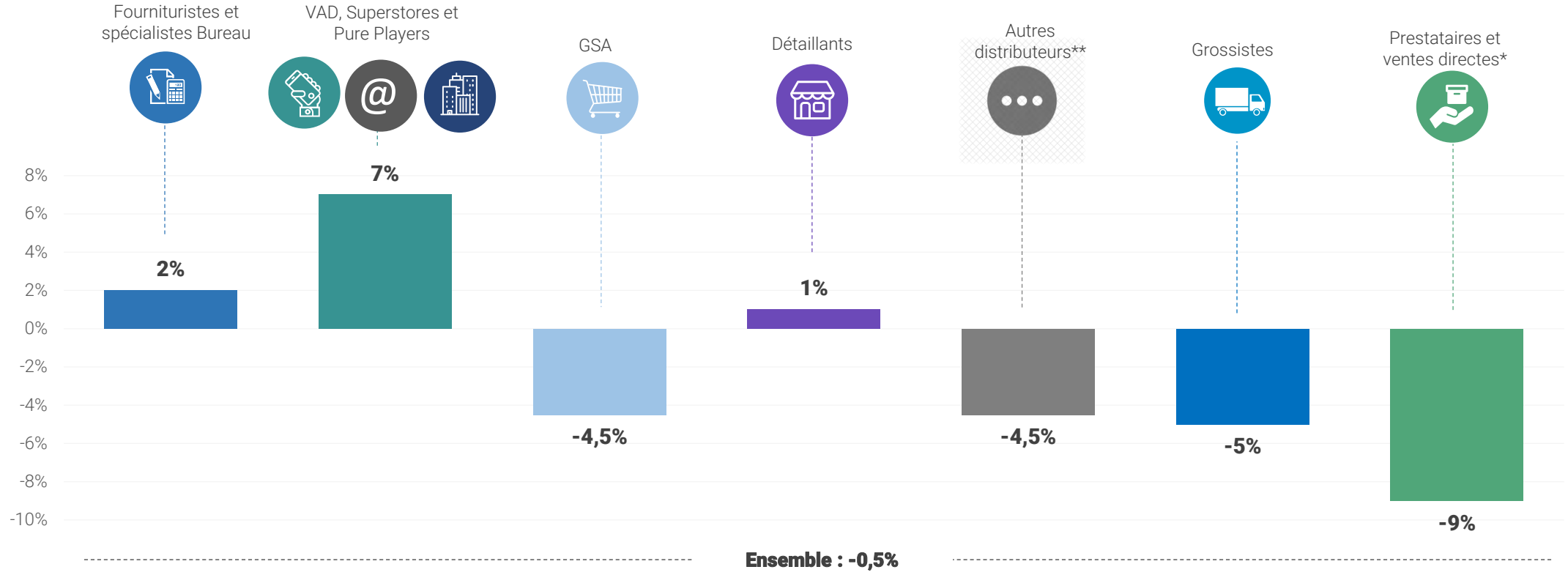
*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Les fabricants et les grossistes

Les fabricants

Les ventes selon les différents circuits

Evolution des ventes des fabricants 2015-2017 selon les différents circuits



2015	32%	18%	7%	7,5%	1%	25,5%	9%
2017	**33%**	**19%**	**7%**	**7,5%**	**1%**	**24,5%**	**8%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Les fabricants et les grossistes

Les grossistes

L'activité des grossistes

Le chiffre d'affaires réalisé par les grossistes en 2017 a atteint 1,040 milliard d'euros H.T. La période 2015-2017 est marquée par une contraction de 5 % du chiffre d'affaires. L'activité du commerce de gros est en effet fragilisée par une restructuration des acteurs et la tendance au raccourcissement des circuits de distribution.

Les ventes des grossistes

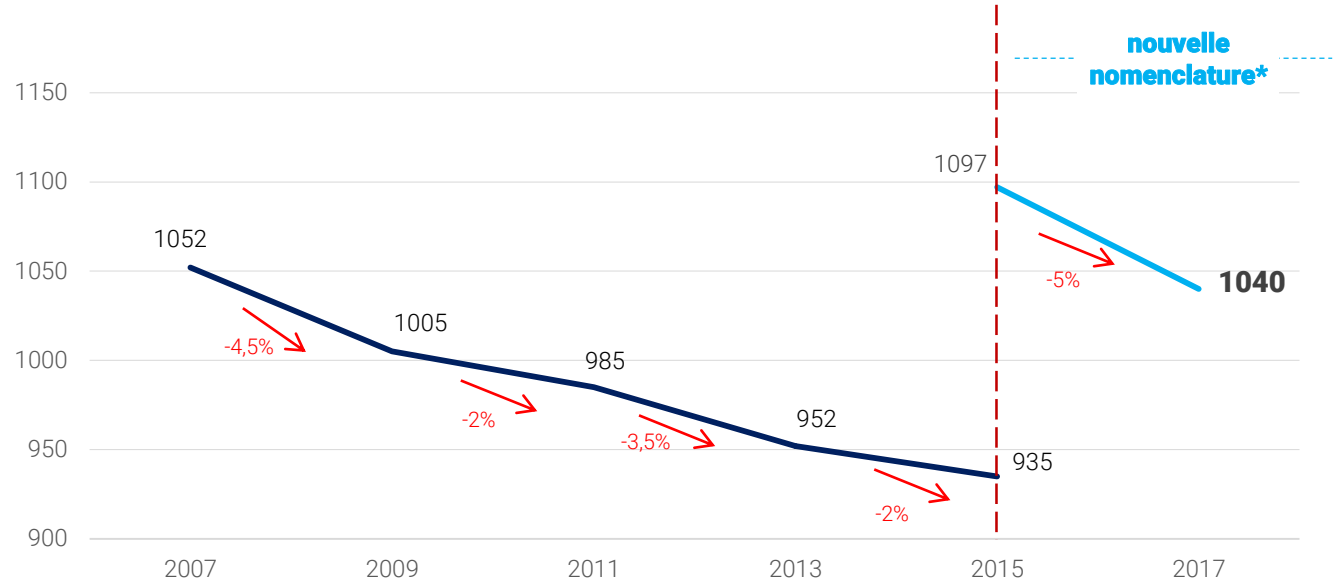
CA 2017

1,040 milliard d'€ H.T.

-5%

2017/2015

Evolution 2007-2017



**Nouvelle nomenclature incluant le mobilier de bureau, les machines de bureau et accessoires et la carterie et nouveau périmètre incluant les solderies et les chaînes de magasins (cf annexe)*

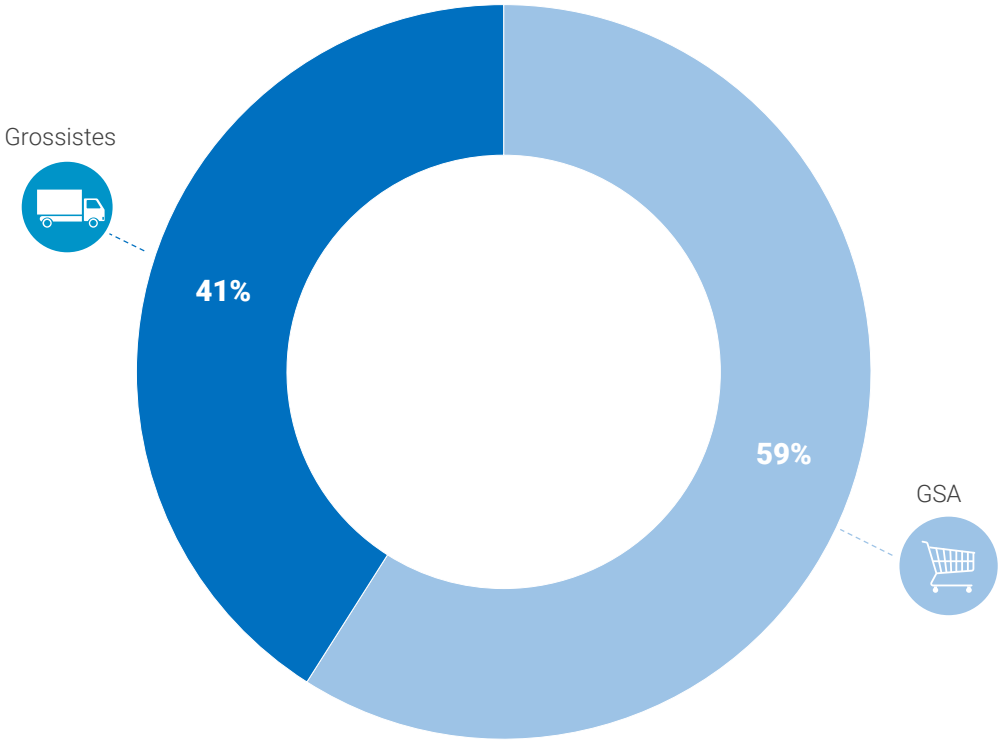
Les fabricants et les grossistes

Les grossistes

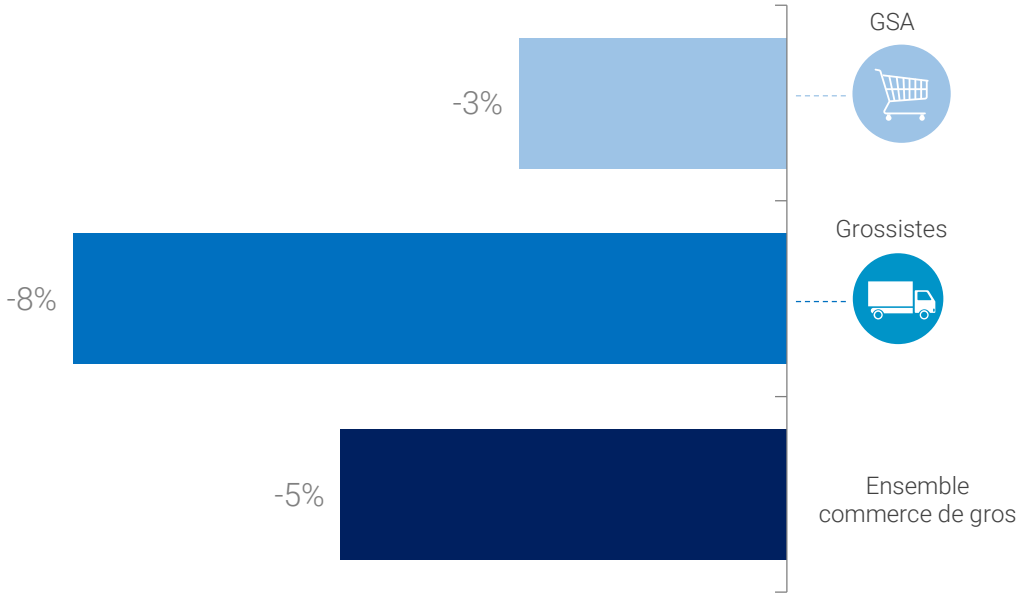
L'activité des grossistes

Le poids des plateformes GSA dans la structure des ventes des Grossistes représente 59% de l'activité et les Grossistes spécialisés 41 %. Au cours des deux dernières années, l'ensemble s'est contracté de 5 % soit - 3 % pour les plateformes GSA et - 8 % pour les Grossistes spécialisés.

Structure des ventes selon le type de grossistes



Evolution 2015-2017 selon le type de grossistes



Les fabricants et les grossistes

Les grossistes

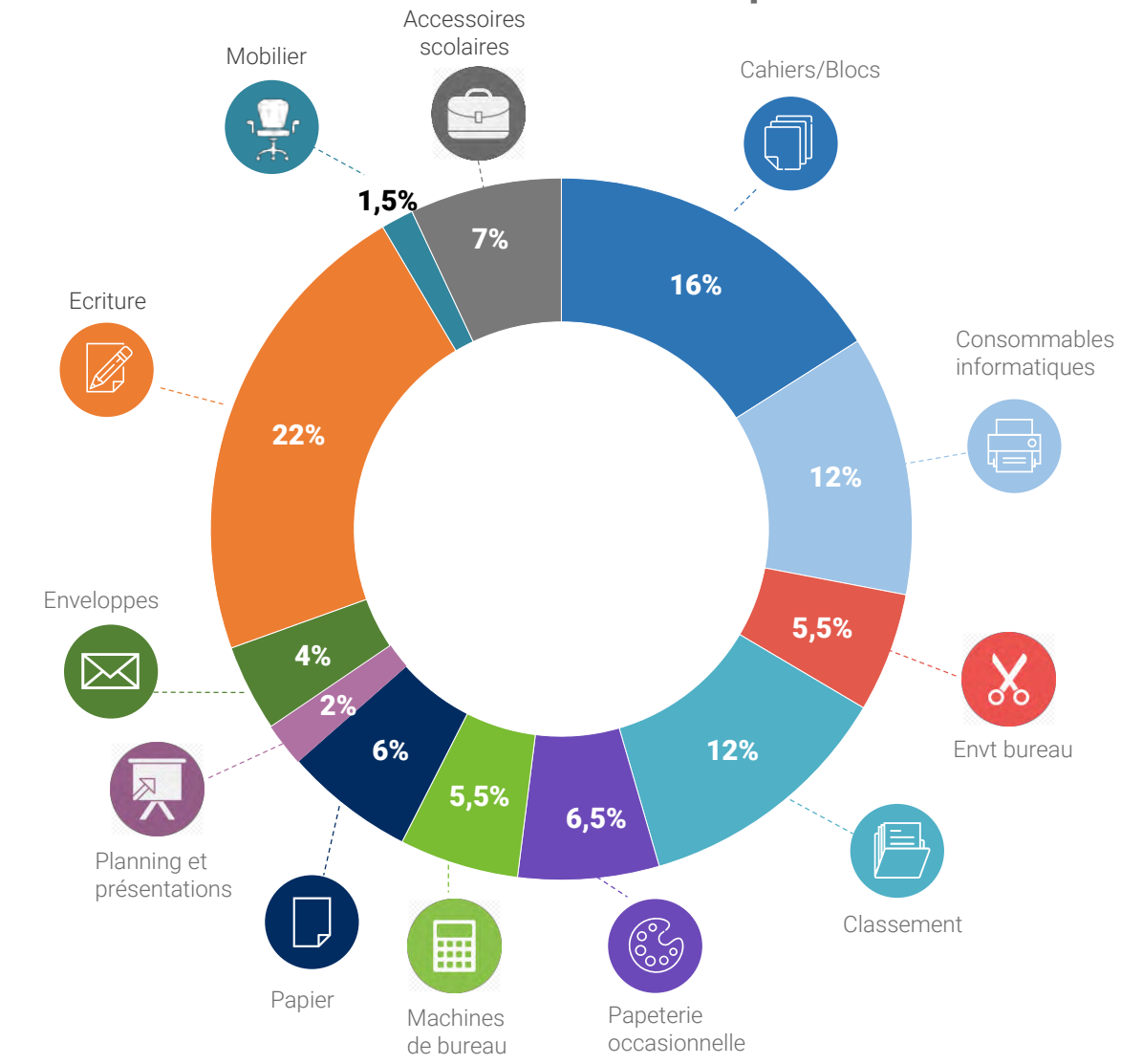
Les ventes selon les familles de produits

L'Ecriture - colle est la famille la plus représentée dans les ventes des Grossistes, soit près d'un quart de leurs débouchés (22 %). Les Cahiers/blocs et le Classement suivent ensuite avec 12 % du chiffre d'affaires.

Au regard de la structure du marché de la papeterie dans son ensemble, l'activité des Grossistes en Ecriture – colle est surreprésentée (22 % des ventes Grossistes contre 13,5 % au niveau de la consommation globale). A l'inverse, la famille de produits Papier est sous représentée chez les Grossistes (6 % des ventes grossistes contre 14 % au niveau de la consommation globale).

En termes d'évolution des ventes par rapport à 2015, les deux familles de produits qui enregistrent une progression sont le Mobilier de bureau (4 %) et le Planning et présentations (2 %). Côté recul, la famille de produits des Consommables informatiques (-12 %) et des Enveloppes (- 11,5 %) subissent les plus fortes baisses.

Structure des ventes selon les familles de produits en 2017

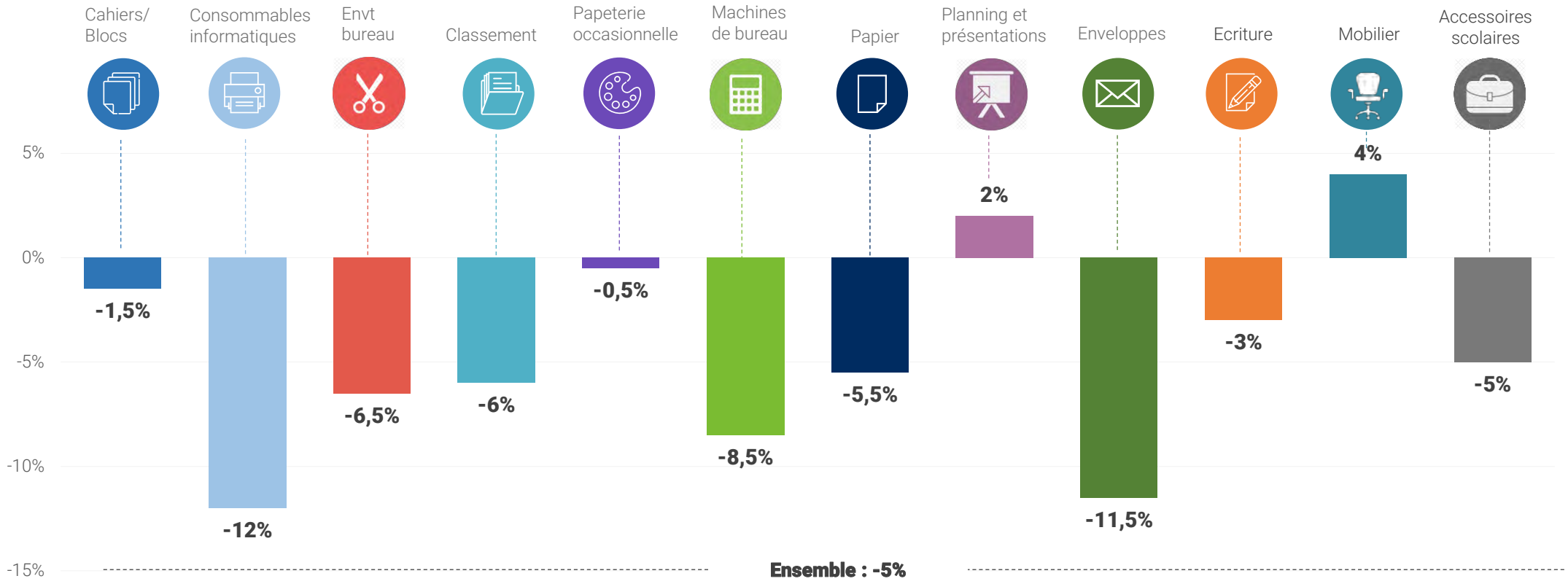


Les fabricants et les grossistes

Les grossistes

Les ventes selon les familles de produits

Evolution 2015-2017 des familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Mobilier	Accessoires scolaires
2015	15,5%	13%	5,5%	12%	6%	6%	6%	2%	4,5%	21,5%	1,5%	6,5%
2017	**16%**	**12%**	**5,5%**	**12%**	**6,5%**	**5,5%**	**6%**	**2%**	**4%**	**22%**	**1,5%**	**7%**

Les fabricants et les grossistes

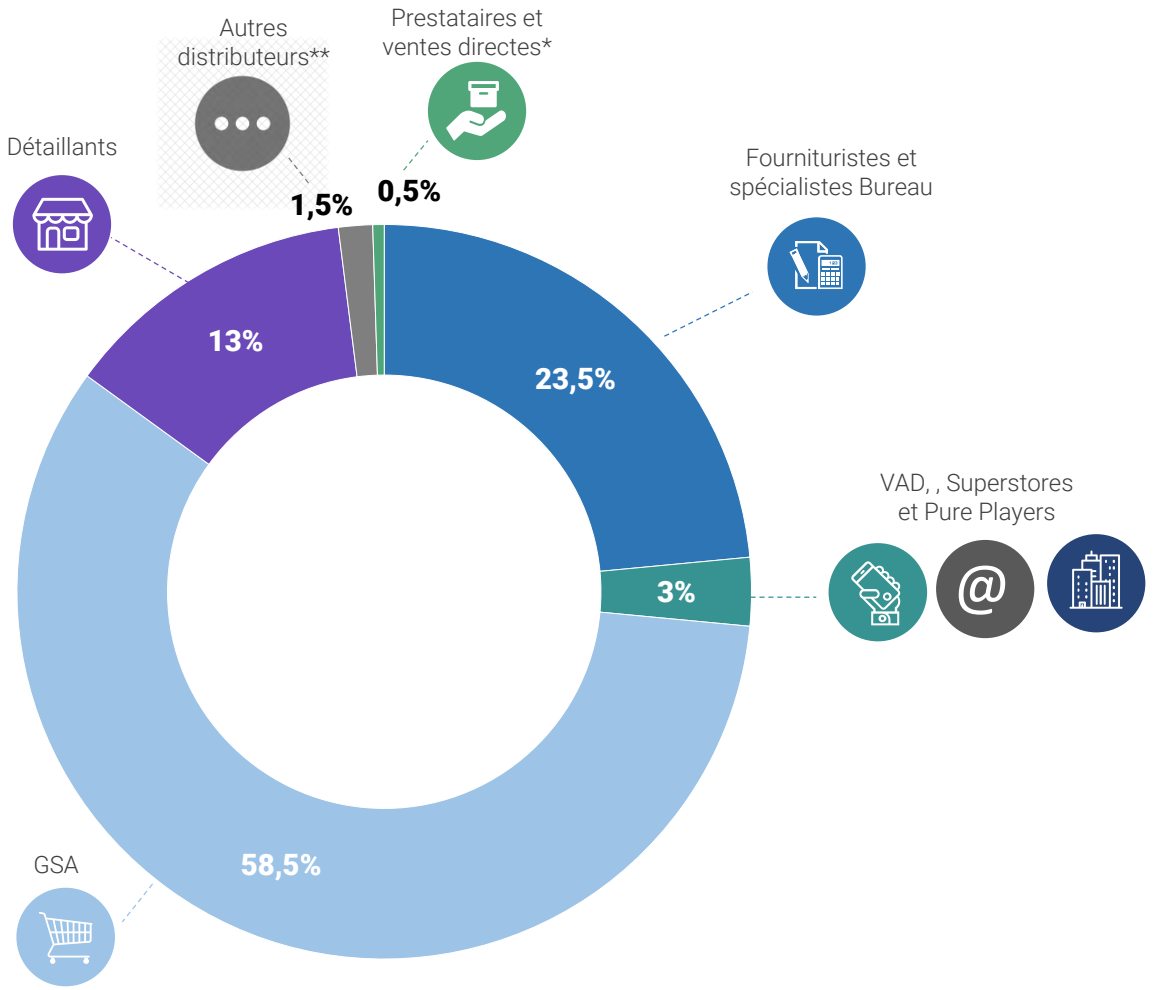
Les grossistes

Les ventes selon les différents circuits

Le chiffre d'affaires généré par la clientèle des GSA constitue le premier débouché des Grossistes avec 58,5 % de leur activité.
Les ventes réalisées auprès des Fournituristes et des spécialistes de bureau se situent en seconde position et représentent près d'un quart des débouchés (23,5 %), suivies ensuite par celles des Détaillants 13 %.

A deux ans d'intervalle, seuls les Autres distributeurs et les Prestataires et ventes directes connaissent une évolution stable. Les Détaillants enregistrent le recul le plus important (- 11,5 %), viennent ensuite les VADistes, Superstores et Pure players avec -6%, puis les Fournituristes et spécialistes de bureau et les GSA à - 3 %.

Structure des ventes selon les différents circuits



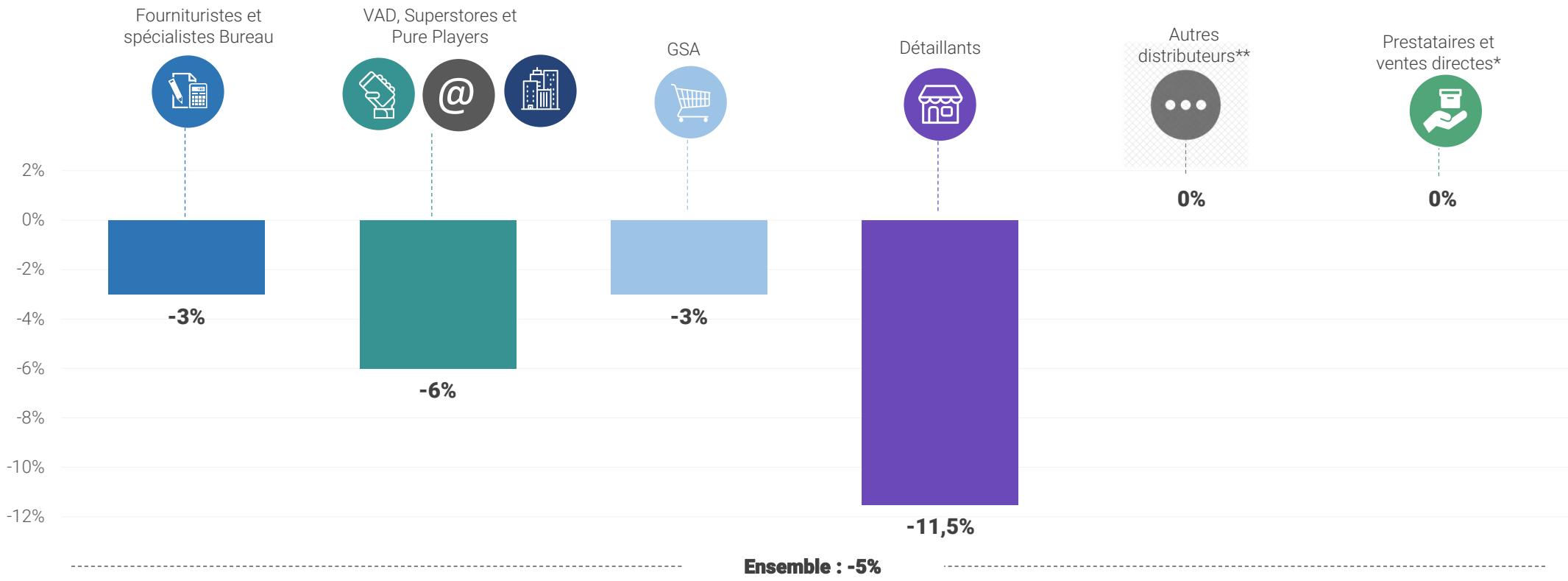
*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …

Les fabricants et les grossistes

Les grossistes

Les ventes selon les différents circuits

Evolution des ventes des grossistes 2015-2017 selon les différents circuits



	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD, Superstores et Pure Players	GSA	Détaillants	Autres distributeurs**	Prestataires et ventes directes*
2015	23%	3%	58%	14%	1,5%	0,5%
2017	**23,5%**	**3%**	**58,5%**	**13%**	**1,5%**	**0,5%**

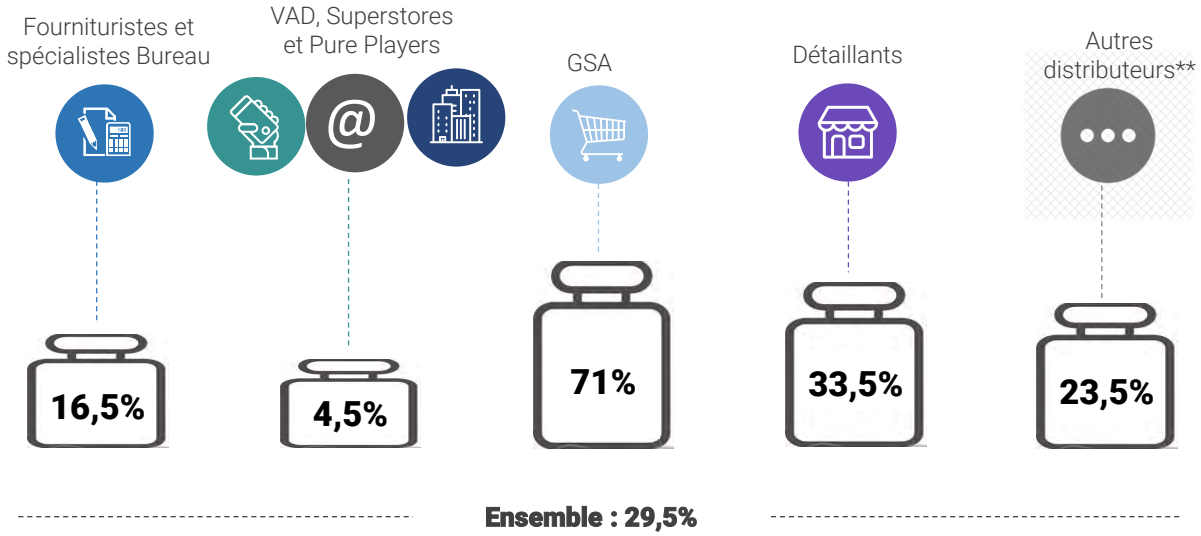
Les fabricants et les grossistes

Les grossistes

Le poids des grossistes dans la distribution

Le poids des Grossistes dans l'approvisionnement des différents canaux de distribution varie significativement. En effet, alors que les Grossistes concentrent jusqu'à 71 % de l'approvisionnement des GSA, ils n'en représentent que 4,5 % chez les VADistes, Superstores et Pure Players. Dans l'ensemble, les Grossistes (grossistes spécialisés et plateformes GSA) approvisionnent quasiment 30 % du commerce de détail.

Poids des grossistes dans le commerce de détail



Le commerce de détail

Dénombrement des distributeurs du commerce de détail

Source : LSA, PANORAMA , I+C

Distributeurs	Dénombrement 2017	2017/2015
Fournituristes et spécialistes Bureau	760	-1,5%
VAD et Superstores	540	+6%
GSA	16 910	-1,5%
Détaillants	5 420	-3,5%
Autres distributeurs	12 650	-6%
Ensemble	**36 280**	**-3,5%**

Distributeurs	Dénombrement 2017	2017/2015
Hypermarchés	2 210	+5,5%
Supermarchés, supérettes et magasins populaires	11 160	+4%
Discounters alimentaires	3 540	-18%

Distributeurs	Dénombrement 2017	2017/2015
Spécialistes culturels	240	+15%
Indépendants	3 060	-10,5%
Spécialistes beaux-arts et loisirs créatifs	260	-3,5%
Chaîne de magasins, grands magasins et soldeurs	1 860	+2%

En 2017, le nombre de distributeurs d'articles de papeterie s'est établi à 36 280, soit un recul de 3,5% par rapport à 2015. Ce phénomène de concentration de la distribution est particulièrement marqué au sein des discounters alimentaires (- 18 %), des indépendants (- 10,5 %) et des autres distributeurs (- 6 %).
A l'inverse, le nombre de points de vente progresse sensiblement chez les spécialistes culturels (+ 15 %), les VADistes et les Superstores (+ 6 %) et les hypermarchés (+ 5,5 %).

Le commerce de détail

Les fournituristes

L'activité des fournituristes*

Le chiffre d'affaires réalisé par les Fournituristes en 2017 est de 2,177 milliards d'€ H.T. Suite à des contractions importantes et persistantes de l'activité depuis 2011 (- 11,5 % sur la période) , les 760 Fournituristes et spécialistes bureau se reprennent sur 2015-2017 pour enregistrer une progression de 1,5 %. Désormais, près de la moitié des ventes de ces acteurs sont réalisées via un site commercial sur internet (44 %), soit 6 points de plus qu'en 2013. Internet est de plus en plus le point de contact entre le produit et le consommateur final.

CA 2017

2,177 milliards d'€ H.T.*

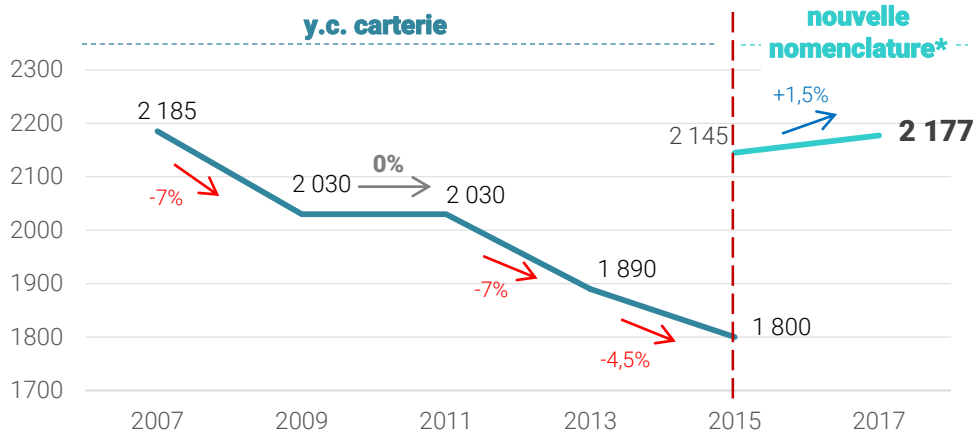
+1,5%

2017/2015

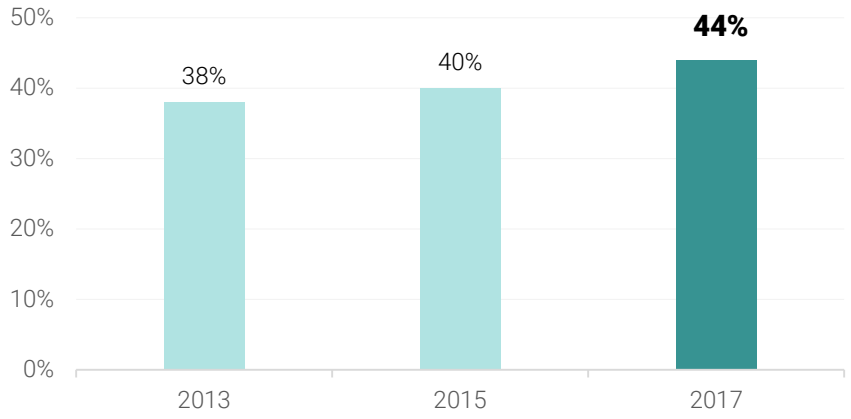
44%

Part des ventes réalisées via un site commercial

Evolution 2007-2017



Evolution 2013-2017



*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

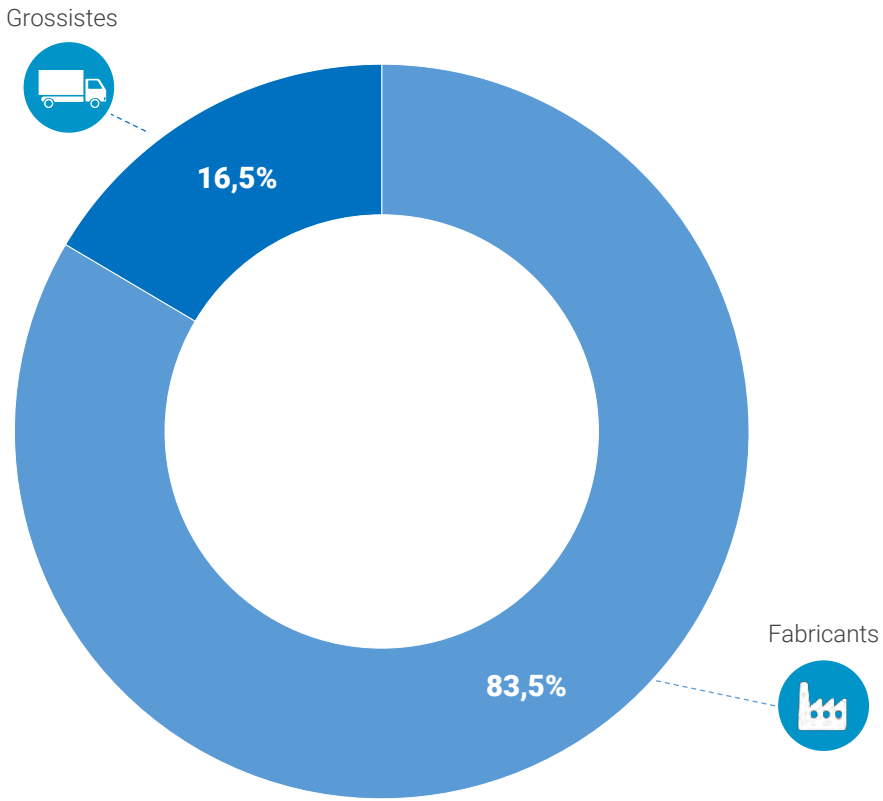
Le commerce de détail

Les fournituristes

La nature de l'approvisionnement

Les Fournituristes réalisent 83,5 % de leurs achats directement auprès des Fabricants, le poids des Grossistes ne pesant en contrepartie que 16,5 % de leurs achats contre 29,5 % pour l'ensemble de la filière papeterie.

Les achats des fournituristes selon la nature de l'approvisionnement



Le commerce de détail

Les fournituristes

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires papeterie fournituristes **2017**

CA 2017

2,177 milliards d'€ H.T.

+1,5%

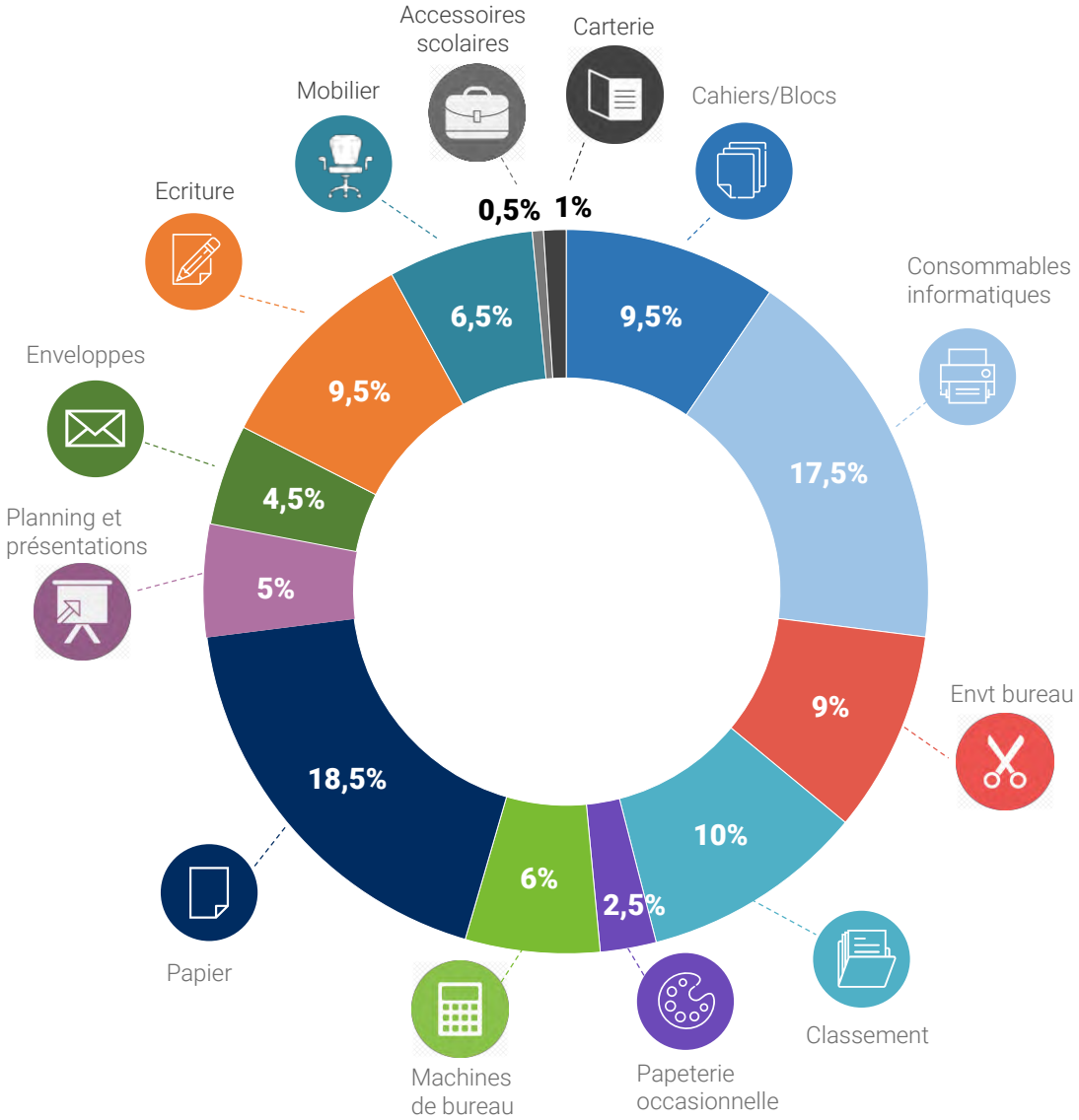
2017/2015

Le Papier est la famille de produits la plus présente chez les Fournituristes avec un poids de 18,5 %. Les Consommables informatiques occupent la seconde place (17,5 %) devant le Classement (10 %).

Par rapport au marché pris dans son ensemble, le Papier (+ 4,5 points) et les Consommables informatiques (+ 4 points) sont surreprésentées dans les ventes des Fournituristes.

A deux ans d'intervalle, les deux familles de produits qui enregistrent la plus forte progression sont le Mobilier (+ 15 %) et la Papeterie occasionnelle (+ 11 %). A l'inverse, les Enveloppes (- 8 %) et les Consommables informatiques (- 6 %) baissent significativement.

Structure des ventes* selon les familles de produits en 2017

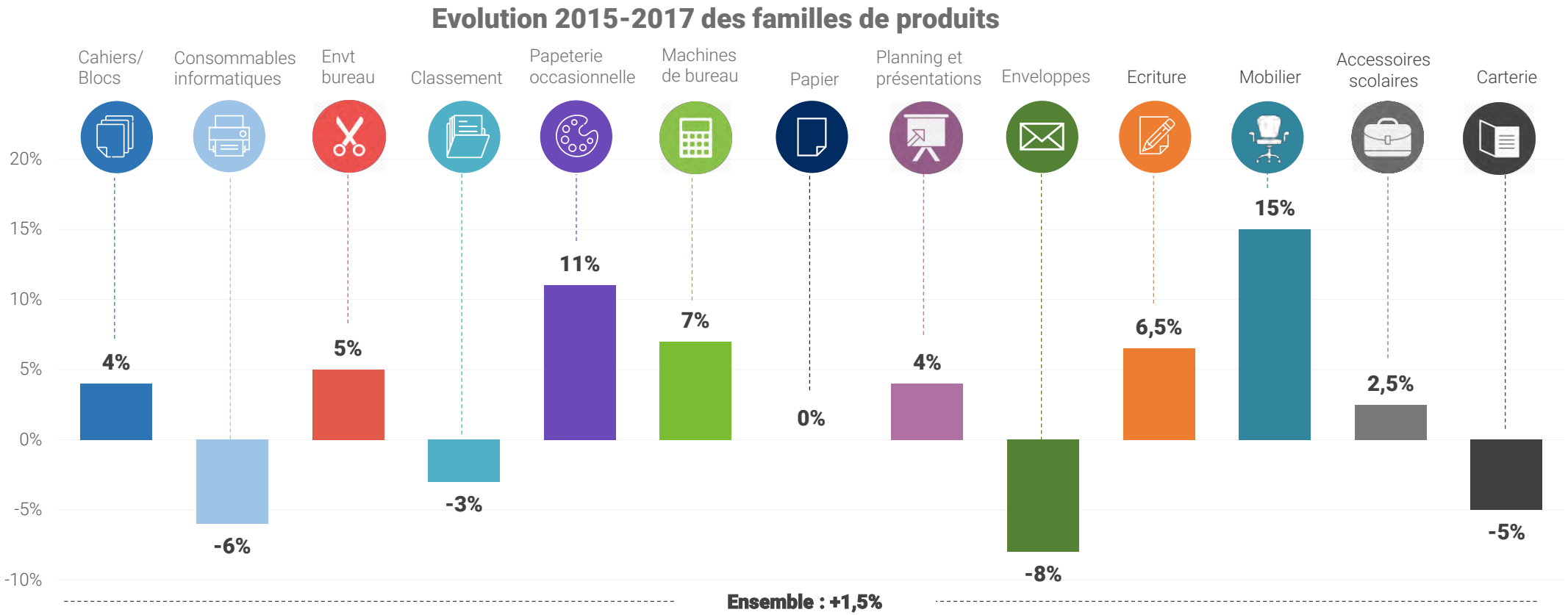


*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

Le commerce de détail

Les fournituristes

Les ventes selon les familles de produits



2015	9%	19%	8,5%	10,5%	2%	5,5%	19%	5%	5%	9%	6%	0,5%	1%
2017	**9,5%**	**17,5%**	**9%**	**10%**	**2,5%**	**6%**	**18,5%**	**5%**	**4,5%**	**9,5%**	**6,5%**	**0,5%**	**1%**

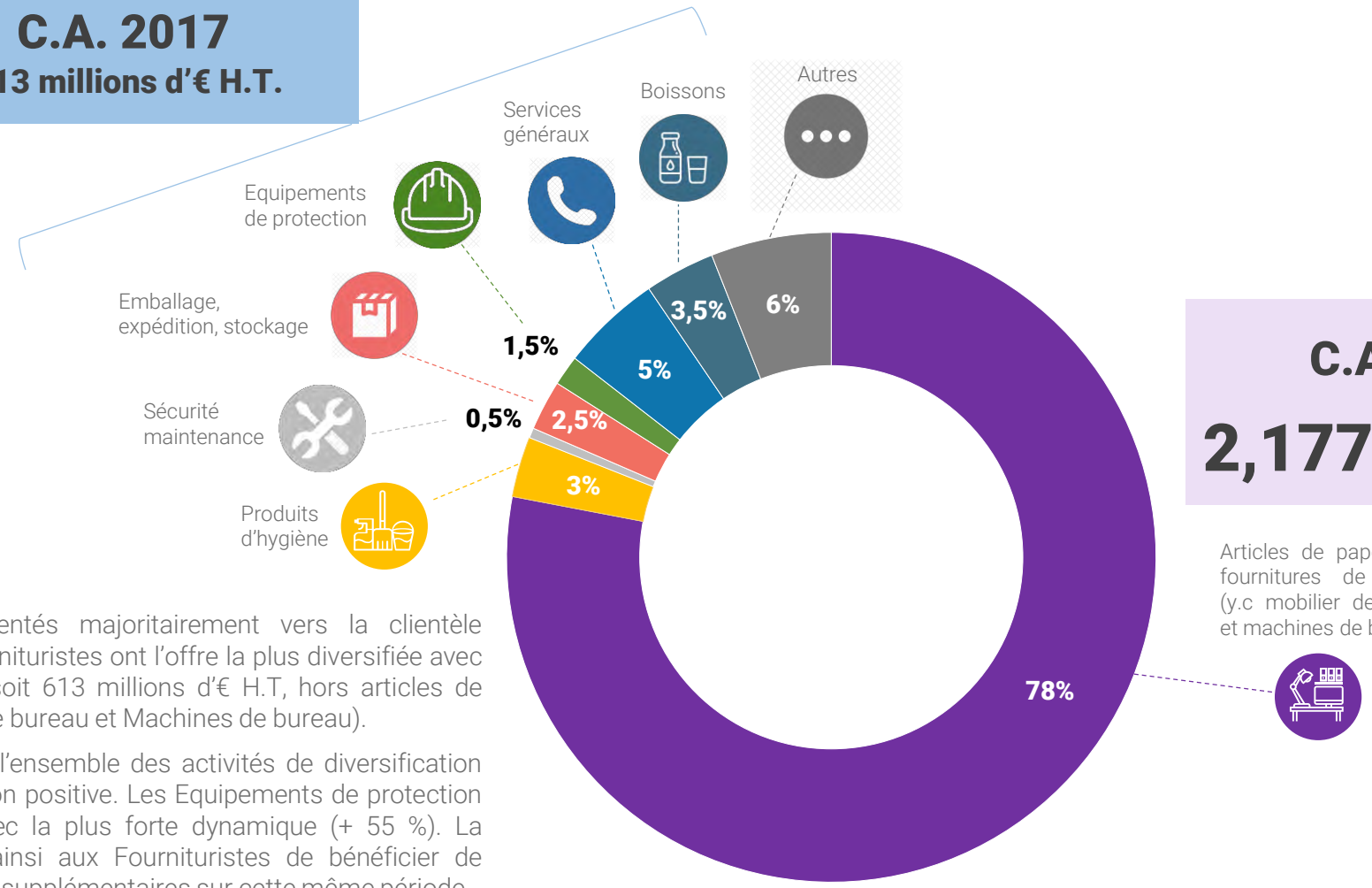
Le commerce de détail

Les fournituristes

La diversification de l'activité

Structure de l'ensemble des ventes des fournituristes selon les activités

C.A. 2017
613 millions d'€ H.T.



C.A. 2017
2,177 milliards d'€ H.T.

Articles de papeterie et fournitures de bureau (y.c mobilier de bureau et machines de bureau)

Parmi les acteurs orientés majoritairement vers la clientèle professionnelle, les Fournituristes ont l'offre la plus diversifiée avec 22 % de leurs ventes, soit 613 millions d'€ H.T, hors articles de papeterie (y.c Mobilier de bureau et Machines de bureau).

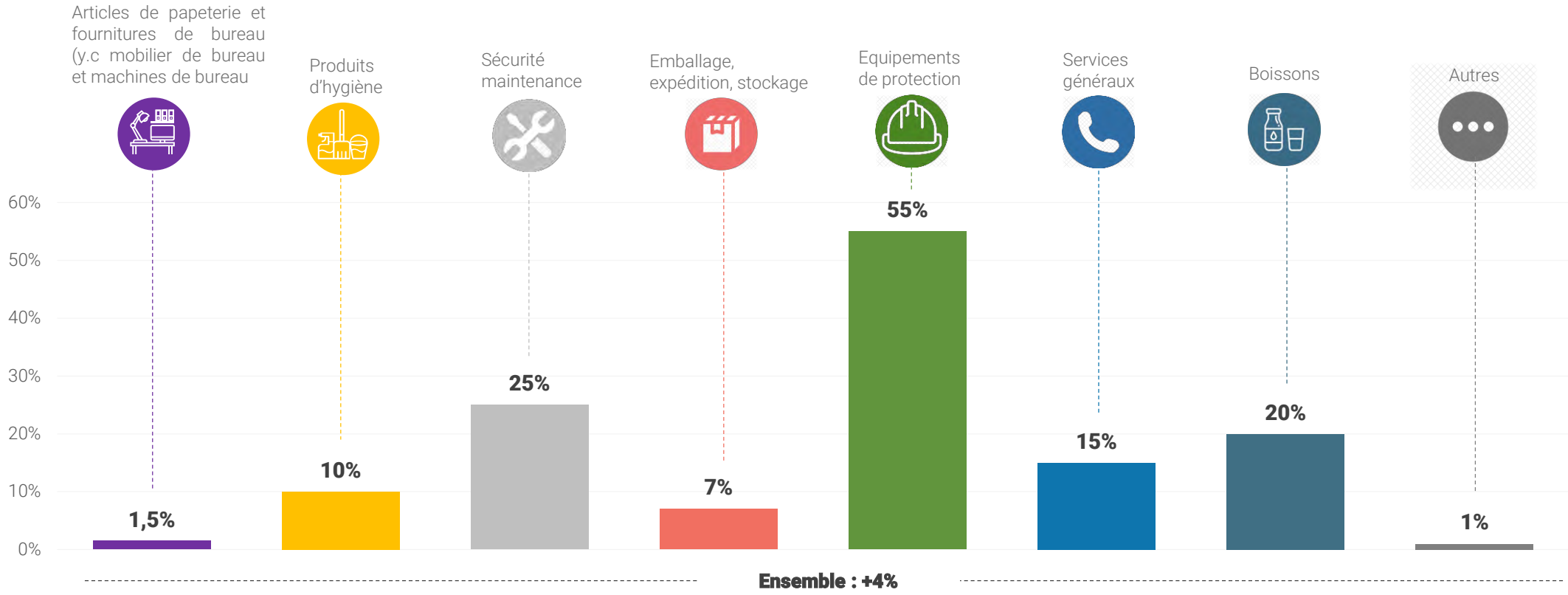
A deux ans d'intervalle, l'ensemble des activités de diversification enregistrent une évolution positive. Les Equipements de protection constituent l'activité avec la plus forte dynamique (+ 55 %). La diversification permet ainsi aux Fournituristes de bénéficier de 2,5 points de croissance supplémentaires sur cette même période.

Le commerce de détail

Les fournituristes

La diversification de l'activité

Evolution 2015-2017 des activités



2015	79,5%	2,5%	0,5%	2,5%	1%	4,5%	3%	6,5%
2017	**78%**	**3%**	**0,5%**	**2,5%**	**1,5%**	**5%**	**3,5%**	**6%**

Le commerce de détail

Les superstores

L'activité des superstores

Le chiffre d'affaires réalisé par les Superstores en 2017 est de 630 millions d'€ H.T, soit une croissance de près de 10 % à deux ans d'intervalle. Ces acteurs continuent de densifier leur maillage territorial avec désormais 540 points de vente (+ 6 % par rapport à 2015).

La part des ventes des Superstores réalisée via un site commercial progresse (+ 4 points par rapport à 2013 soit 11 %) mais demeure nettement moins importante que chez les VADistes (49 %) et les Fournituristes (44 %). Cette progression dénote tout de même le développement du cross-canal et de la complémentarité nécessaire des différents canaux de distribution des acteurs.

CA 2017

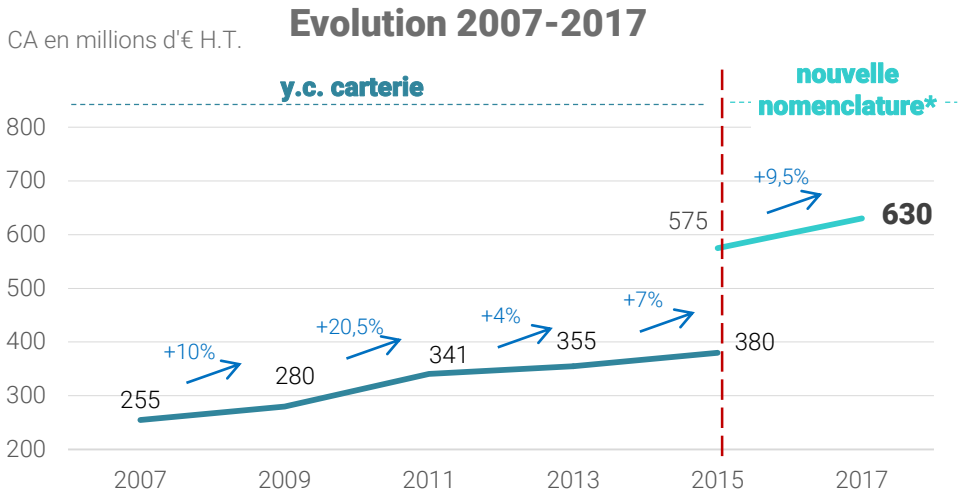
630 millions d'€ H.T.

+9,5%

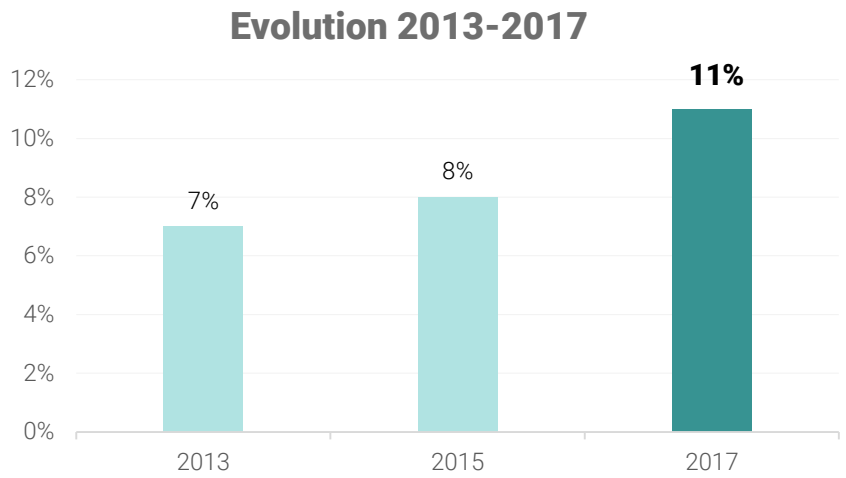
2017/2015

11%

Part des ventes réalisées via un site commercial



*Chiffre d'affaires papeterie y compris le mobilier de bureau et les machines de bureau



Le commerce de détail

Les superstores

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires
Papeterie Superstores **2017**

CA 2017

630 millions d'€ H.T.

+9,5%

2017/2015

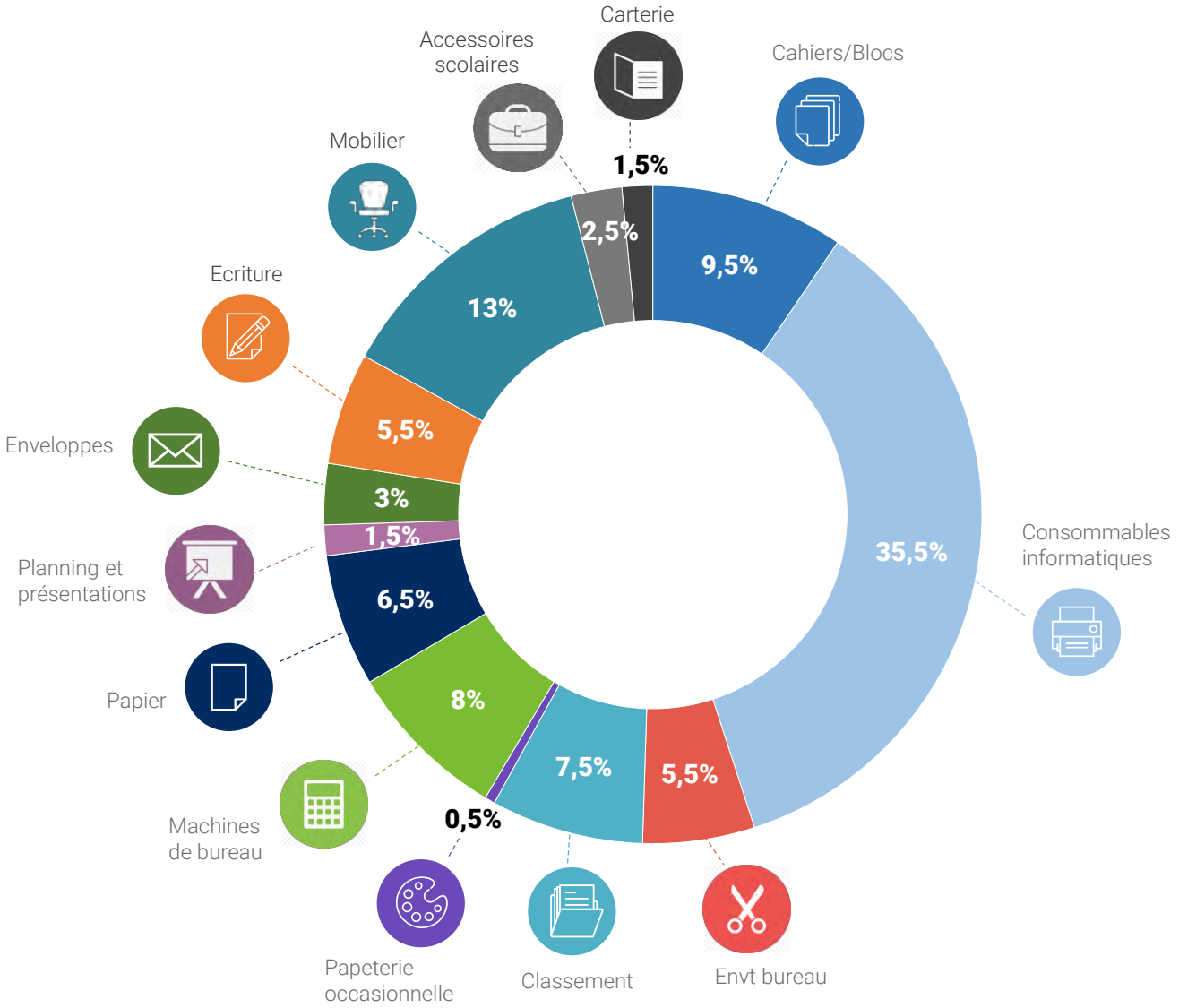
Les Consommables informatiques représentent plus du tiers du chiffre d'affaires des Superstores (35,5 %). Le Mobilier de bureau (13 %) et les Cahiers/blocs (9,5 %) suivent en deuxième et troisième position.

Par rapport au marché pris dans son ensemble, les Consommables informatiques (+ 22 points) et le Mobilier de bureau (+ 7,5 points) sont nettement surreprésentés dans les ventes des Superstores.

Au cours des deux dernières années, toutes les familles de produits enregistrent des évolutions positives. Les Accessoires scolaires connaissent l'évolution la plus importante (+ 28 %), viennent ensuite le Mobilier de bureau (+ 17 %) et la Papeterie occasionnelle (+ 16 %).

**Chiffre d'affaires papeterie y compris le mobilier de bureau et les machines de bureau*

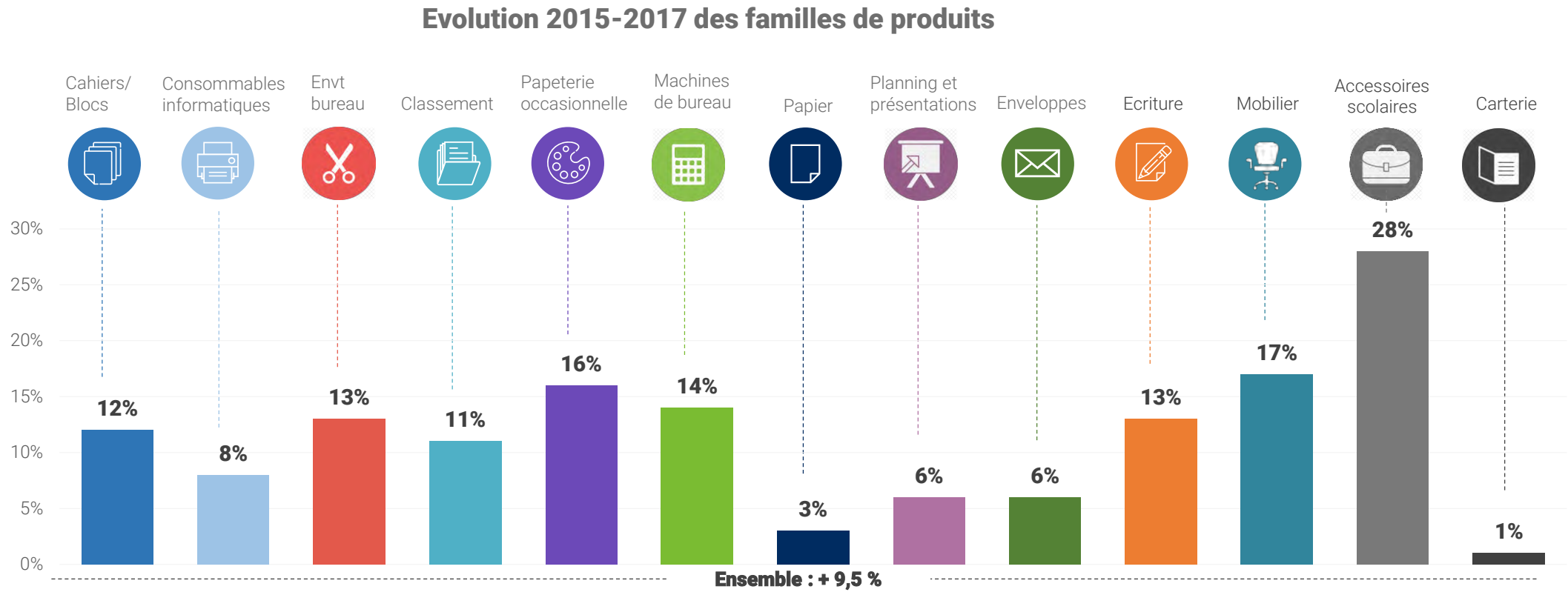
Structure des ventes* selon les familles de produits



Le commerce de détail

Les superstores

Les ventes selon les familles de produits



2015	9%	36%	5%	7,5%	0,5%	8%	7%	1,5%	3%	5,5%	13,5%	2%	1,5%
2017	**9,5%**	**35,5%**	**5,5%**	**7,5%**	**0,5%**	**8%**	**6,5%**	**1,5%**	**3%**	**5,5%**	**13%**	**2,5%**	**1,5%**

Le commerce de détail

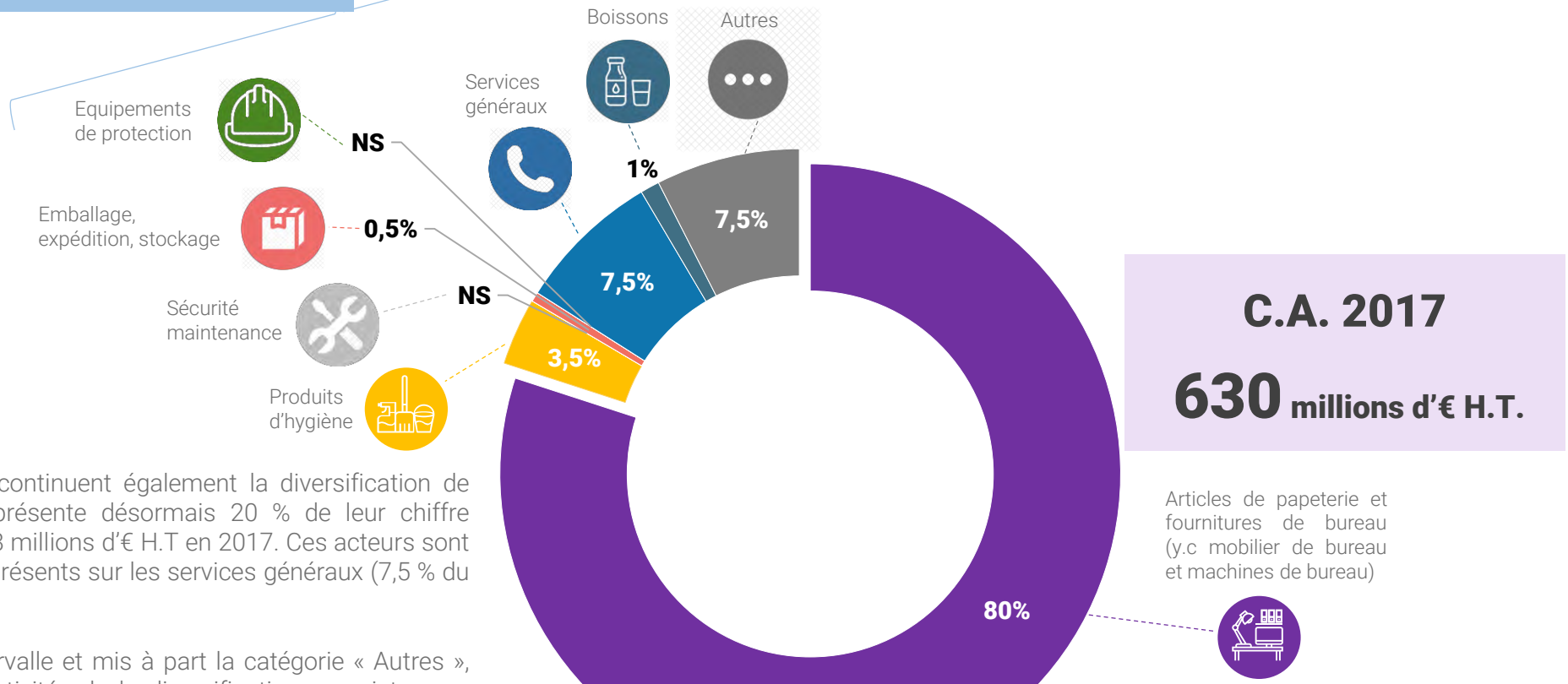
Les superstores

La diversification de l'activité

C.A. 2017

158 millions d'€ H.T.

Structure de l'ensemble des ventes des superstores selon les activités



C.A. 2017

630 millions d'€ H.T.

Les Superstores continuent également la diversification de leur offre qui représente désormais 20 % de leur chiffre d'affaires, soit 158 millions d'€ H.T en 2017. Ces acteurs sont particulièrement présents sur les services généraux (7,5 % du CA 2017).

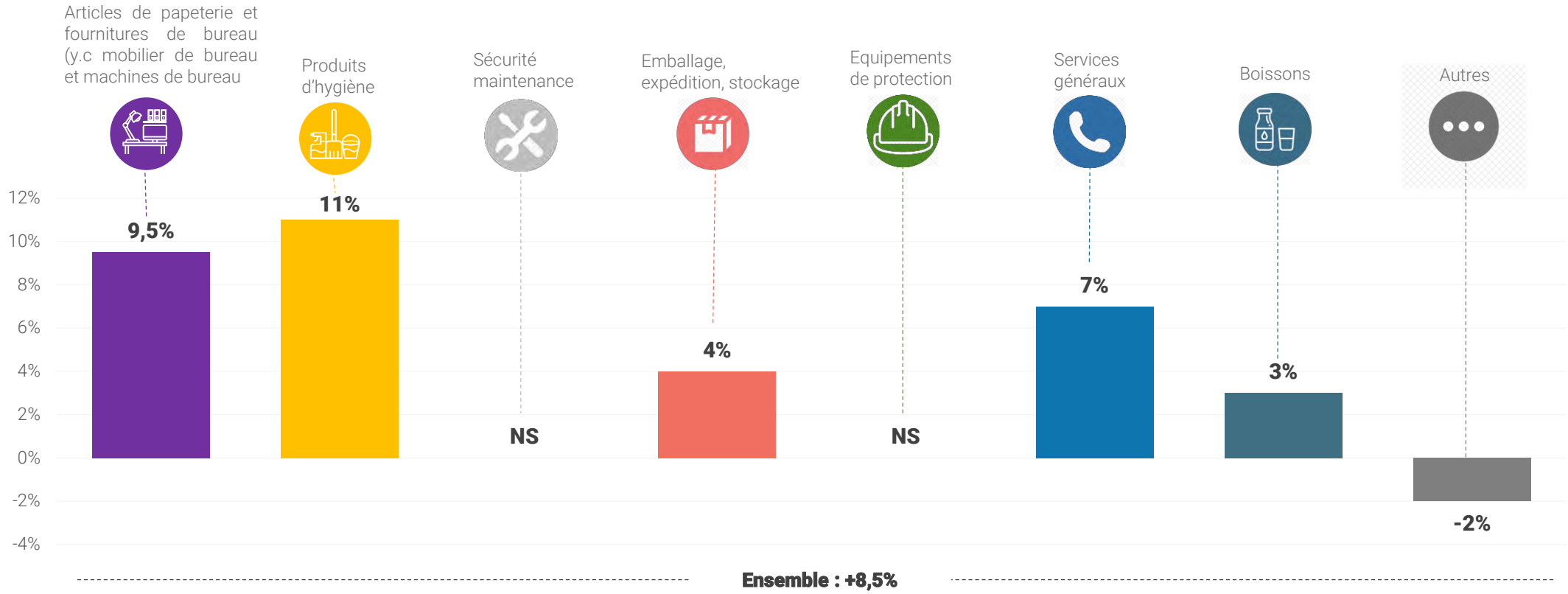
A deux ans d'intervalle et mis à part la catégorie « Autres », l'ensemble des activités de la diversification enregistre une évolution positive. L'activité Produits d'hygiène est celle qui enregistre la progression la plus importante (+ 11 %).
A l'inverse des Fourniturists, la diversification ne permet pas aux Superstores d'enregistrer des points de croissance supplémentaires.

Le commerce de détail

Les superstores

La diversification de l'activité

Evolution 2015-2017 des activités



2015	79%	3%	NS	0,5%	NS	7,5%	1%	8%
2017	**80%**	**3,5%**	**NS**	**0,5%**	**NS**	**7,5%**	**1%**	**7,5%**

Le commerce de détail

Les VADistes

L'activité des VADistes

Le chiffre d'affaires réalisé par les VADistes en 2017 est de 351 millions d'€ H.T. Suite à des contractions significatives et persistantes de l'activité depuis 2011 (- 21,5 % sur la période) , les VADistes enregistrent une nouvelle baisse mais moins prononcée sur la période 2015-2017 (- 2,5 %). Parmi les acteurs positionnés majoritairement sur le segment professionnel, les VADistes demeurent les seuls en baisse.

Près de la moitié des ventes de ces acteurs sont réalisées via un site commercial (49 %), soit 1 point de plus qu'en 2013. L'expérience client via le site internet de ces acteurs est d'autant plus primordiale.

CA 2017

351 millions d'€ H.T.*

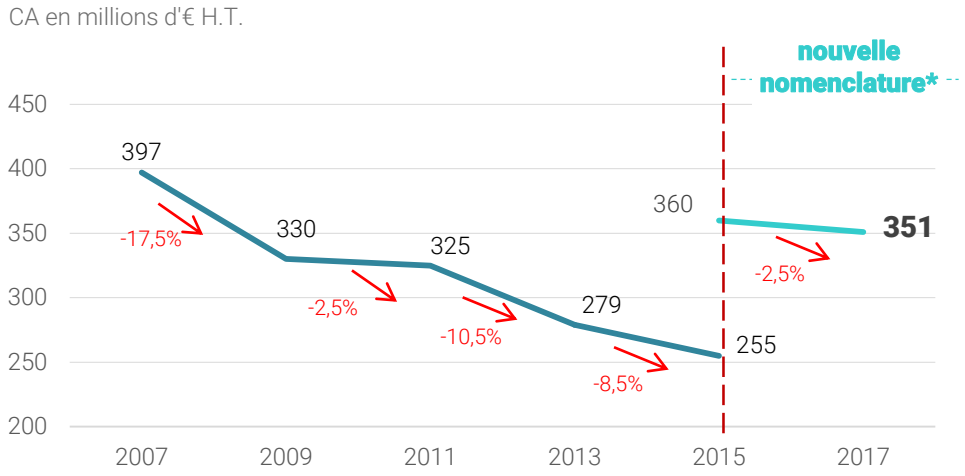
-2,5%

2017/2015

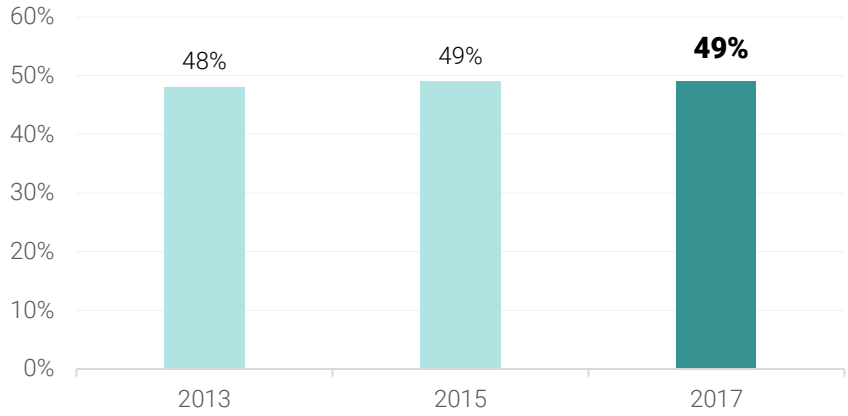
49%

Part des ventes réalisées via un site commercial

Evolution 2007-2017



Evolution 2013-2017



Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

Le commerce de détail

Les VADistes

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires papeterie VADistes **2017**

CA 2017

351 millions d'€ H.T.

-2,5%

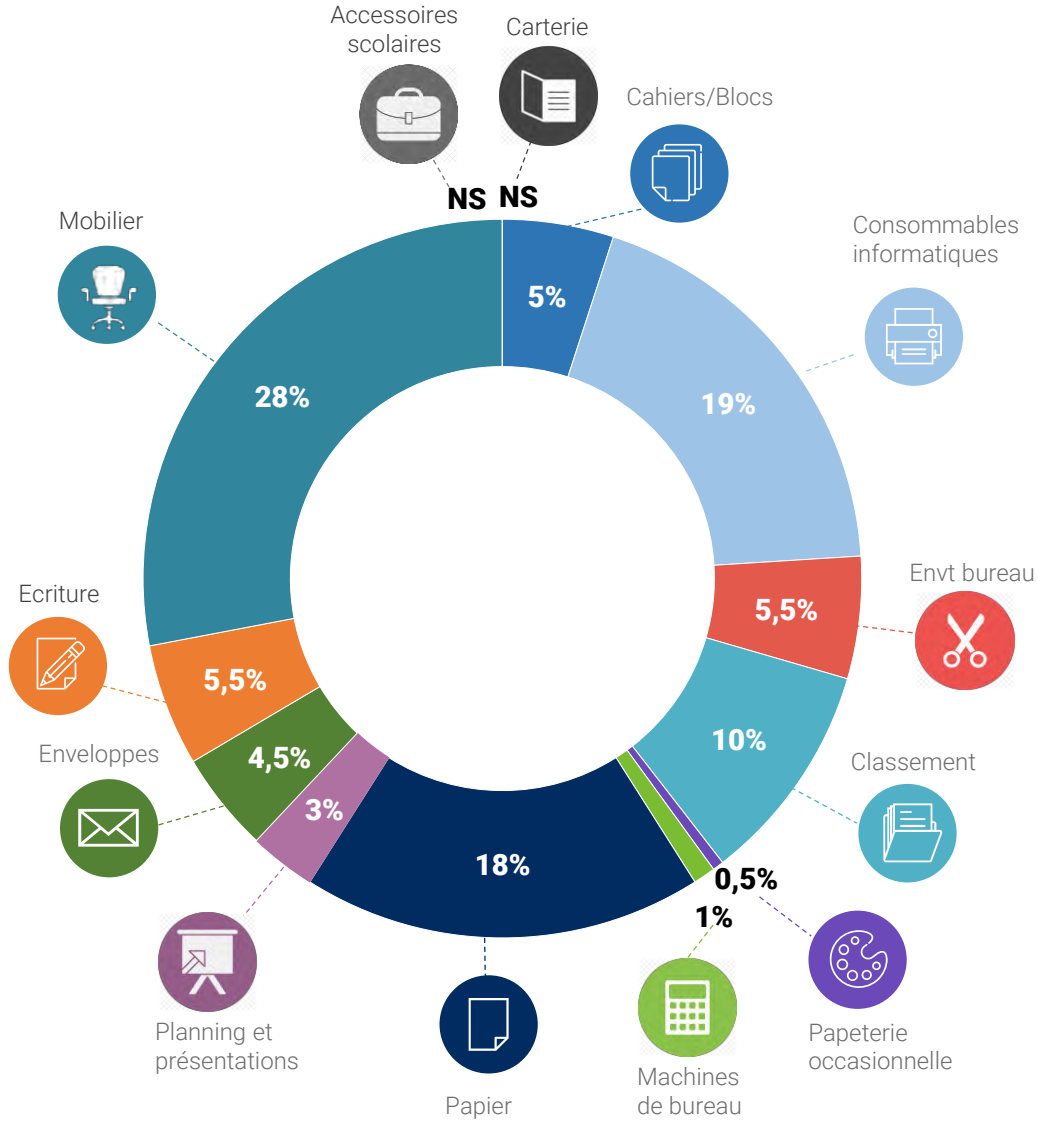
2017/2015

Le Mobilier de bureau concentre près de 30 % du chiffre d'affaires des VADistes (28 %), les Consommables informatiques (19 %) et le Papier (18 %) se positionnent respectivement en deuxième et troisième position.

Par rapport au marché pris dans son ensemble, le Mobilier de bureau est prépondérant dans l'activité des VADistes (+ 22,5 points). Les Consommables informatiques (+ 5,5 points) et le Papier (+ 4 points) sont également surreprésentés dans leur activité.

A deux ans d'intervalle, la Papeterie occasionnelle connait la progression la plus importante (+ 10 %) tandis que les Machines de bureau connaissent le recul le plus significatif (- 12 %).

Structure des ventes* selon les familles de produits en 2017

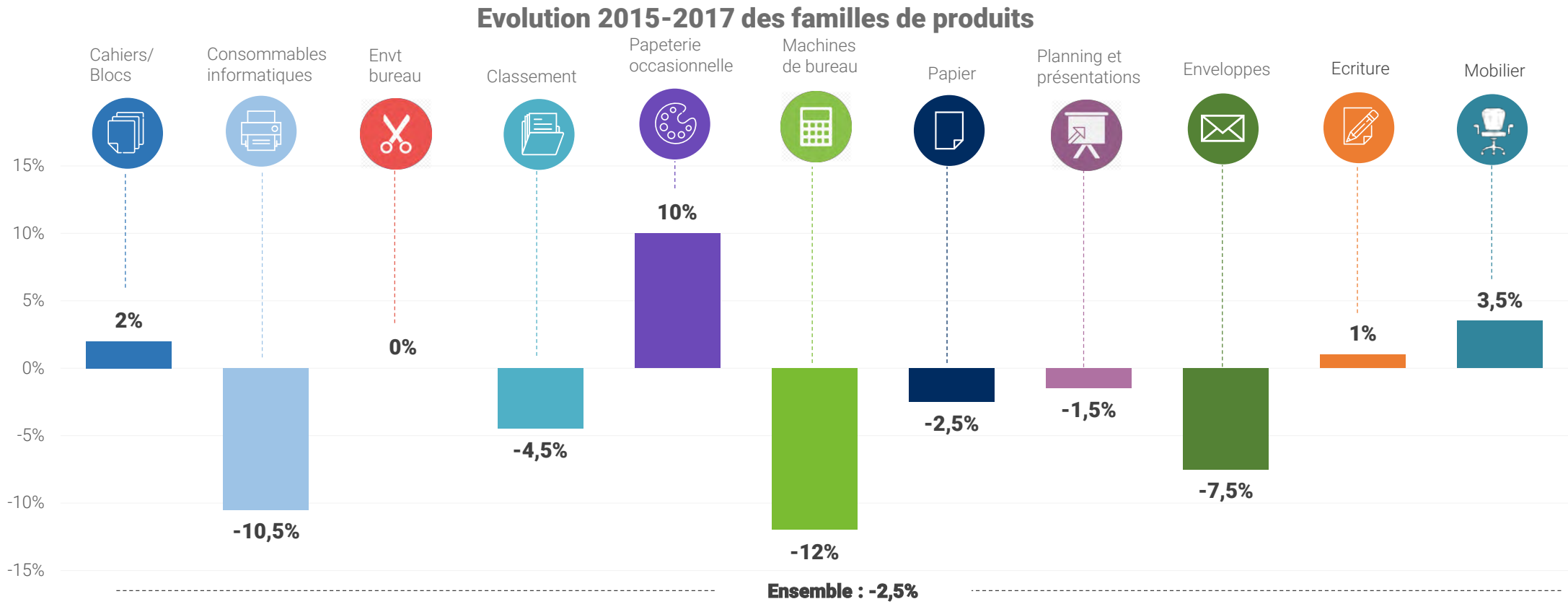


Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

Le commerce de détail

Les VADistes

Les ventes selon les familles de produits



2015	5%	21%	5,5%	10%	0,5%	1,5%	18%	3%	4,5%	5%	26,5%	NS	NS
2017	**5%**	**19%**	**5,5%**	**10%**	**0,5%**	**1%**	**18%**	**3%**	**4,5%**	**5,5%**	**28%**	**NS**	**NS**

Le commerce de détail

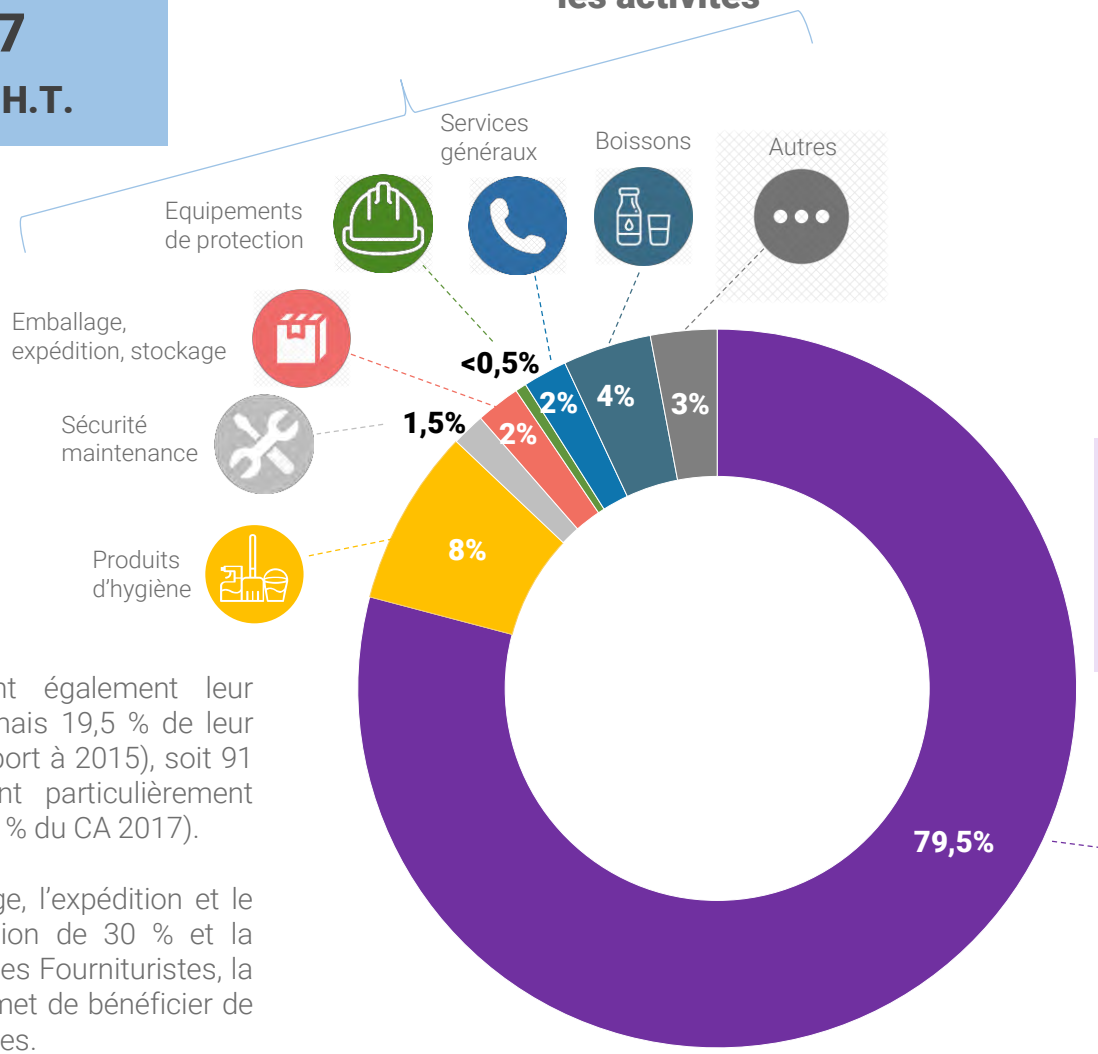
Les VADistes

La diversification de l'activité

C.A. 2017

91 millions d'€ H.T.

Structure de l'ensemble des ventes des VADistes selon les activités



C.A. 2017

351 millions d'€ H.T.

Articles de papeterie et fournitures de bureau (y.c mobilier de bureau et machines de bureau)

En 2017, les VADistes accélèrent également leur diversification qui représente désormais 19,5 % de leur chiffre d'affaires (+ 1,5 point par rapport à 2015), soit 91 millions d'€ H.T. Ces acteurs sont particulièrement présents sur les Produits d'hygiène (8 % du CA 2017).

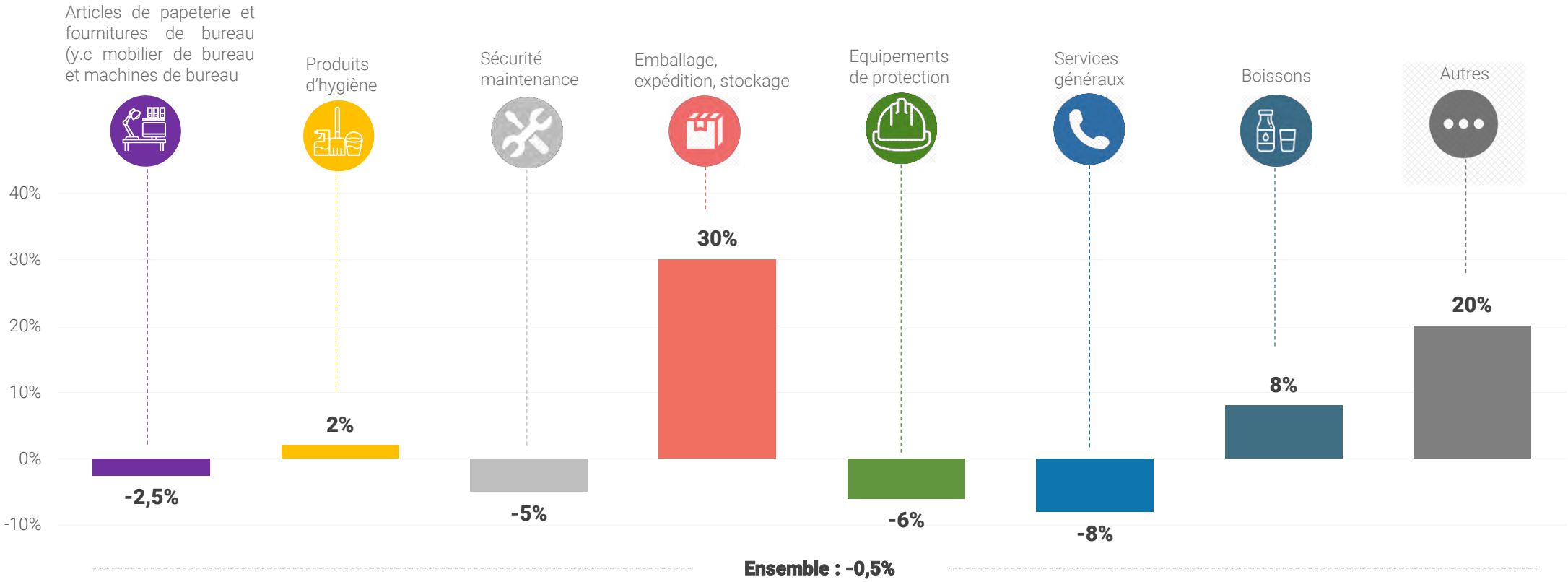
Sur la période 2015-2017, l'Emballage, l'expédition et le stockage enregistrent une progression de 30 % et la catégorie Autres de 20 %. A l'image des Fournituristes, la diversification des VADistes leur permet de bénéficier de 2 points de croissance supplémentaires.

Le commerce de détail

Les VADistes

La diversification de l'activité

Evolution 2015-2017 des activités



2015	81%	8%	1,5%	1,5%	<0,5%	2%	3,5%	2,5%
2017	**79,5%**	**8%**	**1,5%**	**2%**	**<0,5%**	**2%**	**4%**	**3%**

Le commerce de détail

Les GSA

L'activité des GSA

En 2017, le chiffre d'affaires réalisé par les Grandes surfaces alimentaires est de 1,200 milliard d'€ H.T et se contracte de 4,5 % par rapport à 2015 , soit le recul le plus important depuis 10 ans.
Bien qu'hégémonique sur la clientèle familiale (56,5 % de PDM), les ventes des GSA pâtissent de l'offensive des Pure players, de l'intérêt grandissant des Superstores pour cette clientèle mais également du développement du parc des Spécialistes culturels (+ 15 % de points de vente supplémentaires).

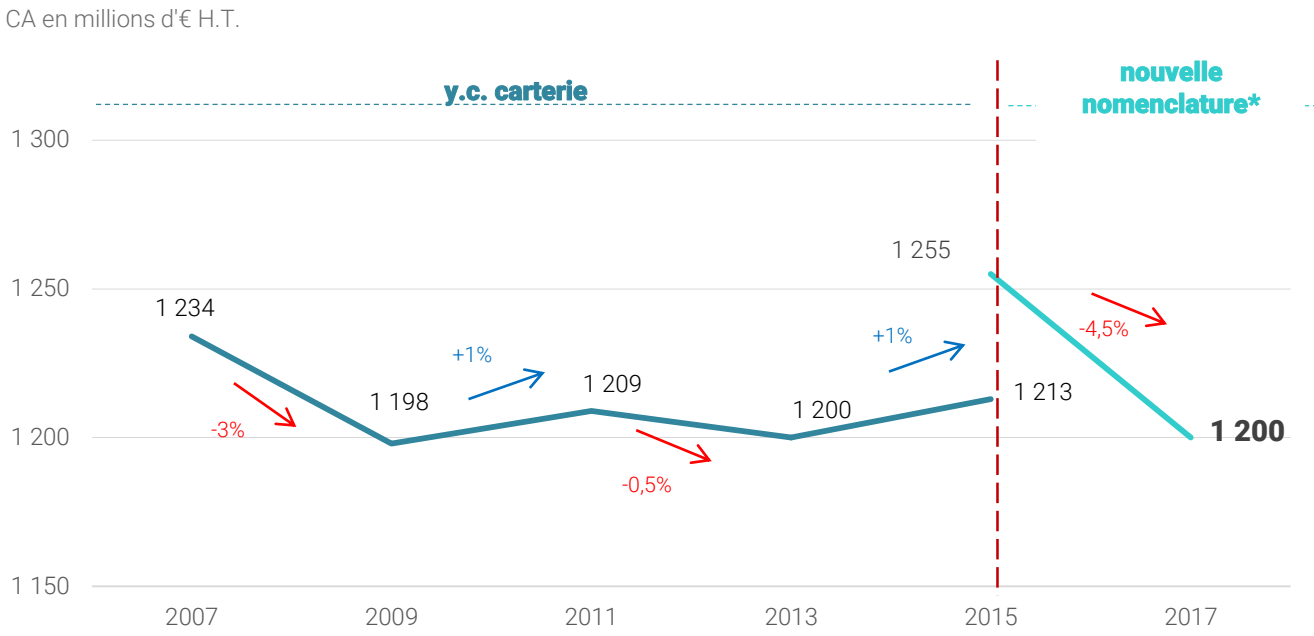
CA 2017

1,200 milliard d'€ H.T.*

-4,5%

2017/2015

Evolution 2007-2017



*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

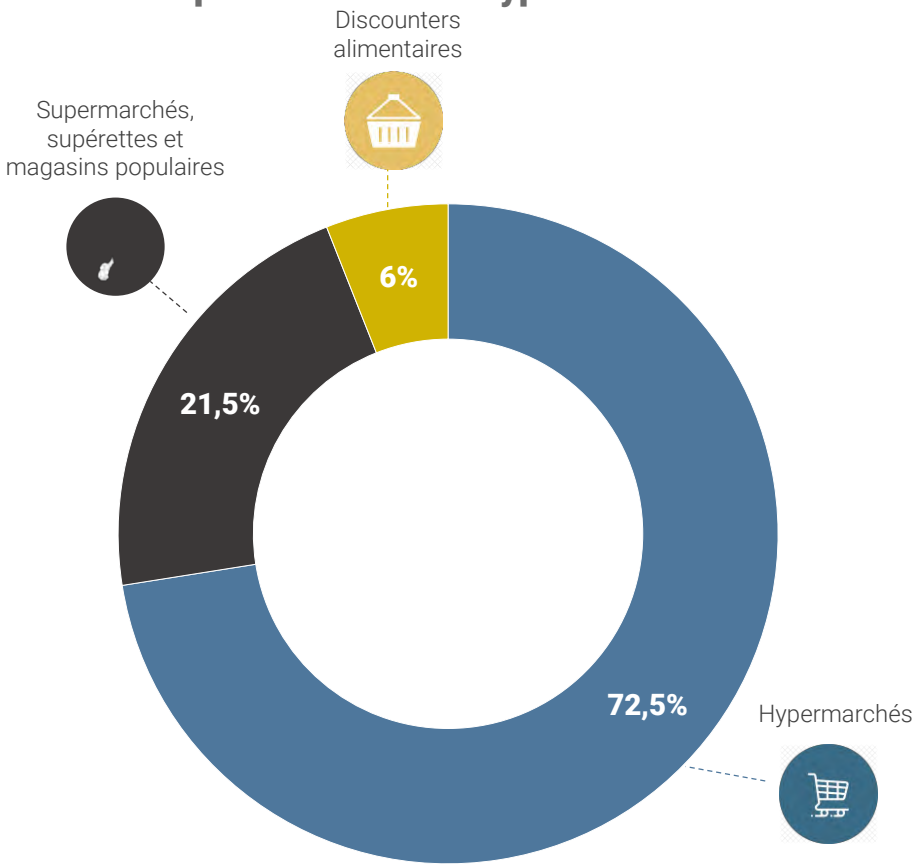
Le commerce de détail

Les GSA

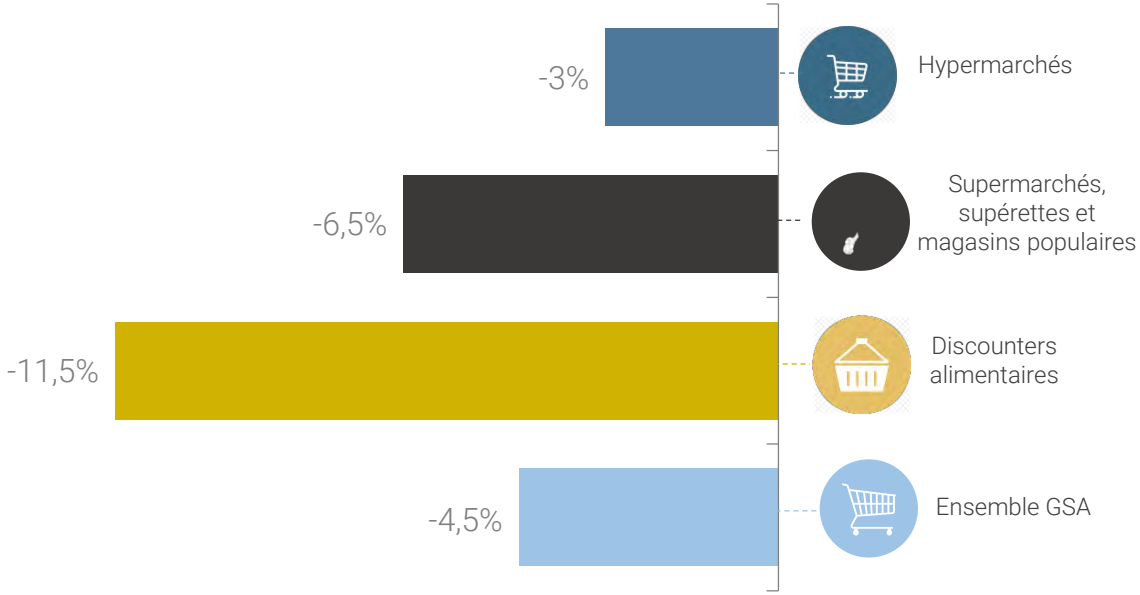
L'activité des GSA

En 2017, le poids des Hypermarchés dans la structure des ventes des GSA représente 72,5 % de l'activité contre 21,5 % pour les Supermarchés et 6% pour les Discounters alimentaires. Bien qu'en retrait de 3 % par rapport à 2015, les hypermarchés tirent leur épingle du jeu sur ce circuit (- 6,5 % pour les Supermarchés, supérettes et magasins populaires et - 11,5 % pour les Discounters alimentaires).
Sur la période 2015-2017, les Discounters alimentaires subissent un effet structurel négatif lié à la montée en gamme et au transfert de certains points de ventes au format de proximité (Supermarchés, supérettes et magasins populaires).

Répartition selon le type de GSA



Evolution 2015-2017 selon le type de GSA



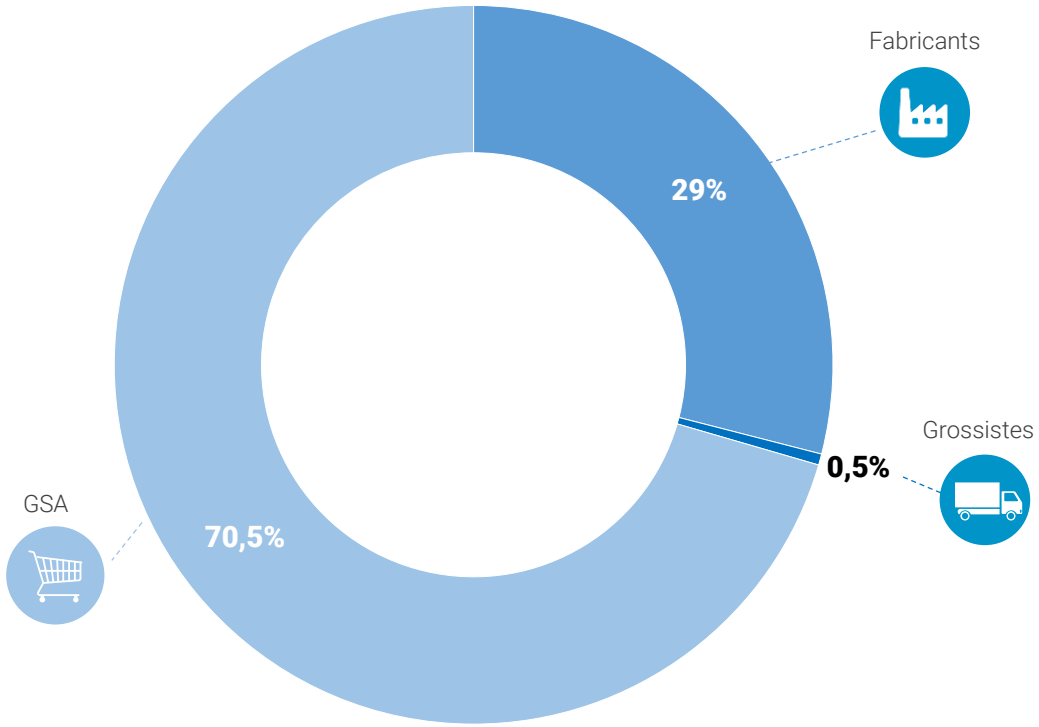
Le commerce de détail

Les GSA

La nature de l'approvisionnement

Les GSA réalisent 70,5 % de leurs achats directement auprès des plateformes GSA. Le poids des Fabricants dans l'approvisionnement des GSA est de 29 % et celui des Grossistes spécialisés de 0,5 %.

Répartition selon le type de GSA



**Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau*

Le commerce de détail

Les GSA

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires papeterie GSA **2017**

CA 2017

1,200 milliards d'€ H.T.

-4,5%

2017/2015

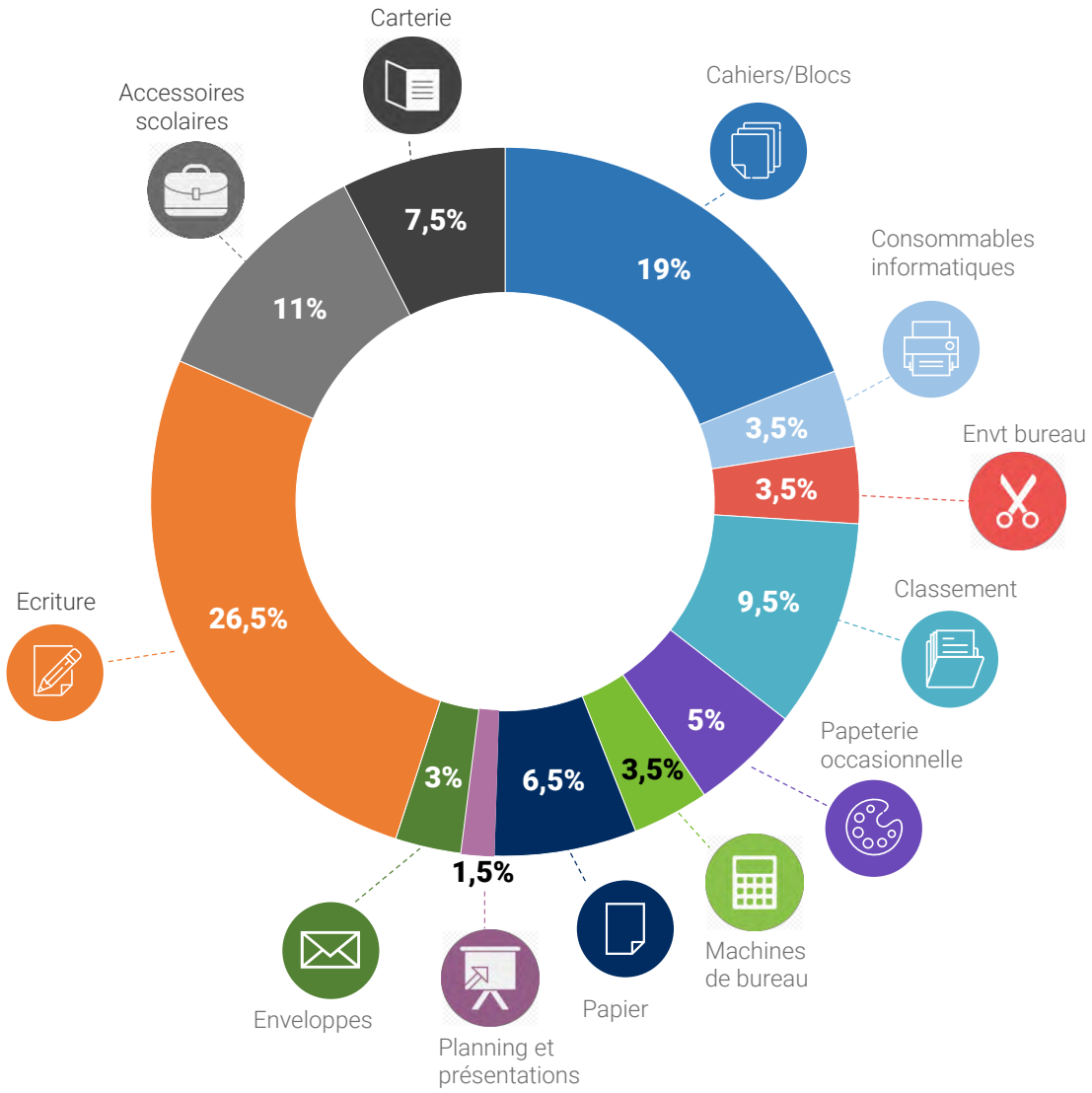
L'Ecriture – colle est la catégorie de produit la plus génératrice de chiffre d'affaires chez les GSA (26,5 %). Les Cahiers/blocs avec 19 % du CA et les Accessoires scolaires (11%) complètent le podium des familles captant le plus de ventes (en valeur) dans les rayons des GSA.

En détails, la répartition des ventes des Hypermarchés et des Supermarchés, supérettes et magasins populaires est plus homogène qu'au sein des Discounters, davantage spécialisés sur les catégories Ecriture - colle, Cahiers/blocs et Papier.

Sur la période 2015-2017, une seule famille de produits enregistre une progression : les Machines de bureau avec + 2,5 %. A l'inverse les Enveloppes (- 13 %), l'Environnement de bureau (- 8,5 %) et le Papier (- 8 %) se distinguent par leurs baisses marquées.

**Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau*
***Les ventes ne concernent que les consommables commercialisés dans le rayon papeterie de la grande distribution*

Structure des ventes* selon les familles de produits en 2017



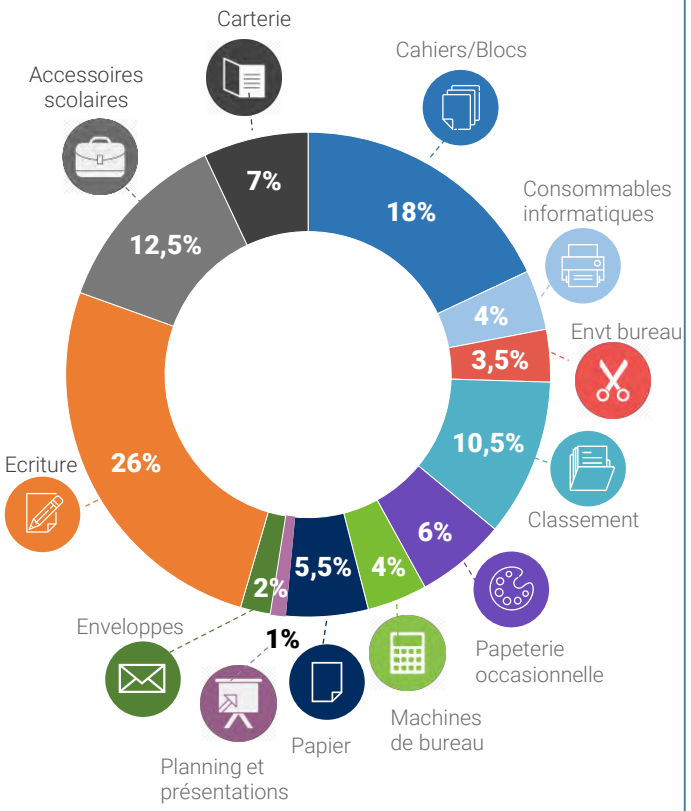
Le commerce de détail

Les GSA

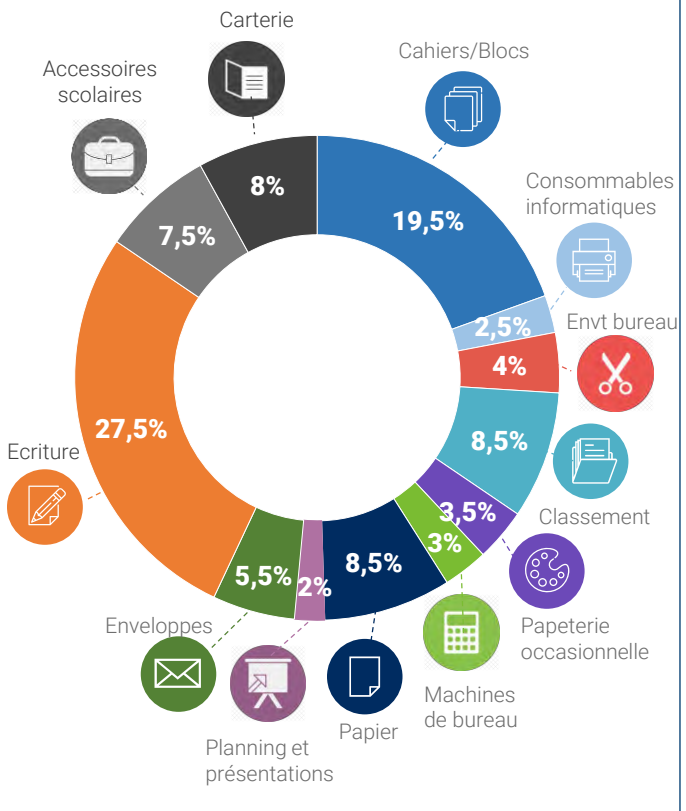
Les ventes selon les familles de produits

Détail selon le type de GSA

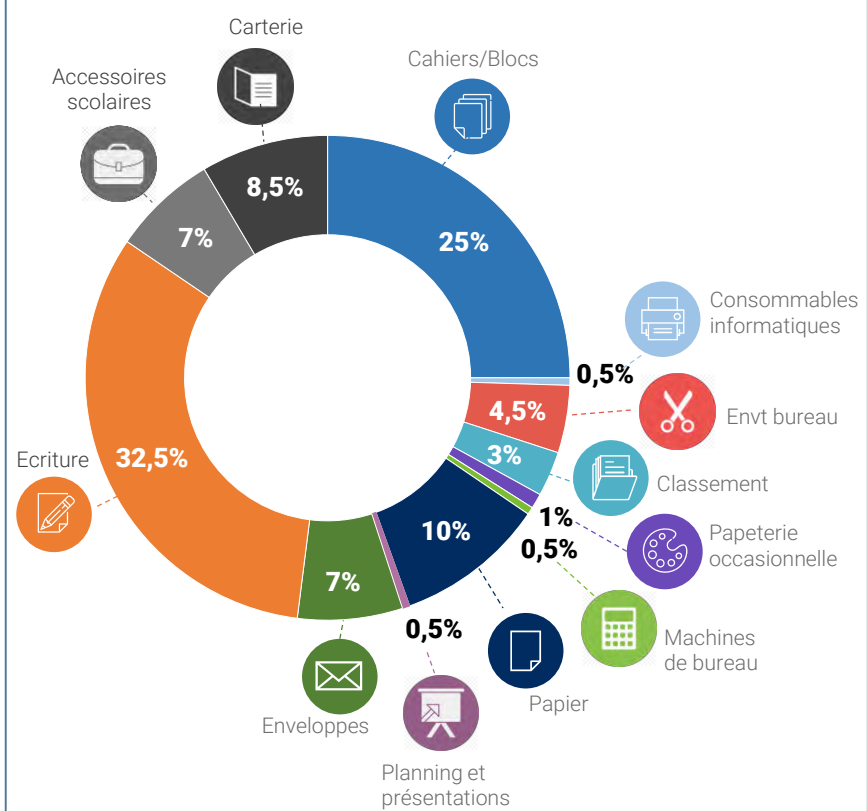
Hypermarchés



Supermarchés, supérettes et magasins populaires



Discounters alimentaires

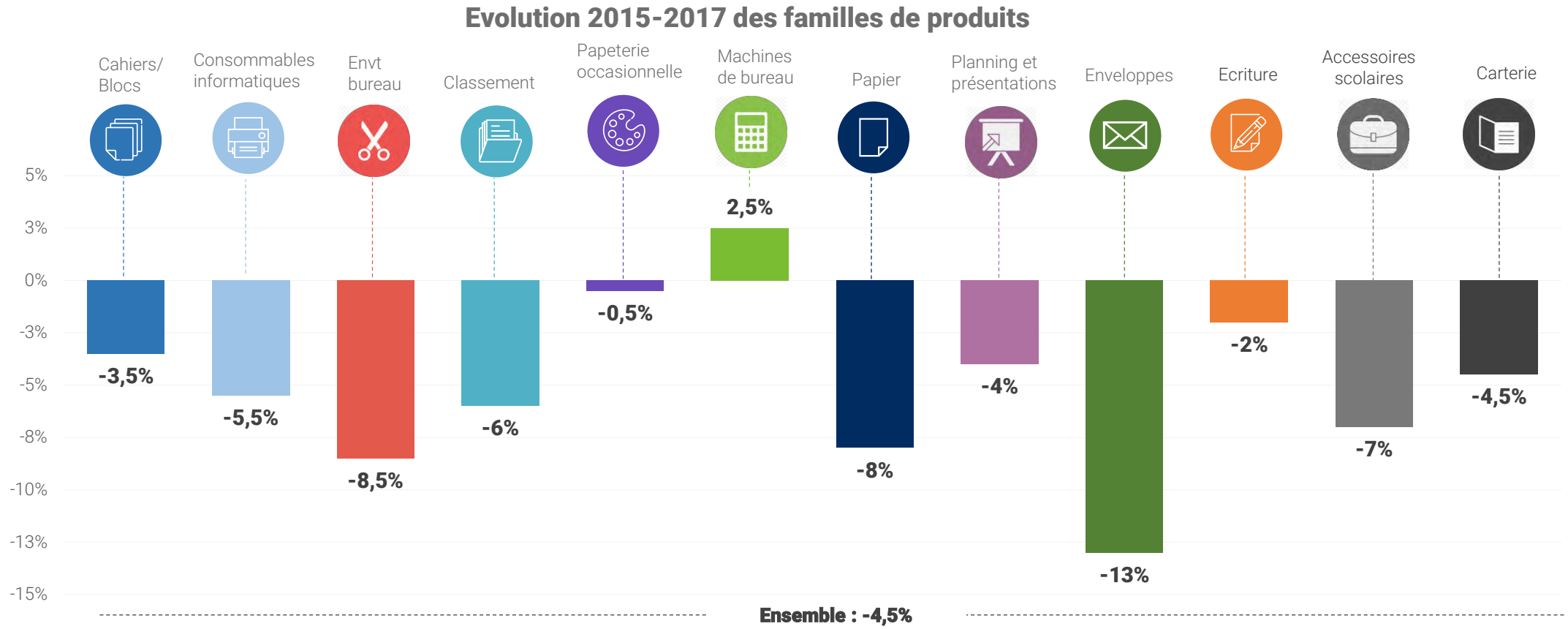


**Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau*
***Les ventes ne concernent que les consommables commercialisés dans le rayon papeterie de la grande distribution*

Le commerce de détail

Les GSA

Les ventes selon les familles de produits



2015	18,5%	3,5%	4%	10%	5%	3%	6,5%	1%	3,5%	26%	11,5%	7,5%
2017	**19%**	**3,5%**	**3,5%**	**9,5%**	**5%**	**3,5%**	**6,5%**	**1,5%**	**3%**	**26,5%**	**11%**	**7,5%**

Le commerce de détail

Les détaillants

L'activité des détaillants

Le chiffre d'affaires réalisé par les Détaillants en 2017 s'élève à 865 millions d'euros H.T. En baisse continue depuis 2007, la période 2015-2017 n'échappe pas à la règle est enregistre une nouvelle contraction de 3 %.
Bien que globalement en difficulté, les Détaillants ressortent en rangs dispersés de cette période 2015-2017. En effet, les Spécialistes culturels et les Chaines de magasins, grands magasins et soldeurs continuent leur ascension aidés par une croissance de leurs points de vente. A l'inverse, les Indépendants et les Spécialistes beaux arts et loisirs créatifs subissent la baisse de leurs points de vente.

CA 2017

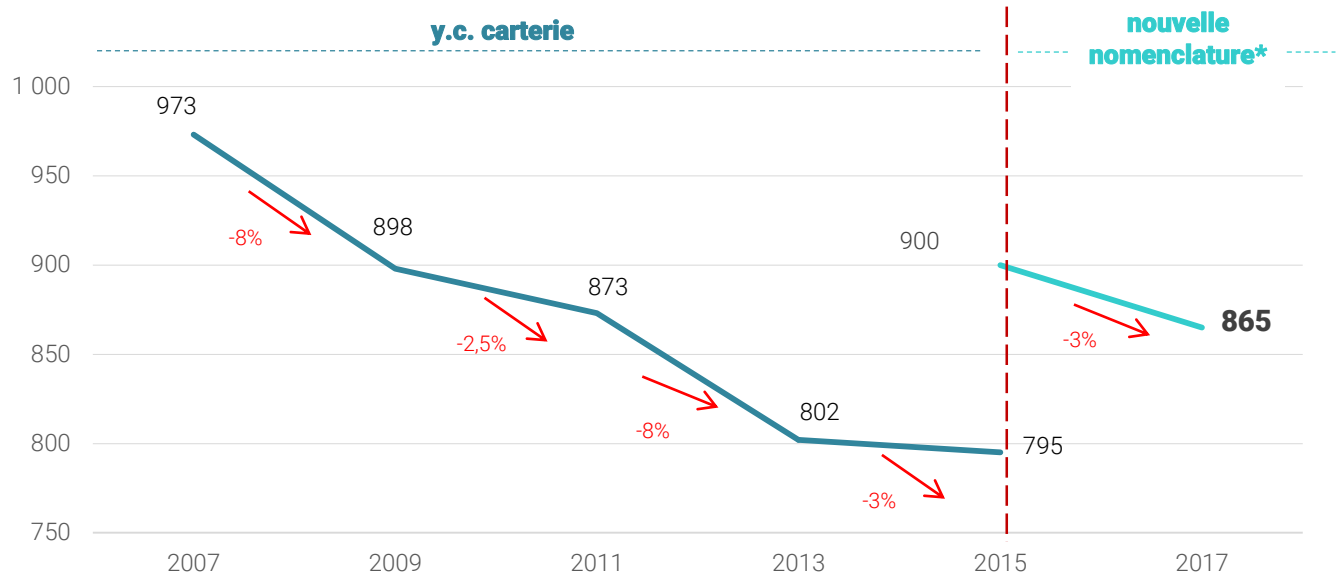
865 millions d'€ H.T.*

-3%

2017/2015

Les ventes des détaillants 2007-2017

CA en millions d'€ H.T.



*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

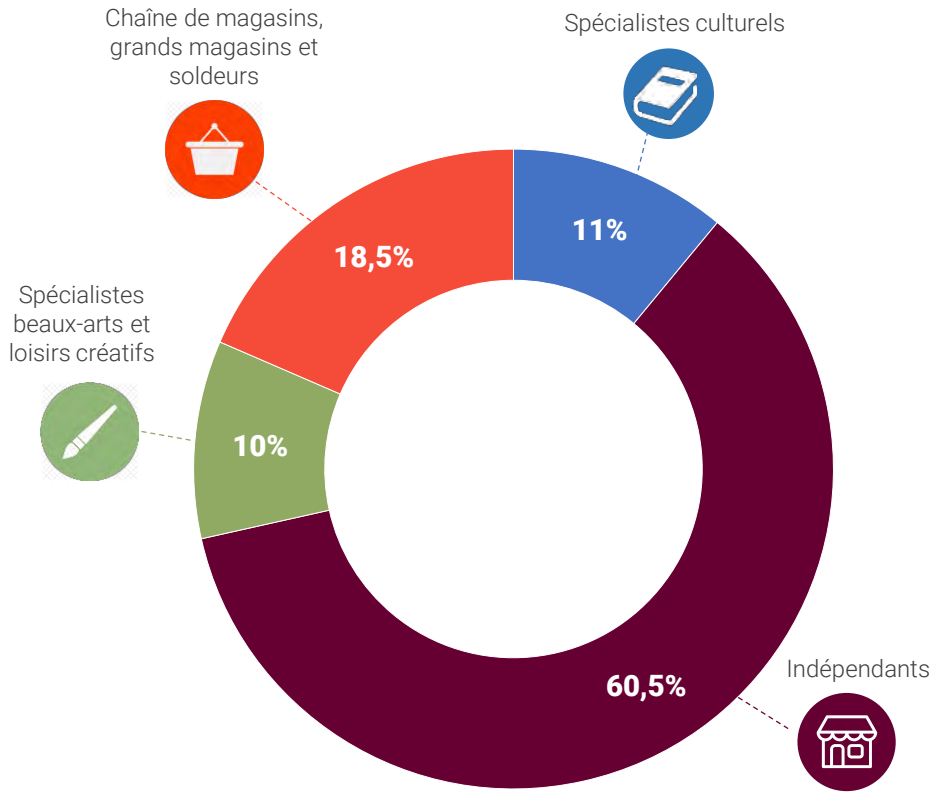
Le commerce de détail

Les détaillants

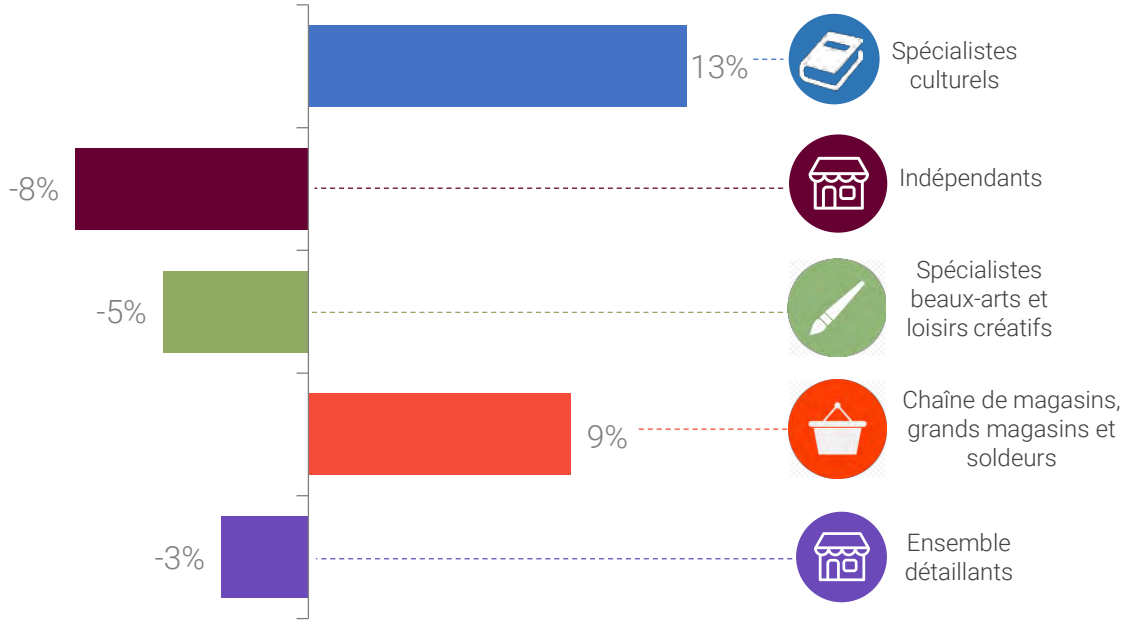
L'activité des détaillants

Malgré une baisse des ventes de 8 % sur la période 2015-2017, le poids des Indépendants chez les Détaillants est toujours nettement majoritaire (60,5 % de PDM). Sur la même période, les Spécialistes beaux-arts et loisirs créatifs enregistrent une contraction de leur activité (- 5 %).
A l'inverse, les circuits « Chaîne de magasins, grands magasins et soldeurs » et « Spécialistes culturels » qui captent près de 30 % des ventes des détaillants voient leur chiffre d'affaires progresser de respectivement 9 % et 13 %.

Répartition selon le type de détaillants



Evolution 2015-2017 selon le type de détaillants

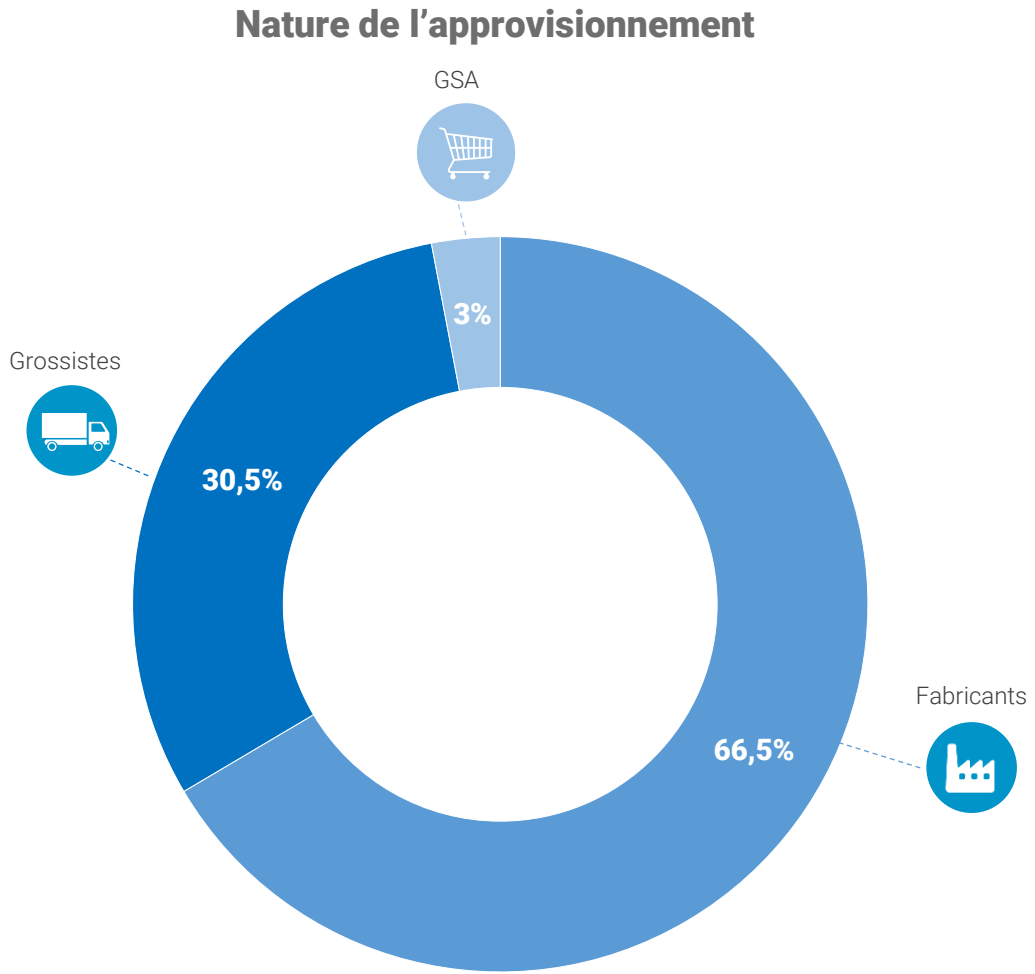


Le commerce de détail

Les détaillants

La nature de l'approvisionnement

En 2017, les Détaillants réalisent 66,5 % de leurs approvisionnements directement auprès des Fabricants, 30,5 % auprès des grossistes et 3 % auprès des plateformes GSA.



Le commerce de détail

Les détaillants

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires papeterie détaillants **2017**

CA 2017

865 millions d'€ H.T.

-3%

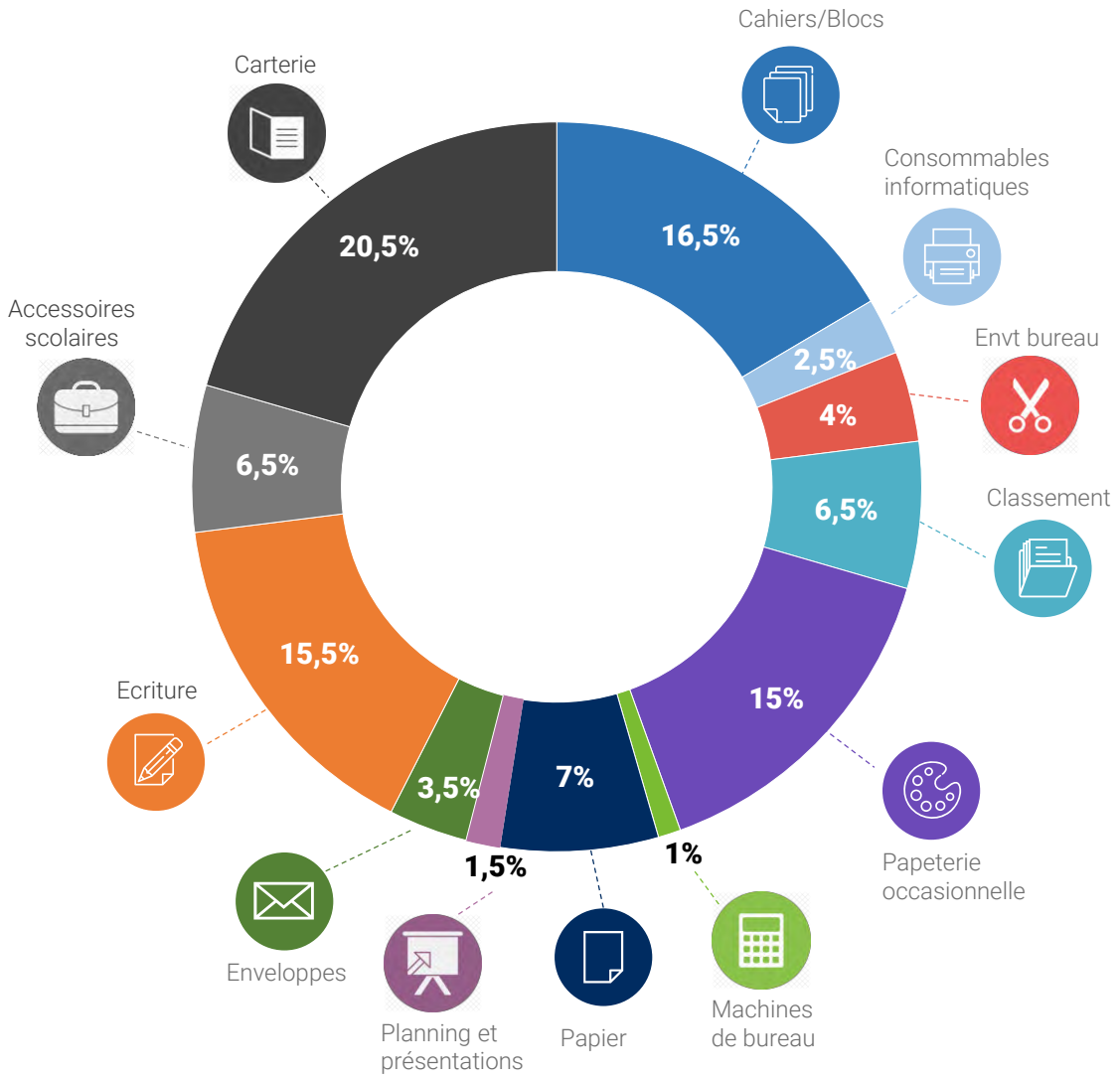
2017/2015

La Carterie génère le plus de chiffre d'affaires en 2017 (20,5 %) devant les Cahiers/blocs (16,5 %), et l'Ecriture - colle (15,5 %).

Les Spécialistes culturels apparaissent plus orientés vers les catégories Cahiers/ blocs, Consommables informatiques et Papeterie occasionnelle. Les Indépendants sont, eux, surreprésentés en Carterie, les Spécialistes beaux arts et loisirs créatifs en Papeterie occasionnelle et Papier et enfin les Chaines de magasins, grands magasins et soldeurs en Ecriture - colle et Accessoires scolaires.

Sur la période 2015-2017, une seule famille de produits est stable, à savoir les Accessoires scolaires. Toutes les autres familles de produits sont en diminution. Le Papier est celle qui connait la plus forte contraction (- 10 %).

Structure des ventes* selon les familles de produits en 2017



*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

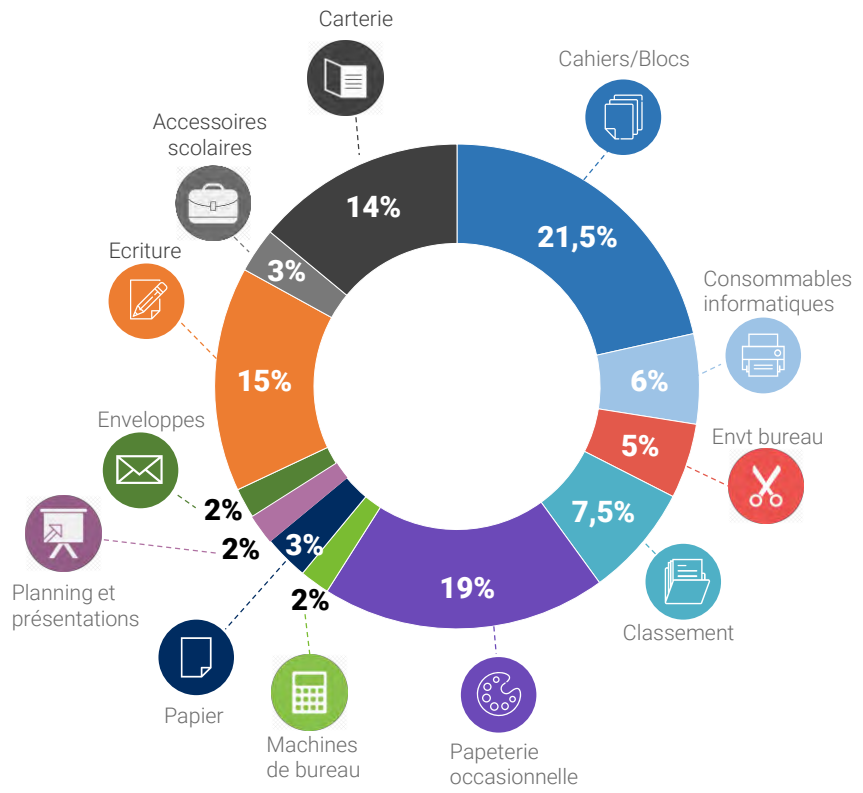
Le commerce de détail

Les détaillants

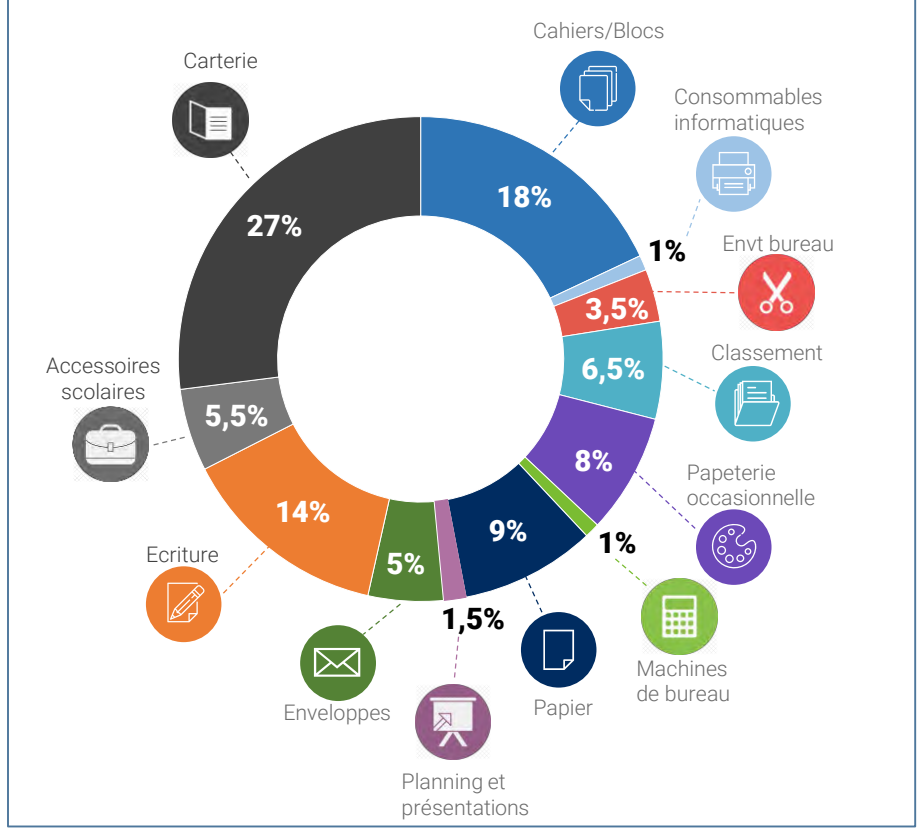
Les ventes selon les familles de produits

Détail selon le type de détaillants

Spécialistes culturels



Indépendants

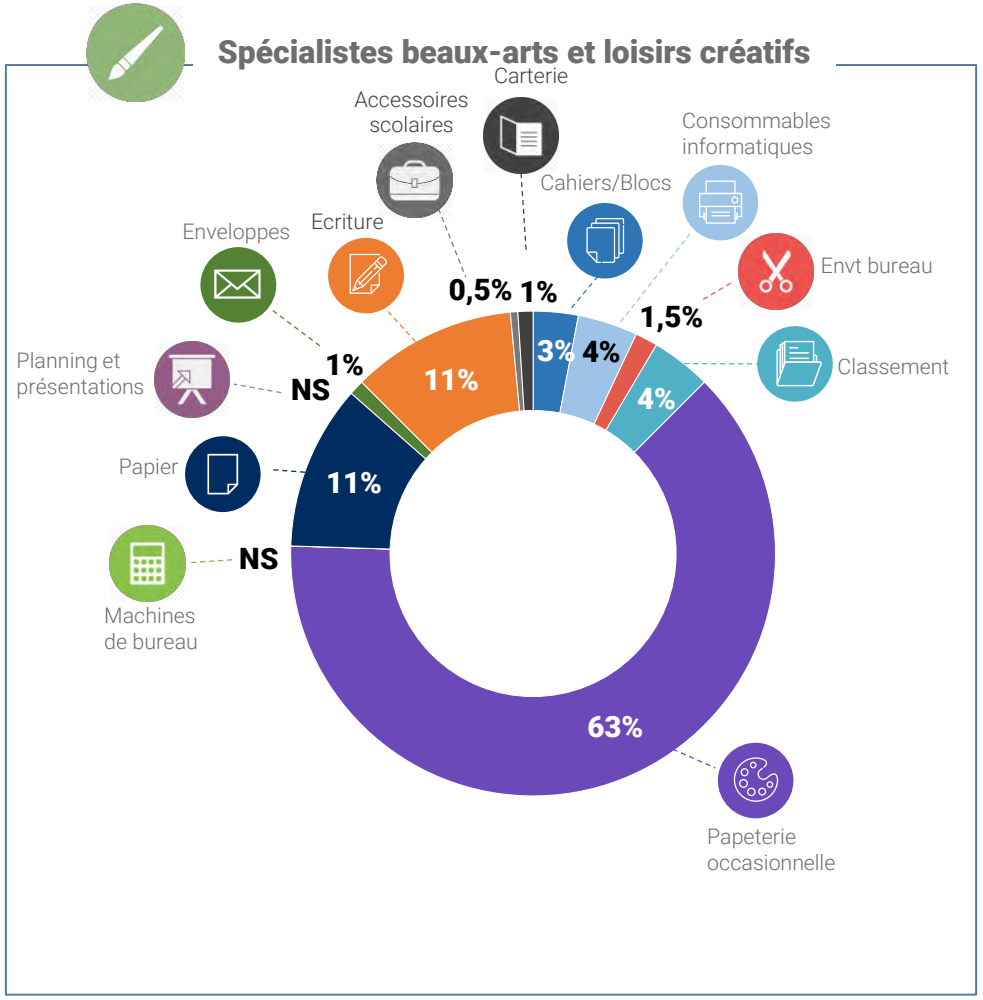


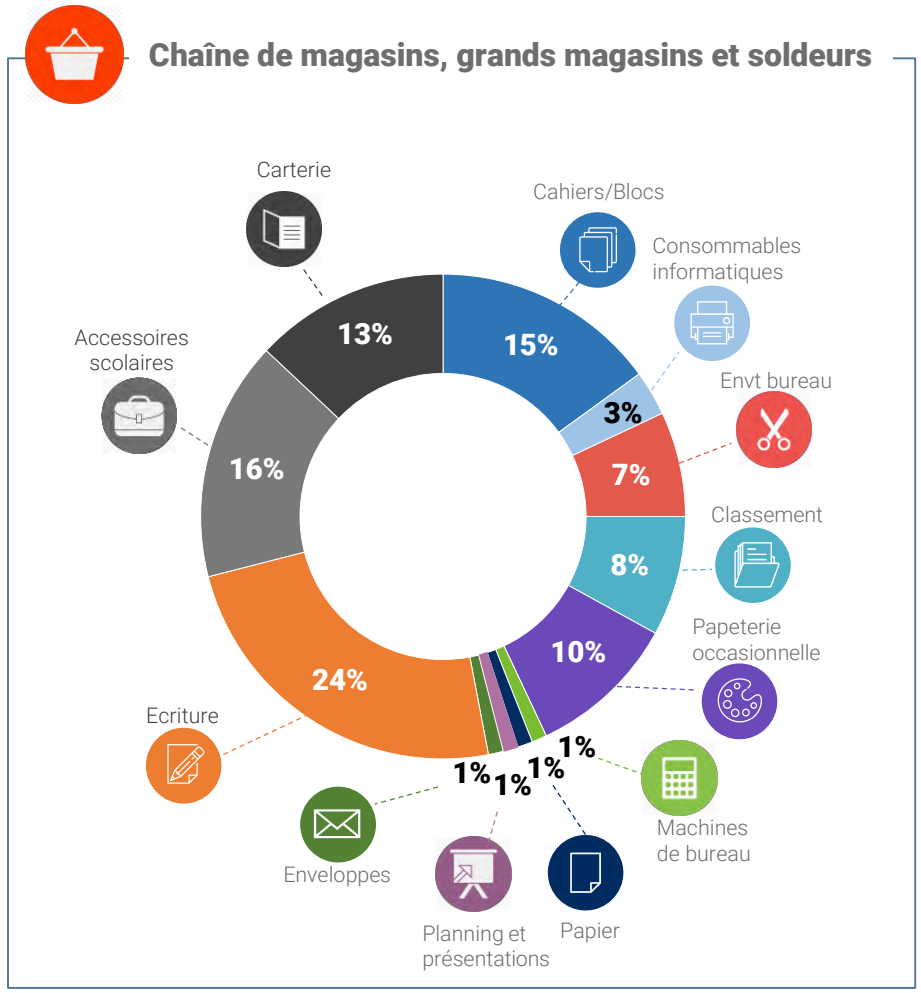
Le commerce de détail

Les détaillants

Les ventes selon les familles de produits

Détail selon le type de détaillants



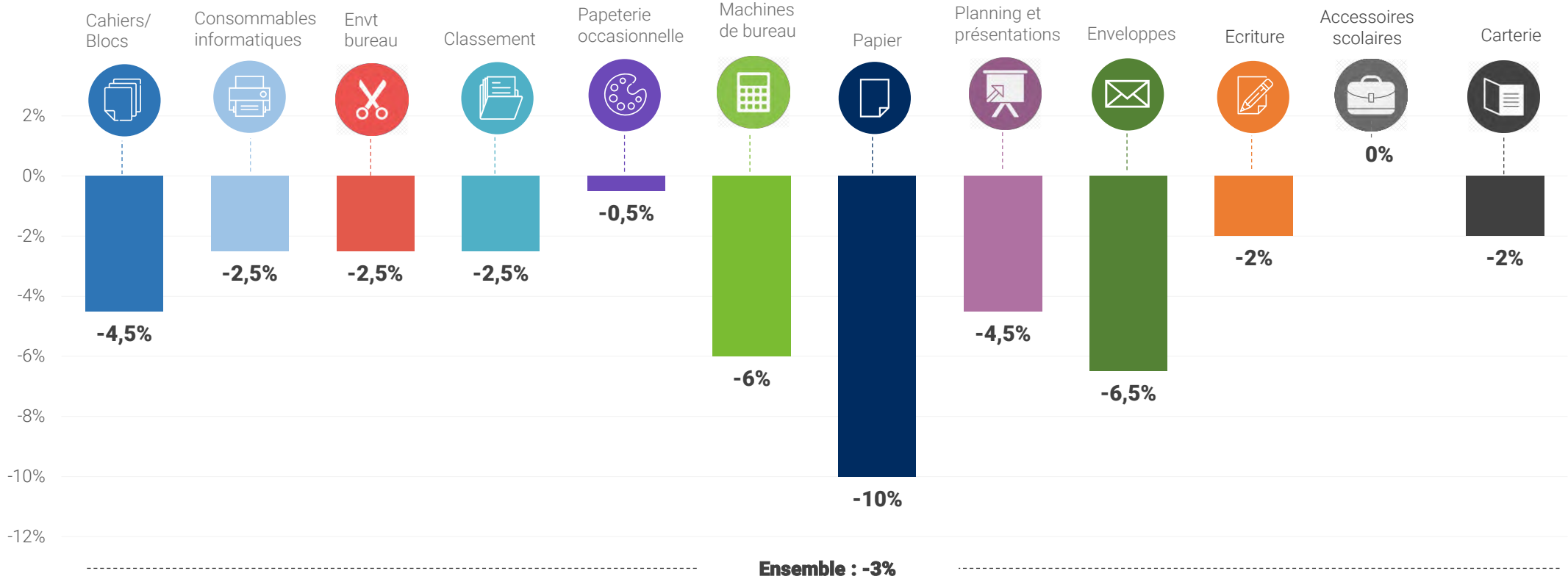


Le commerce de détail

Les détaillants

Les ventes selon les familles de produits

Evolution 2015-2017 des familles de produits



2015	16,5%	2,5%	4%	6,5%	14,5%	1%	7,5%	1,5%	3,5%	15,5%	6,5%	20,5%
2017	**16,5%**	**2,5%**	**4%**	**6,5%**	**15%**	**1%**	**7%**	**1,5%**	**3,5%**	**15,5%**	**6,5%**	**20,5%**

Le commerce de détail

Les Pure Players

L'activité des Pure Players

En 2017, le chiffre d'affaires réalisé par les Pures players progresse de manière significative, + 25 %, comparé à 2015, pour atteindre 125 millions d'euros.
Principalement positionné sur le marché des ménages pour le moment, ces acteurs se développent très rapidement à partir d'une stratégie combinant une compétitivité prix, offre et services.

CA 2017

125 millions d'€ H.T.*

+25%



2017/2015

L'estimation de ce segment est effectuée sur la base des ventes des fabricants et des grossistes aux acteurs concernés.

**Chiffre d'affaires hors carterie et mobilier de bureau*

Le commerce de détail

Les Pure Players

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires papeterie Pure Players **2017**

CA 2017

125 millions d'€ H.T.

+25%

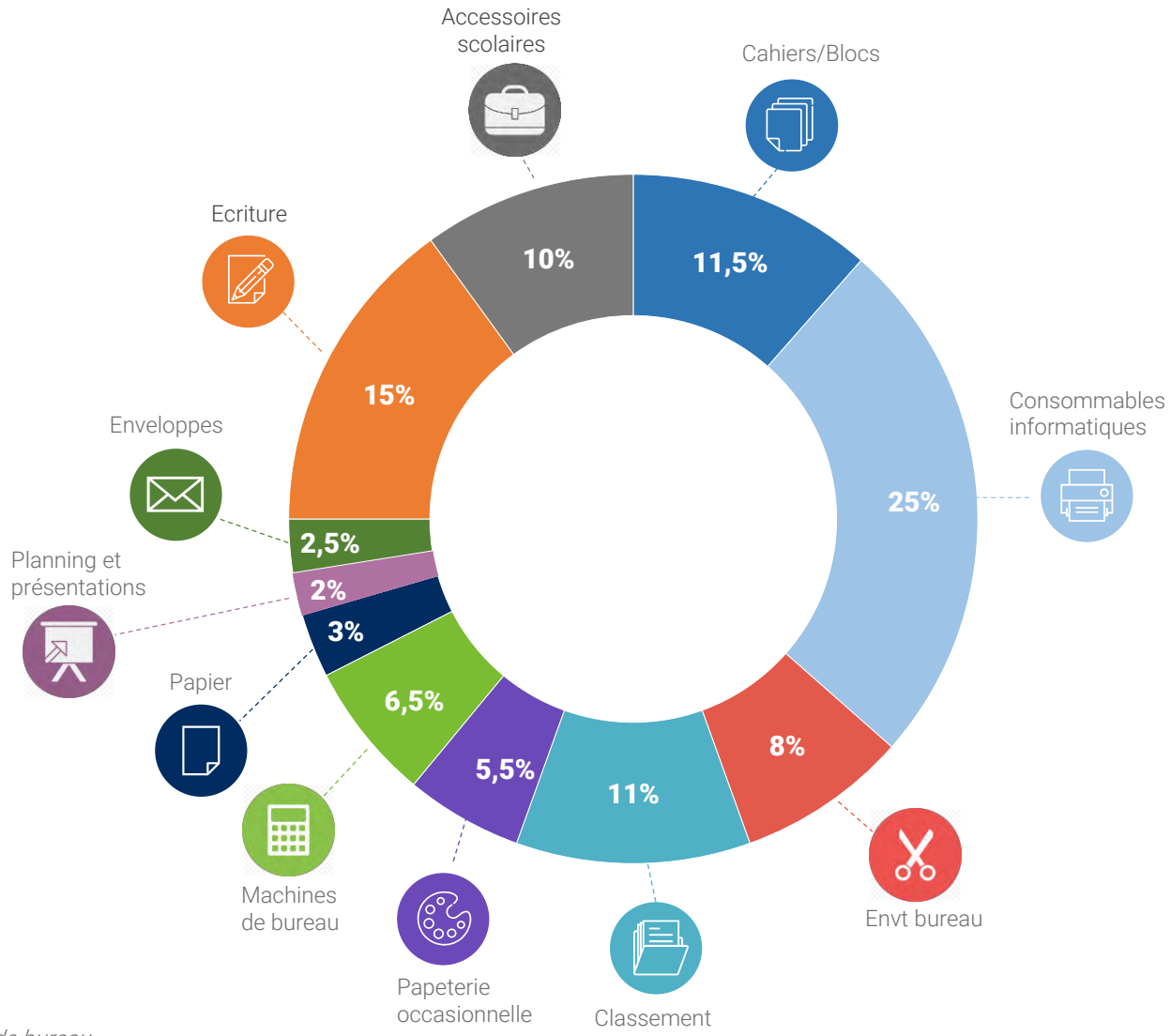
2017/2015

Les Consommables informatiques captent plus de ventes chez les Pure players avec un quart du chiffre d'affaires. L'Ecriture - colle (15 % des ventes) et les Cahiers/blocs (11,5 %) figurent également en bonne position.

Par rapport au marché pris dans son ensemble, les Consommables informatiques (+ 11,5 points) et les Accessoires scolaires (+ 6 points) sont surreprésentés dans les ventes des Pure players. Ces deux catégories de produits sont celles dont la valeur unitaire est la plus importante.

A deux ans d'intervalle, la progression de 25 % masque de fortes variations. En effet, le chiffre d'affaires de trois catégories de produits s'envole de plus de 50 % (Cahiers/blocs, Ecriture - colle et Classement), à l'inverse le Papier, les Enveloppes ou encore les Consommables informatiques enregistrent des croissances beaucoup plus modestes.

Structure des ventes* selon les familles de produits en 2017

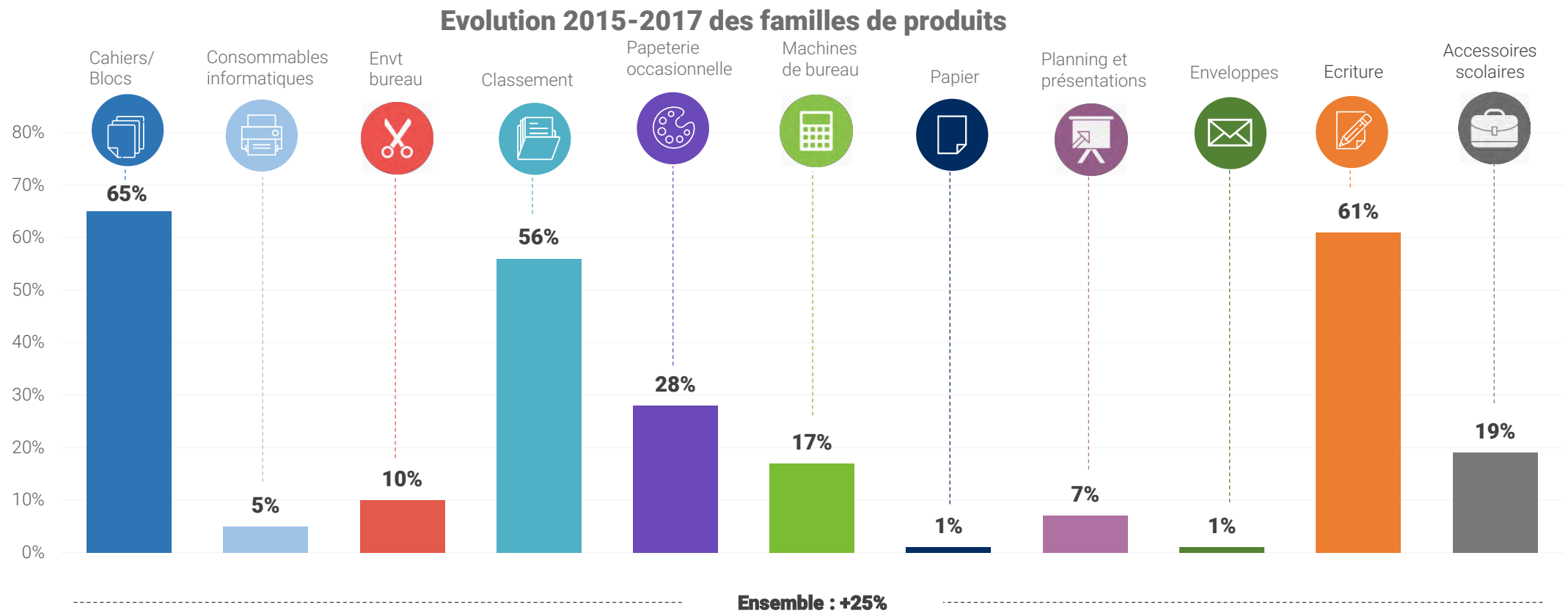


*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

Le commerce de détail

Les Pure Players

Les ventes selon les familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Accessoires scolaires
2015	8,5%	30%	9,5%	9%	5,5%	7%	3,5%	2,5%	2,5%	11,5%	10,5%
2017	**11,5%**	**25%**	**8%**	**11%**	**5,5%**	**6,5%**	**3%**	**2%**	**2,5%**	**15%**	**10%**

Le commerce de détail

Les autres distributeurs

L'activité des autres distributeurs

Les Autres distributeurs principalement constitués de tabacs, de kiosques, de boutiques souvenirs de musées et de châteaux ont un nombre de points de vente qui se contracte de 6 % sur la période 2015-2017. Leur chiffre d'affaires en 2017 est de 110 millions d'euros H.T et s'érode également de 6 % par rapport à 2015.

CA 2017

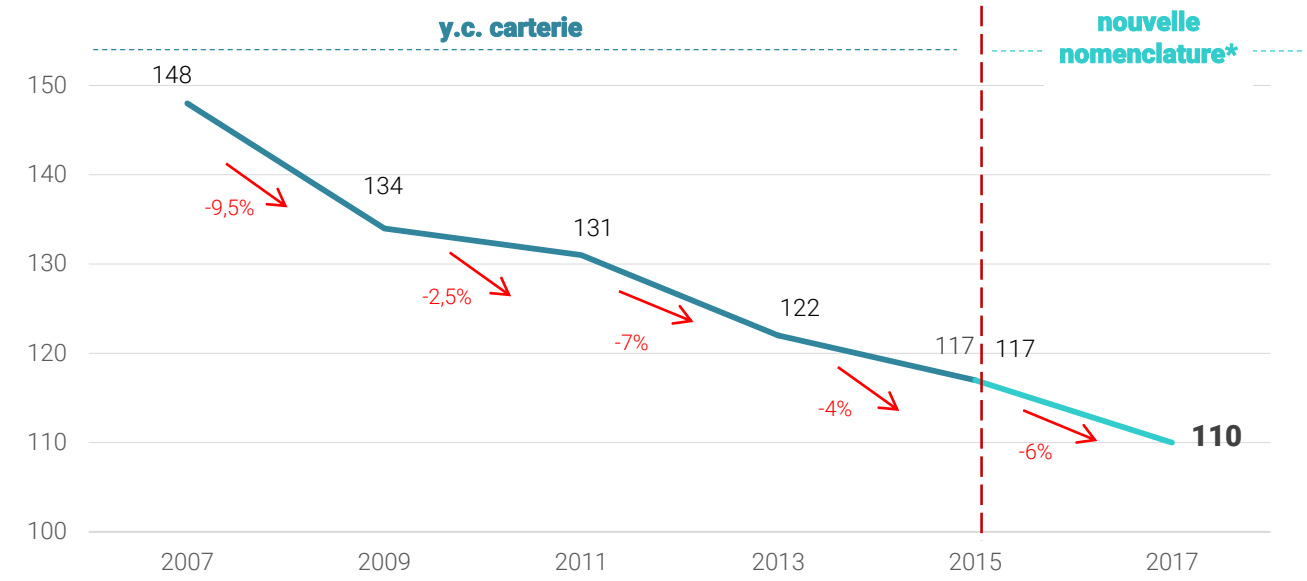
110 millions d'€ H.T.*

-6%

2017/2015

Evolution 2007-2017

CA en millions d'€ H.T.



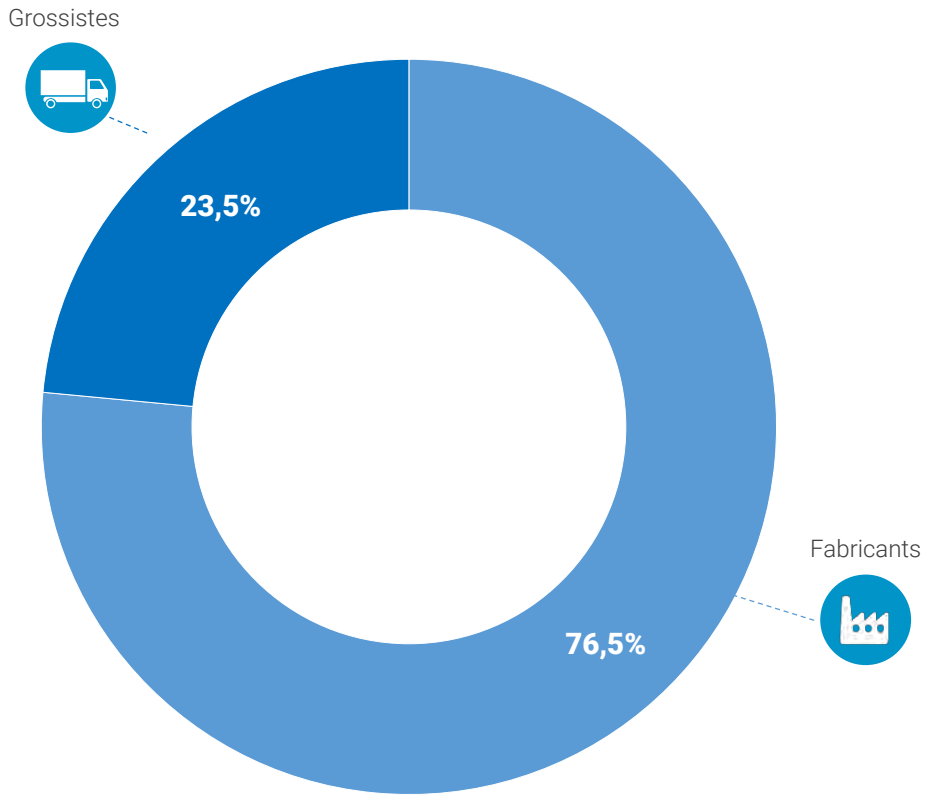
*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

Le commerce de détail

Les autres distributeurs

La nature de l'approvisionnement

Les Autres distributeurs réalisent 76,5 % de leur approvisionnement directement auprès des Fabricants, et à 23,5 % auprès des Grossistes spécialisés.



Le commerce de détail

Les autres distributeurs

Les ventes selon les familles de produits

Rappel chiffre d'affaires papeterie autres distributeurs **2017**

CA 2017

110 millions d'€ H.T.

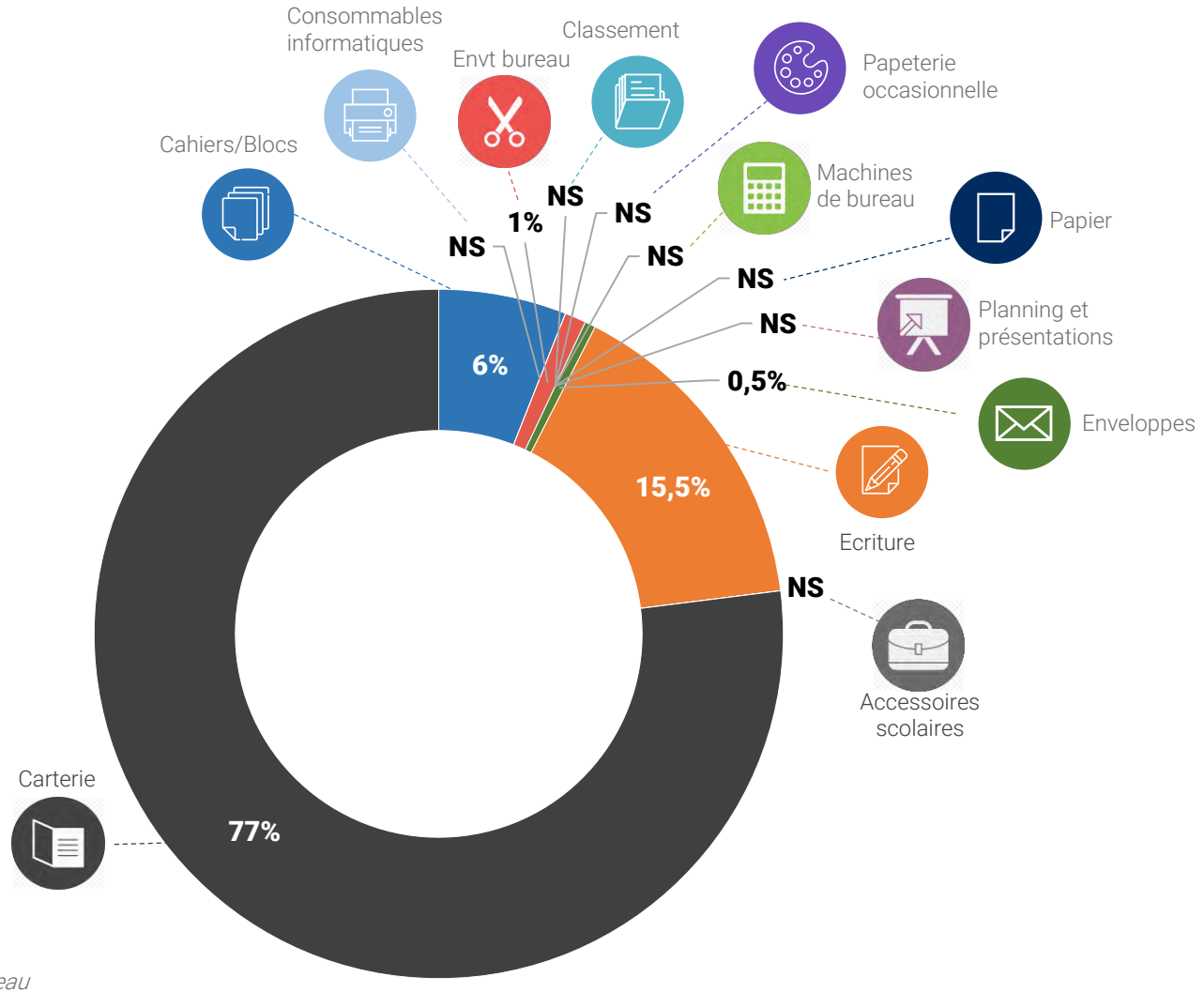
-6%

2017/2015

Plus de trois quarts du chiffre d'affaires des autres distributeurs est généré par la Carterie (77 %). L'Ecriture - colle (15,5 %) et les Cahiers/blocs (6 %) se partagent quasiment le restant.

La Carterie est la catégorie qui résiste le mieux avec une baisse de seulement 3 % contre 8 % pour les Cahiers/blocs et 7 % pour l'Ecriture – colle.

Structure des ventes* selon les familles de produits en 2017



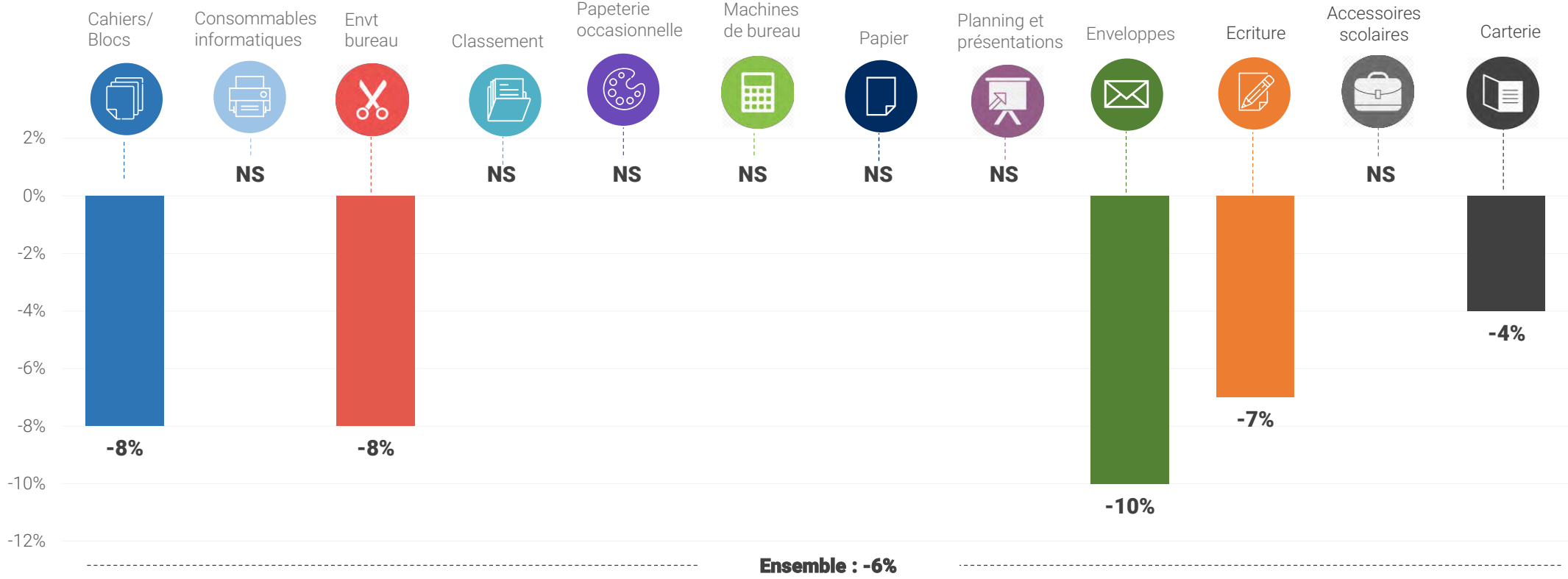
*Chiffre d'affaires papeterie y.c. le mobilier de bureau et les machines de bureau

Le commerce de détail

Les autres distributeurs

Les ventes selon les familles de produits

Evolution 2015-2017 des familles de produits



	Cahiers/ Blocs	Consommables informatiques	Envt bureau	Classement	Papeterie occasionnelle	Machines de bureau	Papier	Planning et présentations	Enveloppes	Ecriture	Accessoires scolaires	Carterie
2015	6%	NS	1%	NS	NS	NS	NS	NS	0,5%	16%	NS	76,5%
2017	**6%**	**NS**	**1%**	**NS**	**NS**	**NS**	**NS**	**NS**	**0,5%**	**15,5%**	**NS**	**77%**

Les familles de produits du marché de la papeterie 2015-2017

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

Cahiers/Blocs/Supports papier comptable/Agendas

L'activité

Les ventes distributeurs de la catégorie Cahiers/blocs/supports papier comptable/agendas représentent 700 millions d'euros de chiffre d'affaires soit 12 % du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, les Cahier/blocs/supports papier comptable/agendas occupent ainsi la quatrième place derrière les Consommables informatiques (13,5 % de PDM) et l'Ecriture – colle (13,5 % de PDM) et devant le Classement (8,5 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, le niveau des ventes de cette famille de produits est stable.

CA 2017

700 millions d'€ H.T.

Soit 12% du marché global

0%

→

2017/2015

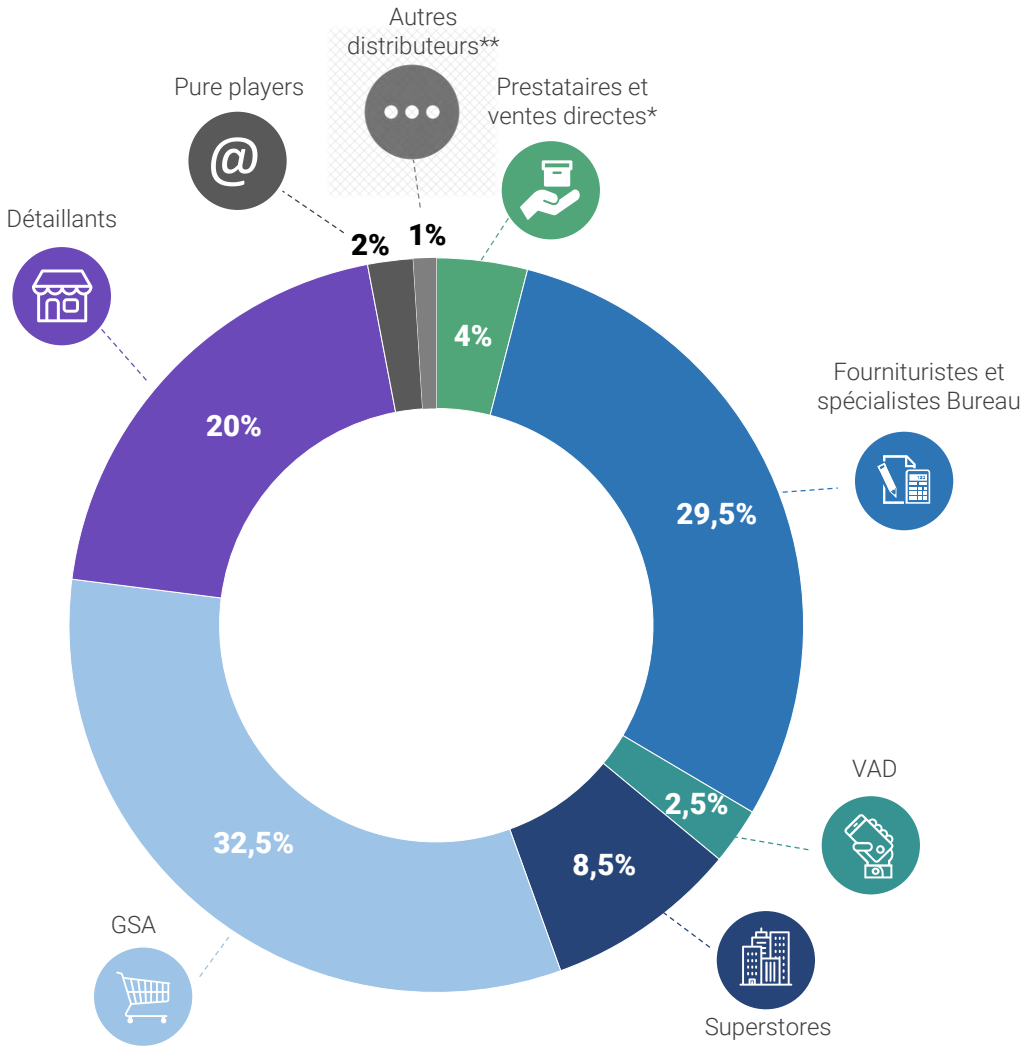
Cahiers/Blocs/Supports papier comptable/Agendas

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution de Cahiers/blocs est assurée en premier lieu par les GSA qui écoulent 32,5% des produits consommés en 2017. Les Fourniturists et spécialistes de bureau viennent ensuite avec une part de marché de 29,5 %, suivis par les Détaillants (20 %).

Sur la période 2015-2017, les Pure players sont particulièrement bien orientés (+ 65 %) sur ce type de produits. Bien que de façon moins marquée, les Superstores enregistrent également une hausse des ventes significative (+ 12 %).

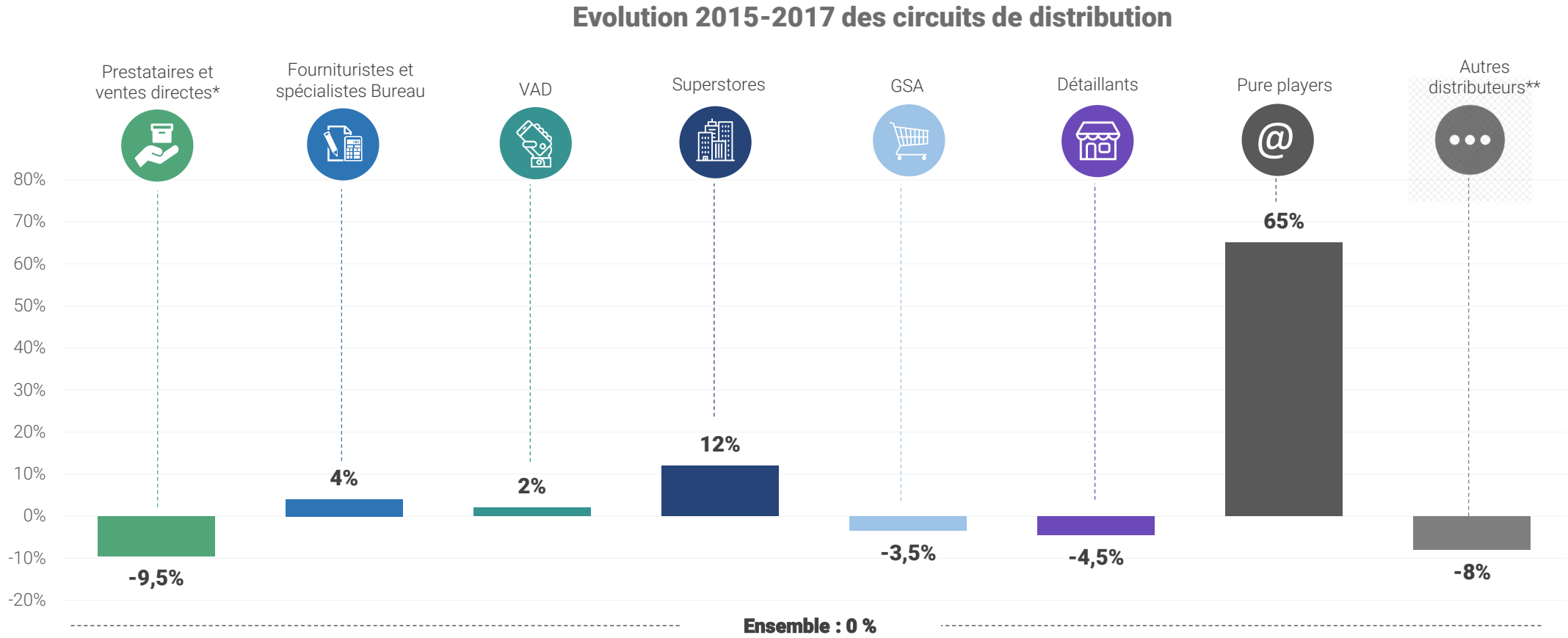
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Cahiers/Blocs/Supports papier comptable/Agendas

Les ventes selon les circuits de distribution



2015	4,5%	28,5%	2,5%	7,5%	33,5%	21%	1,5%	1%
2017	**4%**	**29,5%**	**2,5%**	**8,5%**	**32,5%**	**20%**	**2%**	**1%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Consommables informatiques et bureautique

L'activité

Les ventes distributeurs de la catégorie Consommables informatiques et bureautique représentent 786 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 13,5 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, les Consommables informatiques et bureautique occupent ainsi la deuxième place, ex-aequo avec l'Ecriture - colle (13,5 % de PDM), derrière le Papier (14 % de PDM) et devant les Cahiers/blocs (12 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en contraction de 2 %, toujours plus impactée par la dématérialisation et la digitalisation limitant les besoins en Consommables informatiques et bureautiques.

CA 2017

786 millions d'€ H.T.

Soit 13,5% du marché global

-2%



2017/2015

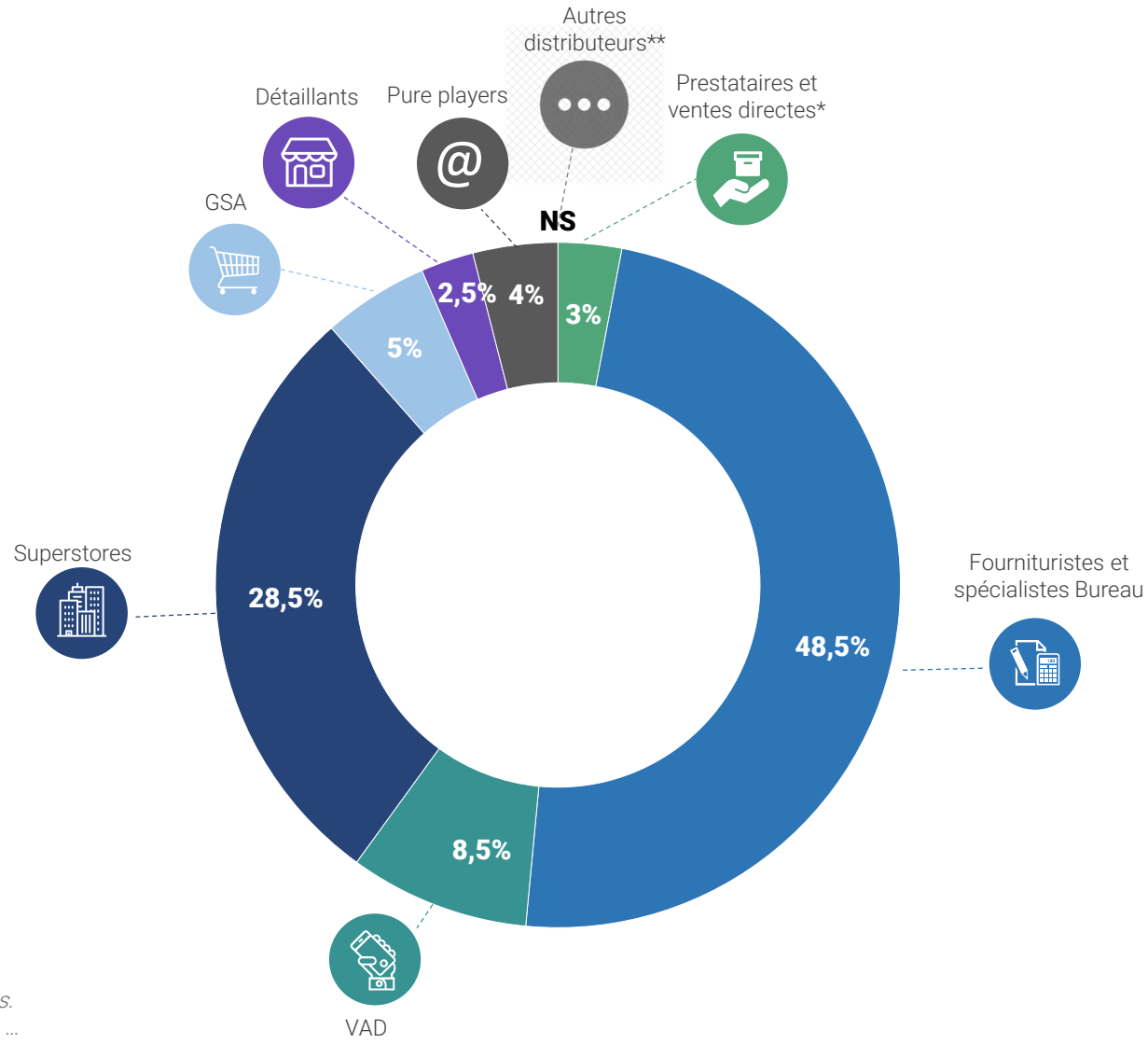
Consommables informatiques et bureautique

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution des Consommables informatiques et bureautique est assurée en premier lieu par les Fourniturists et spécialistes bureau qui écoulent 48,5 % de ces produits. Les Superstores viennent ensuite avec une part de marché de 28,5 %, suivi par les VADistes à 8,5 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Superstores, leurs ventes augmentant de 8 %. A l'inverse, les VADistes sont en baisse de 10,5 %.

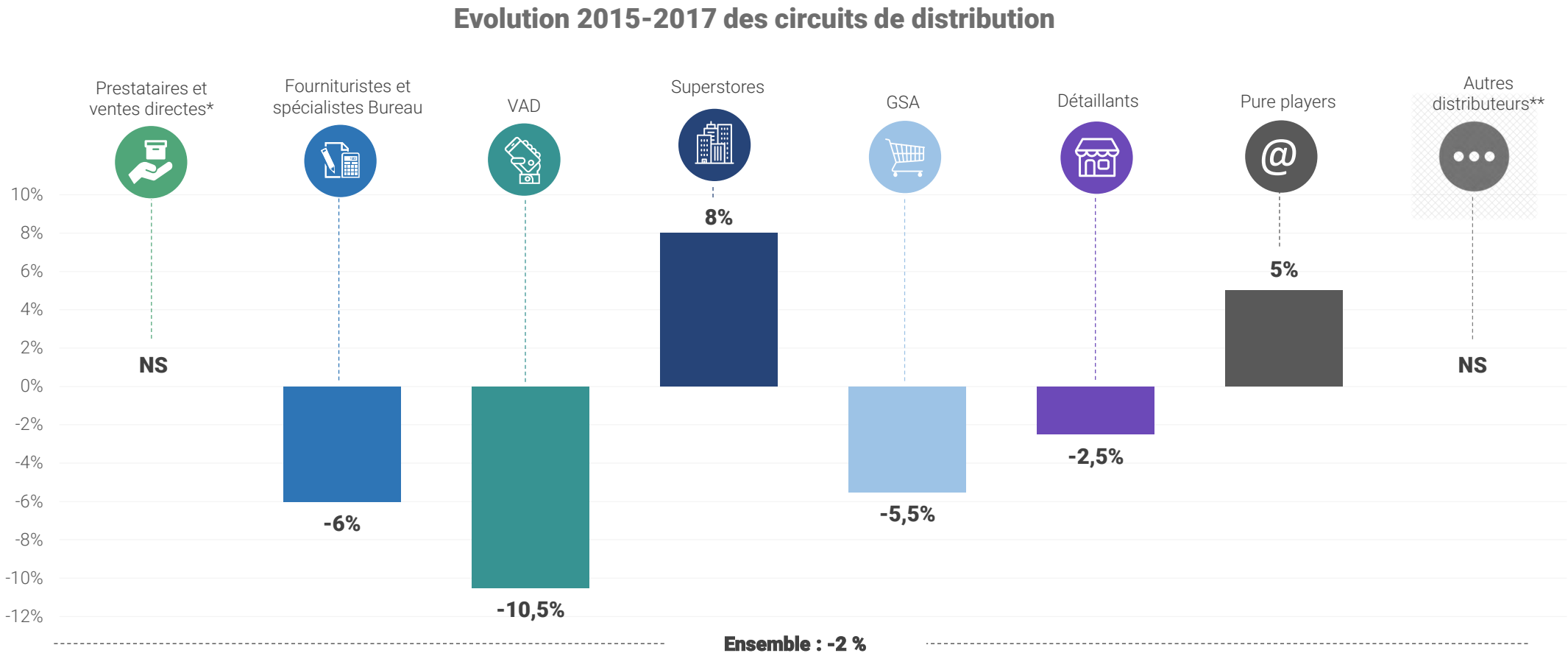
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Consommables informatiques et bureautique

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	3%	50,5%	9,5%	25,5%	5,5%	2,5%	3,5%	NS
2017	**3%**	**48,5%**	**8,5%**	**28,5%**	**5%**	**2,5%**	**4%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Environnement de bureau/Accessoires

L'activité

Les ventes distributeurs de la catégorie Environnement de bureau / Accessoires représentent 348 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 6 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, l'ensemble Environnement de bureau / Accessoires occupe ainsi la septième place, derrière la Carterie (6,5 % de PDM) et devant le Mobilier de bureau (5,5 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en progression de 2,5 % et figure parmi les mieux orientée.

CA 2017

348 millions d'€ H.T.

Soit 6% du marché global

+2,5%



2017/2015

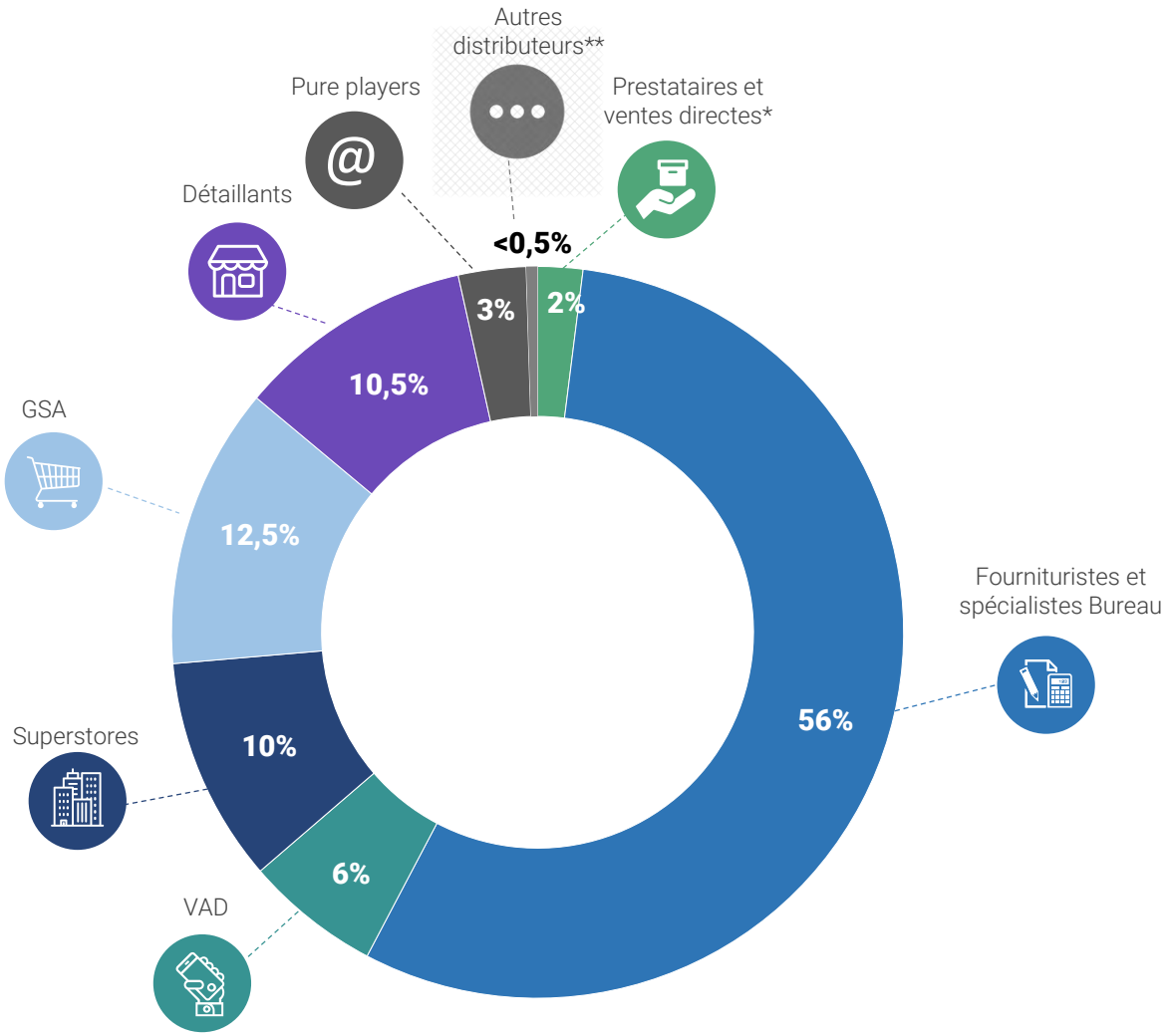
Environnement de bureau/Accessoires

Les ventes selon les circuits de distribution

La vente des produits de la famille Environnement de bureau/accessoires est assurée en premier lieu par les Fournituristes et spécialistes bureau qui écoulent 56 % de ces produits. Les GSA viennent ensuite avec une part de marché de 12,5 %, suivi par les Superstores à 10 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Superstores, leurs ventes augmentant de 13 %. A l'inverse, les GSA sont en baisse de 8,5 %.

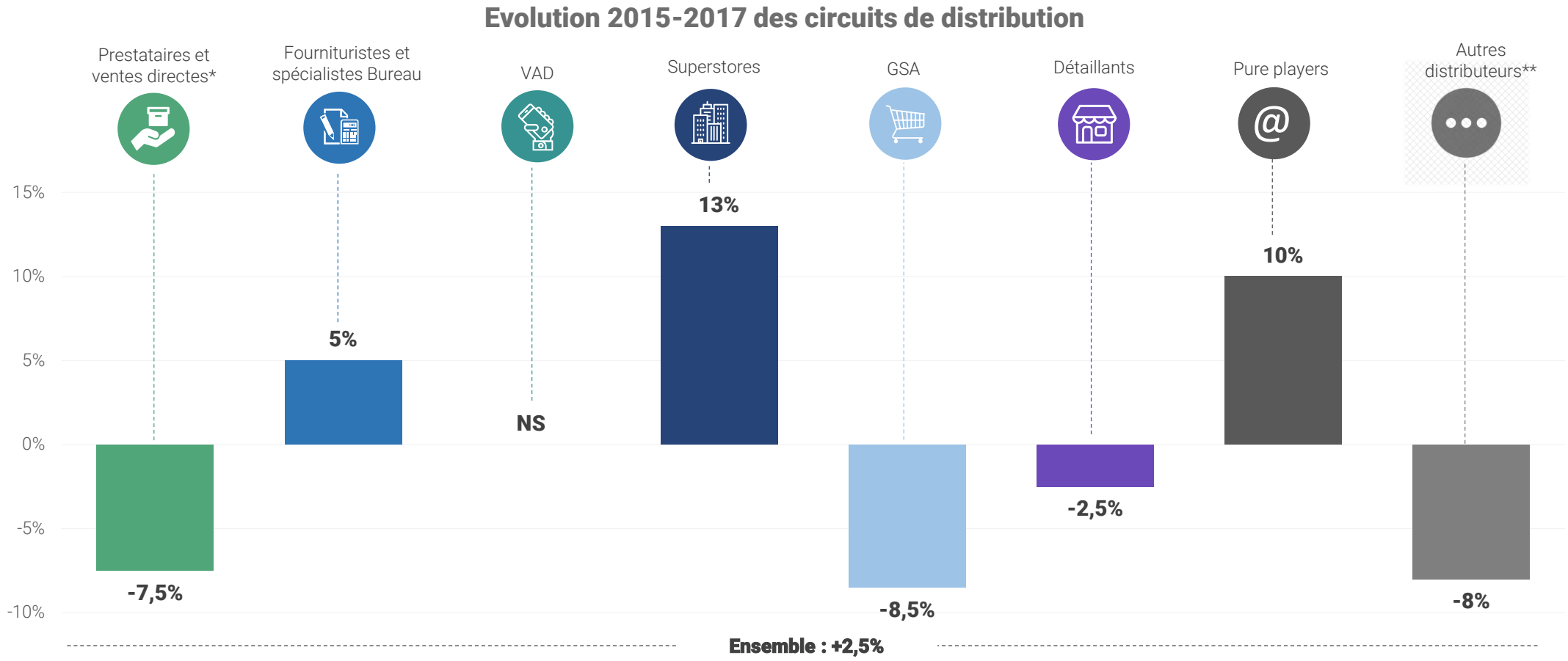
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Environnement de bureau/Accessoires

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	2%	55%	6%	9%	14%	11%	2,5%	0,5%
2017	**2%**	**56%**	**6%**	**10%**	**12,5%**	**10,5%**	**3%**	**0,5%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Classement et archivage

L'activité

Les ventes distributeurs de la catégorie Classement et archivage représentent 499 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 8,5 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, celle du Classement et archivage occupe ainsi la cinquième place, derrière les Cahiers/blocs (12 % de PDM) et devant la Carterie (6,5 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en baisse de 1,5 %.

CA 2017

499 millions d'€ H.T.

Soit 8,5% du marché global

-1,5%



2017/2015

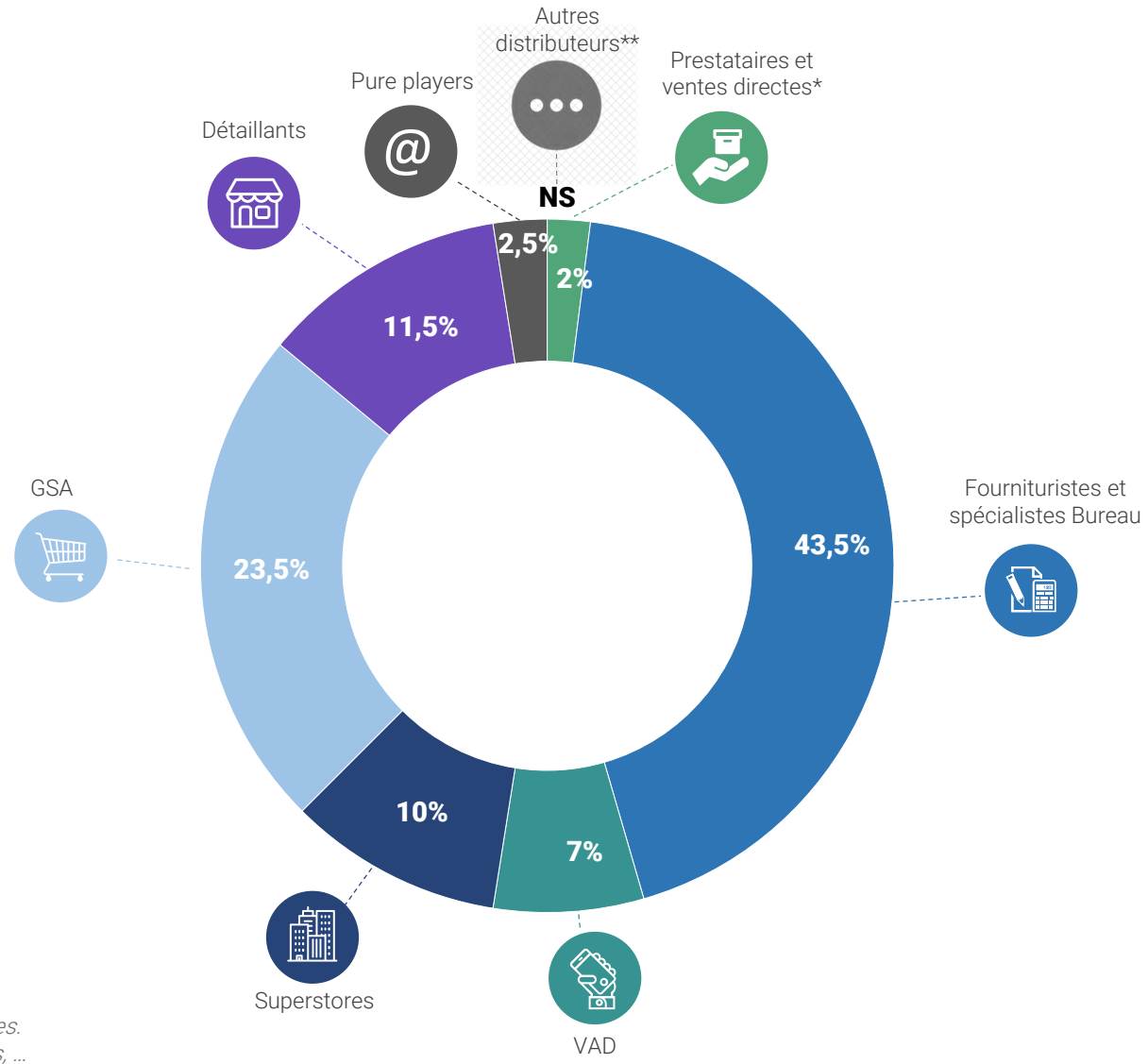
Classement et archivage

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution d'articles de Classement et archivage est assurée en premier lieu par les Fournituristes et spécialistes bureau qui écoulent 43,5 % de ces produits. Les GSA viennent ensuite avec une part de marché de 23,5 %, suivi par les Détaillants à 11,5 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Pure players, leurs ventes augmentant de 56 %. A l'inverse, les Prestataires et ventes directes sont en baisse de 7,5 %.

Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017

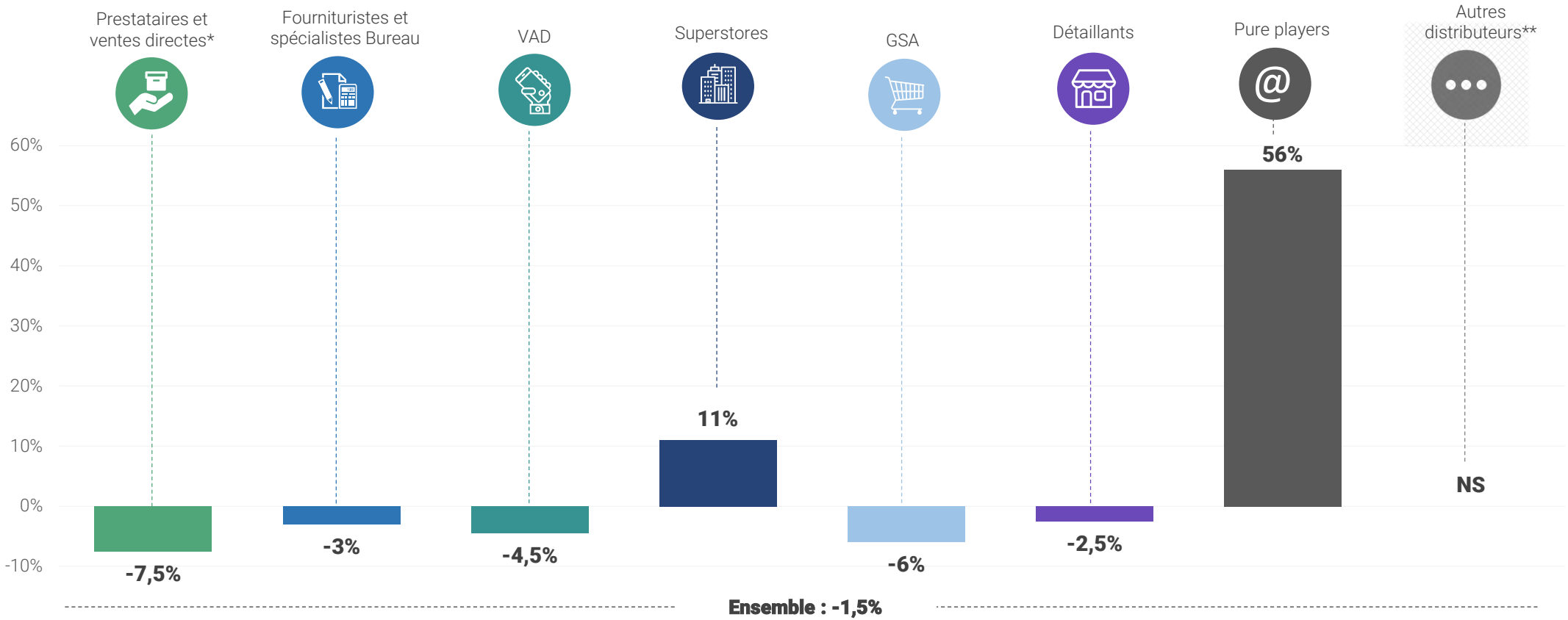


*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …

Classement et archivage

Les ventes selon les circuits de distribution

Evolution 2015-2017 des circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	2%	44,5%	7,5%	8,5%	24,5%	11,5%	1,5%	NS
2017	**2%**	**43,5%**	**7%**	**10%**	**23,5%**	**11,5%**	**2,5%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Papeterie occasionnelle

L'activité

Les ventes distributeurs de Papeterie occasionnelle représentent 274 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 4,5 % de parts du marché de la papeterie.
Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, la Papeterie occasionnelle occupe ainsi la neuvième place, ex-aequo avec les Machines de bureau et les Enveloppes, derrière le Mobilier de bureau (5,5 % de PDM) et devant le Planning et présentations (3 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en progression de 2,5 % et figure parmi les mieux orientées.

CA 2017

274 millions d'€ H.T.

Soit 4,5% du marché global

+2,5%



2017/2015

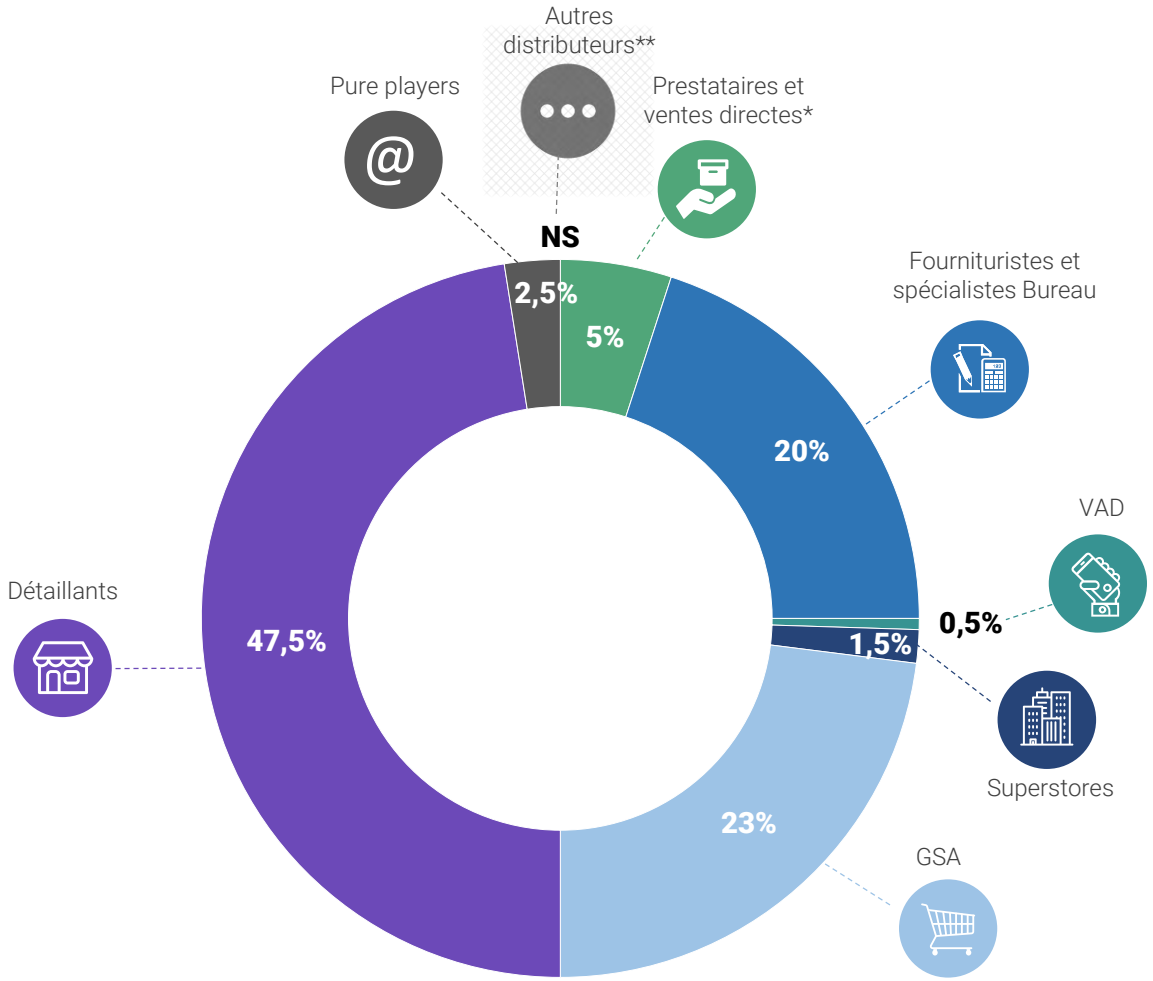
Papeterie occasionnelle

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution d'articles de Papeterie occasionnelle est assurée en premier lieu par les détaillants qui écoulent 47,5 % de ces produits. Les GSA viennent ensuite avec une part de marché de 23 %, suivi de près par les Fourniturists et spécialistes bureau à 20 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Pure players, leurs ventes augmentant de 28 %. A l'inverse, les Prestataires et ventes directes sont en baisse de 2 %.

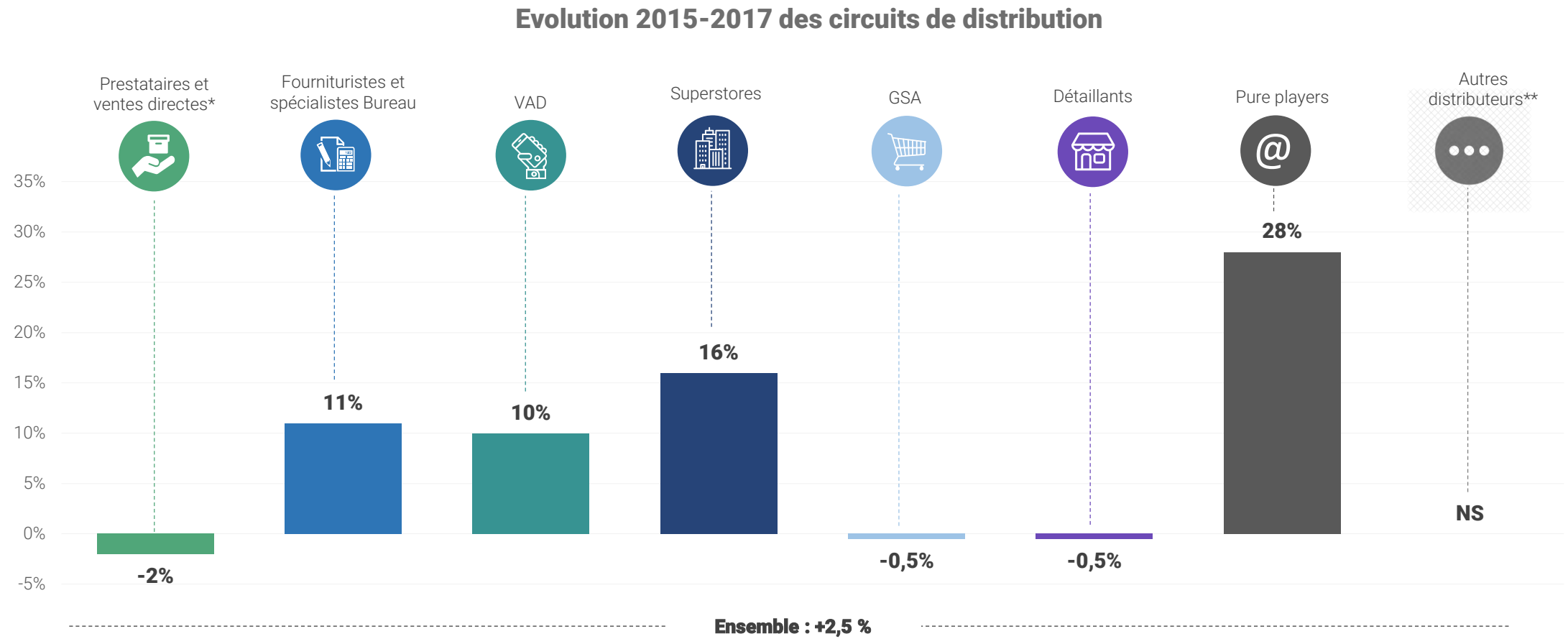
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Papeterie occasionnelle

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fourniturists et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	5,5%	18,5%	0,5%	1%	23,5%	49%	2%	NS
2017	**5%**	**20%**	**0,5%**	**1,5%**	**23%**	**47,5%**	**2,5%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Machines de bureau et accessoires

L'activité

Les ventes distributeurs de Machines de bureau et accessoires représentent 247 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 4,5 % de parts du marché de la papeterie. Cette catégorie de produits ne figurait pas dans les précédentes version de la filière. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle mouture de la filière UFIPA, les Machines de bureau et accessoires occupent ainsi la neuvième place, ex-aequo avec la Papeterie occasionnelle et les Enveloppes, derrière le Mobilier de bureau (5,5 % de PDM) et devant le Planning et présentations (3 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en progression de 7 %, soit la deuxième catégorie la mieux située.

CA 2017

247 millions d'€ H.T.

Soit 4,5% du marché global

+7%



2017/2015

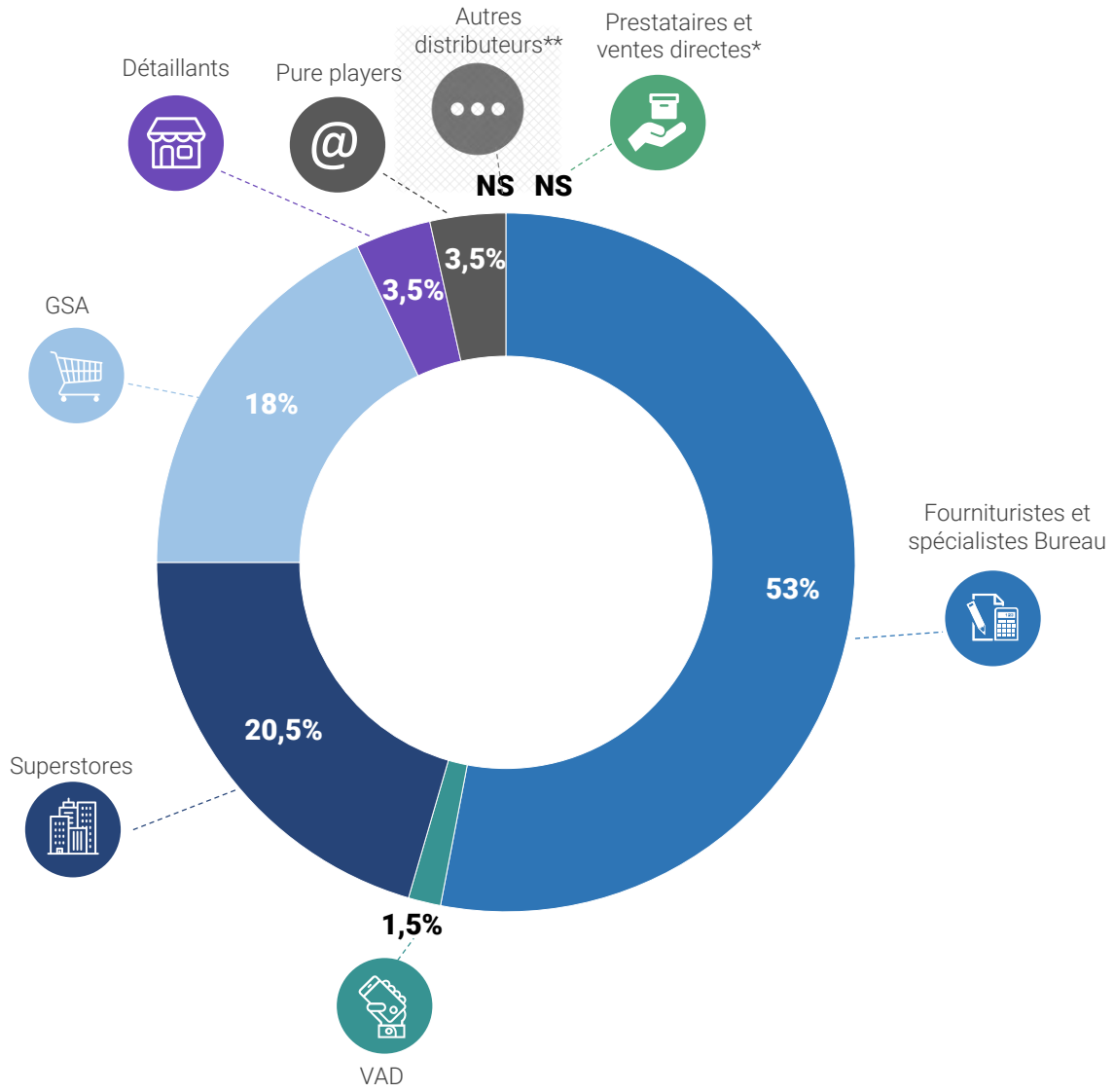
Machines de bureau et accessoires

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution de Machines de bureau et d'accessoires est assurée en premier lieu par les Fourniturists et spécialistes bureau qui écoulent 53 % de ces produits. Les Superstores viennent ensuite avec une part de marché de 20,5 %, suivis de près par les Fourniturists et spécialistes bureau à 18 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Pure players, leurs ventes augmentant de 17 %. A l'inverse, les VADistes sont en baisse de 12 %.

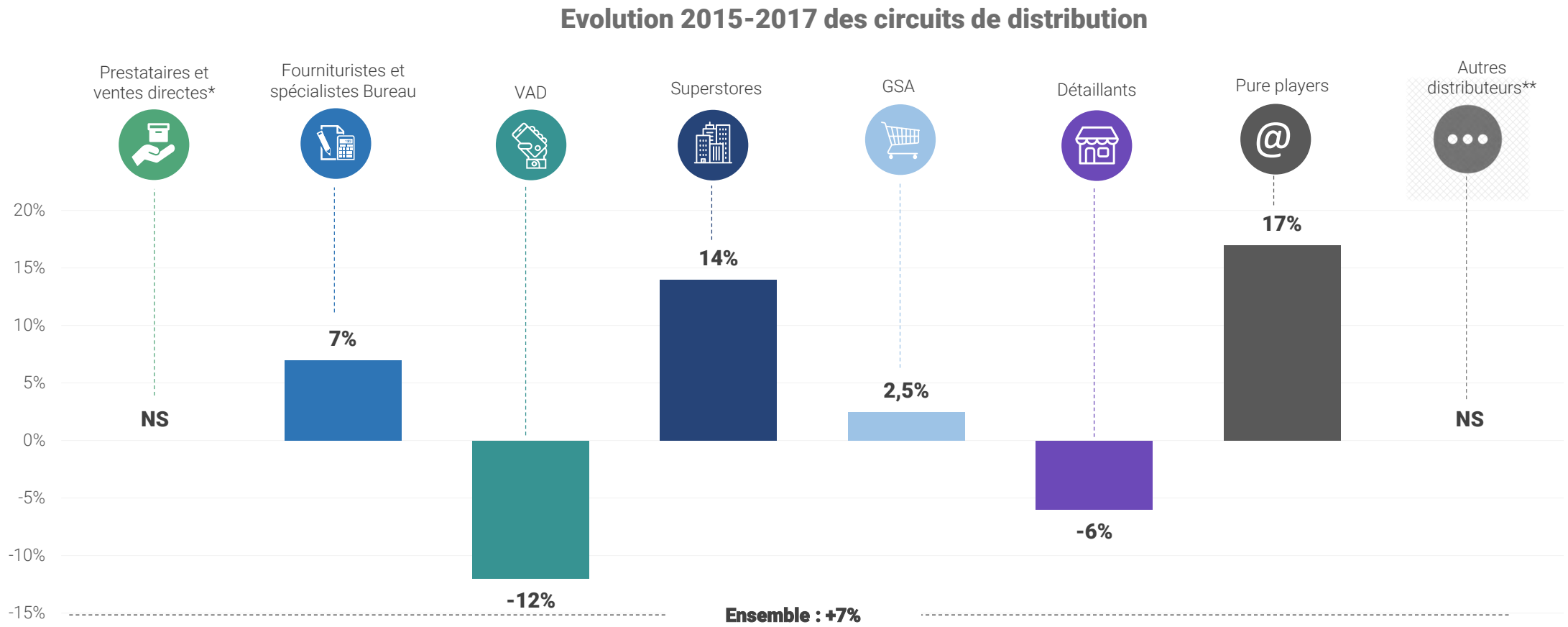
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Machines de bureau et accessoires

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	NS	53%	2%	19,5%	18,5%	4%	3%	NS
2017	**NS**	**53%**	**1,5%**	**20,5%**	**18%**	**3,5%**	**3,5%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Papier et étiquettes

L'activité

Les ventes distributeurs de Papier et étiquettes représentent 805 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 14 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, le Papier et étiquettes occupent ainsi la première place, devant les Consommables informatiques et bureautique (13,5 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille fléchit de 3 %, impactée directement par une décroissance structurelle, la dématérialisation, la digitalisation mais aussi par la chasse au gaspillage et la réduction des frais généraux.

CA 2017

805 millions d'€ H.T.

Soit 14% du marché global

-3%



2017/2015

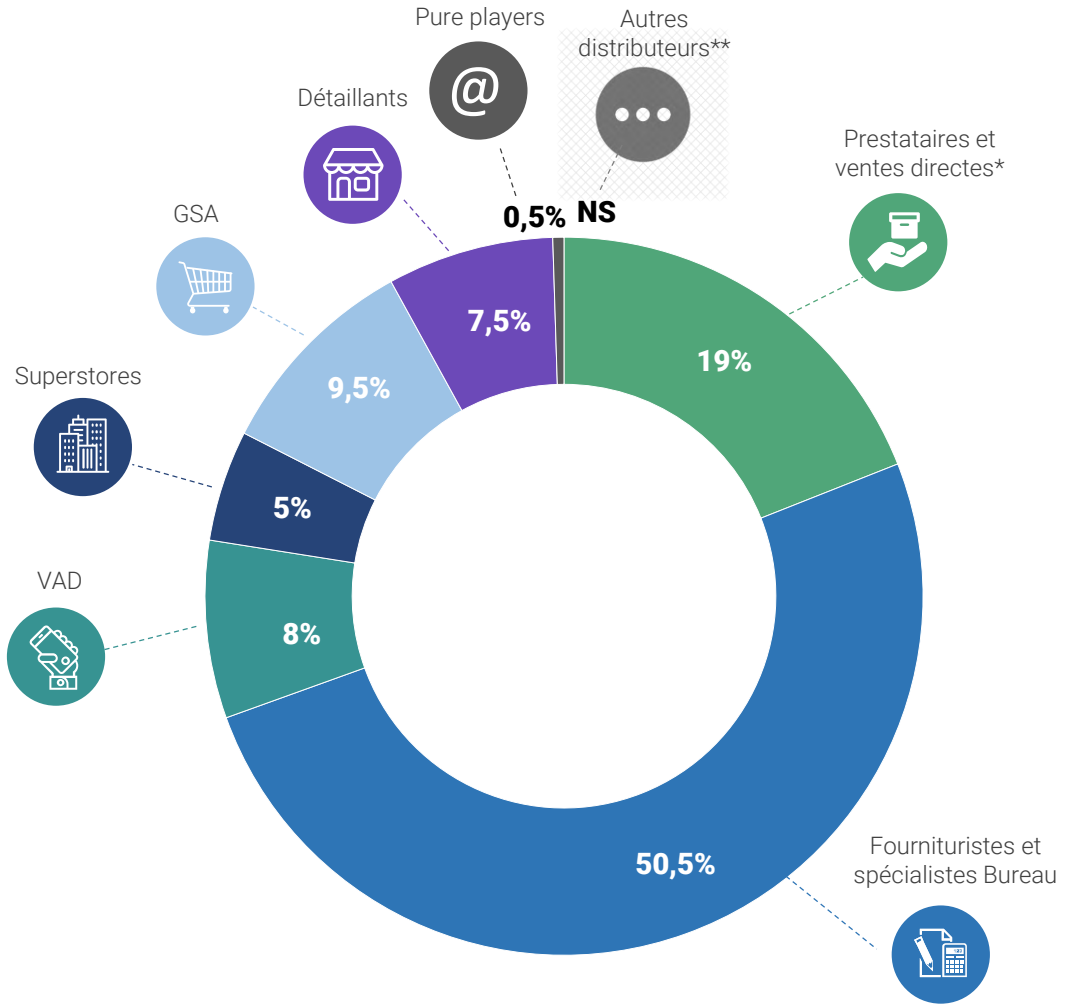
Papier et étiquettes

Les ventes selon les circuits de distribution

La consommation de Papier et étiquettes est assurée majoritairement par les Fourniturists et spécialistes bureau. En effet, ils assurent 50,5 % des ventes. Les Prestataires et ventes directes assurent quant à eux 19 % des ventes et les GSA 9,5 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Superstores, leurs ventes augmentant de 3 %. Le moins dynamique étant celui des Détaillants dont les ventes baissent de 10 %.

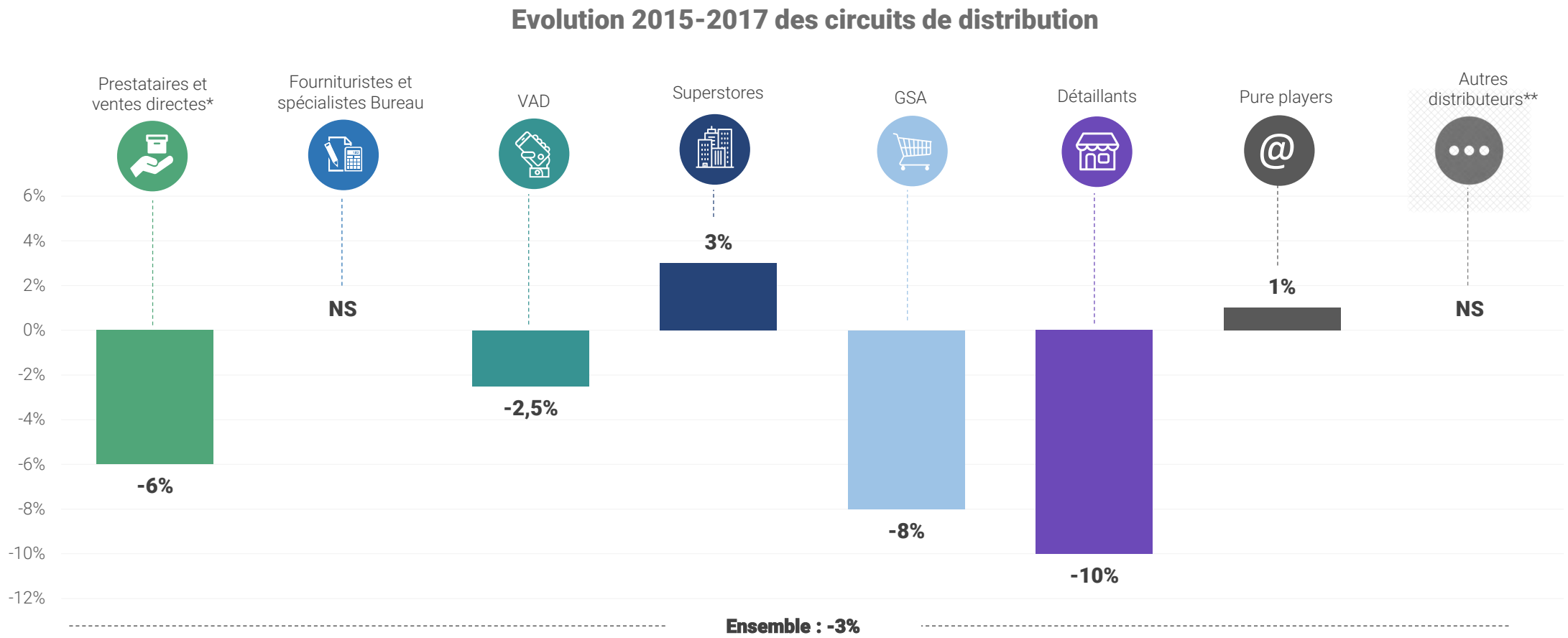
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Papier et étiquettes

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	19,5%	49%	8%	5%	10%	8%	0,5%	NS
2017	**19%**	**50,5%**	**8%**	**5%**	**10%**	**8%**	**0,5%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Planning et présentations, signalétique, badges

L'activité

Les ventes distributeurs de Planning et présentations, signalétique, badges représentent 159 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 3 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, cette catégorie occupe ainsi la treizième et dernière position, derrière les Accessoires scolaires (13,5 % de PDM).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en progression de 2,5 % et figure parmi les mieux orientées.

CA 2017

159 millions d'€ H.T.

Soit 3% du marché global

+2,5%

2017/2015

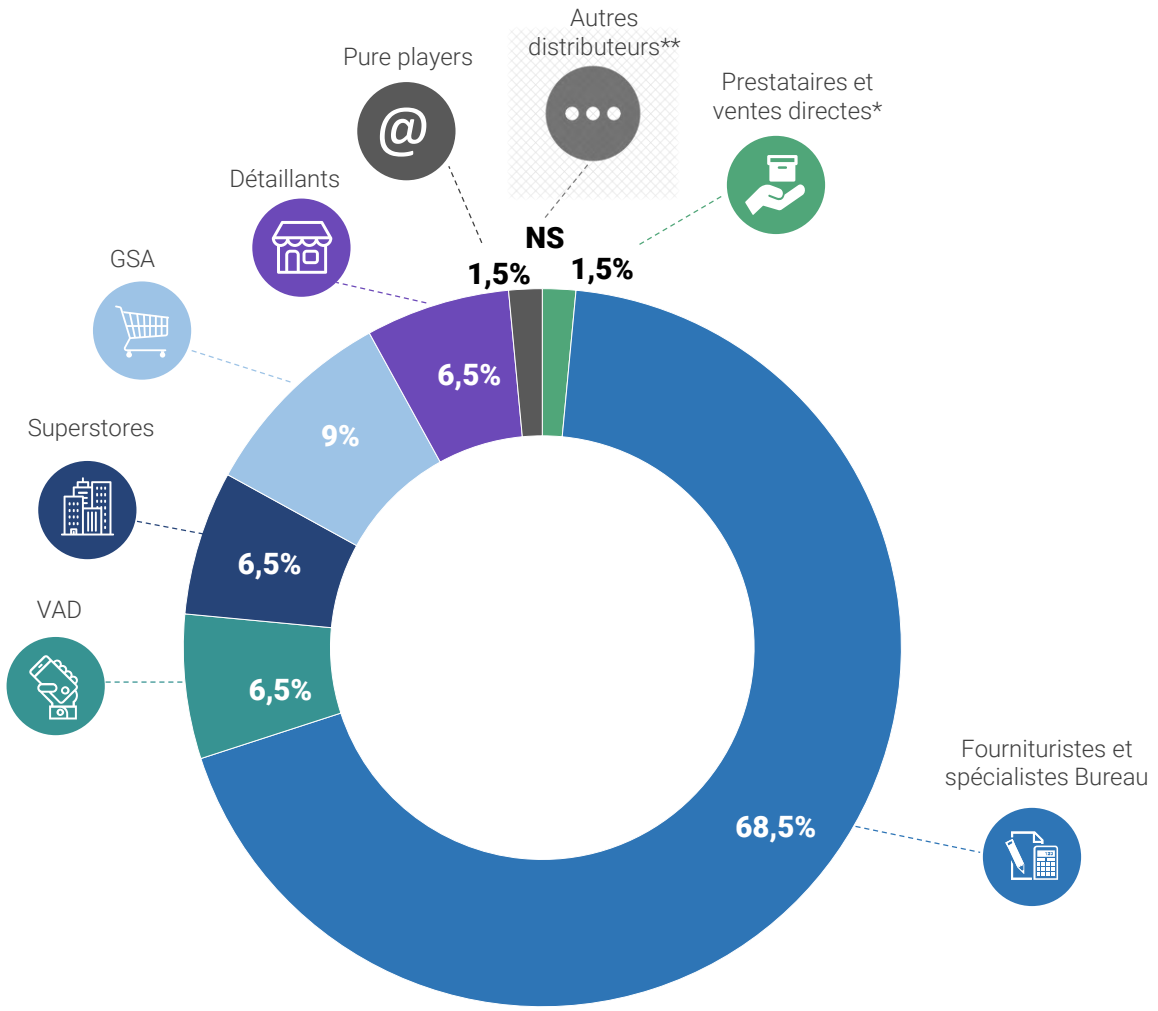
Planning et présentations, signalétique, badges

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution d'articles de Planning et présentations, signalétique, badges est assurée en premier lieu par les Fourniturists et spécialistes bureau qui écoulent 68,5 % de ces produits. Les Superstores et VADistes viennent ensuite, avec une part de marché de 6,5 % chacun.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Pure players, leurs ventes augmentant de 7 %, juste devant les superstores (6 %). Les moins bien positionnés sont les Détaillants avec une baisse de 4,5 %, juste derrière les GSA (- 4 %) et les Prestataires et ventes directes (- 4 % également).

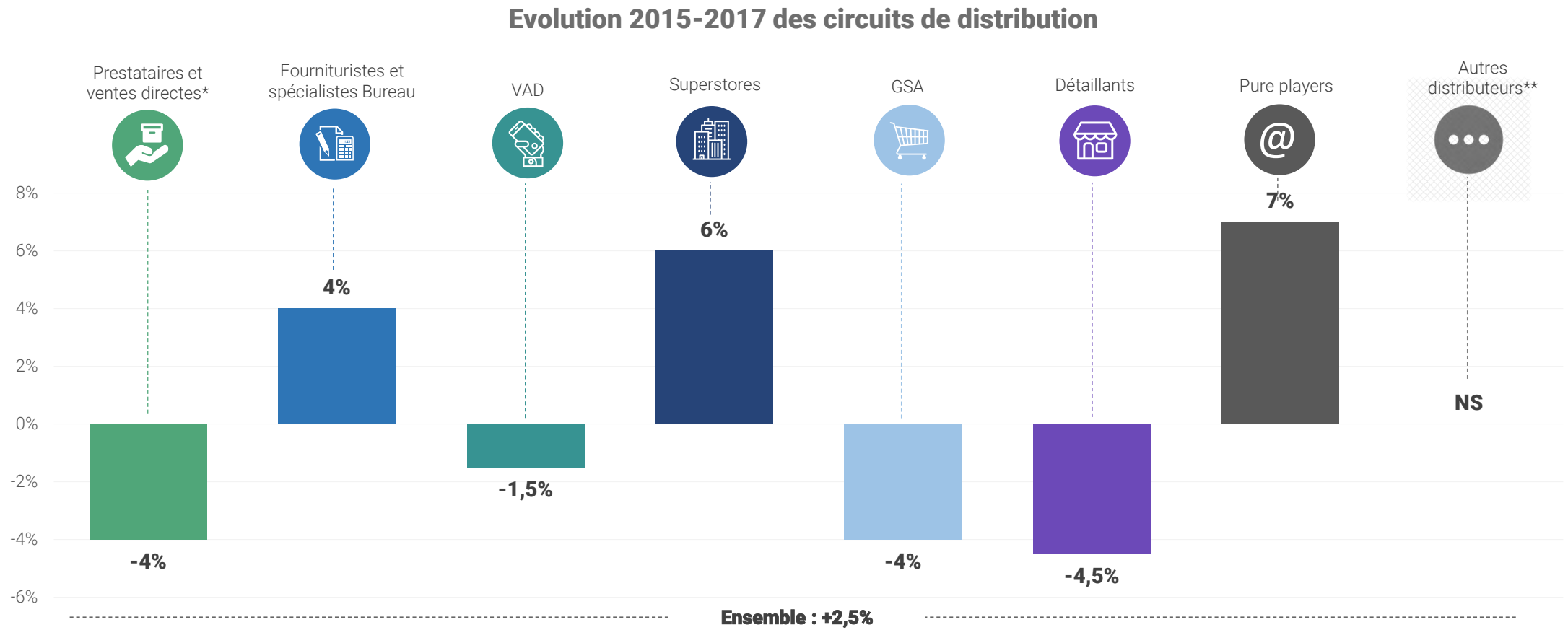
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Planning et présentations, signalétique, badges

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	1,5%	67%	7%	6%	10%	7%	1,5%	NS
2017	**1,5%**	**68,5%**	**6,5%**	**6,5%**	**9%**	**6,5%**	**1,5%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Enveloppes, pochettes, papier emballage

L'activité

La consommation d'Enveloppes, pochettes, papier emballage représente 262 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 4,5 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, cette catégorie occupe ainsi la neuvième position, ex-aequo avec la Papeterie occasionnelle et les Machines de bureau, derrière le Mobilier de bureau (5,5 % de PDM) et devant les Accessoires scolaires (4,5 % de PDM).
Entre 2015-2017, l'activité de cette famille chute de 10,5 %, soit la plus en difficulté sur la période. A l'image de la catégorie Papier et étiquettes, les Enveloppes, pochettes, papier emballage pâtissent de la révolution digitale et en particulier de la baisse des envois de correspondance (hors colis).

2017

262 millions d'€ H.T.

Soit 4,5% du marché global

-10,5%

2017/2015

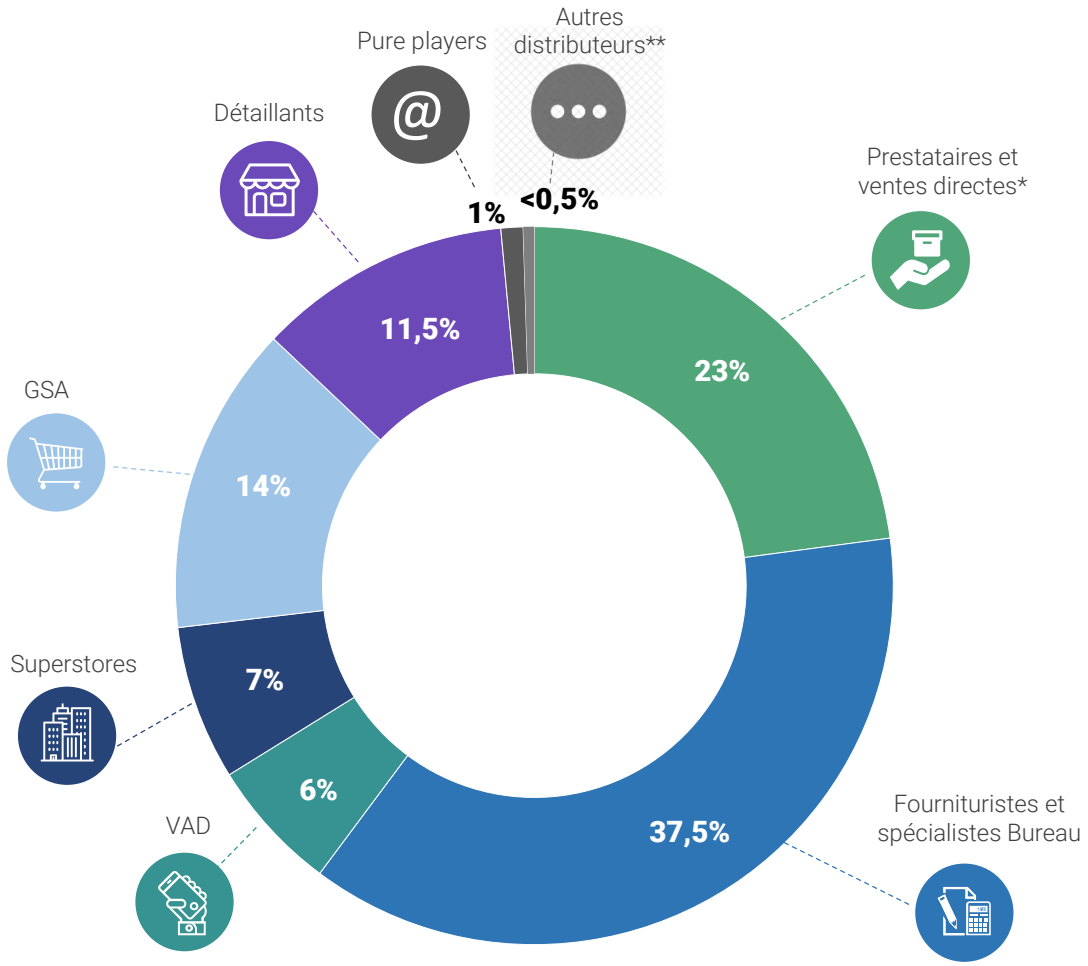
Enveloppes, pochettes, papier emballage

Les ventes selon les circuits de distribution

La distribution d'Enveloppes, pochettes, papier emballage est assurée en premier lieu par les Fourniturists et spécialistes bureau qui écoulent 37,5 % de ces produits. Les Prestataires et ventes directes et les GSA viennent ensuite, avec une part de marché de respectivement 23 % et 14 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Superstores, leurs ventes augmentant de 6 %. Les moins bien positionnés sont les Prestataires et ventes directes (- 20 %).

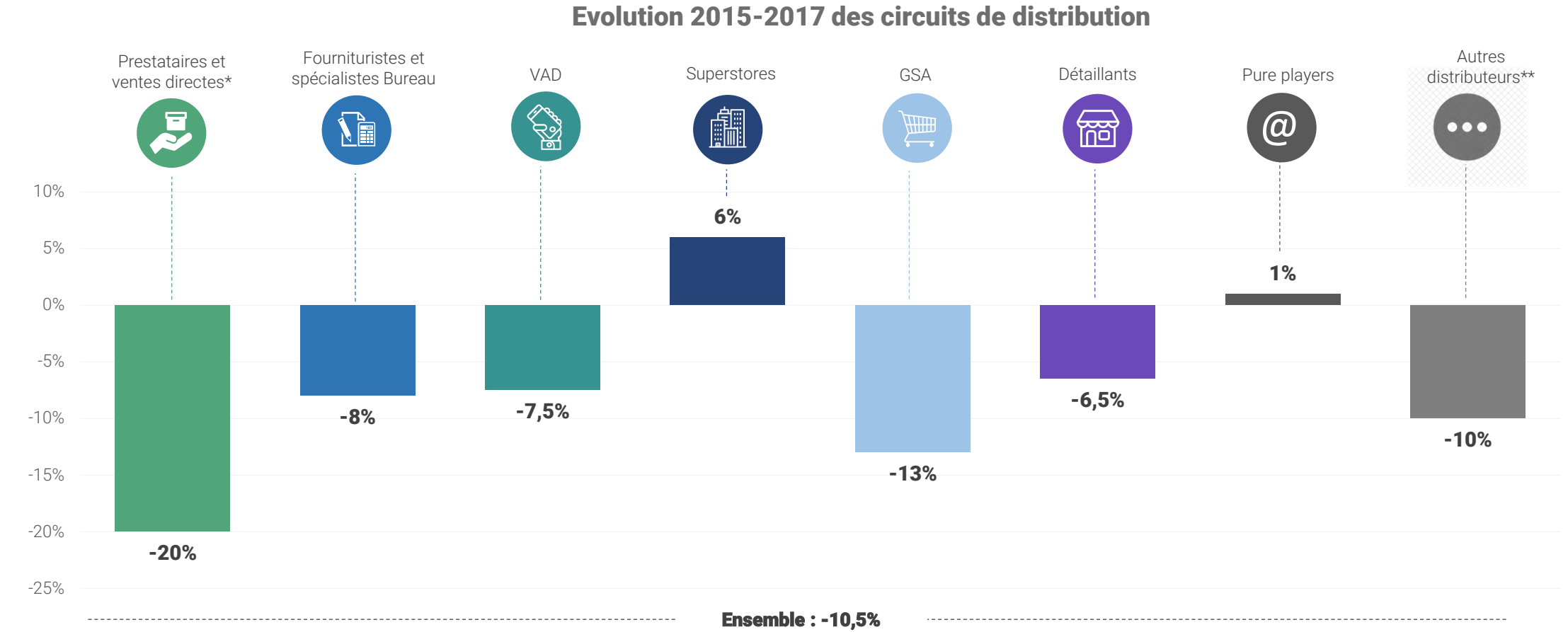
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Enveloppes, pochettes, papier emballage

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	26%	36,5%	5,5%	5,5%	14,5%	11%	1%	<0,5%
2017	**23%**	**37,5%**	**6%**	**7%**	**14%**	**11,5%**	**1%**	**<0,5%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Ecriture, correction, colle

L'activité

Les ventes distributeurs d'Ecriture, correction, colle représentent 764 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 13,5 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de la filière UFIPA, cette catégorie occupe ainsi la deuxième position, ex-aequo avec les Consommables bureautique et informatique, derrière le Papier et étiquettes (14 % de PDM) et devant les Cahiers/Blocs (12 % de PDM).
Entre 2015 et 2017, l'activité de cette famille croît de 1,5 %. L'image des marques auprès des consommateurs ou encore leur activité en termes d'innovation permettent à cette catégorie d'être plutôt bien positionnée.

CA 2017

764 millions d'€ H.T.
Soit 13,5% du marché global

+1,5%



2017/2015

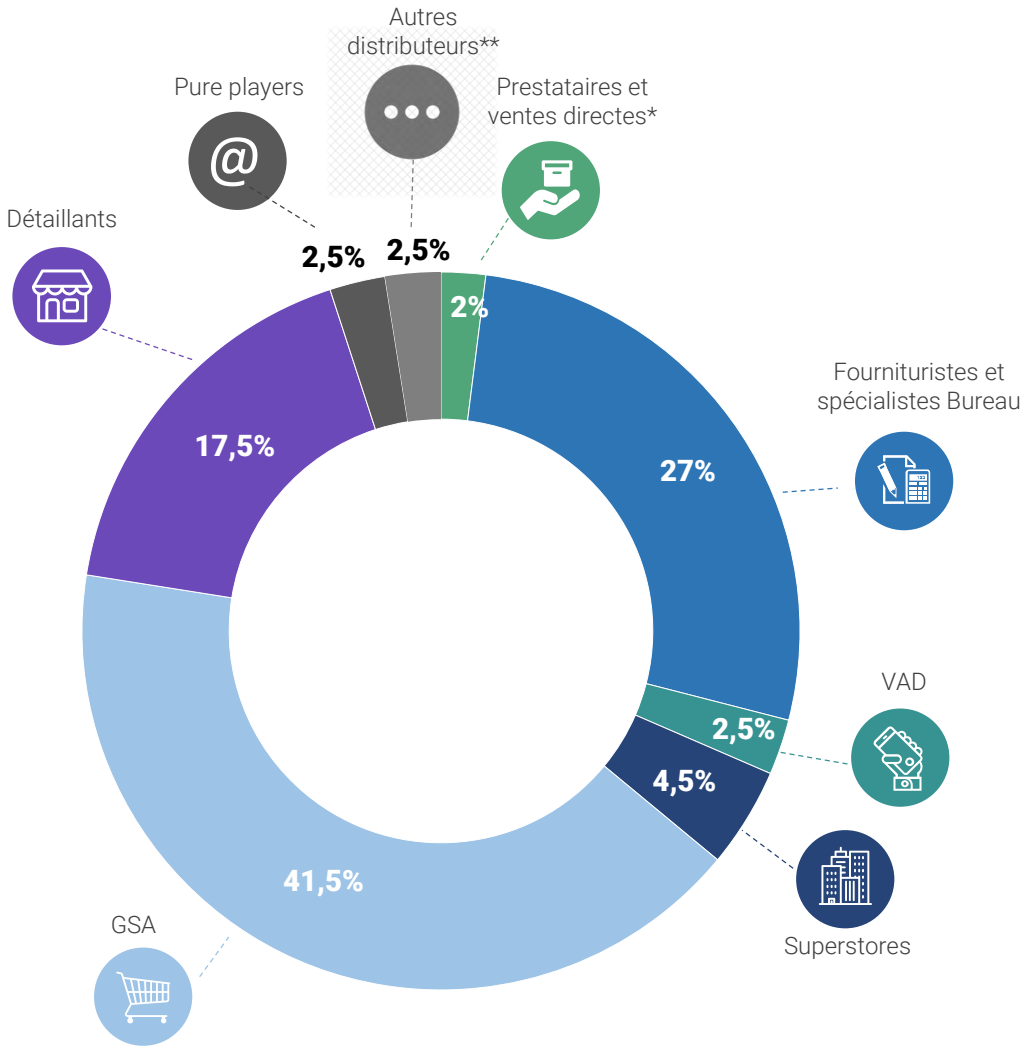
Ecriture, correction, colle

Les ventes selon les circuits de distribution

La consommation en termes d' Ecriture, correction, colle est assurée en premier lieu par les GSA qui écoulent 41,5 % de ces produits. Les Fournituristes et spécialistes bureau et les Détaillants viennent ensuite, avec une part de marché de respectivement 27 % et 17,5 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Pure players, leurs ventes augmentant de 61 %. Les moins bien positionnés sont les Autres distributeurs (- 7 %).

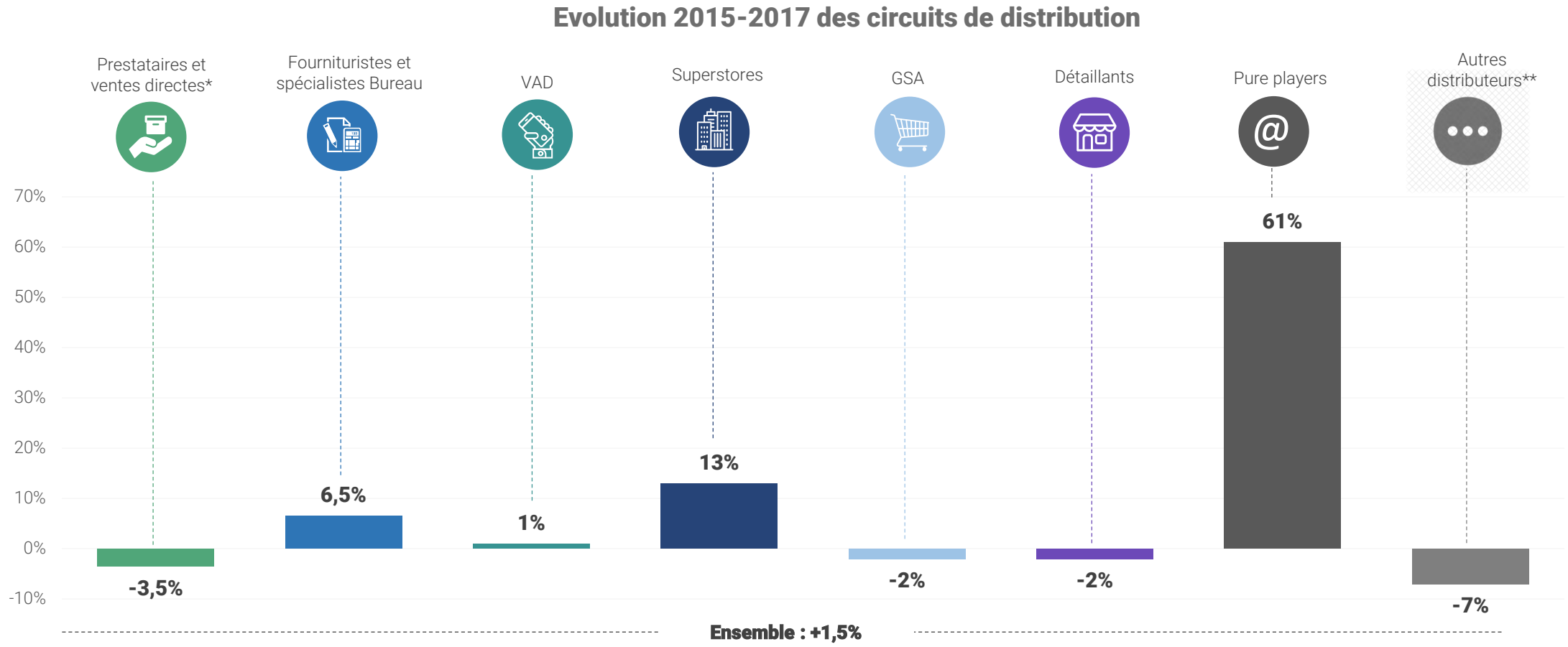
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Ecriture, correction, colle

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	2%	26%	2,5%	4%	43%	18,5%	1,5%	2,5%
2017	**2%**	**27%**	**2,5%**	**4,5%**	**41,5%**	**17,5%**	**2,5%**	**2,5%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Mobilier de bureau

L'activité

Les ventes distributeurs de Mobilier de bureau ne concernent que les circuits préférentiels professionnels et représentent 325 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 5,5 % de parts du marché de la papeterie. Cette catégorie de produits ne figurait pas dans les précédentes version de la filière. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle mouture de la filière UFIPA, le Mobilier de bureau occupe ainsi la huitième place, derrière l'Environnement de bureau (6 % de PDM) et devant les Enveloppes, la Papeterie occasionnelle et les Machines de bureau (4,5 % de PDM chacun).
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en progression de 9,5 %, soit la catégorie la mieux orientée.

CA 2017

325 millions d'€ H.T.

Soit 5,5% du marché global

+9,5%



2017/2015

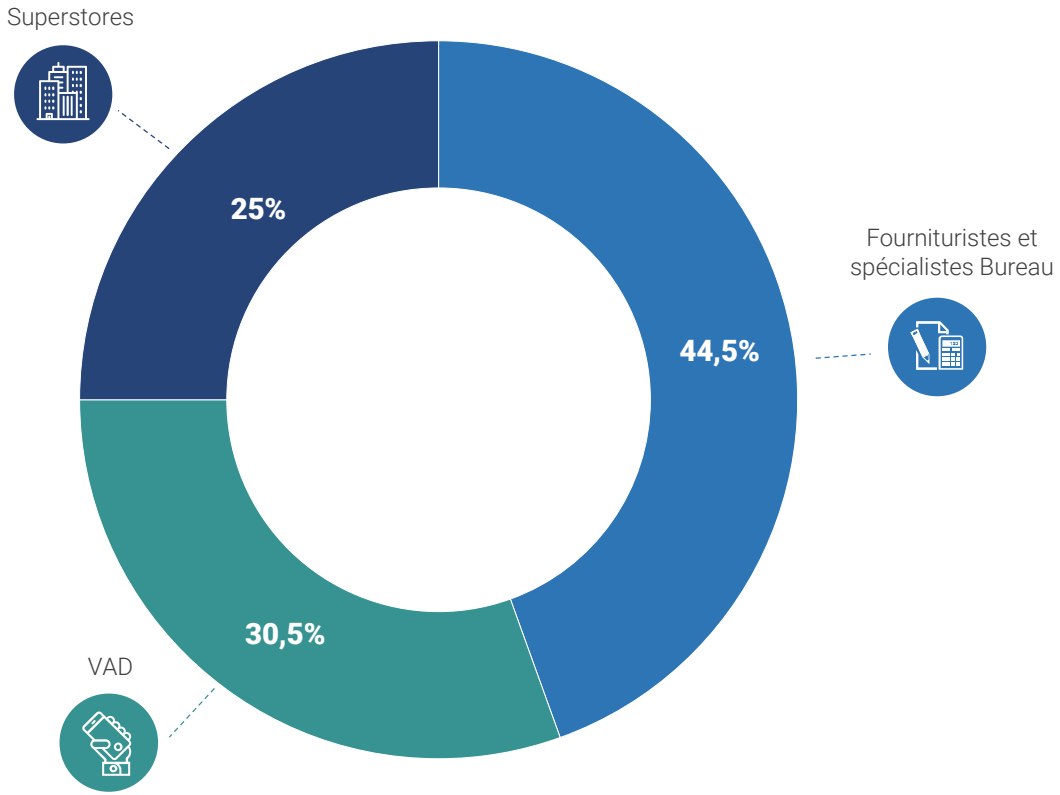
Mobilier de bureau

Les ventes selon les circuits de distribution

Dans les circuits préférentiels professionnels, la distribution de Mobilier de bureau est assurée en premier lieu par les Fourniturists et spécialistes bureau qui écoulent 44,5 % de ces produits. Les VADistes viennent ensuite avec une part de marché de 30,5 %, et enfin les superstores avec 25%.

Au cours de ces deux dernières années, tous les circuits de distribution ont progressé. Les Fourniturists et spécialistes bureau voient leurs ventes progresser de 15%, celles des Superstores de 7 % et celles des VADistes de 3,5 %.

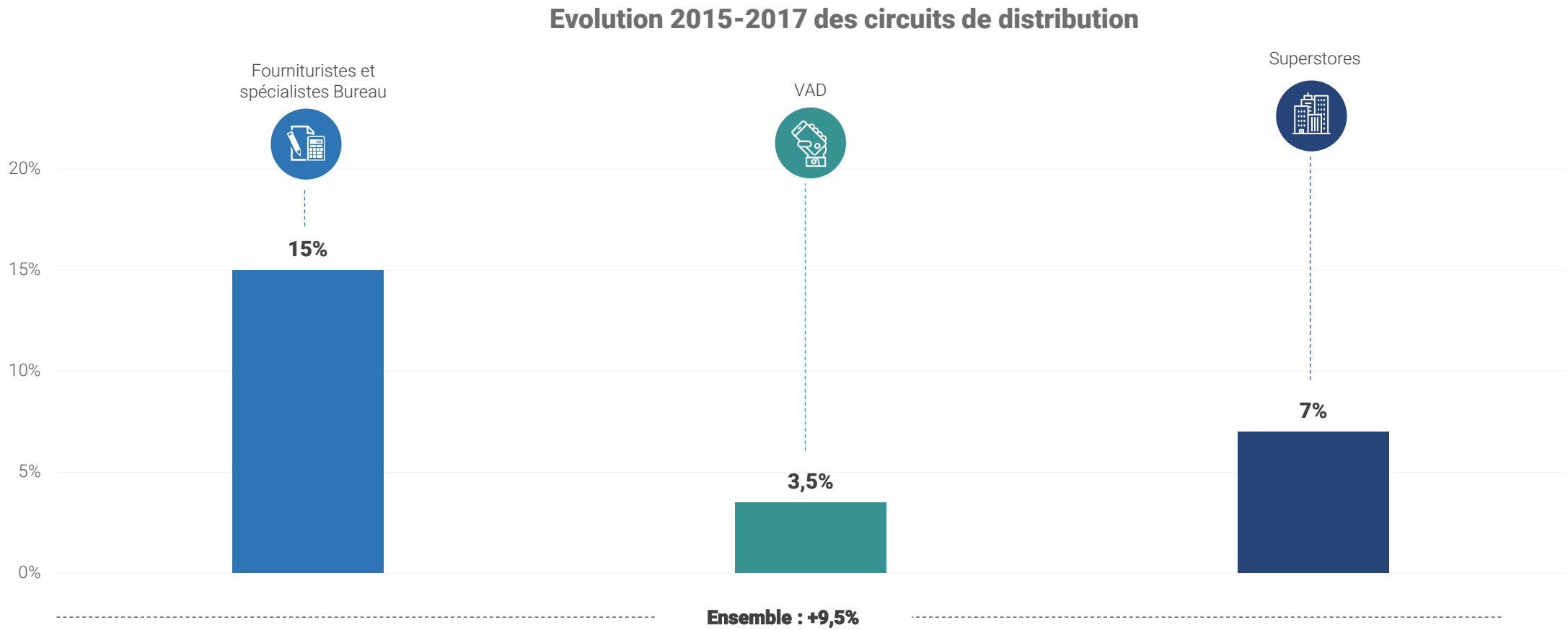
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …

Mobilier de bureau

Les ventes selon les circuits de distribution



	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores
2015	42,5%	32%	25,5%
2017	**44,5%**	**30,5%**	**25%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Accessoires scolaires

L'activité

Les ventes distributeurs d'Accessoires scolaires représentent 226 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 4 % de parts du marché de la papeterie. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle mouture de la filière UFIPA, les Accessoires scolaires occupent ainsi la douzième et avant dernière place, devant le Planning et présentations, signalétique, badges.
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en baisse de 2 %.

CA 2017

226 millions d'€ H.T.

Soit 4% du marché global

-2%



2017/2015

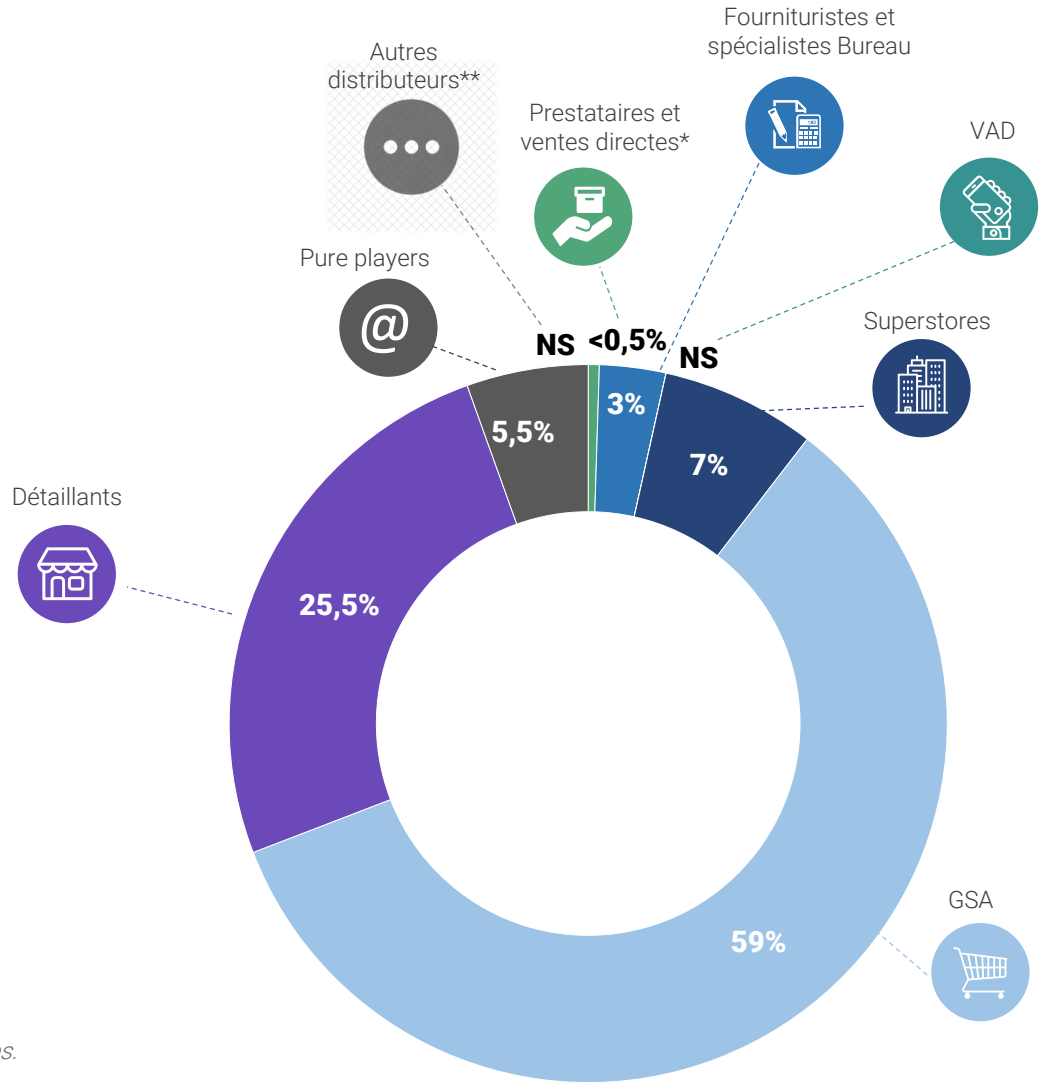
Accessoires scolaires

Les ventes selon les circuits de distribution

Au niveau de la distribution des Accessoires scolaires, les GSA occupent la première place avec 59 % des ventes. Les Détaillants assurent quant à eux 25,5 % des ventes devant les Superstores à 7 %.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Superstores, leurs ventes augmentant de 28 %, le moins dynamique étant celui des GSA dont les ventes baissent de 7 %.

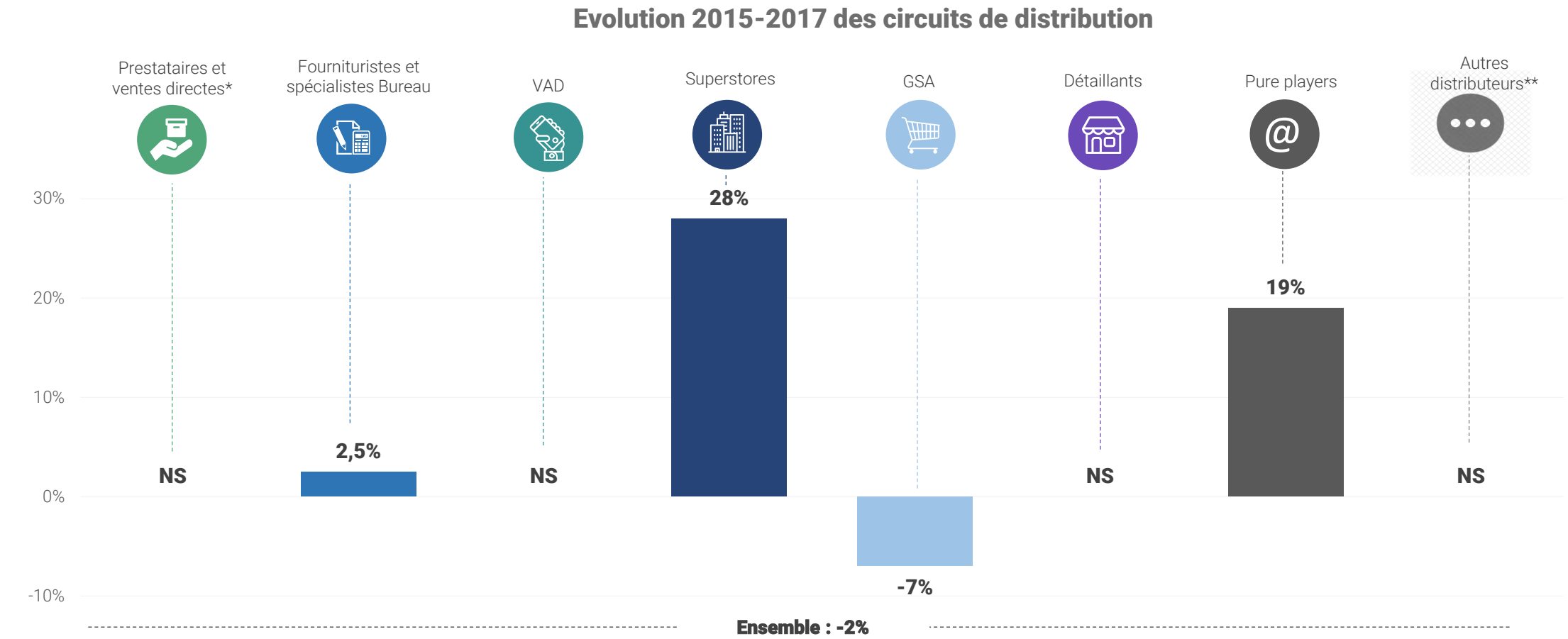
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Accessoires scolaires

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Pure players	Autres distributeurs**
2015	<0,5%	3%	NS	5,5%	62%	25%	4,5%	NS
2017	**<0,5%**	**3%**	**NS**	**7%**	**59%**	**25,5%**	**5,5%**	**NS**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Carterie

L'activité

La consommation de Carterie représente 375 millions d'euros H.T de chiffre d'affaires, soit 6,5 % de parts du marché de la papeterie. La Carterie est désormais incluse dans l'ensemble des segments de la filière UFIPA. Sur les 13 familles de produits ainsi suivies par cette nouvelle mouture de la filière UFIPA, la Carterie occupe la sixième position, derrière le Classement et archivage (8,5 % de PDM) et devant l'Environnement de bureau (6 % de PDM) .
Sur la période 2015-2017, l'activité de cette famille est en baisse de 3 %, soit l'une des moins bien orientées.

CA 2017

375 millions d'€ H.T.

Soit 6,5% du marché global

-3%



2017/2015

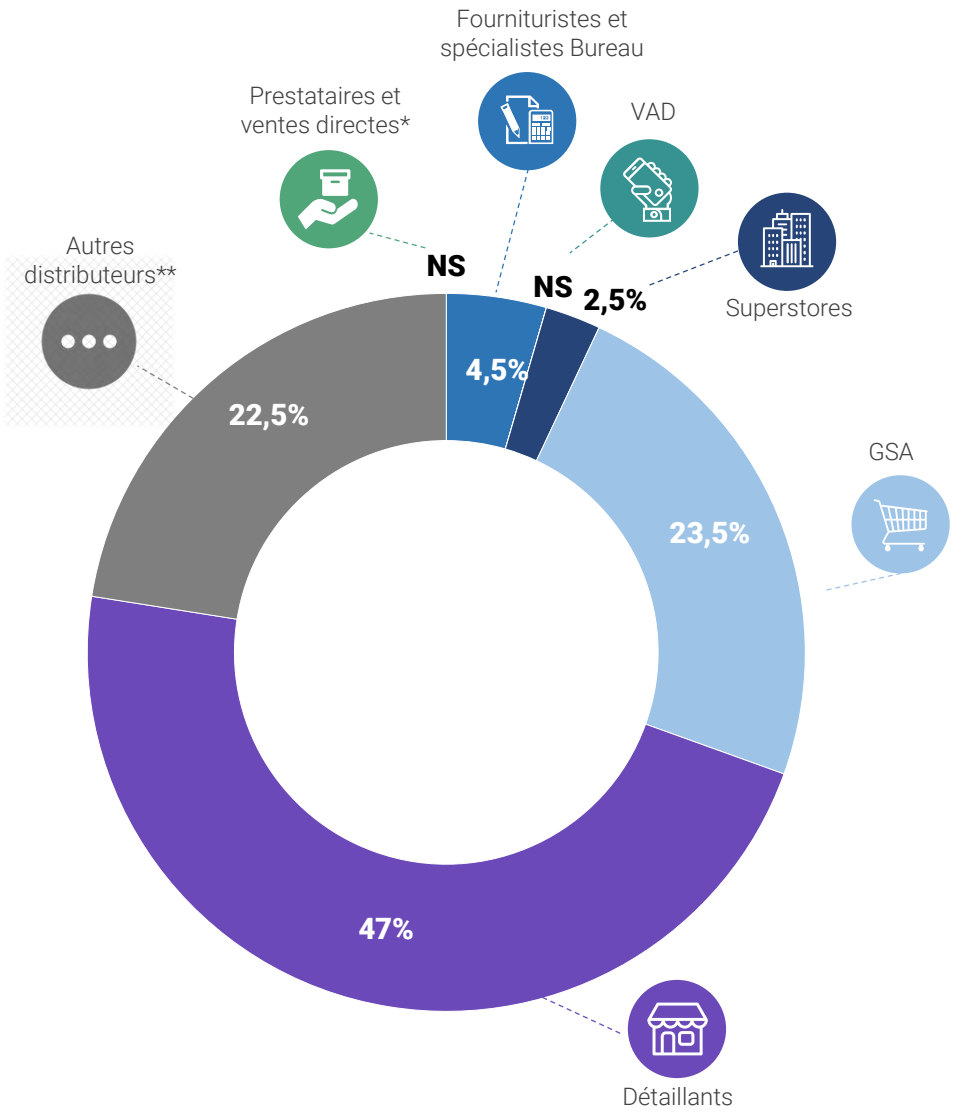
Carterie

Les ventes selon les circuits de distribution

Les Détaillants assurent 47 % de la distribution de Carterie. Les GSA arrivent en deuxième position avec une part de marché de 23,5 % et les autres distributeurs en troisième position avec 22,5 % de parts de marché.

Au cours de ces deux dernières années, le circuit le plus dynamique est celui des Prestataires et ventes directes, leurs ventes augmentant de 5 %. Le moins dynamique est celui des Fourniturists et spécialistes bureau dont les ventes baissent de 5 %.

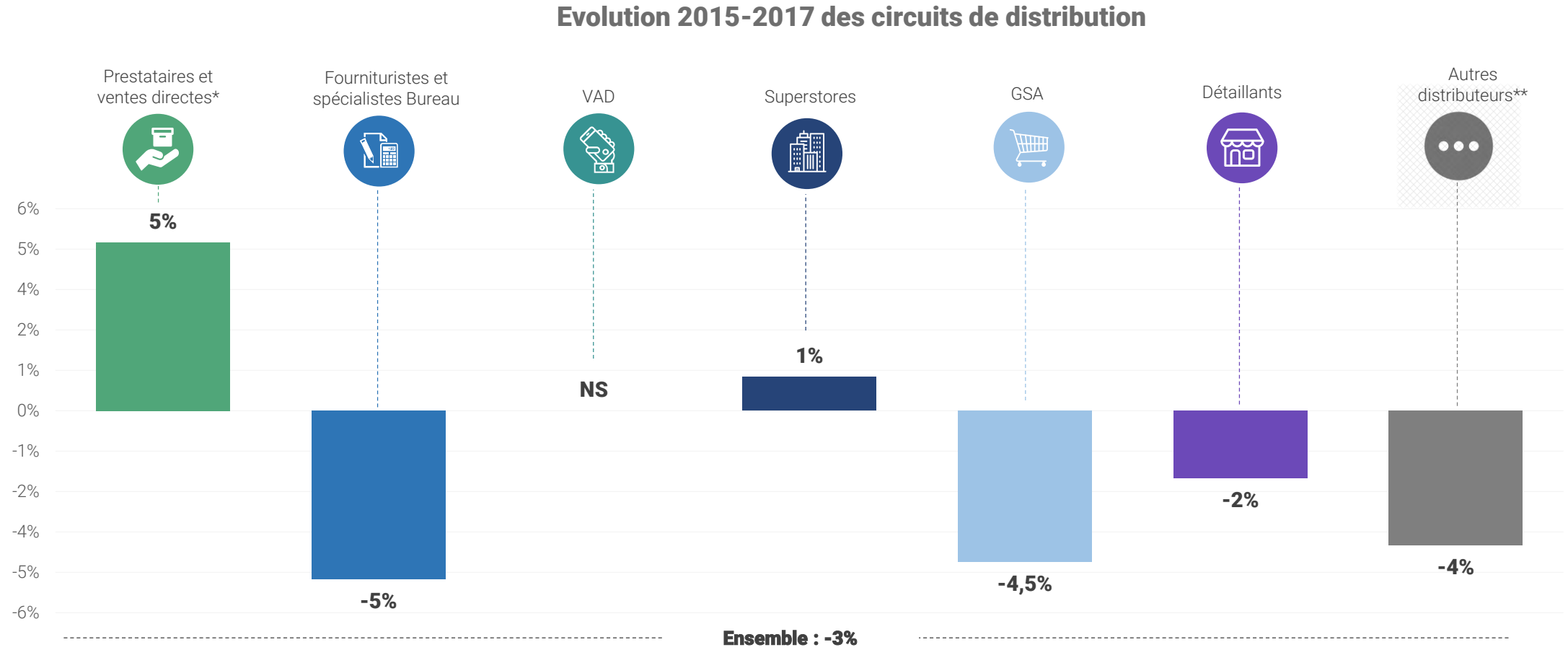
Structure des ventes selon les circuits de distribution en 2017



*imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.
**tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, ...

Carterie

Les ventes selon les circuits de distribution



	Prestataires et ventes directes*	Fournituristes et spécialistes Bureau	VAD	Superstores	GSA	Détaillants	Autres distributeurs**
2015	NS	4,5%	NS	2%	24%	46,5%	23%
2017	**NS**	**4,5%**	**NS**	**2,5%**	**23,5%**	**47%**	**22,5%**

**imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques et ventes directes.*
***tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux, hôtels, …*

Points marquants et enseignements des verbatims

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

Points marquants et enseignements des verbatims

Bonne résistance du marché

La consommation d'articles de papeterie pèse 5,770 milliards d'euros H.T en 2017. Sur la période 2015-2017, malgré une décroissance structurelle (dématérialisation, digitalisation…) qui pénalise de manière inégale certains pans de la filière, le marché a plutôt résisté :- 0,5 % à intervalle de 2 ans.

Cette apparente stabilité dissimule cependant des évolutions particulièrement contrastées selon les clientèles, les circuits et les familles de produits.

La consommation professionnelle se porte mieux

Avec un chiffre d'affaires de 3,800 milliards d'euros H.T en 2017, la clientèle professionnelle demeure le débouché le plus important (66 % du marché global) mais aussi celui qui se tient le mieux (0 % sur la période 2015 – 2017).

De son côté, la clientèle ménages et scolaire, au comportement ultra saisonnier, représente un peu plus du tiers du marché , soit 1,970 milliards d'euros H.T, en baisse de 1 % sur la période 2015-2017.

Le développement des Pure Players et des Superstores au détriment des GSA

Les différents acteurs de la filière avancent encore en ordre dispersé sur la période 2015-2017.
En amont de la distribution, alors que l'activité des fabricants est également plutôt stable (- 0,5 %), les grossistes subissent un raccourcissement des circuits de distribution impactant directement leur activité (- 5 %).

Côté distribution, le nombre d'acteurs continue de se réduire (- 3 % entre 2015 et 2017). L'activité est également fluctuante selon le canal de distribution. En effet, trois circuits tirent leur épingle du jeu : les Fourniturists et spécialistes bureau (+ 1,5 %), les Superstores (+ 9,5 %) et les Pure Players (+ 25 %).
A l'inverse, les VADistes (- 2,5 %), les Détaillants (- 3 %), les GSA (- 4,5 %) et les Autres distributeurs (- 6 %) subissent un fléchissement de leurs ventes à deux ans d'intervalle.

Derrière ces évolutions très différentiées des acteurs de la filière papeterie, plusieurs tendances de fond se confirment :

- Malgré une concentration de la distribution, la concurrence s'est accrue, principalement avec le développement des Pure Players. Ces acteurs misent sur une stratégie combinant une compétitivité prix, une offre élargie mais aussi des services. Reste à savoir comment évoluera la distribution et notamment le marché professionnel avec l'arrivée de nouveaux acteurs (Pure Players BtoB).

Points marquants et enseignements des verbatims (suite)

- Les marchés des professionnels et des ménages continuent leur rapprochement. La prise de parts de marché des Superstores sur le marché des ménages au détriment des GSA en est le parfait exemple.
- Le développement des Pure Players n'a pas seulement accru la concurrence, il a également profondément modifié les comportements des consommateurs dans leur acte d'achat. En effet, internet est devenu le principal point de contact entre le produit et le consommateur final. Le cross-canal, la complémentarité des différents canaux de distribution et la compréhension du parcours client deviennent déterminants.

La décroissance structurelle de certains produits et la nécessaire diversification

Tout comme les acteurs de la filière, les différentes catégories de produits affichent des évolutions contrastées ces deux dernières années. Sur les 13 familles de produits suivies par cette nouvelle version de l'étude filière UFIPA, 7 produits sont bien orientés et 6 subissent des baisses plus ou moins marquées.

Parmi les plus dynamiques, les 2 nouvelles familles de la filière, le Mobilier de bureau (+ 9,5 %) et les Machines de bureau (+ 7 %) occupent les toutes premières places devant le Planning et présentations (+ 2,5 %) et l'Environnement de bureau (+ 2,5 %).
A l'inverse, le Papier (- 3 %), la Carterie (- 3 %) et plus particulièrement les Enveloppes et étiquettes (- 10,5 %) sont en difficulté.

Différentes tendances pouvant expliquer ces évolutions se dégagent également au sein de l'offre des acteurs de la filière :

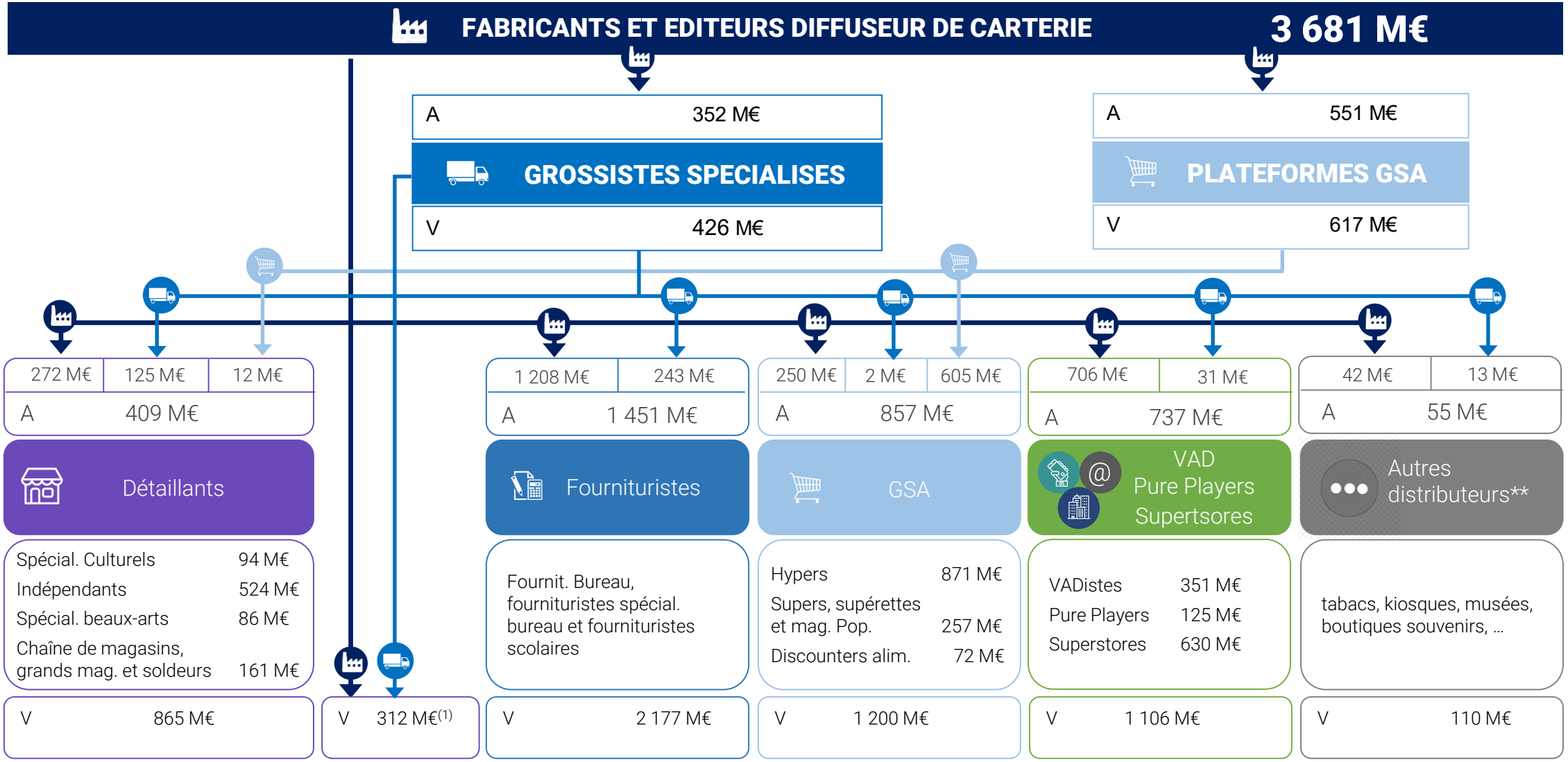
- L'image de marque et les produits innovants permettent une réelle différentiation et jouent ainsi un rôle prépondérant pour certaines familles de produits (Ecriture – colle, Machines de bureau…).
- La digitalisation et la dématérialisation affectent plus particulièrement certaines catégories de produits (Enveloppes et étiquettes, Papier, Carterie, Consommables bureautique et informatique…).
- Face à ce marché structurellement décroissant, certains acteurs en quête de relais de croissance, diversifient avec succès leur offre de produits (services généraux, produits d'hygiène, boissons…).
- Les nouveaux modes de consommation comme le home office et le télétravail, le développement des produits éco responsables ou encore la demande pour le Made in France sont autant d'opportunités à saisir pour les acteurs de la filière.

Schémas de synthèse

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

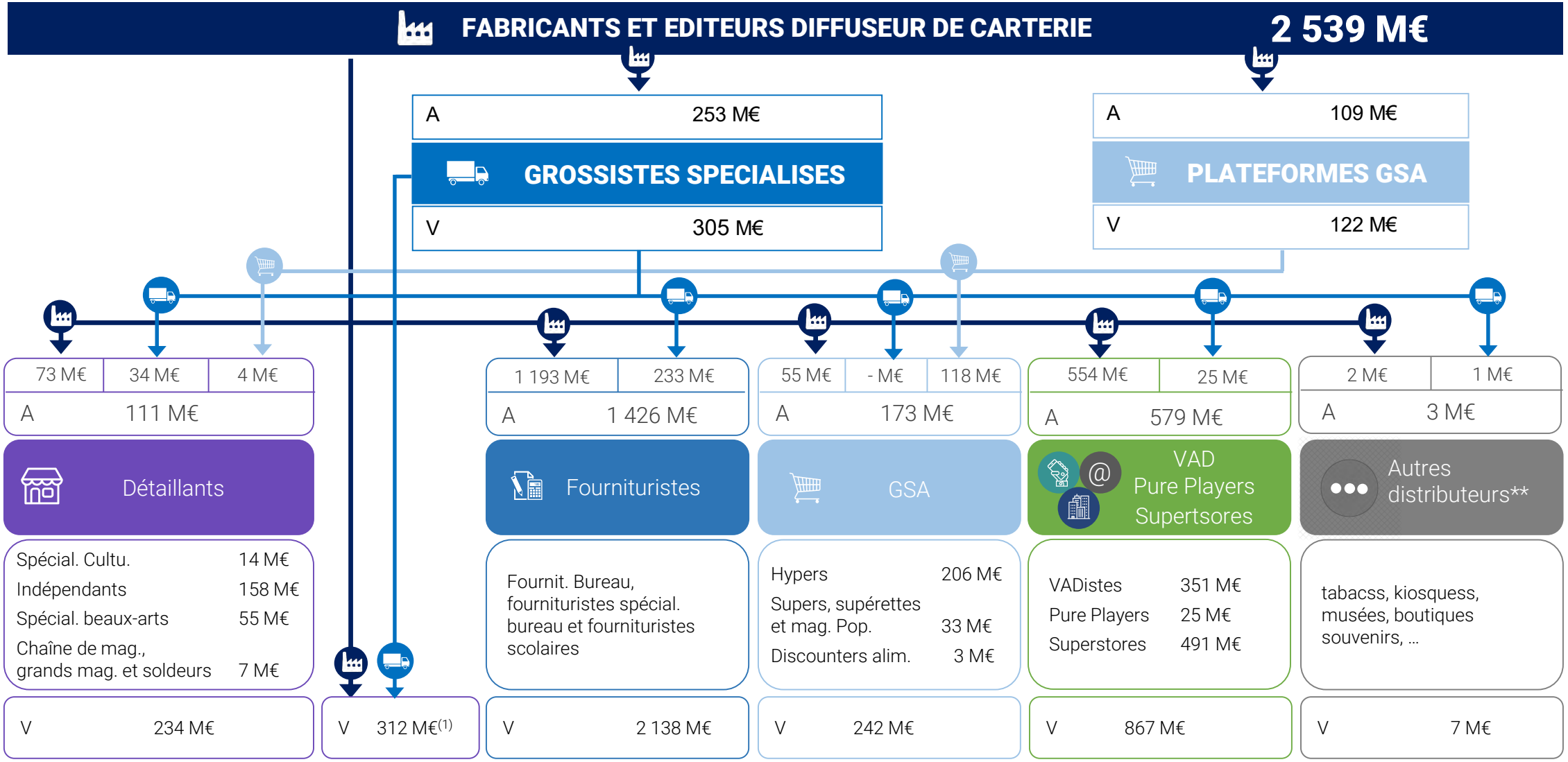
Le marché de la papeterie



CONSOMMATEURS DE PAPETERIE **5 770 M€**

(1) *Prestataires et ventes directes : ventes directes grossistes (12 M€), et prestataires et ventes directes fabricants (300 M€)*

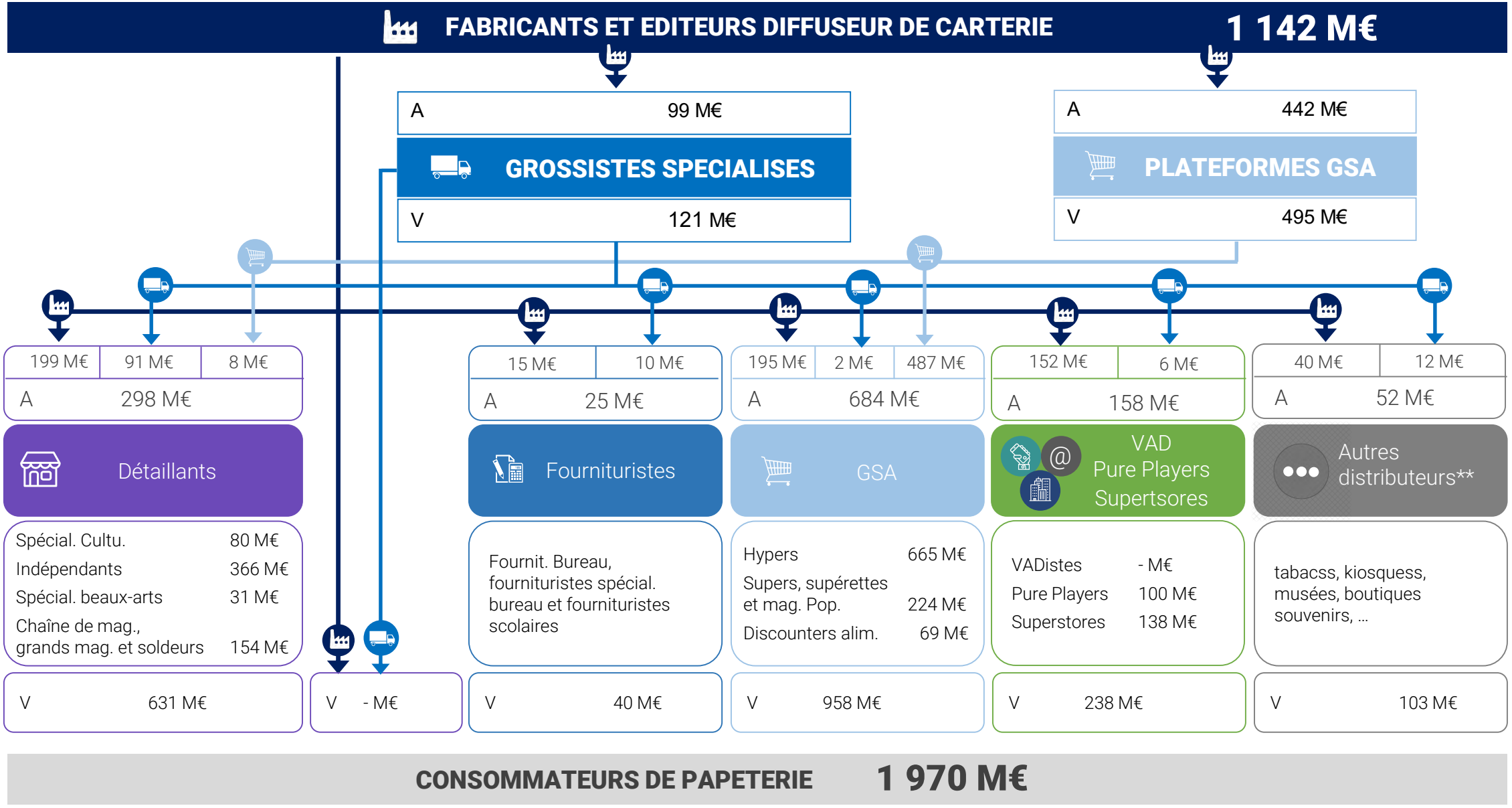
Le marché de la papeterie de BUREAU



CONSOMMATEURS DE PAPETERIE **3 800 M€**

(1) *Prestataires et ventes directes : ventes directes grossistes (12 M€), et prestataires et ventes directes fabricants (300 M€)*

Le marché de la papeterie FAMILIALE ET SCOLAIRE



CONSOMMATEURS DE PAPETERIE **1 970 M€**

Annexes

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA

Annexe 1 : Composition des échantillons

Catégories	Nombre de questionnaires
Fabricants	40
Grossistes	5
GMS	500
VAD Superstores	15
Fourniturists et spécialistes bureau	150
Détaillants	300
Autres distributeurs	100
Ensemble	**1 110**

Annexe 2 : nomenclature produits

CAHIERS / BLOCS / SUPPORTS PAPIER COMPTABLE/ AGENDAS

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

CONSOMMABLES INFORMATIQUES ET BUREAUTIQUE

- 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

ENVIRONNEMENT DE BUREAU/ ACCESSOIRES

- 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, ...)
- PORTE-DOCUMENTS
- DIVERS (ficelles, protection, courrier, entretien, accessoires de bureau, pots, sous-mains, éclairage, ...)
- CORBEILLES DE CLASSEMENT ET A PAPIER

CLASSEMENT ET ARCHIVAGE

- 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

Annexe 2 : nomenclature produits

PAPETERIE OCASIONNELLE

- INSTRUMENTS DE TRACAGE ET MESURE (Règles, équerres, trace-lettres, compas, pointe tubulaire, plotters, ...)
- LETTRES ADHESIVES ET TRANSFERT (y compris films adhésifs)
- ACCESSOIRES GRAPHIQUES
- ACCESSOIRES DE DESSIN (pinces, cartons couteaux, palettes, ...)
- MOBILIER DE DESSIN (planches, tables à dessin, chevalets, ...)
- COLORIAGE NON SCOLAIRE (crayons de couleur, feutres et craies de coloriage, albums de coloriage)
- 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

MACHINES DE BUREAU ET ACCESSOIRES

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

PAPIER ET ETIQUETTES

- PAPIER EN RAMETTES (pour reprographie, 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
- ETIQUETTES (y compris œillets, coins-photos)

PLANNING ET PRESENTION SIGNALETIQUE, BADGES

- PRESENTATION DES DOCUMENTS ET RELIURE (chemises et couvertures, machines, baguettes, films adhésifs…)
- AFFICHAGES, TABLEAUX, PLANNINGS (y compris ardoises, onglets, signalisation, globes, …)
- RETROPROJECTION (Films, matériel et accessoires)

ENVELOPPES, POCHETTES, PAPIER EMBALLAGE

- PAPIER EMBALLAGE (sauf papier cadeau)
- ENVELOPPES, POCHETTES

Annexe 2 : nomenclature produits

ECRITURE CORRECTION, COLLE

- 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 de correction, rollers de correction, correcteurs à bille et à valve)
- ADHESIFS (y compris dévidoirs)
- COLLE

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

MOBILIER DE BUREAU

- MOBILIER DE BUREAU (bureaux, armoires, tables, sièges, …)
- MOBILIER INFORMATIQUE

ACCESSOIRES SCOLAIRES

- CARTABLES ET TROUSSES

CARTERIE

- CARTES POSTALES DE VUES LOCALES / REGIONALES
- CARTES POSTALES DE LUXE
- CARTES FANTAISIE / COMMUNICATION
- 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, ...)

Annexe 2 : nomenclature produits

ECRITURE CORRECTION, COLLE

- 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 de correction, rollers de correction, correcteurs à bille et à valve)
- ADHESIFS (y compris dévidoirs)
- COLLE

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

MOBILIER DE BUREAU

- MOBILIER DE BUREAU (bureaux, armoires, tables, sièges, …)
- MOBILIER INFORMATIQUE

ACCESSOIRES SCOLAIRES

- CARTABLES ET TROUSSES

CARTERIE

- CARTES POSTALES DE VUES LOCALES / REGIONALES
- CARTES POSTALES DE LUXE
- CARTES FANTAISIE / COMMUNICATION
- 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, ...)

Annexe 2 : nomenclature circuits

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

GROSSISTES SPECIALISES ET NON SPECIALISES (Alkor, Adveo, Comlandi, …) et les Plateformes grande distribution

VADistes : Canal affichant ses prix de vente consommateurs (Bruneau, Viking, Raja, Staples – JPG, Maxiburo…)

FOURNITURISTES : Canal n'affichant pas ses prix de vente consommateurs : Les fournituristes de bureau (Lyreco, Fiducial, …), Les détaillants spécialistes du bureau (Office DEPOT, HYPERBURO, TOP OFFICE…) et les fournituristes scolaires (Pichon, NLU, La Victoire, …)

SUPERSTORES (Bureau Vallée, Office DEPOT, Hyper Plein Ciel, HYPERBURO, METRO…)

GSA : Hypermarchés, Supermarchés, superettes, magasins populaires et Discounters alimentaires (Casino, Monoprix, Carrefour, Auchan, ALDI, Leader Price…)

DETAILLANTS: Spécialistes culturels (FNAC, Cultura, …), Indépendants (papèterie générales et librairies papeteries-presse), Spécialistes beaux-arts et loisirs créatifs (Boesner, Graphigro, …) et les Chaînes de magasins, grands magasins, soldeurs (Action, HEMA, La Chaise Longue, BHV, NOZ, Gifi …)

PURE PLAYERS ET SITES INTERNET MULTISPECIALISES (Amazon, Cdiscount, …)

AUTRES DISTRIBUTEURS (tabacs, kiosques, boutiques souvenirs, musées, châteaux…)

PRESTATAIRES ET VENTES DIRECTES: Ventes hors des circuits de distribution « classiques » notamment par des prestataires de services (imprimeurs, routeurs, prestataires informatiques) et ventes directes au consommateur final

Merci

Institut I+C Institut d'Informations et de Conjonctures Professionnelles

UFIPA