Growth from Knowledge

UFIPA

Marché Papeterie – Office 2019

Une copie contrastée



Morgane Vannier
Consultante GfK Market Insights

Préambule

Ces données ont été présentées à l'occasion du petit-déjeuner UFIPA du 12 mars par Morgane Vannier, accompagnée de Claudia Capatina, Aurélie Bouclé et Guillaume Mulleret.

Les données sont extraites de l'étude ad hoc syndiquée Consumer Life et des données PoS tracking France.

Cette présentation est à destination des clients GfK France et à usage strictement interne.

Elle ne peut être publiée, ni partagée à des tiers, que ce soit partiellement ou dans son intégralité, sans une autorisation préalable et explicite de la part de GfK.

© GfK

Agenda

- **Méthodologie GfK**
- Bilan année 2019 : dynamiques Circuits et Rentrée des classes
- Tendances des categories Papeterie-Office
- Valorisation de l’offre
- Tendances et défis de demain
- **Echanges**

© GfK



Méthodologie GfK

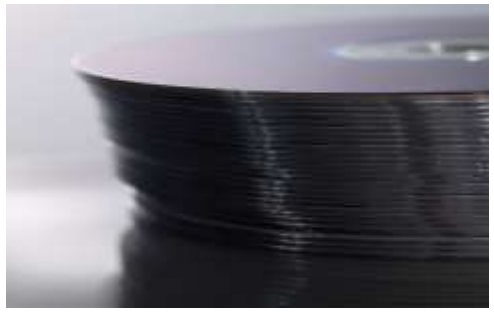
Comment sont collectées les données ?

Sell out des Distributeurs



- Ventes à l'article (détail du libellé, référence commerciale)
- Nombre d'unités vendues
- Prix moyen TTC sortie de caisse

Récupération des données par GfK



- Données transmises à GfK de façon informatique
- Support et format prédéfinis par GfK

Traitement des Données



- Traitement et contrôle des données au standard GfK
- Extrapolation des données pour garantir la représentativité du marché

Rapports aux distributeurs et aux fabricants



- Restitution des informations sous forme de rapport
- Accompagnement de GfK dans l'analyse du marché

© GfK

Les catégories auditées

ECRITURE TRACAGE



ECRITURE
Stylo bille
Stylo / Recharge plume
Roller / Recharge Roller
Feutre d'écriture

MARQUAGE
Surligneur / Marqueur
Surface effaçable à sec
Feutre pour transparent

CORRECTION
Effaceur
Ruban / Stylo correcteur
Flacon

COLORIAGE
Crayon de couleur
Feutre de coloriage
Craie (cire) de coloriage

GRAPHITE
Crayon graphite
Porte-mine / Mines

ACCESSOIRES DE TRACAGE
Compas / Ciseaux
Gommes
Taille Crayon
Accessoires de traçage

ADHESIFS

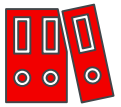


Colles
Rubans adhésifs
Notes repositionnables

PAPIER REPROGRAPHIQUE



CLASSEMENT



Chemises
Pochettes
Boîtes Archive / Classement
Classeurs à levier / anneaux
Protège-documents
Trieurs
Intercalaires
Protège-cahiers
Rouleaux de protection livres
Dossiers suspendus

CONSOMMABLES

Cartouches d'encre
Toners
Papier couché impression



PAPIER FAÇONNE



Cahiers et blocs
Papier scolaire
Agendas
Correspondance / Enveloppes
Manifold
Autres papiers

MACHINES DE BUREAU



Imprimantes
Scanners
Calculatrices
Etiqueteuses
Plastifieuses
Relieuses
Destructeurs

© GfK

Les circuits audités

(liste des enseignes non-exhaustive)



© GfK



Bilan année 2019

Une baisse de CA contenue

Chiffre d'affaires et volume France 2019



3,188 Mio€

-2,6%

658 Mio unités

-4,5%

© GfK

La dématérialisation prend de l'ampleur

ENTREPRISES

- Nouveau programme de financement : Europe Numérique
- But : accompagner la transformation numérique des sociétés et des économies européennes



© GfK

La dématérialisation prend de l'ampleur

ECOLES

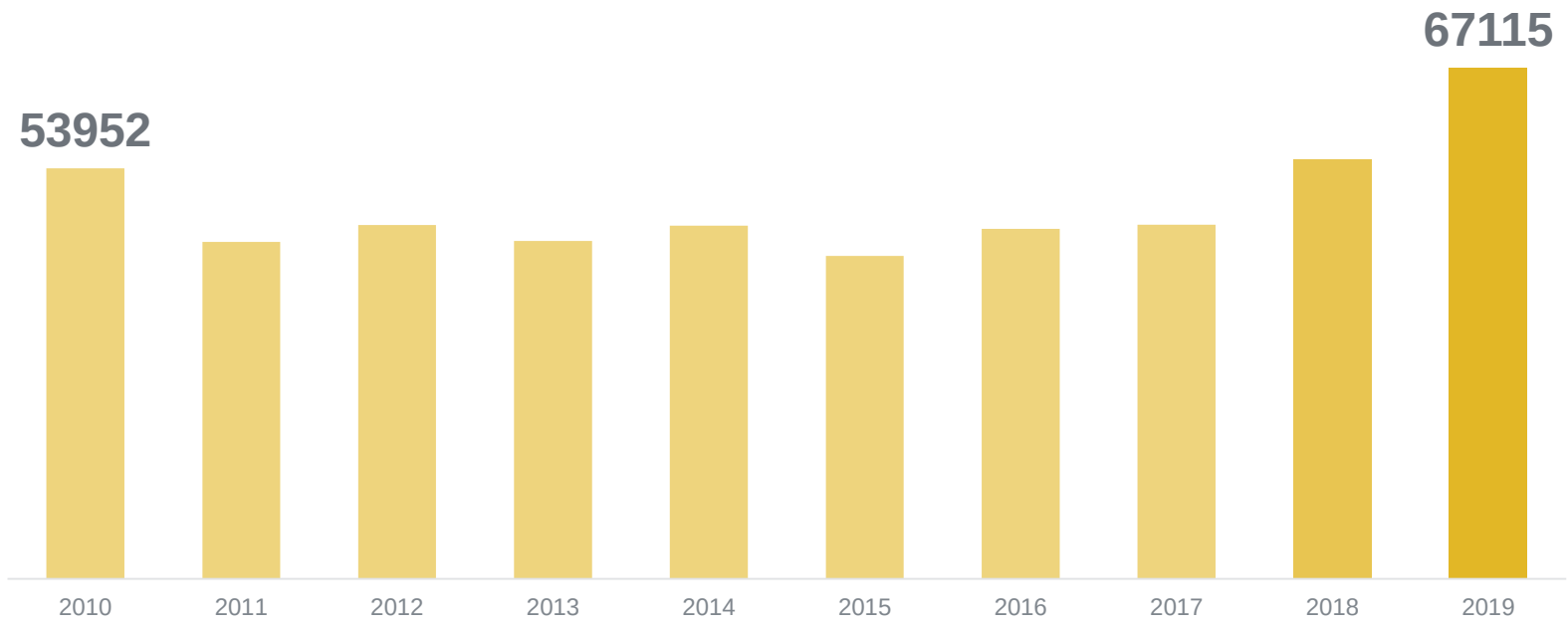
- Enseigner au XXIe siècle avec le numérique
- Développer les compétences numériques des élèves
- Placer les données scolaires au cœur de la stratégie numérique du ministère



© GfK

Des signes encourageants pour le marché Papeterie-Office

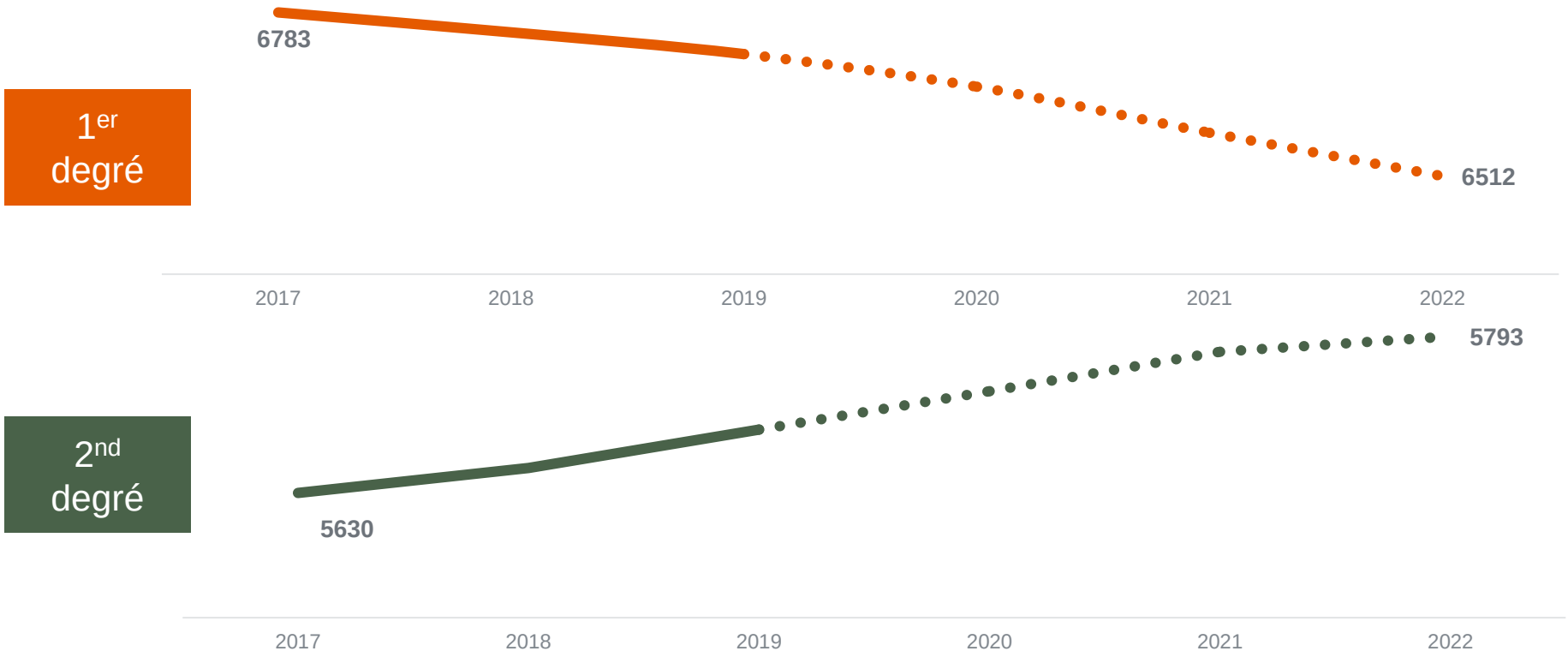
Nombre de créations d'entreprises / source : Insee



© GfK

Une dynamique porteuse côté effectifs scolaires

Evolution des effectifs d'élèves en milliers / source : Eurostat



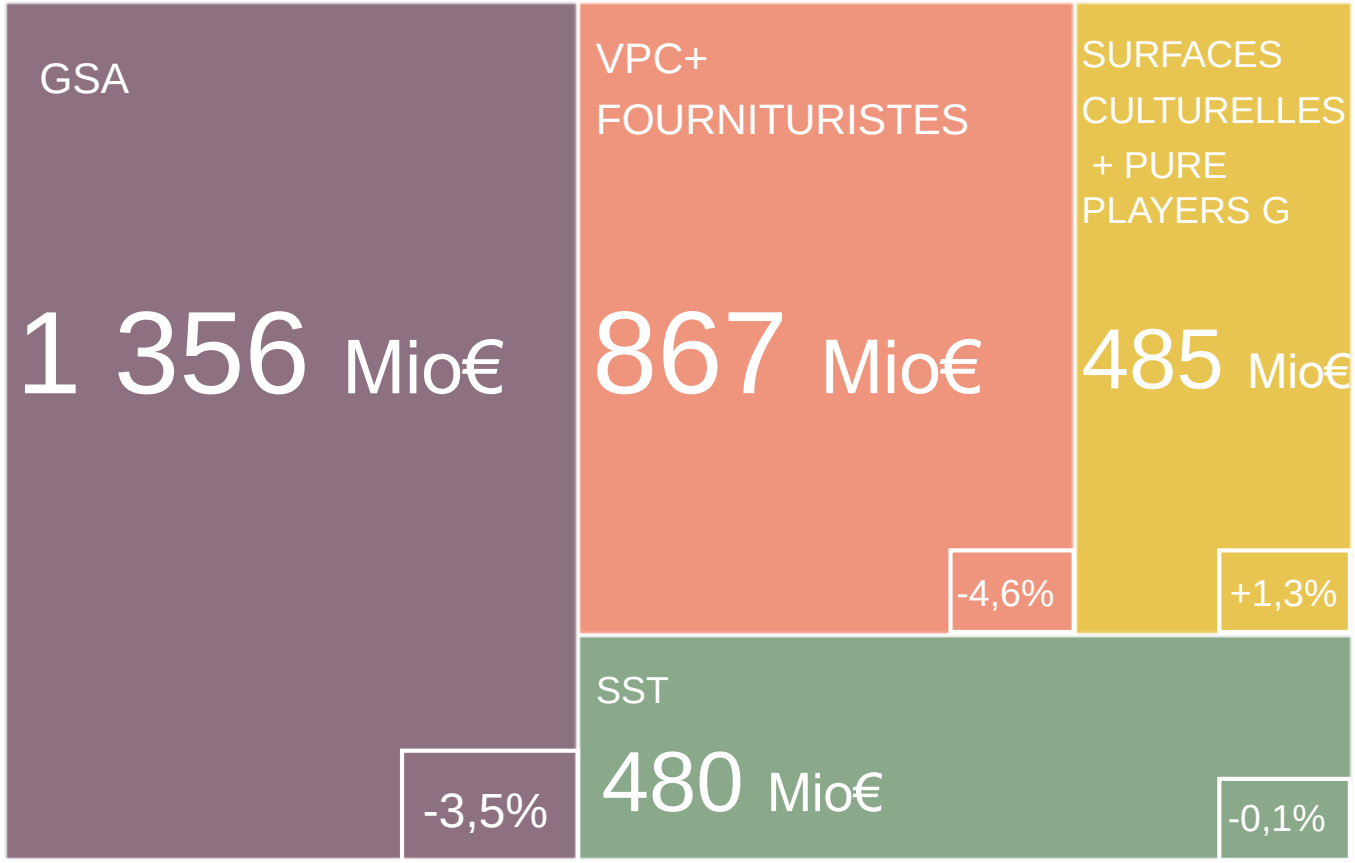


Dynamique Circuits

© GfK

Un marché toujours très concentré

CA 2019 en Mios € et evol



- 40% du chiffre d'affaires réalisé en GSA
- Les 2 canaux historiques en forte baisse

© GfK

GSA : driver n°1 du recul

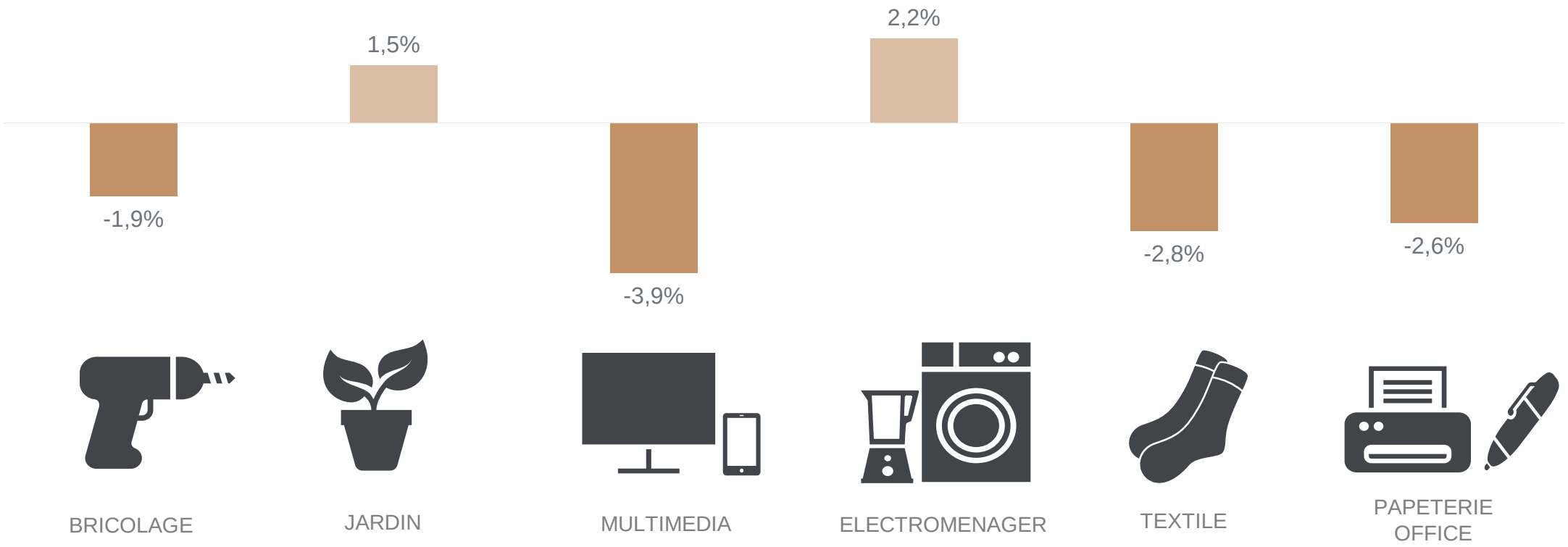
-2,6%

GSA

-50 Mio€

© GfK

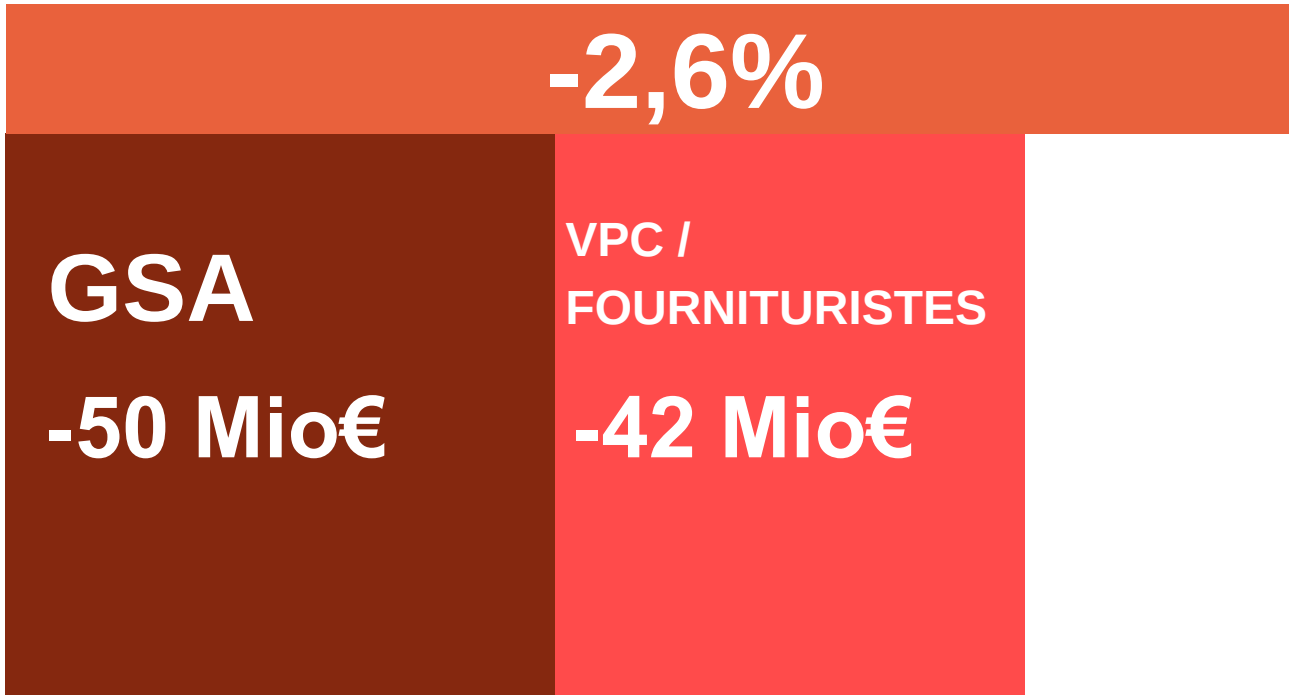
GSA : l'univers Papeterie-Office en ligne avec une offre non-alimentaire en repli



Source : GfK - HMSM - à fin Décembre 19 - Evolution du CA - YTD vs N-1

© GfK

VPC/Fourniturists: 2e contributeur aux pertes

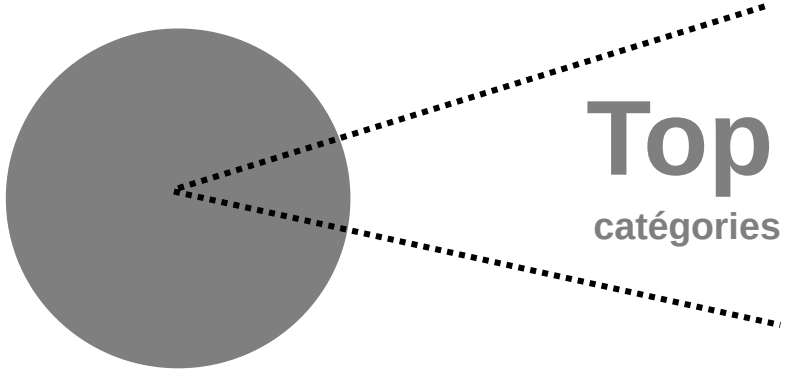


© GfK

VPC/Fournituristes: l’offre en question

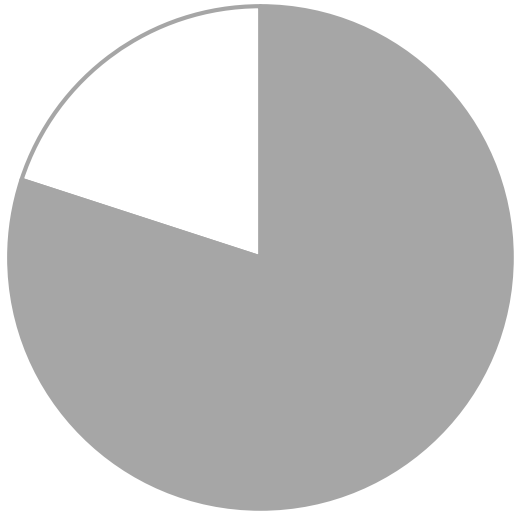
VPC / FOURNITURISTES

-42 Mio€



Top 10

catégories

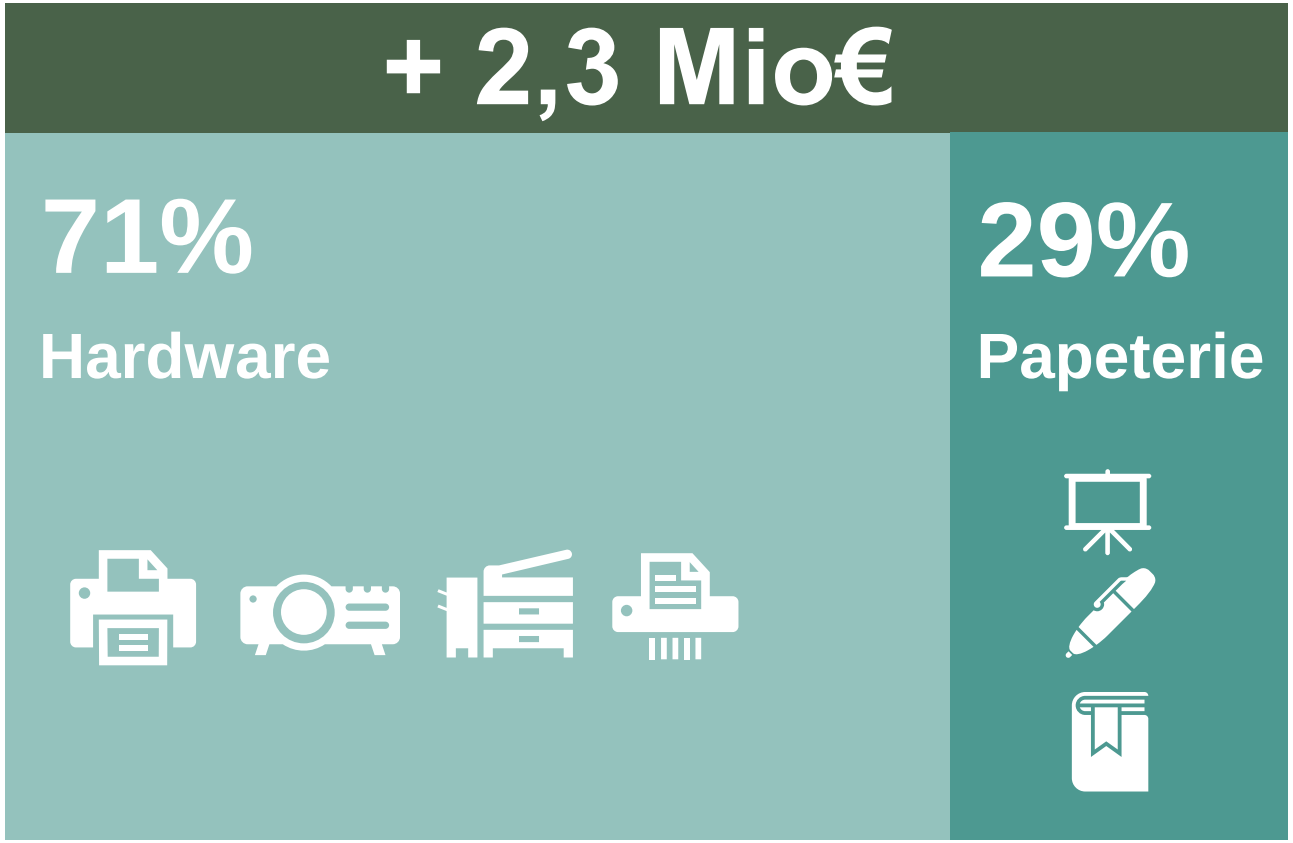


80%

du chiffre d’affaires
du circuit

© GfK

VPC+Fournituristes :
des relais de croissance existent



© GfK

Les Surfaces culturelles et pure players g. génèrent du CA additionnel

+ 6 Mio €



Quel est le constat par familles de produits ?

© GfK

Surfaces cult. + PP :
une progression drivée par l'Ecriture et le Papier

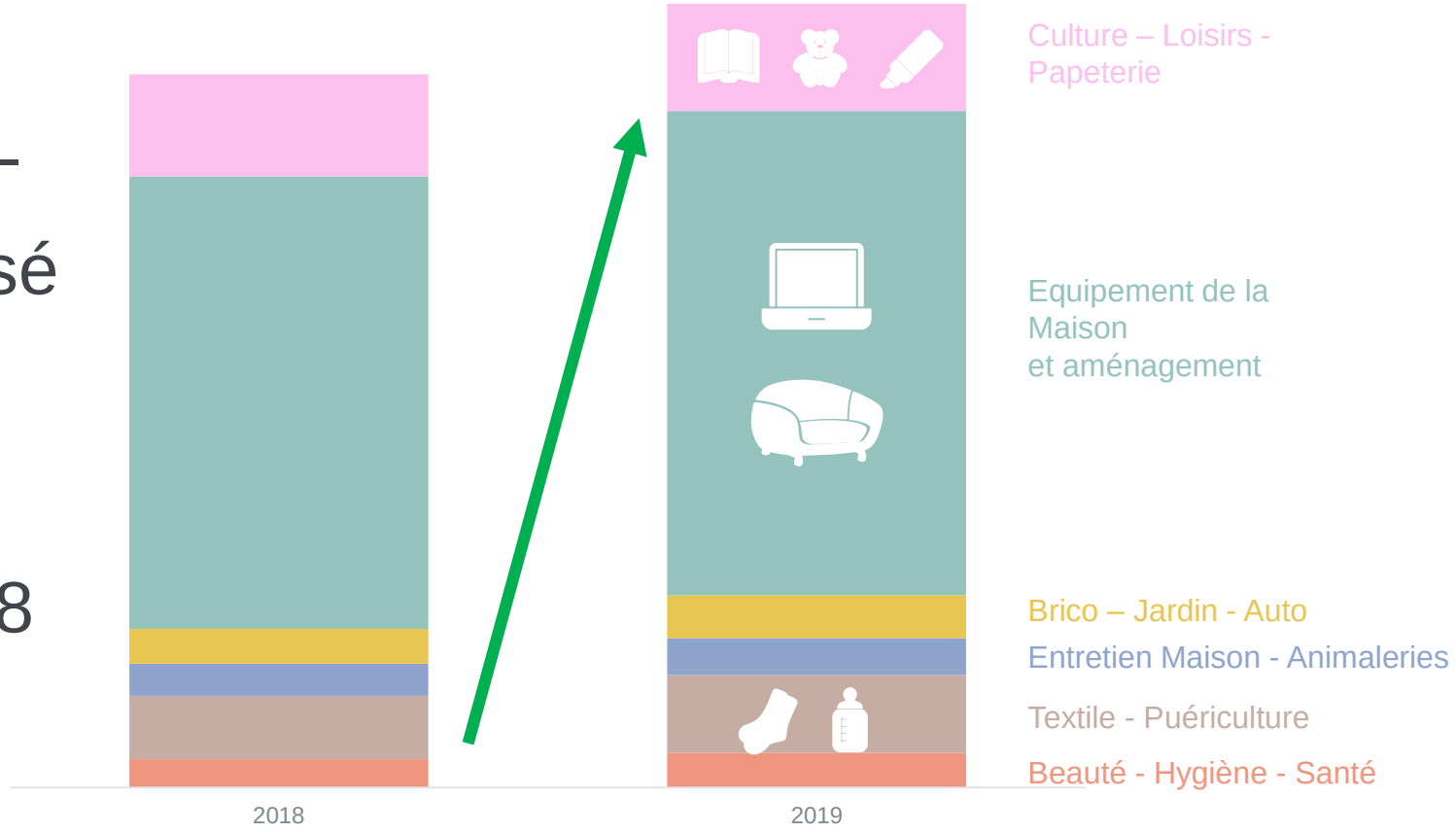
OFFICE		PAPETERIE				
CONSOMMABLES	MACHINES DE BUREAU	ECRITURE TRACAGE	PAPIER FACONNE	CLASSEMENT	ADHESIFS	PAPIER REPRO
						
172M€	170M€	61M€	52M€	15M€	8M€	5M€
-1%	-2%	+10%	+6%	+5%	+11%	+17%

Chiffre d'affaires
Evol % vs 2018
Contribution aux gains

© GfK

Le Online non-alimentaire poursuit sa croissance

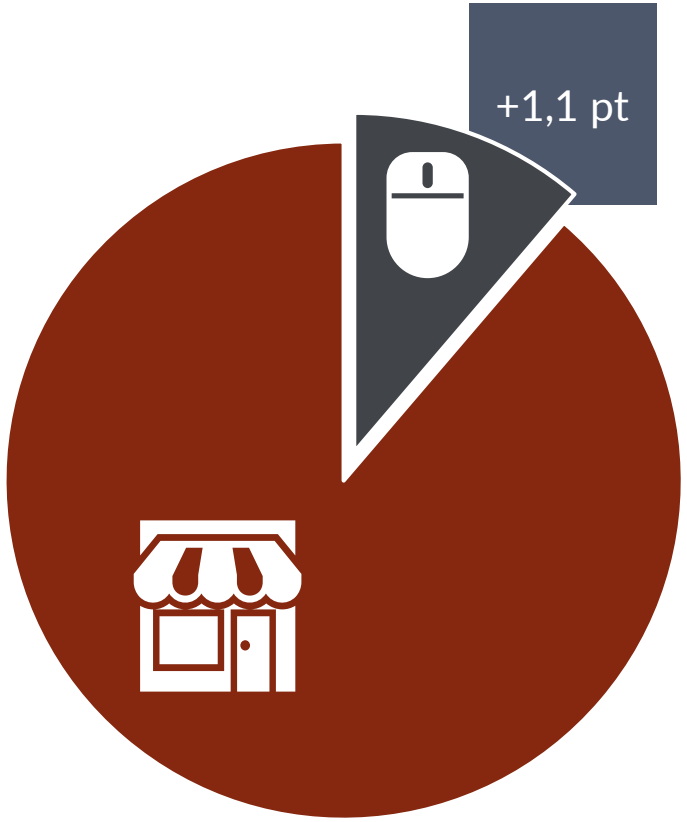
- **25%** du CA non-alimentaire réalisé online
- **+2,3pts** vs 2018



Source Non Food Report GfK, données en valeur janvier-décembre 2018 et 2019. Périmètre GSA, GSS, Pure Player, hors Market place

© GfK

Papeterie-Office : les ventes Online sont encore très minoritaires



- 11% du CA Papeterie-Office
- Pour comparaison :

24% du CA EQM* réalisé online

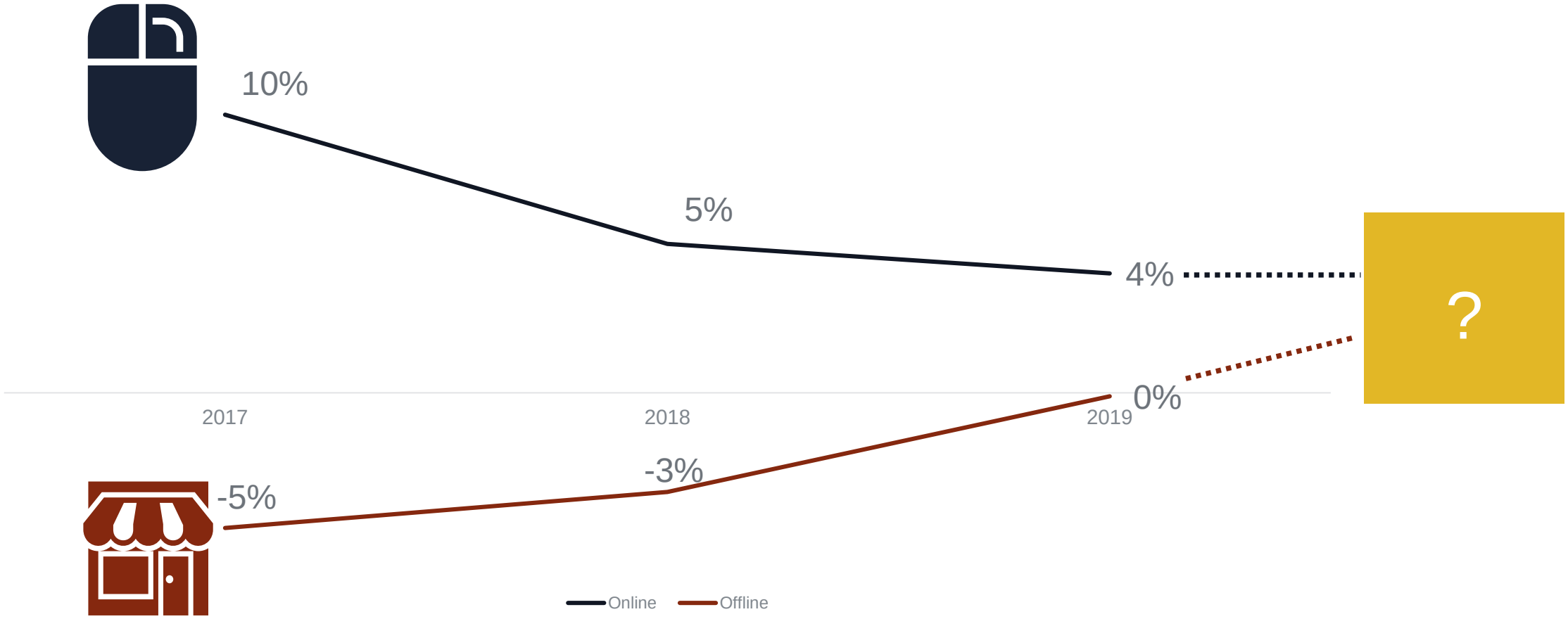
Source Non Food Report GfK, données en valeur janvier-décembre 2018 et 2019. Périmètre GSA, GSS, Pure Player, hors Market place

© GfK

EQM* : Equipement de la Maison

Jusqu'à une stabilisation du Online en France ?

Croissance Online et Offline | CA France



Source Non Food Report GfK, données en valeur janvier-décembre 2018 et 2019. Périmètre GSA, GSS, Pure Player, hors Market place
GfK Retail Panel; CE, IT, Photo, Telecom, SDA, MDA

© GfK

Les atouts du Online moins décisifs





FutureBuy 2018 : 1000 répondants, évolution vs 2016

© GfK

Un modèle de distribution en mutation

B2C

GSA

SURF. CULT. + PP

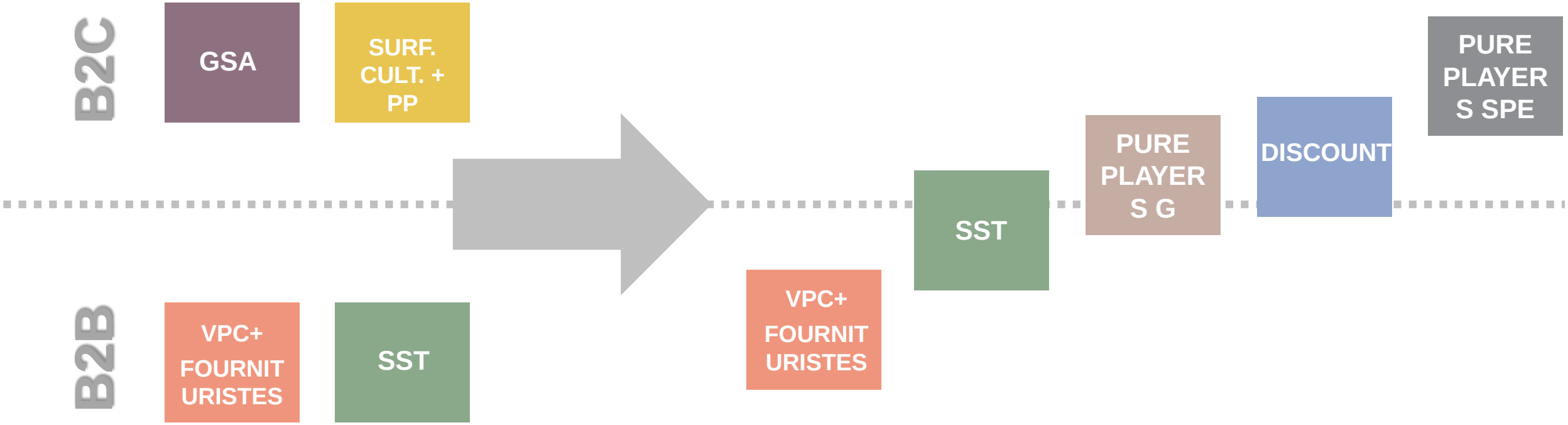
B2B

VPC+ FOURNIT URISTES

SST

© GfK

Un modèle de distribution en mutation



© GfK

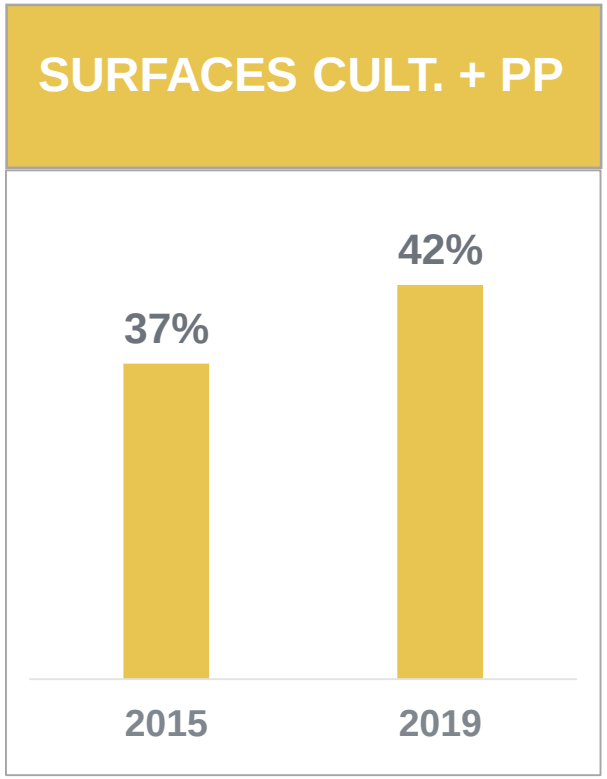


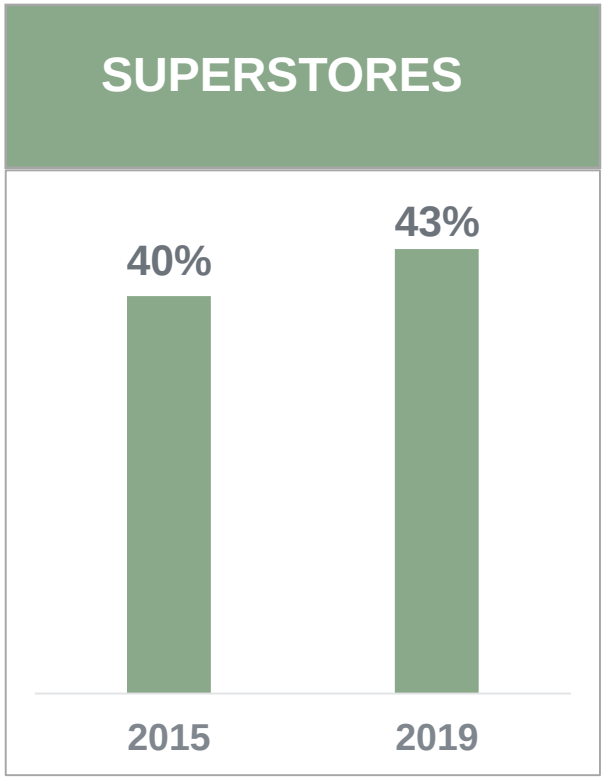
Rentrée
des Classes 2019:

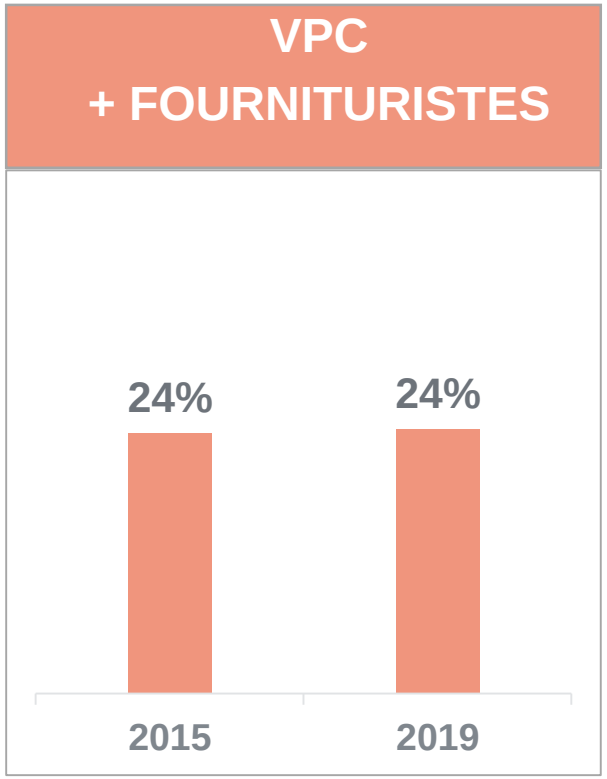
© GfK

Une influence forte de la RDC sauf VPC/F, en transition vers plus d'offre B2C

Poids volume de la RDC sur total de l'année







© GfK

Léger recul d'activité en 2019

Chiffre d'affaires RDC



1 Mrd €

-1%

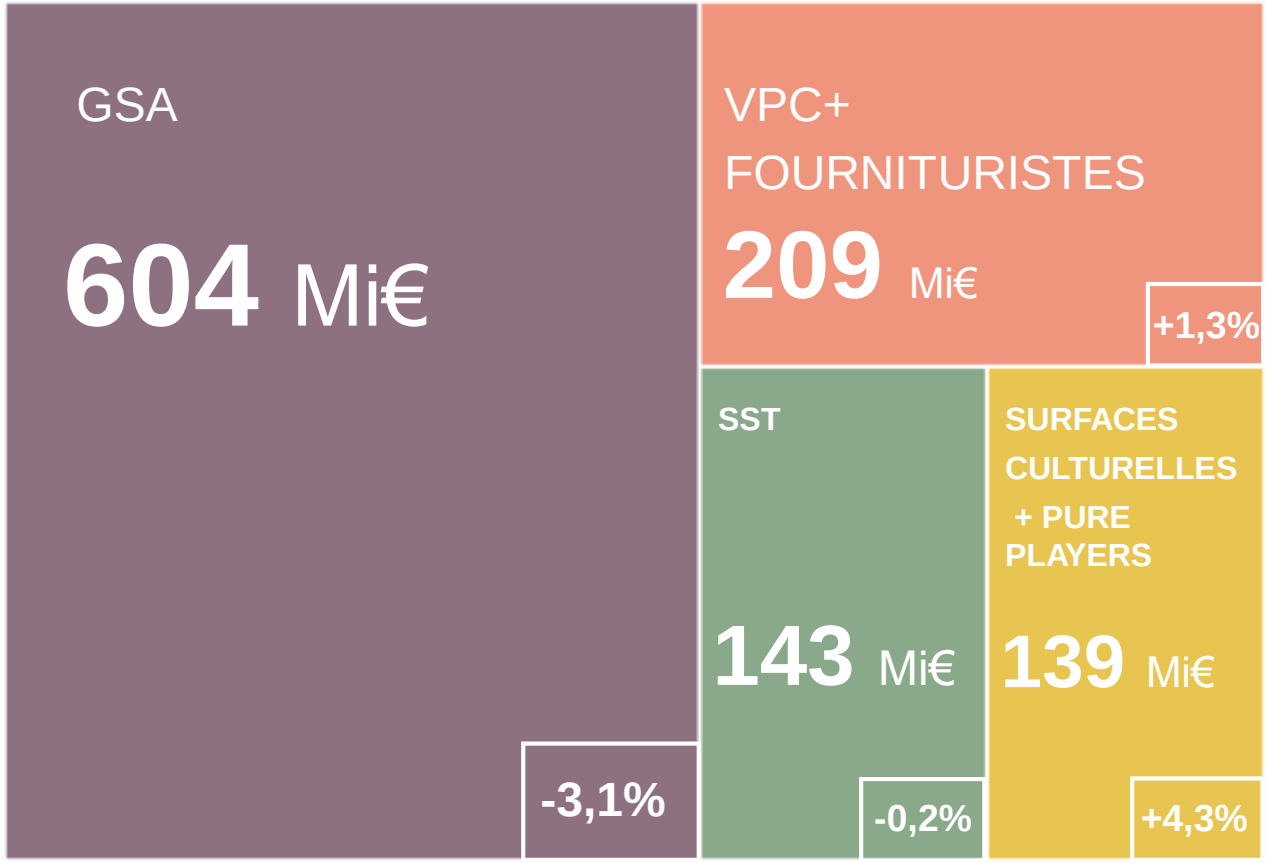
280 Mio unités

-3%

© GfK

La dynamique des circuits spécialisés ne compense pas le recul de la GSA

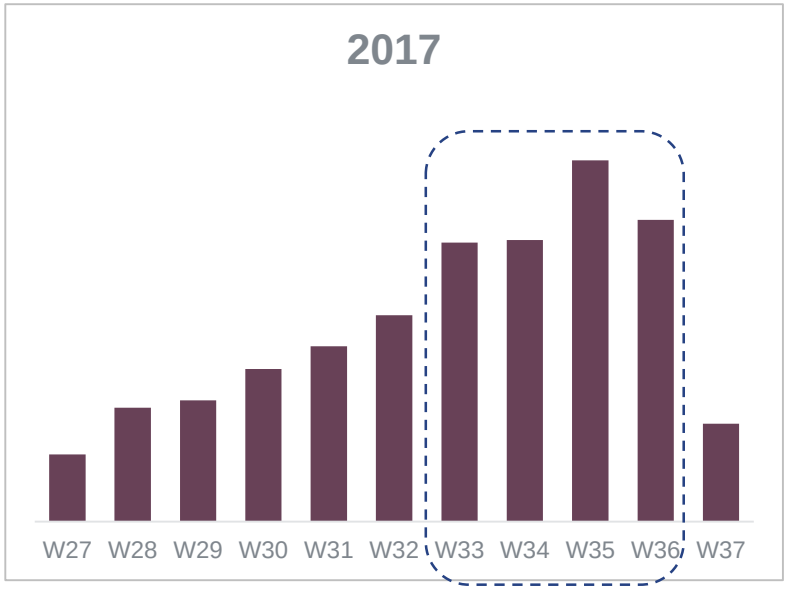
CA circuits RDC

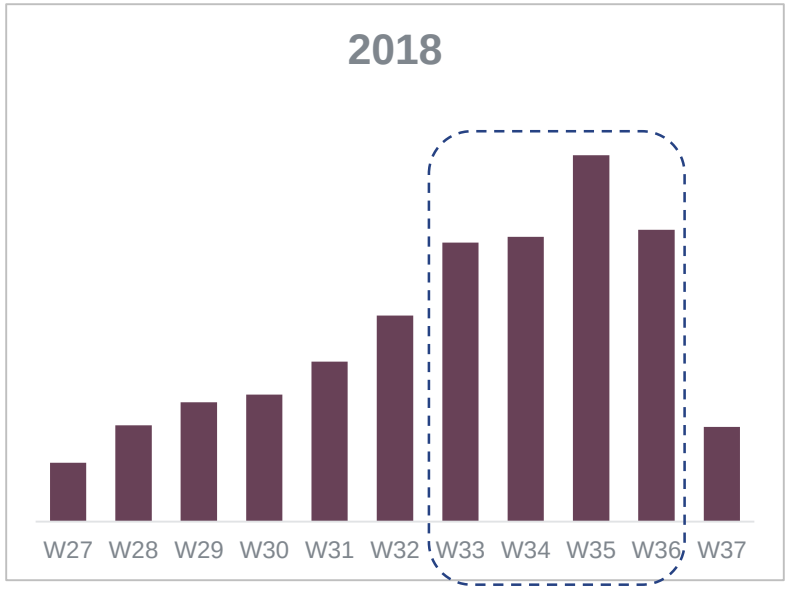


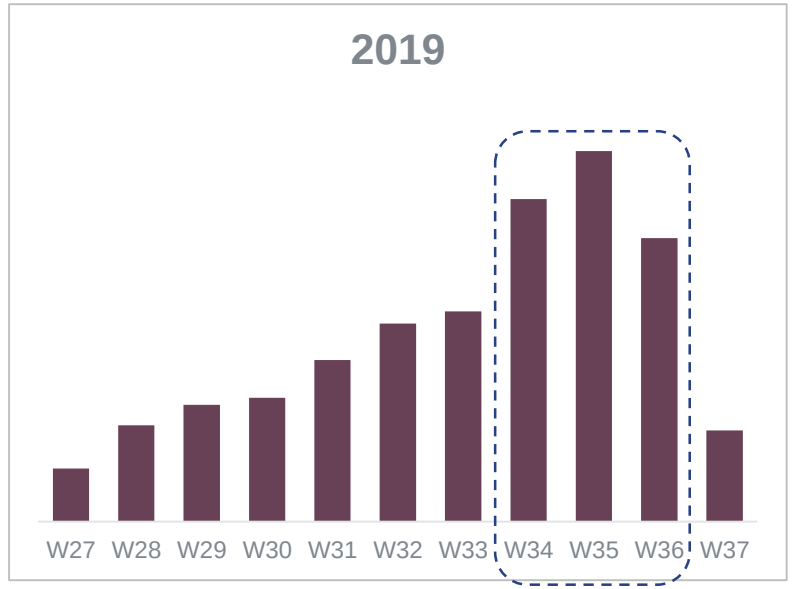


© GfK

Un effet « calendrier » très fort







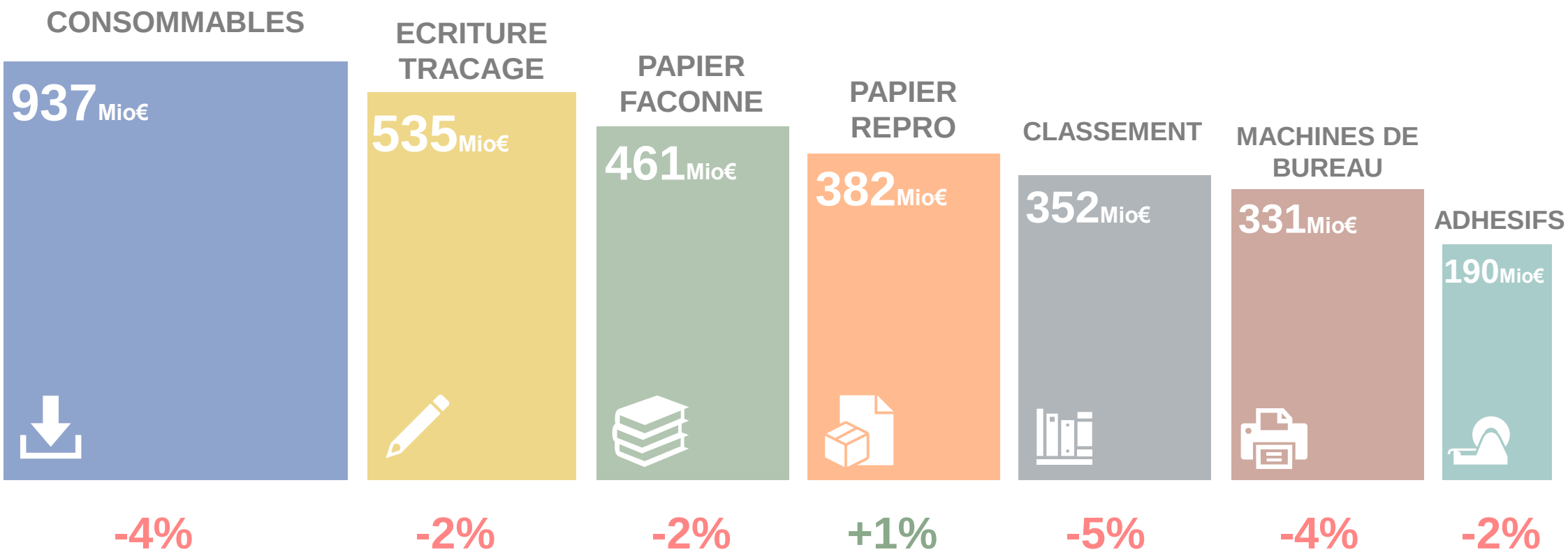
➔ le versement de l'**Allocation Rentrée des Classes** (20 août - 2 semaines avant la RDC) étale désormais le pic de ventes sur **3 semaines** au lieu de 4

© GfK


Tendances
catégorie

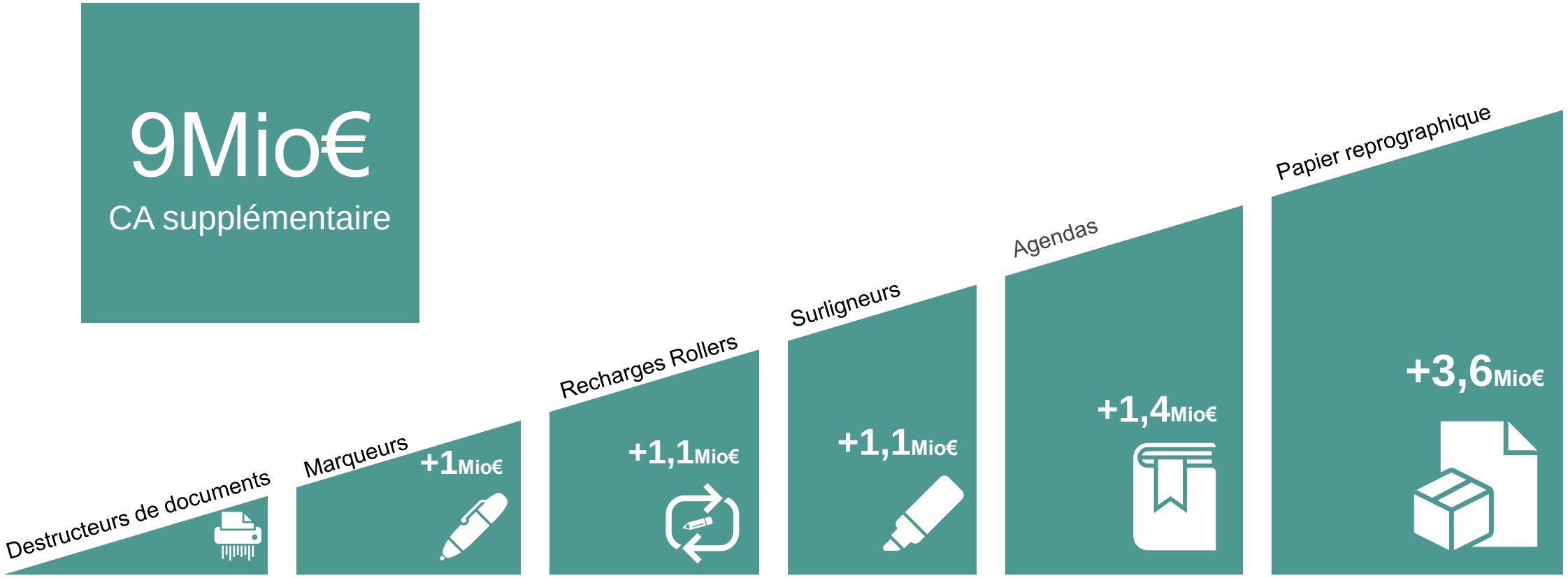
Un marché pénalisé par les consommables

CA et poids des grandes familles



© GfK

6 segments ont généré +9M€ de CA incrémental

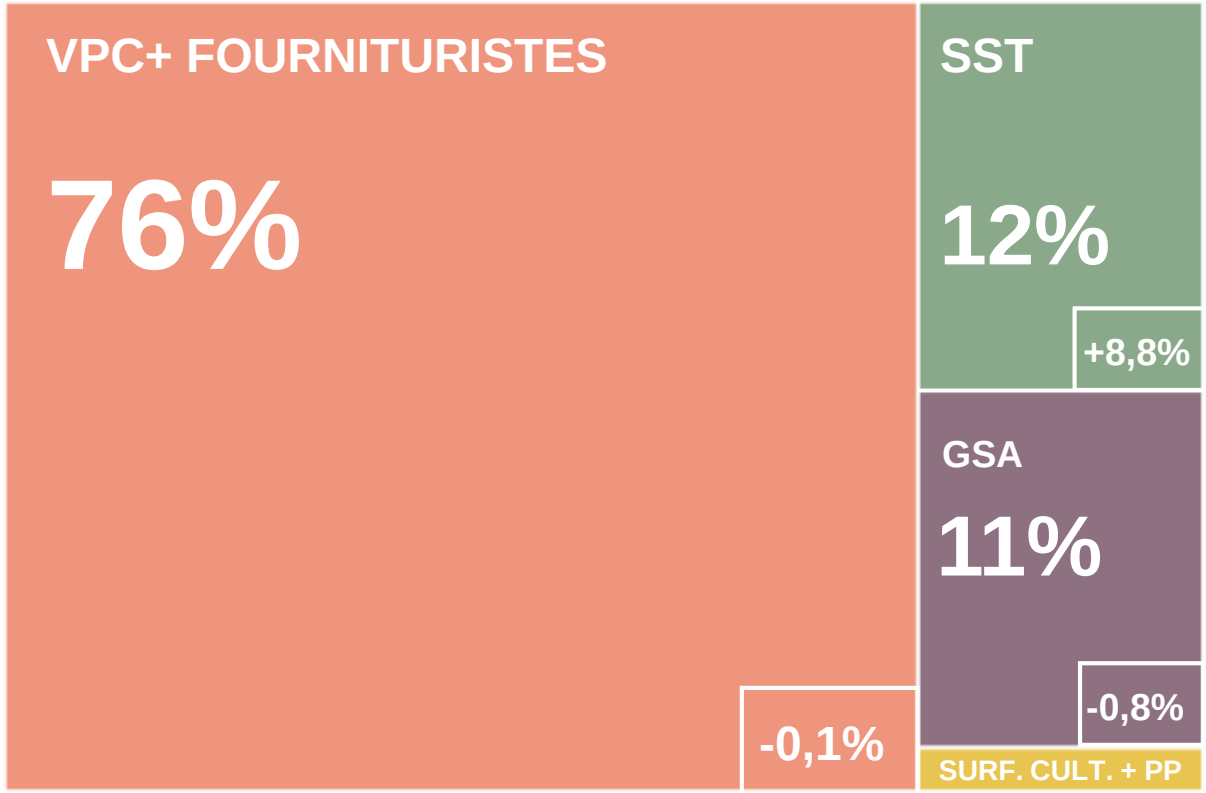


© GfK

TOP3 : Papier reprographique porté par les VPC/F

382 M€

+1%



© GfK

Papier reprographique

Focus VPC+Fournituristes

203 515
ramettes
vendues / jour

3,9€





Valorisation de l’offre Papeterie/Office

Meilleure résistance via la valorisation

Total Papeterie Office

EVOL VALEUR

-2,6%

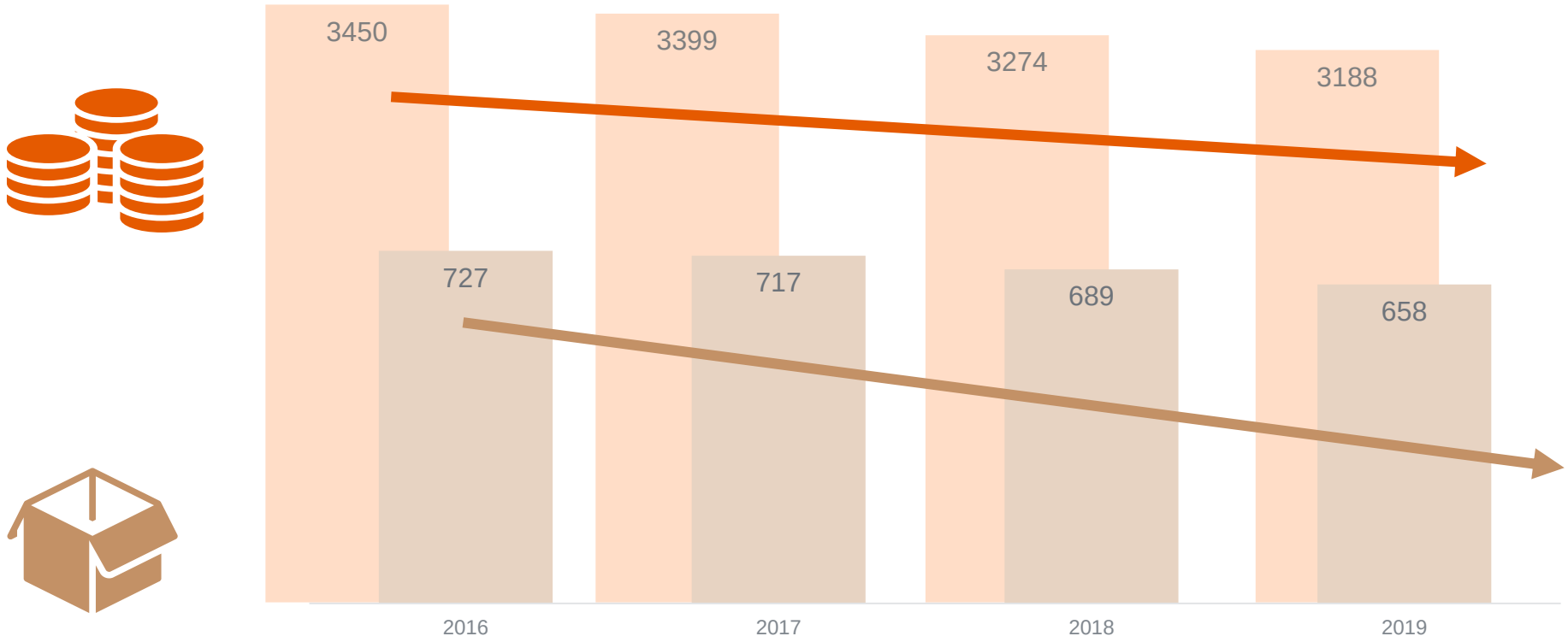
EVOL VOLUME

-4,5%

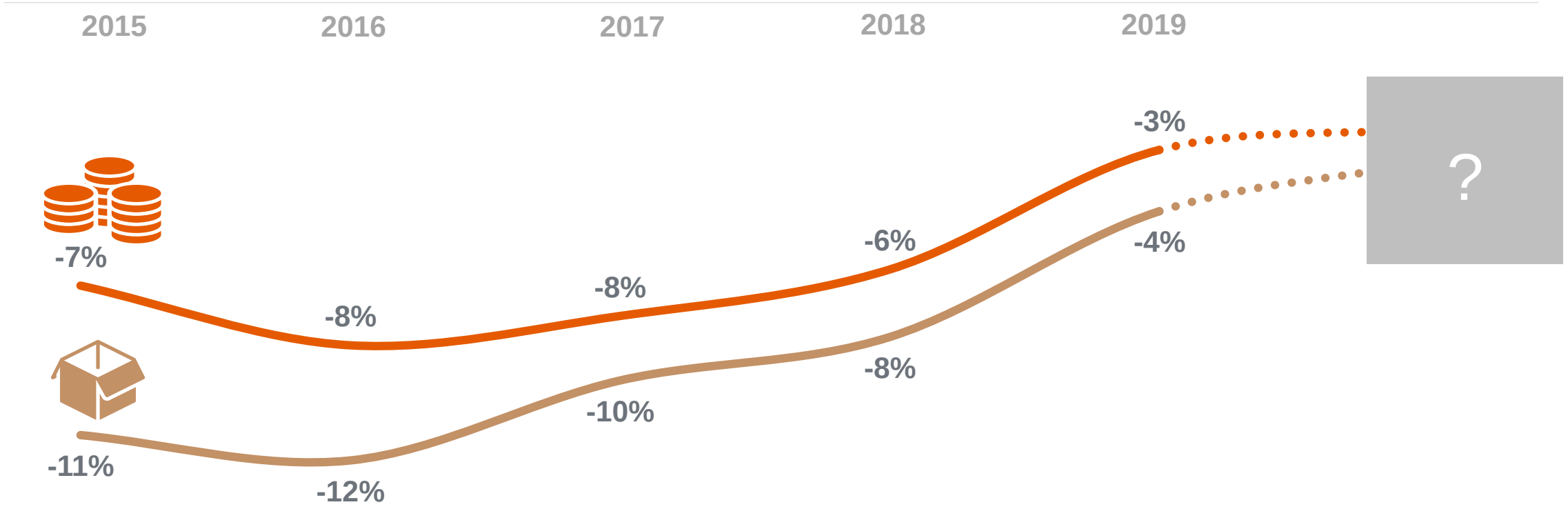


© GfK

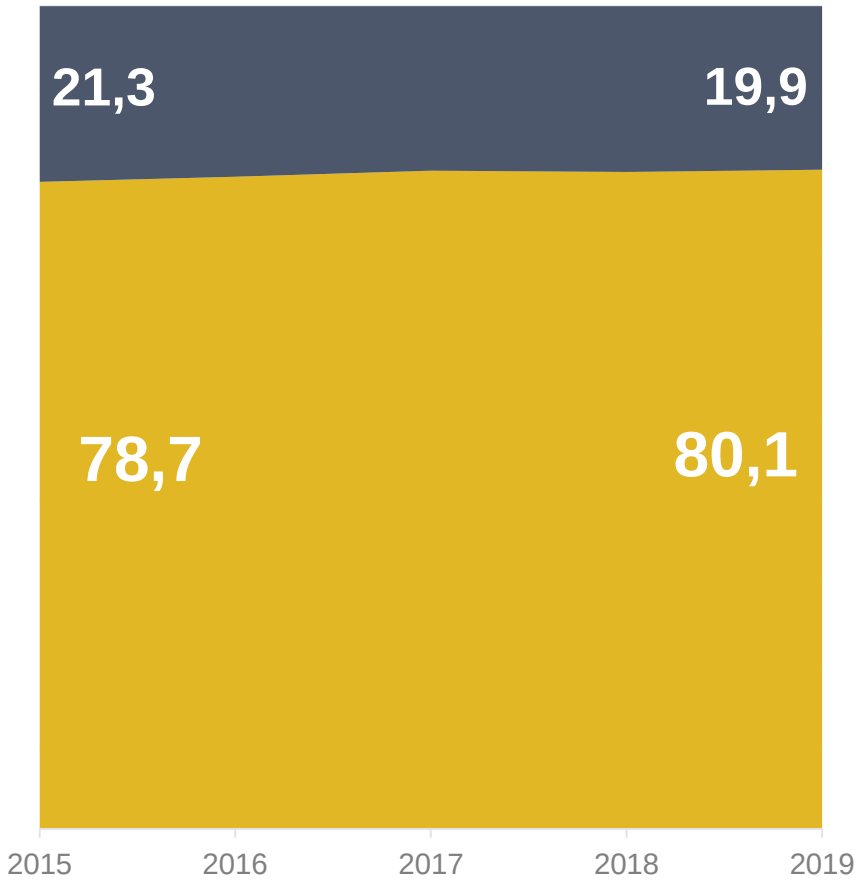
Un décalage de tendances Volume / Valeur dans le temps



Un recul moindre chaque année



MN / MDD : une répartition du marché stable



54 MDD

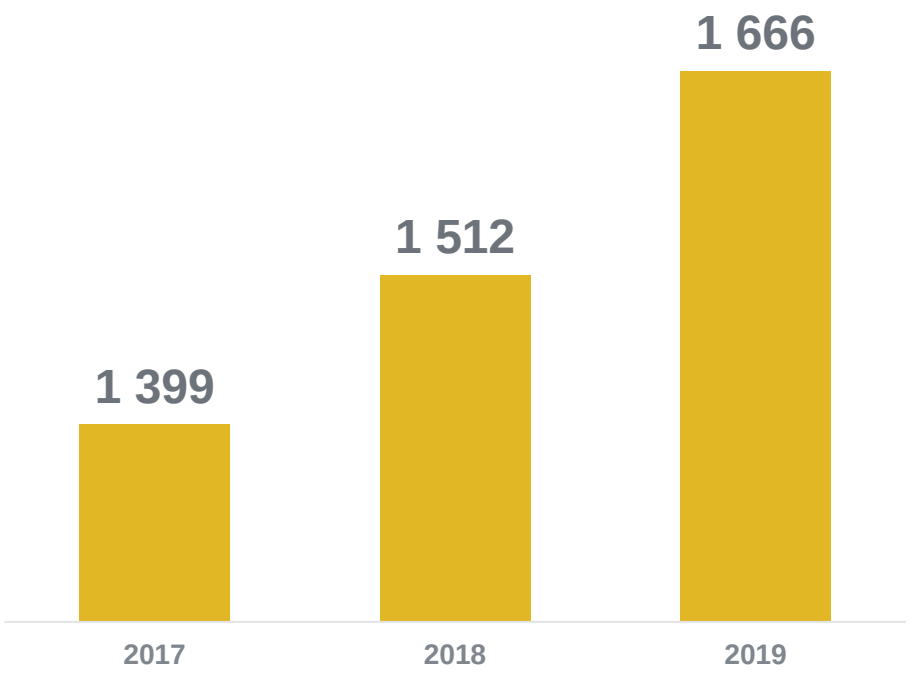
126 MN

Indice Prix

© GfK

Une concurrence accrue au sein des marques nationales

NOMBRE DE MARQUES NATIONALES



PAPETERIE

+159

marques nationales

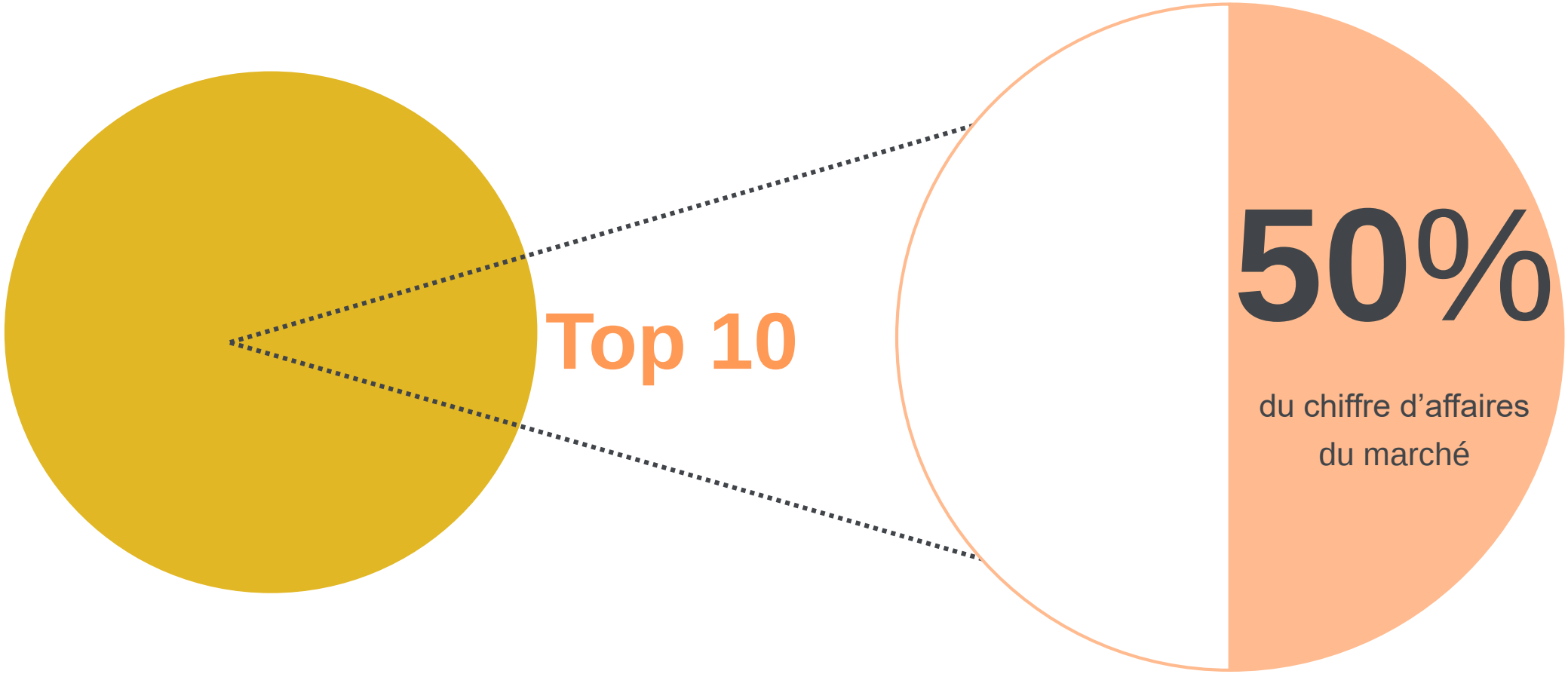
OFFICE

-1

marque nationale

© GfK

Une offre concentrée



TOTAL MARQUES NATIONALES

© GfK

MDD / MN: Elargissement de l'offre et de la distribution

Magasins vendants

>8 000

+3%

Nombre de magasins vendants
Evolution du nombre de magasins vendants 2019 vs 2018

Nb de références vendues

+0,2%

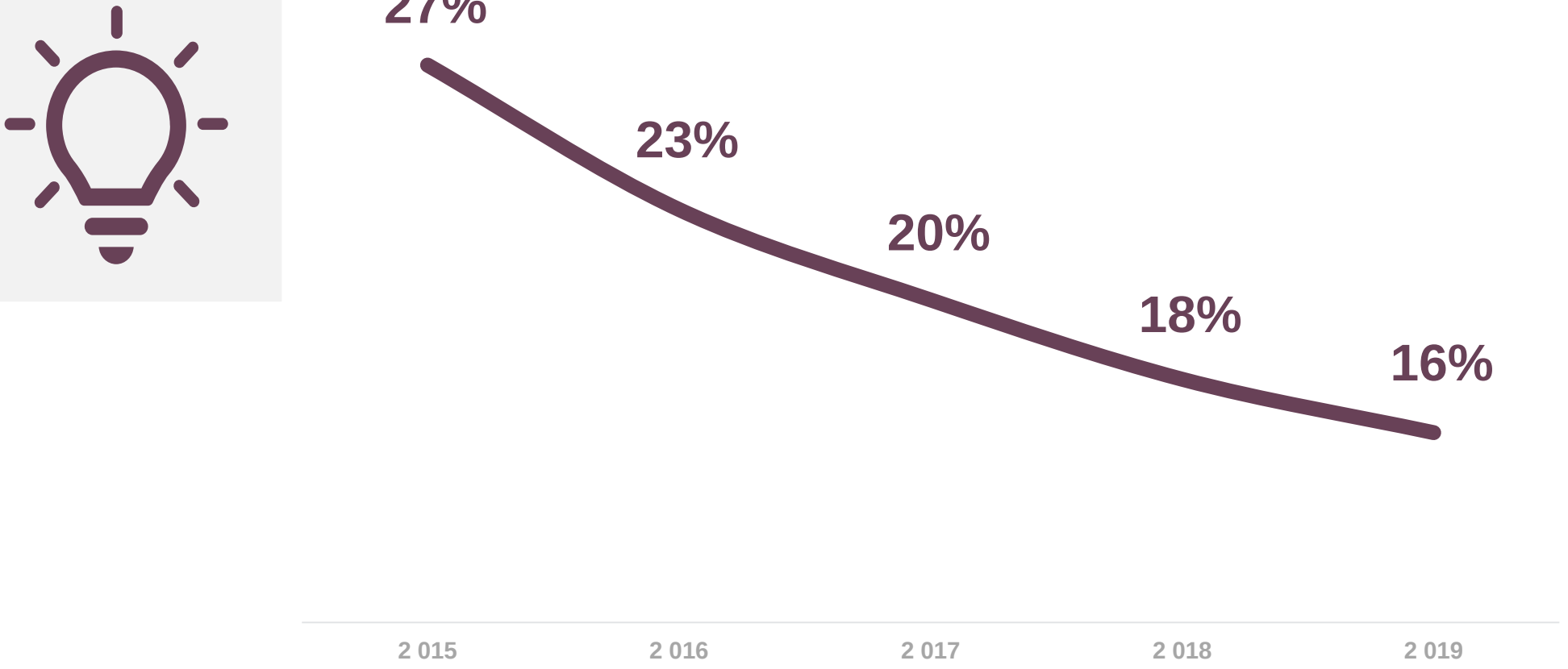
OFFICE	PAPETERIE
-3%	+1%

Nb nouveaux produits 2019

>18 000

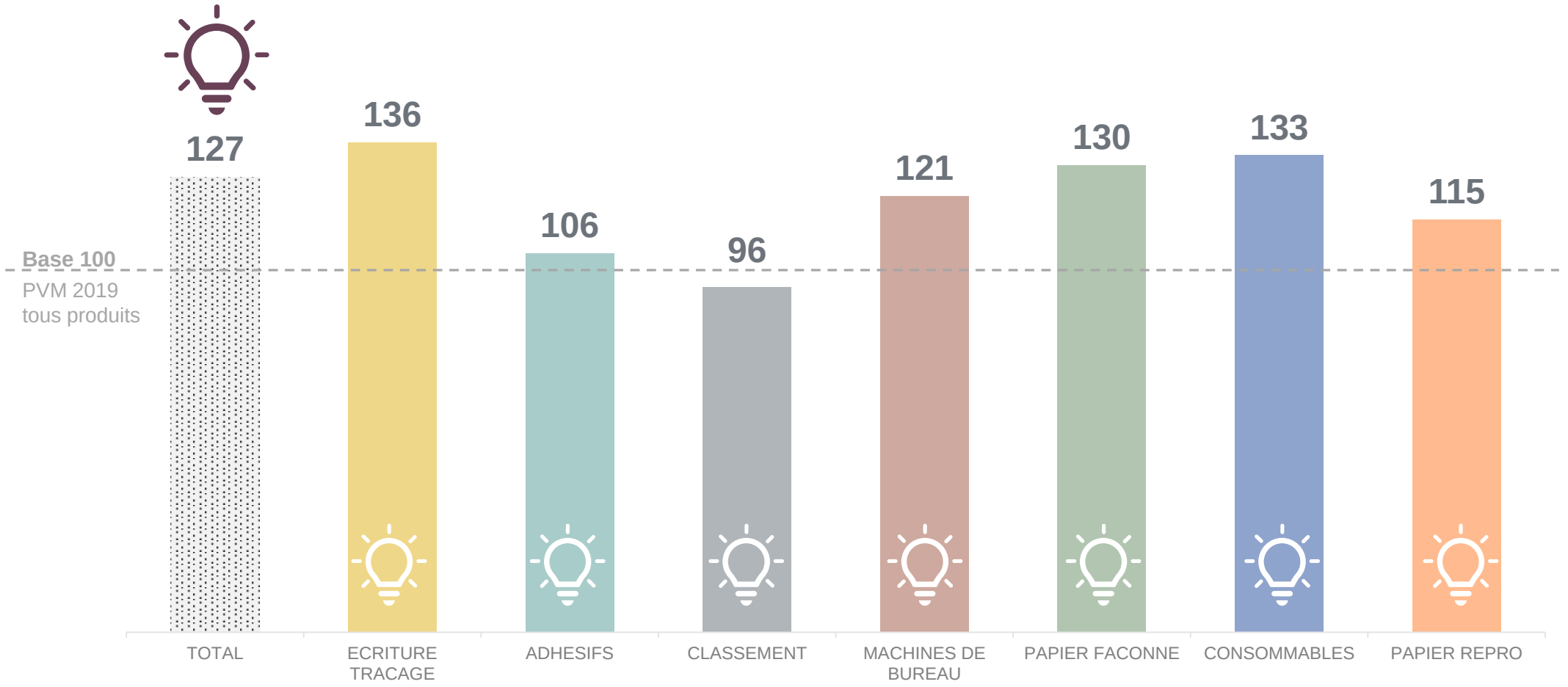
© GfK

Le poids des nouveautés tend à baisser



© GfK

Les nouveautés permettent de valoriser le marché

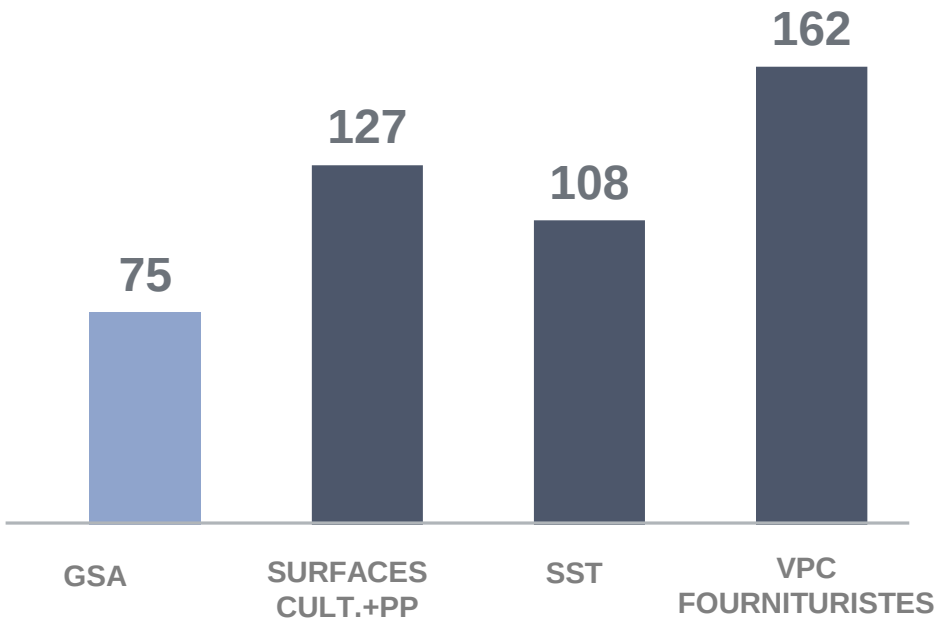


© GfK

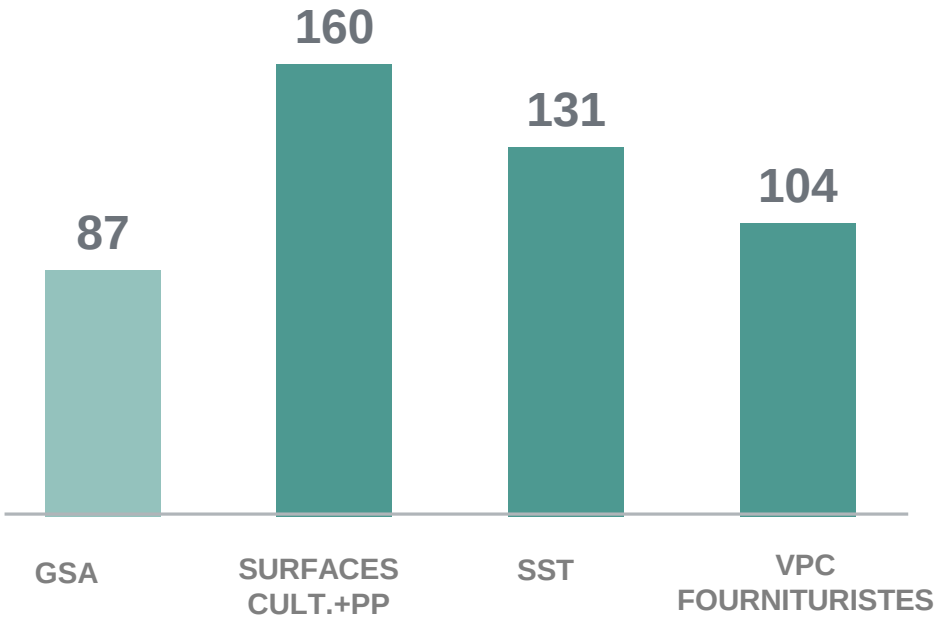
Les circuits spécialisés participent aussi à la création de valeur

Base 100 PVM 2019 tous produits

OFFICE



PAPETERIE



© GfK



Les défis de demain



Capitaliser sur les tendances

© GfK

Des effets de mode dynamisants pour certaines catégories













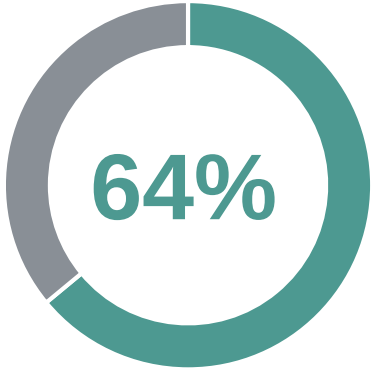




© GfK

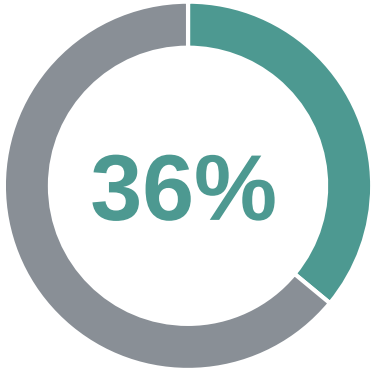
Une prise de conscience écologique

Consumer Life : évolution 2015 / 2019



Les marques doivent être éco-responsables

+13pts



Je me sens coupable quand je n'agis pas de manière éco-responsable

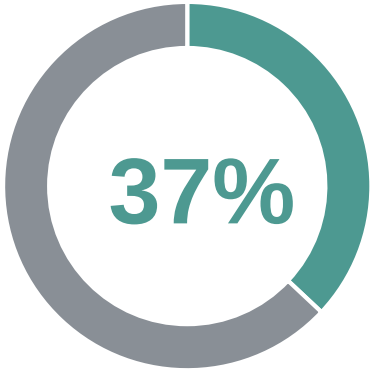
+6pts



© GfK

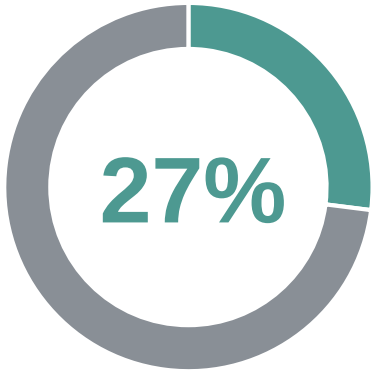
Eco-conscience | Soyez Green

Les consommateurs s'attendent à ce que vous respectiez l'environnement



+4pts

« Je préfère posséder des articles moins nombreux mais de meilleure qualité (vêtements, produits technologiques, etc.) »



+9pts

« J'achète uniquement des produits et services qui correspondent à mes croyances, valeurs ou idéaux »

Evolution 2015 / 2019



© GfK



Accompagner les dynamiques Consommateurs

© GfK

- PAPIER VS DIGITAL : Le match est toujours en cours !

- RETAIL : Théâtralisation en magasin, Opportunité de trafic en GSA et Redistribution des cartes entre circuits

- CONSOMMATEURS : Nouvelles attentes (Eco, Made in France…), Importance de l'expérience et de la connexion émotionnelle au produit



© GfK

Growth from Knowledge

UFIPA

Merci

Place aux échanges

Morgane Vannier
morgane.vannier@gfk.com
@morgane-vannier

Claudia Capatina
claudia.capatina@gfk.com
@claudia-capatina

