

La papeterie

- [Le marché de la papeterie](#)
- [L'organisation de la distribution](#)
- [La papeterie et les marchands de journaux](#)

Le marché de la papeterie

Le marché de la papeterie est en baisse depuis plusieurs années. Cette baisse touche tous les acteurs de la distribution.

On note toutefois une légère reprise en 2015, essentiellement de la papeterie familiale et scolaire, avec un retour de la consommation plaisir. L'écriture et les loisirs créatifs sont des familles particulièrement dynamiques. La demande est également plus forte vers les produits de marque.

La consommation professionnelle stagne, marquée par la recherche du "low cost" et accentuée par la mutualisation des achats.

Le marché de la papeterie entre août 2014 et août 2015 (Source : I + C) *



* Tous circuits de distribution confondus. Chaque circuit est pondéré en fonction de son poids réel sur le marché papetier : fournisseuristes (43,5 %), VPC (7 %), superstore (8 %), grande distribution (25,5 %), détaillants (16 %). Source : Étude filière UFIPA 2013.

L'organisation de la distribution

Les fabricants vendent environ 60 % de leur production directement au commerce de détail, le reste de leurs ventes se répartissant entre les intermédiaires (25 %) et les utilisateurs finaux (15 %).

- **Les papeteries traditionnelles** : principalement situées en centre-ville, elles fournissent les particuliers en articles de papeterie et en fournitures de bureau. Généralement leur activité est couplée avec une activité de libraire et ou vente de presse.
- **Les grands surfaces spécialisées** (Office Dépôt, Top Office, Bureau Vallée,...) : elles s'adressent essentiellement à une clientèle professionnelle et proposent, en libre service, une gamme large de produits et services (fournitures, mobilier, informatique, conception d'espaces de bureaux, etc.). Elles sont généralement implantées en périphérie des agglomérations.
- **Les grandes surfaces non spécialisées** (GSA, grands magasins) : elles s'adressent principalement aux particuliers (les fournitures scolaires représentent la moitié du chiffre d'affaires fournitures des GSA en valeur).
- **Les grossistes et vécipistes** (JM Bruneau, Viking Direct, JPG) : ils sont positionnés sur le segment BtoB.

- **Les acteurs e-commerce** : il s'agit soit de sites généralistes proposant une offre en papeterie et fournitures de bureau (Cdiscount, Amazon, etc.), soit de pure players (Otto Office, Welcome Office) ou de grandes enseignes spécialisées disposant d'un réseau physique et d'un site marchand (Bureau Vallée, Office Dépôt, Top Office).

En ce qui concerne les intermédiaires, l'UFIPA distingue les groupements d'achats spécialisés, les groupements d'achats non spécialisés et les grossistes: ces derniers, quant à eux, vendent essentiellement aux fournisseurs et spécialistes en articles de bureau (48 % de leurs ventes), ainsi qu'aux détaillants en papeterie (33 % de leurs ventes).

La papeterie et les marchands de journaux

Ce marché mature est une piste non négligeable de diversification pour les marchands de journaux et représente au global un chiffre d'affaires certain.

Nombre d'entreprises du secteur 'Commerce de détail de journaux et papeterie' : 10 554
(Source : INSEE, démographie des entreprises et des établissements 2013 - champs marchand non agricole, Stocks d'entreprise au 1er janvier 2013)

Chiffre d'affaires du secteur : 2 731 milliards d'euros (Source : ESANE 2011)

Évolution du chiffre d'affaires du secteur en valeur

Année Chiffre d'affaires (indice ICA base 100 en 2005)

2008	102,7
2009	97,3
2010	98,1
2011	100,6
2012	101,8
2013	100,9

Source : INSEE, Bulletin statistique

[**Vous souhaitez développer une activité papeterie ?**](#)