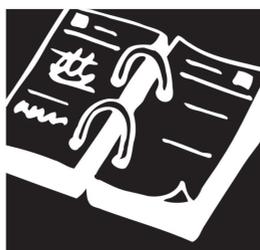
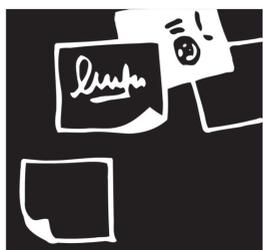
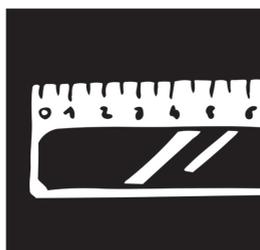


# Quel avenir pour les fournitures de bureau ?



Sur un marché stagnant, concurrencé par la dématérialisation des documents, les distributeurs de fournitures développent de nouveaux produits et services pour sortir du lot. Des produits innovants et connectés, des livraisons facilitées et raccourcies au conseil personnalisé en passant par les programmes de fidélité, avec un seul objectif : séduire leurs clients.

Depuis plusieurs années déjà, les fournitures de bureau ne figurent plus dans les dépenses prioritaires des entreprises : elles ne sont pas jugées stratégiques, et pourtant si le papier ou les stylos viennent à manquer, c'est une catastrophe. Malgré le discours ambiant sur le bien-être au travail ou le confort des salariés, les budgets sont sous pression et c'est toujours ce poste de dépense que l'on réduit en premier, surtout en période d'économie. Et puis il y a aussi, sans doute, un impact de la dématérialisation sur les usages.

## Un secteur bloqué autour de 12 Mds d'euros

Sans surprise, ce marché rencontre des difficultés à prospérer. Au niveau mondial, les deux géants du secteur, les américains Staples (18,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017) et Office Depot (10,2 milliards) avaient même tenté

de se regrouper en 2015 pour gagner en productivité et parts de marché, mais l'opération n'a pu aboutir.

En France, après avoir beaucoup souffert de la crise de 2008, puis être reparti à la hausse en élargissant son domaine de plus en plus loin des seuls produits de papeterie, notamment par la vente de consommables informatiques ou encore de produits d'entretien/hygiène, le marché stagne depuis, autour des 12 milliards d'euros dont un tiers sont générés uniquement par la papeterie

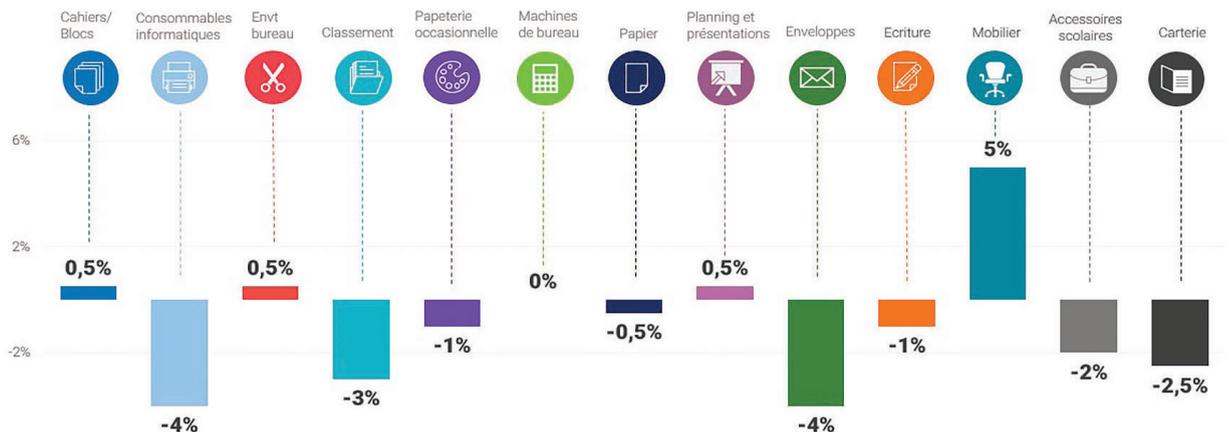
## Chiffres clés du marché en 2018

Selon les chiffres de l'UFIPA (Union de la Filière Papetière), établis par l'institut Xerfi-i+c et publiés dans la revue Le Papetier en France, le secteur de la papeterie a enregistré en 2018 un chiffre d'affaires de 5,707 milliards d'euros, en léger recul de

1%. Le marché Office, c'est-à-dire le marché BtoB en direction des professionnels est estimé à 3,155 milliards d'euros (-1%) quand le marché particulier se monte à 1,937 milliards (-1,5%). Les familles de produits les plus touchées par la baisse sont les consommables informatiques, les enveloppes, le classement, la carterie et les accessoires scolaires tandis que le mobilier continue de progresser et les services généraux ainsi que l'entretien/hygiène restent stables.

En terme de circuits de distribution, le marché pro est dominé par les fournisseurs et spécialistes du bureau qui enregistrent 37,5% (-1,5%) de parts de marché, devant les GSA avec 20% (-5,5%), les détaillants indépendants et spécialistes culturels avec 15% (+0,5%), les superstores avec 11,5% (+3%), la VAD (Vente À Distance) avec 6,5% (+3%), les prestataires et vente directe avec 5% (-5%),

## Le marché de la papeterie – Evolution 2017-2018 des familles de produits

xerfi XXX  
UFIPA

	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%
2018	12,5%	13%	6%	8,5%	4,5%	4%	14%	3%	4,5%	13%	6%	4%	6,5%

les pure players avec 2,5 % (+20 %) et les autres distributeurs avec 2 % (-6,5 %). Plus spécifiquement sur le marché BtoB, les détaillants, les indépendants représentent 59 % du marché (-2,5 %), les enseignes 20,5 % (+9,5 %), les spécialistes culturels 10,5 % (-1,5 %) et les spécialistes beaux-arts 10 % (+2 %).

### Une offre élargie et amplifiée

Gammes de produits renouvelées et de plus en plus larges, les acteurs du secteur misent sur tous les tableaux pour convaincre les responsables des achats et se développer. Ainsi, des produits, jusqu'à présent plutôt connotés BtoC, se retrouvent désormais dans les commandes des entreprises. C'est vrai pour le quatre couleurs et l'écriture en général, mais aussi pour les carnets. La frontière entre le marché professionnel et celui grand public est de plus en plus floue. On pourrait y ajouter l'univers des télécommunications, la bagagerie... À titre d'exemple, l'entreprise Manutan, à l'origine, ne s'adressait qu'aux grossistes pour leur vendre sur catalogue tout ce qui sert à transporter – transpalettes, diables, etc. Aujourd'hui, elle est un véritable généraliste, en proposant l'ensemble des fournitures, mais aussi des équipements pour les collectivités, comme les établissements scolaires et hospitaliers, les administrations et même les salles de sport. Une telle amplitude de l'offre fait croître son chiffre d'affaires.

### Créer un mix professionnels et grand public

À cela nous pouvons ajouter un autre indice : le circuit de distribution les "superstores" qui tire son épingle du jeu et progresse régulièrement. Ces magasins s'adressent aux deux types de clients, professionnelle et grand public. Les frontières s'estompent également entre les différents circuits. Précurseur sur le marché des fournitures de bureau en France, Bureau Vallée a été le premier en 1990, à parier sur ce modèle de la distribution spécialisée en grand format avec le premier concept de « Superstore » de papeterie et de fournitures de bureau au meilleur rapport qualité-prix.

### L'atout du digital

Internet bouleverse déjà depuis quelques années les schémas traditionnels de la distribution. Tout ce que nous connaissions auparavant est remis en cause et de nouveaux modèles voient le jour. Rien ne sera plus comme avant. Qui plus est, avec le déploiement de l'intelligence artificielle (IA), aussi bien dans les entreprises que chez les particuliers, nous entrons véritablement dans la troisième révolution industrielle de notre ère.

Si le digital peut être perçu comme un danger par certains, c'est surtout une opportunité. Les nouvelles technologies ouvrent un nouveau champ d'innovation. Des liens sont à créer entre le monde matériel et l'analogique... On voit d'ail-

leurs des ponts se créer entre les mastodontes du digital et les fabricants de fournitures et d'équipements de bureau (stylet numérique, tableau blanc connecté...). Chacun se projette par rapport à cette mutation et nul doute que les innovations vont continuer de faire évoluer le marché et les pratiques en ligne avec les attentes des consommateurs. Par ailleurs, l'e-commerce, qu'il soit pure-player ou multi-canal, est un circuit de distribution devenu indispensable. Il implique néanmoins de nouveaux process, de nouvelles approches de la vente, de la relation au consommateur et du parcours client, d'où émergent de nouveaux métiers et de nouvelles spécificités.

### Faire valoir la valeur ajoutée des produits

L'Association des industriels de la papeterie et du bureau (AIPB) a toujours tenu ce langage. « Nous continuons à travailler sur la valeur ajoutée de nos produits, de nos innovations et de nos marques. Cette démarche est essentielle ! A cela s'ajoute la mise en lumière de notre engagement environnemental et le respect de la RSE », souligne Stéphanie Verrier présidente de l'AIPB. Et de poursuivre aussitôt : « Nous devons sensibiliser la distribution pour qu'elle relaie nos innovations, et les valeurs de nos marques et le bénéfice d'usage client auprès de leurs clientèles. »

**SERGE MARIE**  
Directeur de la rédaction Facilities