Culture Presse
Union des commerçants des loisirs et de la presse

La papeterie et les marchands de presse

La papeterie est une piste de diversification naturelle pour les marchands de presse. L'activité a progressé en 2021 de +4,2% à 3,23 milliards d'euros (étude Ufipa).

Ce marché mâture demeure une piste de diversification pour les marchands de presse qui peuvent s'appuyer sur la complémentarité de leur coeur de métier avec tous les produits du papier et de l'écrit. Pour optimiser son offre, le marchand de presse devra proposer un mix équilibré entre les essentiels (produits d'écriture notamment), les licences (agendas, classeurs...) et les innovations.

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 pour les fournitures scolaires.
- **Les grossistes et vépécistes** (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 vendent essentiellement aux fourniturists et spécialistes en articles de bureau (48 % de leurs ventes), ainsi qu'aux détaillants en papeterie (33 % de leurs ventes).

Vous souhaitez développer une activité papeterie ?