

Les produits

La papeterie championne du made in France

Exception dans le non-alimentaire, la papeterie est l'un des rares secteurs où les produits fabriqués en France dominent les ventes. Le résultat des efforts de groupes, souvent familiaux, qui ont su conserver leur savoir-faire patrimonial tout en innovant et en s'adaptant.

A rebours des discours sur la désindustrialisation, il existe un secteur où le made in France est dominant : la papeterie. Une particularité dans le non-alimentaire où, du textile à l'univers high-tech en passant par le gros électroménager, le brun et le jouet, l'essentiel des ventes résulte d'articles fabriqués hors de nos frontières. « En 2021, les produits fabriqués en France représentaient 62 % de notre chiffre d'affaires », illustre Sébastien Tréguier, responsable achats, marketing de l'offre et RSE de Bureau Vallée.

Si les panélistes ne recensent pas le poids du made in France dans les ventes, l'Association des industriels de la papeterie et du bureau (AIPB) relève que ses adhérents « représentent une centaine d'usines en Europe, dont la moitié sont implantées en France », note Nadège Helary, présidente de l'AIPB et directrice générale de Staedler France. Stéphanie Verrier, présidente du syndicat Union filière papetière (Ufipa) et de Trodat France, renchérit : « Entre les fabricants et leurs fournisseurs, la papeterie représente quelque 8000 salariés en France, sans compter ceux travaillant pour les distributeurs. C'est une filière importante en nombre d'emplois. » Le tout avec un savoir-faire reconnu : « Il y a quatre pays qui dominent la papeterie dans le monde :

la France, l'Allemagne, le Japon et les États-Unis », rappelle Éric Joan, PDG du groupe Hamelin (Oxford, Elba, Conquéran...).

Comment expliquer cette spécificité ? En premier lieu, la papeterie est un secteur de marques patrimoniales. Parmi elles, Canson, rachetée en 2016 par l'italien Fila mais dont le papier est toujours fabriqué en Ardèche, est certainement l'une des plus anciennes marques françaises. Et pour cause : elle est née en 1557, créée par Jacques Montgolfier, de la même famille que les fameux frères qui feront voler, en 1782, un « sac de papier » géant... On dénombre d'autres entreprises historiques comme le spécialiste des beaux-arts Lefranc Bourgeois qui, né dans la Sarthe en 1720 et repris en 1984 par le suédois Linden (Colart), a fait de son usine du Mans le plus gros site de fabrication de couleurs d'Europe, « et sans doute du monde : nous fabriquons chaque année 6 millions de litres de peinture », précise Clémence Blanc,



HAMELIN, LA PLUS GROSSE USINE DE CAHIERS EN EUROPE
Fondée en 1864, Hamelin est la plus ancienne entreprise de Caen (14) encore en activité. Son site est aussi la plus grande usine de cahiers d'Europe, fabriquant 220 millions d'exemplaires par an.



MAPED, DES GOMMES VENDUES DANS LE MONDE ENTIER
Spécialiste à l'origine des compas, toujours produits à Annecy (74), Maped s'est diversifié dans la gomme en rachetant la marque Mallat en 1992. Il en fabrique 10 millions par an, exportées jusqu'en Inde.



BIC, LE FLEURON TRICOLORE DE L'ÉCRITURE

Bic dispose de trois usines en France, dont son site de Marne-la-Vallée (77) qui fête ses 25 ans cette année et fabrique notamment ses célèbres stylos Cristal et 4 Couleurs.

directrice marketing de Colart. N'oublions pas non plus Clairefontaine, créée en 1858 dans les Vosges, et Hamelin, né en 1864 en Normandie. À côté, Bic (fondé en 1944), Maped (1947) ou encore Viquel (1950) font figure de jeunots !

Savoir-faire industriel

La pérennité de ces entreprises a permis le maintien d'un savoir-faire tricolore, incitant d'autres grands noms à investir dans l'Hexagone. C'est le cas de Pilot. Le fabricant japonais a ouvert en 1996 une usine près d'Annecy, en Haute-Savoie, qui regroupe l'ensemble de sa production pour alimenter les 42 pays européens et limitrophes où la marque vend ses produits. « Le groupe a choisi la France car c'était son premier marché en Europe et qu'il y existait un savoir-faire industriel et technologique capable de garantir le standard de qualité du Japon. Aujourd'hui, 45 millions de nos stylos sortent de ce site », explique Julien Barabant, brand

MARCHÉ

3 Mrds €

Le chiffre d'affaires de la papeterie-office en 2024 en France (-4,8% vs 2023)

38,1 %

La part du CA annuel réalisée en hypersupers en 2024 (-6% vs 2023)

84,2 %

Le poids des marques nationales dans les ventes en valeur en 2024 (+0,9 pt vs 2023)

Source : NielsenIQ x GfK/AIPB



« Les fabricants adhérents de l'AIPB représentent une centaine d'usines en Europe. La moitié de ces sites sont implantés en France. »

Nadège Helary, présidente de l'Association des industriels de la papeterie et du bureau (AIPB) et directrice générale de Staedtler France

PHOTOS: LIFE, MAKERSTUDIO - CHRISTOPHE LEFOTIT - AFB

manager Europe de Pilot. Cette usine emploie une centaine de personnes et vient d'embaucher 8 ouvriers qualifiés – sur un total de 12 nouvelles recrues à terme – pour produire sa dernière innovation: le Prixion Ball+, un roller effaçable, rechargeable et fabriqué avec 82% de plastique recyclé. « Ce stylo a été conçu ici, en partenariat avec les équipes japonaises. Il a nécessité deux ans de recherche et un investissement industriel de 3,5 millions d'euros », précise Patrice Domeur, directeur des opérations industrielles et HSE de Pilot Europe. Qui a dit que la France n'attirait plus les investisseurs? Cette prévalence du made in France n'a pourtant pas toujours été évidente. « Dans les années 1990, il y avait une vingtaine de fabricants d'articles de classement. Seuls ceux qui ont misé, soit sur les gros volumes, soit sur la créativité, ont pu résister à l'importation des produits asiatiques », se souvient Vanessa Viquel-Delangre, PDG de Viquel.

LSA N° 2835 | 20 mars 2025



Les produits

MARCHÉ



COLART, TROIS SIÈCLES D'HISTOIRE ET DE COULEURS
Nées en 1720 et rachetées en 1984 par le suédois Linden (Colart), les peintures Lefranc Bourgeois sont toujours fabriquées dans le site manceau du groupe, qui produit chaque année 15 millions de tubes.



VIQUEL, DE LA MAROQUINERIE À LA PLASTURGIE
Viquel, qui fête ses 75 ans cette année, est né à Paris dans la maroquinerie avant de se spécialiser dans les articles de classement. Ils sont fabriqués dans l'Aisne et labellisés Origine France Garantie.

■■■■ Si le papier, lourd et sensible à l'humidité du transport maritime, a été un peu plus préservé, c'est aussi grâce aux particularismes locaux. «*Le lignage Seyès, par exemple, n'existe qu'en France, rappelle Éric Joan, ajoutant que pour perdurer, Hamelin a pris, dès 1993, un essor international via des acquisitions, la dernière étant le groupe allemand Pelikan en 2023.*»

Maîtrise des process de A à Z

Même son de cloche chez Maped. «*En 1992, mon père s'est lancé dans la production de gommes à Annecy suite au rachat de la marque historique Mallat, et a construit une usine près de Shanghai*», relate Antoine Lacroix, directeur général de l'ETI annécienne, qui réalise aujourd'hui les trois quarts de son activité hors de France. «*Nous fabriquons 10 millions de gommes par an en France, vendues d'Amérique latine à l'Inde en passant par le Maghreb. Nous avons dû massifier les volumes et automatiser pour écraser les coûts et être compétitifs : des Maped, il y en a 20 dans le monde!*»

Une préoccupation présente aussi chez le leader mondial de l'écriture, Bic. «*Près de 80 % des produits que nous vendons en France y sont fabriqués. La base, c'est le rapport qualité/prix. Nous maîtrisons l'ensemble de la chaîne : encres, billes, corps des stylos et même conception des*

machines, tout est internalisé», souligne Céline Boussougant, directrice marketing Europe. Le groupe vient ainsi de relocaliser la production de ses surligneurs dans son usine de Samer (62). Cette stratégie de maîtrise de A à Z des process est partagée par Clairefontaine. «*Nous sommes les seuls à produire nous-mêmes le papier servant aussi bien à nos cahiers, agendas, ramettes ou fiches Bristol*», relève Emmanuelle Baron, responsable marketing des Papeteries SILL (Clairefontaine, Exacompta...). Une recette aussi secrète que celle du Coca-Cola!

Enfin, le maintien de ces fleurons français résulte de leur capacité à s'adapter aux évolutions du marché, comme le virage digital anticipé par Exacompta-Clairefontaine, qui a racheté ces dernières années Photoweb et Lalalab, spécialistes du développement en ligne de photos, et Fizzer, une application de cartes postales personnalisées. «*En 2023, nous avons aussi acquis Papier Tigre, un fabricant parisien de carnets haut de gamme*», poursuit Emmanuelle Baron. Un segment en croissance, de même que les loisirs créatifs. À l'heure où la baisse de la natalité affecte fortement la rentrée des classes (-120 000 élèves l'an dernier), ce créneau pourrait assurer de nouveaux débouchés vers un public plus âgé. Une future vague kidulte comme dans le jouet? ■■

VERONIQUE YVERNAULT

