



# Rapport d'affaires mensuel

Février 2013

Ce mois-ci :

## Produits de bureau 2012

*Les ventes de produits de bureau sont irrégulières et ne suivent pas les tendances du marché. Les ventes de produits phares déclinent. Le choix de produits et les services ne comportent pas la diversification d'un magasin général ou l'unicité d'un magasin spécialisé.*

### **Ventes au détail**

Les ventes au détail ont diminué de 4 % en décembre.

### **Magasins de produits de bureau et de papeterie**

- Quand les ventes au détail augmentent, les ventes de produits de bureau augmentent moins.
- Quand les ventes au détail diminuent, les ventes de produits de bureau baissent davantage.
- Les magasins de produits de bureau et de papeterie représentent moins de 2,5 % des ventes au détail.
- Les ventes de produits de bureau et de papeterie diminuent depuis trois ans.
- Les ventes d'ordinateurs, de périphériques et de logiciels faiblissent.
- Les magasins spécialisés comme les magasins de produits électroniques et de musique et les librairies apportent des changements, mais est-ce suffisant?
- Les magasins de produits de bureau et de papeterie sont-ils spécialisés?

### **Introduction**

L'Association canadienne des produits de bureau (COPA) publie des rapports inédits sur les affaires et le secteur préparés spécifiquement pour les membres de la COPA. Ces rapports présentent des données, des graphiques, des tableaux et des commentaires permettant de mieux comprendre notre secteur d'activités et notre marché – des renseignements qui peuvent vous aider dans la gestion de votre entreprise et appuyer vos décisions dans un contexte commercial complexe. Ces rapports sont réservés exclusivement aux membres de la COPA.

## Ventes au détail au Canada en 2012

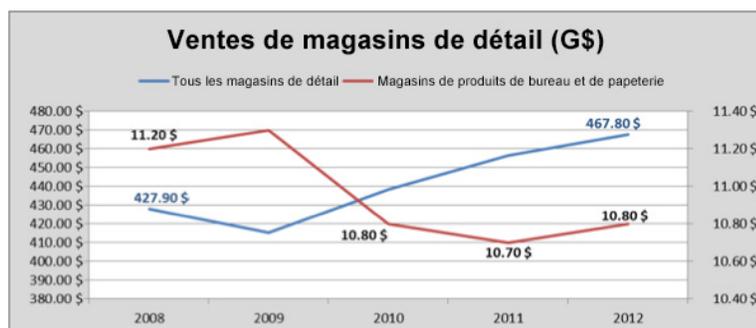


Figure 1. Ventes au détail au Canada

Les ventes au détail ont progressé de 2,5 % en 2012, atteignant 467,8 milliards de dollars. La croissance a ralenti par rapport à 2010 (5,6 %) et à 2011 (4,1 %), mais c'était la troisième année de croissance depuis la crise financière de 2009.

Les ventes de produits de bureau et de papeterie ont augmenté de 1,4 %, atteignant 10,8 milliards de dollars en 2012. Depuis 2009, la reprise a été irrégulière pour les magasins de produits de bureau, dont les ventes ont diminué en 2010 et en 2011 et demeurent encore sous le seuil de 2008-2009.

Les magasins de détail espéraient une meilleure année de ventes, le chiffre d'affaires des trois premiers trimestres ayant progressé par rapport à 2011. En octobre et en novembre, les ventes avaient augmenté par rapport à l'année précédente, mais elles se sont affaïssées en décembre.

Les ventes au détail ont fléchi de 0,3 % au quatrième trimestre comparativement au dernier trimestre de 2011. En décembre, elles ont chuté de 4 %.

Commerce de détail (G\$)	2012				
	T1	T2	T3	T4	Total
Total	102.65	122.30	120.60	122.23	467.77
% de hausse / baisse par rapport à 2011	5.6%	2.7%	1.8%	-0.3%	2.3%
Magasins de produits de bureau et de papeterie	2.34	2.73	2.84	2.93	10.85
% de hausse / baisse par rapport à 2011	2.3%	4.2%	1.5%	-1.9%	1.4%

Plusieurs raisons sont proposées pour expliquer le déclin en décembre, mais le vendredi noir, le cyber lundi et les ventes en ligne n'expliquent pas complètement la baisse.

Figure 2. Ventes au détail par trimestre en 2012

**Le consommateur a-t-il changé? On a beaucoup parlé du pouvoir d'achat réduit de la classe moyenne, de la réticence des entreprises à dépenser et des mesures budgétaires des gouvernements – le marché a-t-il changé pour l'avenir prévisible? Les détaillants devraient-ils changer leurs attentes?**

## Magasins de produits de bureau et de papeterie

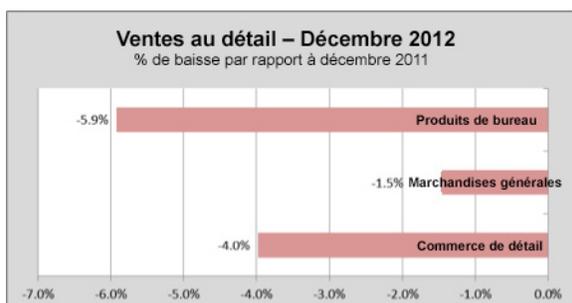


Figure 3. Ventes au détail en décembre 2012

Les magasins de produits de bureau et de papeterie ont connu des baisses accrues, soit 1,9 % pour le trimestre et, pire encore, 5.9% en décembre. Rappelons que 2011 n'a pas été une bonne année pour les produits de bureau [Fig. 1]. Comme les autres petits acteurs du marché, les magasins de produits de bureau occupant moins de 5 % du marché de détail doivent relever de plus

grands défis [Fig. 4].

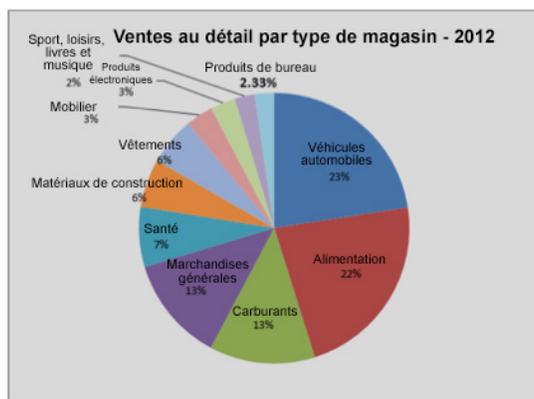
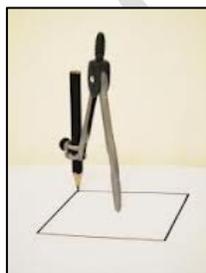


Figure 4. % des ventes au détail au Canada par type de magasin

Le marché de détail canadien est dominé par :

- Véhicules automobiles – 23 %
- Alimentation – 22 %
- Carburants – 13 %
- Marchandises générales – 13 %

Les quatre principaux types de magasin ne semblent pas se concurrencer directement, ni s'accaparer les ventes des plus petits types de magasins, mais ils suivent les tendances économiques.



Les ventes de **magasins de produits de bureau**, comme les magasins de produits électroniques et de musique et les librairies, représentent moins de 5 % du marché, respectivement. Les ventes de leurs produits phares diminuent depuis plus de cinq ans.



## Papeterie et produits de bureau

Les ventes de papeterie et de produits de bureau ont décliné chaque année depuis cinq ans, quel que soit le type ou l'emplacement du magasin.

Papeterie, produits de bureau, etc. (k\$)	2008	2009	2010	2011	2012	% Var to 2011
Magasins d'alimentation et de boissons	171,093	200,868	183,737	197,748	144,848	-27%
Magasins de produits de santé et soins personnels	293,100	312,764	332,493	353,049	342,222	-3%
Magasins de sport, loisirs, livres et musique	156,418	189,887	195,754	158,933	133,981	-16%
Magasins de marchandises générales	973,570	977,305	876,728	872,284	845,163	-3%
Magasins de produits de bureau et de papeterie	<b>1,315,310</b>	<b>1,263,157</b>	<b>1,320,605</b>	<b>1,232,274</b>	<b>1,093,820</b>	<b>-11%</b>
Autres	208,405	148,117	117,999	114,071	94,206	-17%
Total	<b>3,117,896</b>	<b>3,092,098</b>	<b>3,027,316</b>	<b>2,928,359</b>	<b>2,654,240</b>	<b>-9%</b>

Figure 5. Ventes de papeterie et de produits de bureau par type de magasin

Les ventes d'ordinateurs, de périphériques et de logiciels, une importante gamme de produits des **magasins de produits de bureau**, faiblissent et leur tendance est en baisse. De nombreux produits, tels les ordinateurs de bureau, les portables et les imprimantes, sont devenus des marchandises courantes. Les améliorations mineures de configuration et de technologies comme les tablettes et les téléphones intelligents stimuleront les ventes à court terme lors du lancement, mais quand les mises à jour deviennent moins générationnelles – comportant moins de valeur pour l'utilisateur moyen – ces pointes diminueront aussi.

Matériel informatique et logiciels (k\$)	2012					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Total	% Var. to 2011
Magasins de produits électroniques et d'électroménagers	1,014,295	909,142	1,112,617	1,247,244	4,283,298	-9.2%
Magasins de marchandises générales	95,447	79,902	100,632	100,632	376,613	-16.0%
Magasins de produits de bureau et autres	219,442	192,297	224,159	224,159	860,057	-3.3%
Total	1,329,184	1,181,341	1,437,408	1,572,035	5,519,968	-8.9%
% de baisse par rapport à 2011	-3.7%	-4.6%	-4.9%	-18.4%	-8.9%	

Figure 6. Ventes d'ordinateurs, de périphériques et de logiciels en 2012

Les magasins spécialisés comme les magasins de produits de bureau offrent une sélection limitée de produits, dont beaucoup sont de nature discrétionnaire, par rapport aux magasins de marchandises générales. Comme les livres, la musique et d'autres produits électroniques, les produits de bureau ont été durement touchés par la technologie (bureau sans papier, infonuagique et stockage), les commerçants en ligne et les changements dans le monde du travail. Avec la numérisation croissante, ces retombées s'accroîtront.

Les magasins spécialisés réagissent. Toutefois, il est difficile d'évaluer si leurs efforts compenseront la baisse de la demande de leurs produits phares qui attirent les clients à leurs portes ou magasin Web.

*Best Buy Canada ferme sept de ses magasins au Canada et huit magasins Future Shop au pays. Selon Best Buy, ces fermetures s'inscrivent dans un plan de restructuration prévoyant l'ouverture de nouvelles succursales Best Buy Mobile et*



# Association canadienne des produits de bureau

*Votre réussite est notre grande priorité!*

*de plus petits magasins Future Shop d'ici trois ans. Best Buy avait annoncé en mars dernier la fermeture de 50 magasins aux États-Unis.*

*Le 17 février 2013, Office Depot et OfficeMax ont annoncé une fusion visant à créer un géant de la vente au détail de produits de bureau mieux adapté à un marché toujours plus concurrentiel. Cette fusion donnerait lieu à des synergies annuelles de 400 à 600 millions de dollars au chapitre des coûts.*

*En 1997, Staples a tenté d'acquérir Office Depot, mais l'opération a été bloquée par la commission fédérale du commerce des États-Unis, qui craignait une diminution indue de la concurrence. Mais selon le chef de la direction d'OfficeMax, Ravi Saligram, la conjoncture actuelle est tout à fait différente de celle de 1997, quand Amazon était minuscule et Wal-Mart vendait peu de produits de bureau.*

---

## **Les magasins de produits de bureau et de papeterie sont-ils des magasins spécialisés?**

Les magasins spécialisés offrent à leur clientèle :

- une grande profondeur des gammes de produits
- un niveau élevé de services et de compétences
- une expérience d'achat agréable
- des relations étroites avec la clientèle
- des prix dans la fourchette de prix de moyens à élevés
- des produits difficiles à trouver ou exclusifs.

Les magasins spécialisés peuvent être des commerces indépendants exploités par les propriétaires ou des succursales de chaînes régionales ou nationales ayant des systèmes d'achat en gros et d'entreposage centralisé. Ils vendent généralement dans des magasins, mais ont parfois plusieurs canaux de vente.

Dans le rapport de mars, nous examinerons des produits vendus au détail, soit des produits dont la part de marché diminue ou augmente et des produits et services qui pourraient attirer plus de clients dans les magasins de produits de bureau et de papeterie.

En avril, nous nous concentrerons sur les lieux de travail : la main-d'œuvre, la dotation et les coûts, de même que l'évolution démographique des entreprises.



## Calendrier des rapports et commentaires

### **Calendrier actuel**

Mars – Nouveaux produits

Avril – Main-d'œuvre

Mai – Ordinateurs et périphériques

Juin – Impression

Juillet – *Suggestions*

### **Communication**

Prière de transmettre vos commentaires et suggestions de sujet à : [monthlyreport@copa.ca](mailto:monthlyreport@copa.ca)

### **Avis de non-responsabilité**

L'information contenue dans le présent document est fournie uniquement à titre d'information générale. Bien que nous nous appliquions à tenir les renseignements à jour et à en assurer l'exactitude, nous n'offrons aucune garantie et ne faisons aucune assertion, expresse ou tacite, concernant l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité de l'information. Toute utilisation de cette information est donc faite à vos propres risques.

En aucun cas, nous ne pourrions être tenus responsables d'une perte ou de dommages, quels qu'ils soient, y compris, sans s'y restreindre, une perte ou des dommages indirects ou consécutifs, ou encore une perte ou des dommages découlant de la perte de données ou de profits découlant de l'utilisation du des présents renseignements.

©Bob Smith 2013

[bobsmith@businessstats.ca](mailto:bobsmith@businessstats.ca)

Copyright ©Bob Smith 2013. Tous droits réservés.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, transcrite, traduite ou réduite sur quelque support électronique que ce soit sans l'autorisation écrite préalable de la COPA et de Bob Smith.