livreshebdo.fr

# La papeterie, nouveau relais de croissance pour le monde du livre - Livres Hebdo

*Par Souen Léger*

10–13 minutes

---

Liés par la matière et par une histoire commune, les acteurs du livre et de la papeterie se tournent autour, sans toujours parvenir à se trouver. La quête de diversification et de relais de croissance entraîne toutefois des rapprochements plus nets.

**Lire aussi :** 6 conseils de libraire pour ouvrir un rayon papeterie

*« Le marché de la papeterie fantaisie et haut de gamme, qui est celui qui intéresse le plus les libraires avec le scolaire, se porte bien »,* explique **Emmanuel Moreau**, agent commercial pour Paperblanks (Hachette), numéro 2 mondial de la papeterie haut de gamme après Moleskine, mais aussi pour les marques Leuchtturm1917 et Semikolon.

## Symbole d'un monde pré-numérique

*« Depuis le Covid, l'écriture est revenue au centre de l'attention. Des comptes Instagram et TikTok s'en emparent, de même que les professionnels de la santé mentale qui recommandent très souvent d'écrire ses journées »,* analyse Emmanuel Moreau,

observant un regain d'intérêt particulier chez les jeunes. *« La Gen Z nous surprend à vouloir se déconnecter. La pratique du carnet, de jeux de société ou l'achat de cassettes audio correspondent à l'envie de se réapproprier un monde d'avant le numérique »,* poursuit-il.



*Mélissa Le Vaguerèse et Julie Costaz, fondatrices de Season Paper- Photo ROXANE LAGACHE*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

Du côté de la production, le marché est dominé par des groupes internationaux mis au défi par de jeunes acteurs. Pour s'offrir le meilleur des deux mondes, le groupe Exacompta-Clairefontaine, qui rassemble 35 marques (Rhodia, Quo Vadis, Mignon, Avenue Mandarine...) et assure 60 % de sa production en France, a acquis Papier Tigre en 2023, lequel se démarque sur la papeterie « cadeau » avec ses carnets, blocs, et agendas au design coloré.

**Lire aussi :** Les vies de papier de la librairie-

## papeterie Montbarbon



*La papeterie NE2, annexe de la librairie Nordest au 40 rue Dunkerque à Paris- Photo OLIVIER DION*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

Constituée d'une vingtaine de personnes, l'équipe de Papier Tigre est désormais installée au cœur des usines Exacompta-Clairefontaine, au bord du canal Saint-Martin (Paris X$^{e}$), sur le plus grand site industriel de Paris. *« On peut fabriquer 700 carnets A5 par jour, mais il y a encore beaucoup d'étapes à la main, comme l'installation des spirales, les coins ronds, le dos carré collé... »,* explique **Maxime Brenon**, cofondateur de la marque avec **Julien Crespel** en 2012. La même année, **Mélissa Le Vaguerèse** et **Julie Costaz**, tisserandes de métier, créent Season Paper, une marque appréciée des libraires pour ses imprimés « all over ». *« Nous avons une importante gamme de motifs*, souligne Mélissa Le Vaguerèse. *On aime voir le petit défaut, le trait du feutre, le côté dessin à la main donne de la légèreté. »* Un savoir-faire décliné sur quatre collections par an.



*Pierre-Benoît de Véron, directeur général associé des éditions Leduc, supervise l'activité du Papier fait de la résistance- Photo CATHERINE DELAHAYE*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

## Outil marketing et budgétaire pour les éditeurs

Sur ce marché déjà très disputé, quelques maisons d'édition se font une place de choix. Ouverte en 2015, la ligne de papeterie de Gallimard représente plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires. *« C'est une façon de faire rayonner notre marque au-delà du livre »,* indique **Léa Manuel**, éditrice pour cette collection inspirée des titres iconiques du catalogue, ainsi que pour Les Jolies Planches, rachetées en 2023 par Gallimard et spécialisées dans l'impression sur toile d'illustrations anciennes, art graphique ou jeunesse.

Chez Hugo Publishing, qui a développé la papeterie dès sa création en 2005 avec des licences liées au sport, cette activité diversifiée avec agendas et éphémérides assure 10 % du chiffre

d'affaires. Un moyen de *« dérisquer son budget annuel »,* indique **Arthur de Saint-Vincent**, directeur d'Hugo Publishing. Toutefois, *« le marché a connu un vrai décrochage en 2025, avec -10 % sur les millésimés »,* observe-t-il. *« Avant, sur la fabrication, c'était une course au rapport qualité-prix. Aujourd'hui, le marché est à un tournant, avec des clients finaux qui demandent des produits plus qualitatifs, plus innovants, et des circuits peut-être un peu plus courts »,* précise-t-il encore.

### GrandPalaisRMN, éditeur et papetier d'art

Établissement culturel public né il y a près de 130 ans, GrandPalaisRMN (ex- Réunion des musées nationaux - Grand Palais) est l'un des premiers éditeurs d'images d'art dans le monde. Que ce soit à travers la publication de catalogues d'expositions, de guides et de revues scientifiques, mais aussi par une gamme de produits culturels, dont des articles de papeterie. Tous sont conçus à partir des collections et des expositions de la trentaine de musées partenaires de l'institution, en France et à l'international.

## Vivre avec les œuvres

*« Dans le cadre d'un contrat de concession, nous travaillons avec chaque musée pour l'accompagner dans l'animation de sa librairie-boutique au travers d'offres variées qui couvrent les projets événementiels, c'est-à-dire les expositions, mais aussi la valorisation des collections de fonds. On est là du point de vue éditorial, graphisme, gestion des droits* » , détaille **Anne Marche**, responsable du service marketing image et graphisme de GrandPalaisRMN. Si la carterie est développée dès les années 1930, la papeterie (cahiers, carnets, affiches...) n'arrive que dans les années 2000, pour un total de 8 500 références

aujourd'hui. Les best-sellers sont les références iconiques comme *La Joconde* de Léonard de Vinci, *La Liberté guidant le peuple* d'Eugène Delacroix, ou encore *La Nuit étoilée* de Vincent van Gogh. *« On vend des dizaines de milliers de pièces par an »,* souligne la responsable.

*« Quand une nouvelle photo de l'œuvre est prise, on refait tout le travail de chromie ainsi que l'impression avec les nouvelles caractéristiques de l'image. On peut ainsi avoir des Joconde plus ou moins éclaircies... On vit avec les œuvres »,* raconte encore Anne Marche, indiquant que 96 % des articles sont fabriqués en France. Pour le fonds comme pour les expositions temporaires, les cahiers des charges des musées sont stricts, avec plusieurs contraintes. *« On peut zoomer sur l'œuvre mais elle doit être représentée en entier sur le produit en 2e, en 3e, ou en 4e de couverture pour qu'il y ait une référence à l'œuvre originale et à son auteur »,* cite-t-elle en exemple. Commercialisée dans les 37 librairies-boutiques gérées par le GrandPalaisRMN (mais aussi sur la boutique en ligne et chez des partenaires), la carterie-papeterie représente 20 % du chiffre d'affaires de ces magasins.

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

Une montée en gamme sur laquelle les éditions Leduc ont parié dès leur reprise du Papier fait de la Résistance en 2020. *« Nous avons notamment créé le carnet Toile du Marais, notre plus haut niveau de qualité et notre best-seller désormais. Nous avons changé la toile et relocalisé la fabrication pour valoriser l'artisanat français »,* détaille **Pierre-Benoît de Veron**, directeur général associé des éditions Leduc.

Si la papeterie de Gallimard, diffusée par la Sofedis et la DLM,

réalise la moitié de ses ventes en librairie, Hugo mise plutôt sur la GSA, la GSS et, à la marge, sur les librairies de second niveau. De son côté, Le Papier fait de la Résistance réalise 90 % de ses ventes en BtoB, avec des offres de personnalisation dont les entreprises du luxe sont friandes, de même que certains acteurs du livre, des librairies Albin Michel et Mollat à l'éditeur Dalloz. Pourtant, les librairies ont joué un rôle majeur dans le développement de certaines des plus grandes marques de papeterie.

## Le retour des libraires

« *Quand mon grand-père a créé Exacompta entre les deux guerres, avant de reprendre la papeterie Clairefontaine en 1950, il a choisi de travailler avec les papetiers-libraires, et non pas avec les imprimeurs*, retrace **Guillaume Nusse**, P-DG de Clairefontaine. *Ce sont bien les libraires qui ont fait notre renommée, et ce jusque dans les années 1990.* » Au début du XXIe siècle l'essor des grandes surfaces alimentaires et spécialisées telles la Fnac et Cultura et des acteurs comme Bureau-Vallée change la donne. « *La part des librairies s'est réduite comme peau de chagrin* », résume Guillaume Nusse, regrettant « *l'hécatombe* » de librairies-papeteries avec le redressement judiciaire du groupe Gibert depuis avril et la liquidation de Sauramps à Montpellier prononcée en juillet.





*Maxime Brenon et Julien Crespel, cofondateurs de Papier Tigre.- Photo HERVÉ GOLUZA*

Pour télécharger ce document, vous devez d'abord acheter l'article correspondant.

D'autres freins expliquent que les marques peinent à s'installer en librairie. « *En papeterie, il n'y a pas de reprise, ce qui peut faire peur aux libraires, davantage habitués à faire de la gestion de chiffre d'affaires et de retours. À nous de les rassurer sur la vente ferme, de proposer des produits avec un turnover important* », indique l'agent commercial Emmanuel Moreau.

Soucieuses de leur rentabilité, les librairies s'ouvrent cependant de plus en plus à la papeterie, où la marge brute oscille, pour l'essentiel, entre 40 % et 55 %. De quoi faire naître des vocations. À Paris, la librairie Nordest a ouvert fin 2025 une adresse dédiée juste à côté de son local principal. À Boulogne-Billancourt, Les Mots et les Choses compte aujourd'hui quatre boutiques, dont Les Jolies choses, ouvertes une première fois en 2018, fermées, puis relancées en 2023 dans le nord de la ville.

## Destins croisés

Et quand le rayon prend, les résultats sont au rendez-vous. Les librairies Arthaud à Grenoble, et Garin à Chambéry, réalisent ainsi 10 % de leur chiffre d'affaires grâce à la papeterie. Une proportion qui monte à 30 % pour la librairie-papeterie Lamartine à Paris (XVI$^{e}$). Preuve de l'engouement grandissant

des libraires pour cet univers, ils sont de plus en plus nombreux à fréquenter le salon Maison&Objet qui a lieu deux fois par an au parc des expositions de Paris Nord Villepinte. Un repaire idéal pour identifier des fournisseurs. Pour le reste, il s'agit de travailler la papeterie comme un rayon à part entière.

« *Aux États-Unis, certains de nos gros clients sont des librairies, de même au Japon, où elles se tournent très facilement vers nos articles* », constate Maxime Brenon pour Papier Tigre. Présente dans 35 pays, la marque est toutefois de plus en plus sollicitée par des librairies en France. Certains de ses produits, comme le carnet de lectures réalisé avec la collection Proche (filiale des éditions des Arènes et de L'Iconoclaste) y sont particulièrement appréciés. « *La maison apporte le contenu, et nous la force de frappe graphique, créative, et de fabrication* », estime l'entrepreneur. Une preuve, parmi tant d'autres, qu'éditeurs, libraires, et papetiers, n'ont pas fini de lier leurs destinées.