COMMUNIQUÉ DE PRESSE - AOÛT 2026

aipb
Association des Industriels de la Papeterie et du Bureau

NielsenIQ

LA RENTRÉE DES CLASSES 2026

LES FAMILLES FRANÇAISES ARBITRENT LEUR BUDGET SANS RENONCER À LA QUALITÉ

PREMIÈRES TENDANCES ET DÉCRYPTAGES DE L'ASSOCIATION DES INDUSTRIELS DE LA PAPETERIE ET DU BUREAU (AIPB)

À l'approche de la rentrée des classes 2026, **les premiers résultats de marché confirment des comportements d'achat marqués par des arbitrages budgétaires,** dans un contexte de prix contenus et de demande légèrement en retrait. Pour autant, les familles continuent d'accorder une place importante à la qualité et aux marques, qui restent des repères dans leurs choix de fournitures scolaires. Évolution du marché, niveau des prix, poids des différents circuits, place des marques et des nouveautés : l'Association des Industriels de la Papeterie et du Bureau (AIPB) décrypte les premières tendances de cette rentrée des classes 2026.



LE VERSEMENT DE L'ALLOCATION DE RENTRÉE SCOLAIRE DONNE LE COUP D'ENVOI DES ACHATS

Comme chaque année, le versement de l'allocation de rentrée scolaire (ARS) constitue un temps fort de la saison des achats. Prévu le mardi 18 août 2026 en métropole ainsi que dans les départements de la Guadeloupe, de la Guyane et de la Martinique, il agit comme un véritable accélérateur des achats de rentrée. Après un démarrage progressif en juillet, les achats s'intensifient au début du mois d'août avant de connaître un pic marqué dans les jours qui suivent le versement de l'allocation.

UN MOIS DE JUILLET EN LÉGER REPLI, MALGRÉ DES PRIX CONTENUS

Les résultats à date ne sont pas encore représentatifs de la rentrée des classes 2026. Des décalages de commande sont en effet fréquents car les dernières semaines de vente peuvent inverser la tendance actuelle.

Au 1er août 2026, les Français ont entamé leurs achats de rentrée à un rythme légèrement moins élevé qu'en 2025. Sur les semaines 27 à 31, le marché de la papeterie et de l'écriture affiche une baisse de 5 % des volumes de vente, un niveau qui reste toutefois supérieur à celui enregistré en 2024. Après deux premières semaines qui laissaient augurer des résultats positifs, les trois semaines suivantes ont montré un essoufflement de la demande. En valeur, le marché est en repli de 5,8 % sur ces cinq semaines.

Cette évolution intervient alors que le prix moyen des produits de rentrée scolaire est en baisse, offrant ainsi un contexte plus favorable aux consommateurs :

-1,2 %
en GSA

-2,1 %
dans les enseignes spécialisées

-0,8 %
tous circuits confondus

LA REDISTRIBUTION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION SE POURSUIT EN 2026

Si le marché recule globalement, les évolutions diffèrent selon les circuits de distribution.

1 Les hypermarchés et supermarchés demeurent le premier circuit de distribution, avec près de 116 millions d'euros de chiffre d'affaires, malgré un recul de 8 %.

2 Les enseignes culturelles et spécialisées résistent mieux, avec près de 53 millions d'euros de chiffre d'affaires, en baisse de 3,2 %.

3 Les autres circuits (grands magasins, pure-players généralistes, places de marché et enseignes à dominante marques propres) se démarquent par une évolution positive, avec plus de 16 millions d'euros de chiffre d'affaires, en croissance de 3,1 %.

Cette évolution se traduit par un recul de 1,5 point du poids de la GSA en valeur, au bénéfice des deux autres circuits, qui gagnent chacun près de 0,8 point.

CHIFFRES CLÉS DE LA RENTRÉE 2026

(Au 1er août 2026 – données NielsenIQ)

VOLUMES DE VENTE
-5%
VS 2025

CHIFFRE D'AFFAIRES
-5,8%
VS 2025

PRIX MOYEN EN GSA
-1,2%

PRIX MOYEN DANS LES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES
-2,1%

PRIX MOYEN TOUS CIRCUITS (GSA, ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ET AUTRES CIRCUITS)
-0,8%

CHIFFRE D'AFFAIRES GSA
PRÈS DE
116 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES ENSEIGNES CULTURELLES ET SPÉCIALISÉES :
PRÈS DE
53 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES AUTRES CIRCUITS
PLUS DE
16 M€

UNE MOBILISATION PROMOTIONNELLE RENFORCÉE DÈS LE MOIS DE JUILLET

Les données A3D-NielsenIQ montrent une intensification de l'offre promotionnelle, avec davantage de produits mis en avant dans les prospectus et en digital.

Cette dynamique est particulièrement visible sur l'Écriture et le Classement, avec plus de produits en prospectus et en digital, ainsi que plus d'opérations promotionnelles.



Cette augmentation du nombre de produits présentés en prospectus pourrait témoigner d'une volonté de la distribution de dynamiser les ventes dès le mois de juillet et d'encourager l'anticipation des achats de rentrée.

Guillaume Mulleret,
marketing intelligence lead NielsenIQ

LES MARQUES CONSERVENT UNE PLACE CENTRALE DANS LES ARBITRAGES DES FAMILLES

Dans un contexte de marché en recul, les marques nationales renforcent leur poids et apparaissent comme un point de repère pour les consommateurs. Elles représentent désormais **81,1 % du chiffre d'affaires**, soit une progression de 0,9 point, et **71,4 % des volumes**, en hausse de 1,2 point.

Cette progression est particulièrement nette en Accessoires et en Classement. Les Adhésifs et colles font toutefois exception : **les marques nationales y perdent 0,6 point de part de marché en valeur et 1,3 point en volume,** au bénéfice des marques de distributeurs.

La dynamique des nouveautés contribue également à soutenir le marché. Les références lancées depuis le début de l'année représentent **12 % du chiffre d'affaires cumulé**, contre 11 % pour les nouveautés de l'année précédente à la même date. Leur poids progresse ainsi d'un point.

Dans un marché globalement en baisse, cette progression des nouveautés montre que l'innovation participe à l'attractivité de l'offre et permet de capter une part croissante des dépenses, sans toutefois compenser à elle seule le recul des références installées.



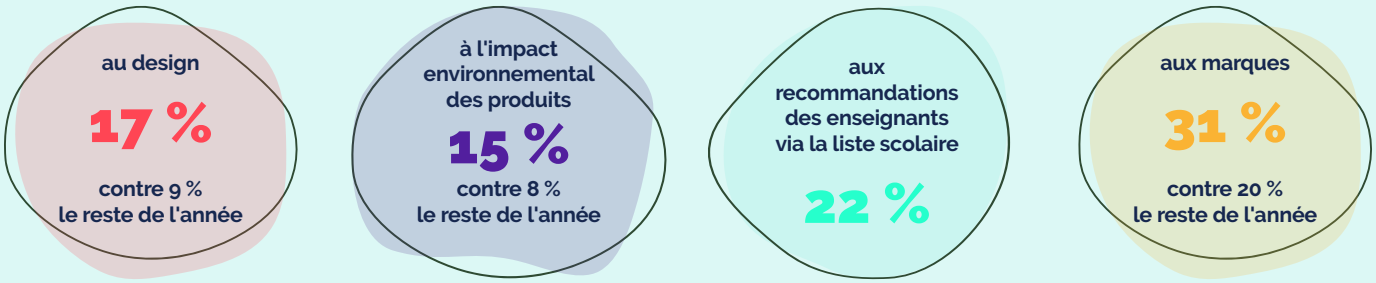
Dans un contexte économique qui reste exigeant, les familles font des choix de plus en plus réfléchis. Les premiers résultats de cette rentrée montrent toutefois que la recherche d'économies ne signifie pas renoncer à la qualité ou aux marques. Leur progression en valeur comme en volume témoigne de la confiance que les consommateurs continuent de leur accorder. Cette confiance repose sur une valeur d'usage concrète : des produits fiables, durables et adaptés aux besoins des enfants. C'est aussi pourquoi l'innovation reste essentielle : elle permet de faire évoluer les produits, de répondre aux nouveaux usages et d'apporter toujours plus de valeur aux familles. Pour les industriels de l'AIPB, l'enjeu est de continuer à proposer cette combinaison entre qualité, durabilité, innovation et accessibilité, afin d'accompagner les familles dans leurs arbitrages tout au long de la rentrée.

Nadège Hélary, présidente de l'AIPB

EN 2026, PRIX, QUALITÉ, DURABILITÉ : LES FAMILLES RECHERCHENT LE MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Les résultats de l'étude Shopper NielsenIQ montrent que, quelle que soit la période d'achat (rentrée des classes ou reste de l'année), **les trois principaux critères de choix des fournitures sont le prix (73 %), la qualité (61 %) et la durabilité (44 %).**

En période de rentrée des classes, les acheteurs se montrent encore plus exigeants. Alors même que leur panier d'achat est plus élevé, ils prennent en compte davantage de critères et ne se limitent pas au seul prix. Les marques prennent notamment davantage d'importance : elles sont citées comme **critère de choix par 31 % des acheteurs en période de rentrée, contre 20 % le reste de l'année**. Les familles accordent également une attention particulière :



Dans ce contexte, la qualité prend une dimension très concrète : au-delà du prix d'achat, les familles recherchent des fournitures fiables, durables et adaptées à un usage tout au long de l'année scolaire. Une fourniture qui résiste dans le temps et ne doit pas être remplacée en cours d'année peut ainsi représenter un achat plus économique sur la durée. Le meilleur prix n'est donc pas seulement celui affiché en rayon, mais celui qui offre le meilleur rapport entre prix, qualité et coût d'usage.

DES PROFILS D'ACHETEURS AUX ATTENTES DIFFÉRENCIÉES

Les acheteurs de fournitures scolaires pendant la période de rentrée sont plus jeunes que l'ensemble des acheteurs de fournitures (37,5 ans en moyenne contre 39,7 ans) et sont majoritairement des familles avec enfants au foyer (77 %). Ils réalisent leurs achats dans quatre circuits différents en moyenne. **Leurs premiers critères de choix sont le prix, dans une moindre mesure que pendant le reste de l'année, et la qualité.** En dehors de la période de rentrée scolaire, les acheteurs accordent davantage d'importance au prix et privilégient les achats en hypermarchés et supermarchés, visitant un nombre plus restreint de circuits.

Les acheteurs des spécialistes de produits culturels sont les plus jeunes (35,9 ans en moyenne). Ils choisissent ce circuit principalement pour la qualité des produits et la largeur de l'offre, davantage que pour le niveau des prix. Tous circuits confondus, la qualité constitue leur premier critère de choix des fournitures avec une importance particulière accordée à la durabilité.

Les acheteurs des fourniturists de bureau présentent un âge moyen de 38,9 ans. Ils privilégient ce circuit pour la largeur de son offre, la qualité de ses produits, mais aussi pour la facilité d'achat (39 %) et la réputation de l'enseigne. Lorsqu'ils choisissent leurs fournitures, tous circuits confondus, le prix et la qualité demeurent leurs deux principaux critères.

Chez les soldeurs et magasins de déstockage, les moins de 29 ans sont surreprésentés. Ce circuit est principalement choisi pour son niveau de prix et la facilité d'achat, tandis que la qualité des produits est moins souvent citée. Tous circuits confondus, le prix constitue le principal critère de choix des fournitures pour ces acheteurs.



ANNEXES

NOTES MÉTHODOLOGIQUES

Le panel NielsenIQ MI Point of Sales Tracking mesure la consommation, sur les biens durables, de plus 360 familles de produits avec le soutien de ses partenaires Distributeurs.

Il restitue chaque semaine et chaque mois, les ventes réelles en provenance de plus de 28 000 magasins et plus de 43 circuits de distribution physiques et dématérialisés en France.

Rayon Fournitures scolaires uniquement et Périodes analysées : Semaines 27 à 31 2026 vs semaines identiques 2025.

Circuits audités en hebdomadaire : Grandes surfaces alimentaires (GSA), enseignes culturelles et spécialisées en fournitures et équipement de bureau, et autres circuits (grands magasins, pure-players généralistes, places de marché et enseignes à dominante marques propres).

Base d'analyse des prix : 27 967 EANs distincts en GSA, 37 257 EANs en réseaux spécialistes et culturels et 28 790 EANs dans les autres circuits, vendus entre les semaines 27 et 31 des années 2025 et 2026.

DÉTAILS DES CATÉGORIES « FOURNITURES SCOLAIRES »

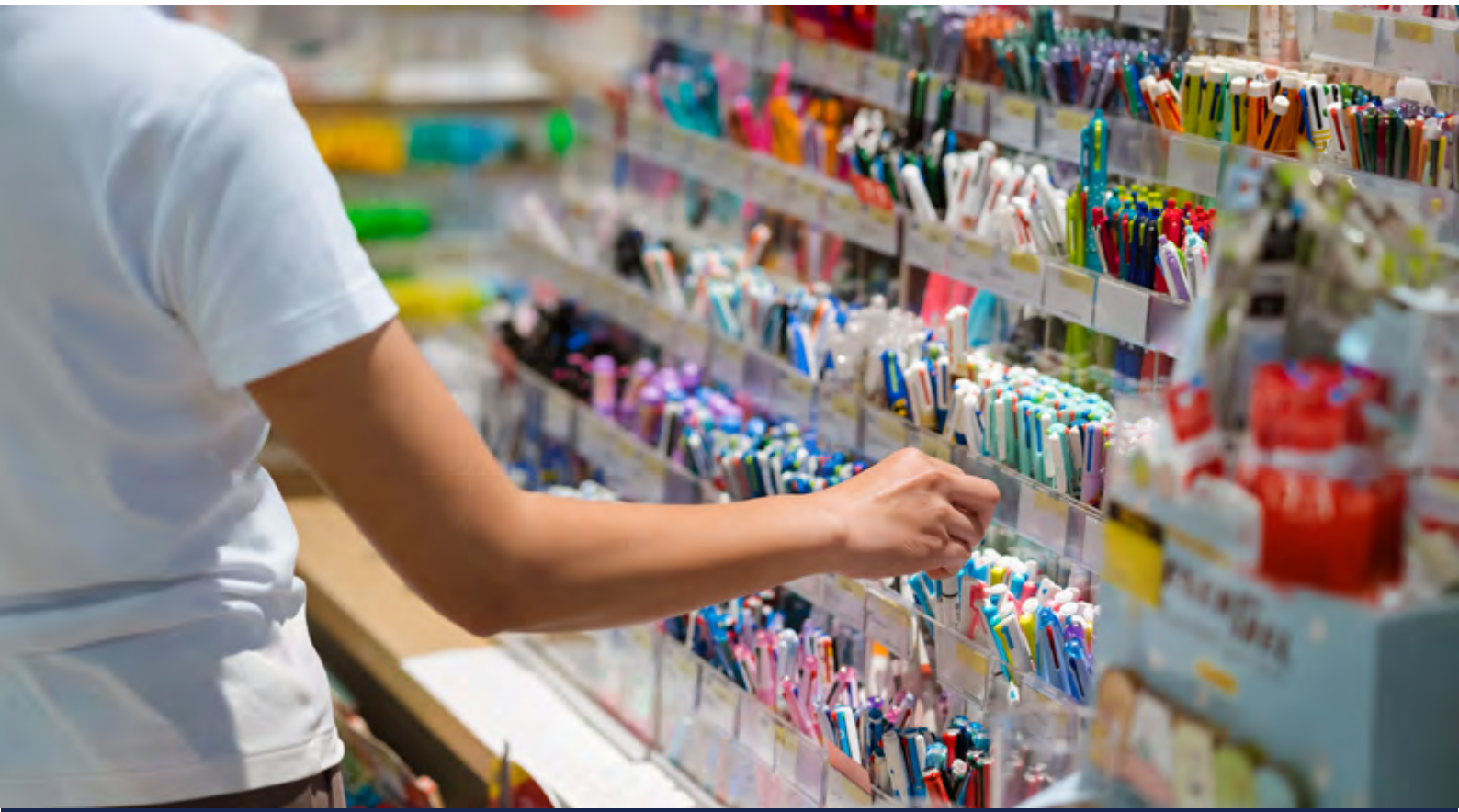
> **ARTICLES D'ÉCRITURE :** stylos à bille, rollers dont rollers gel et recharges, stylos à plume, cartouches pour stylos plume, feutres d'écriture, porte-mines, mines pour porte-mines, crayons graphite, marqueurs, surligneurs, feutres pour transparents, feutres de coloriage, crayons de coloriage, craies de coloriage, produits de correction, surfaces effaçables à sec (ardoises blanches).

> **ARTICLES DE TRAÇAGE :** compas, ciseaux, équerres, gommes, règles, rapporteurs, taille-crayons et sets de traçage

> **ARTICLE DE PAPIER :** feuilles simples, copies doubles, cahiers, blocs, agendas, papier dessin, papier technique, manifolds

> **ARTICLE DE CLASSEMENT :** classeurs à anneaux et à levier, pochettes perforées et pochettes coin, intercalaires, chemises, boites de classement, boites d'archives, trieurs, protège-documents, protège-cahiers et rouleaux de protection

> **ARTICLES D'ADHÉSIFS :** colles de papeterie, rubans adhésifs, notes repositionnables



POUR VOUS INSCRIRE À LA CONFÉRENCE DE PRESSE MERCI DE CONTACTER DIRECTEMENT

CONTACTS PRESSE ØCONNECTION

NATALIE JOLLY
NJOLLY@OCONNECTION.FR
06 07 76 32 23

MAËLLE DRIENCOURT
MDRIENCOURT@OCONNECTION.FR
06 38 64 78 94

ASSOCIATION DES INDUSTRIELS DE LA PAPETERIE ET DU BUREAU

L'AIPB, créée il y a plus de 50 ans, rassemble 42 entreprises françaises, Sociétés familiales ou filiales françaises de groupes européens et internationaux, soit environ 10 000 salariés en France, représentant 145 marques de renommées internationales, et générant un chiffre d'affaires de plus de 1,2 milliard d'euros. L'association professionnelle regroupe des industriels d'équipement et de fournitures de bureau et scolaire et représente équitablement leurs marques sur ces deux secteurs du marché français de la fourniture du bureau. 5 filières sont représentées : L'écriture et dessin, les petites fournitures, le Papier, le Classement et le matériel de bureau. L'AIPB a pour vocation la promotion de la qualité des produits des marques de ses adhérents, la sensibilisation de l'utilisateur à la valeur d'usage, et la mise en valeur de la capacité d'innovation de ses adhérents. Elle représente aussi les fabricants auprès des distributeurs, des pouvoirs publics et des organismes économiques. Moderne, l'AIPB s'attache aussi à mettre en avant l'engagement et la responsabilité sociétale et environnementale de ses adhérents, tous certifiés ou labellisés.

À PROPOS DE NIELSENIQ

NielsenIQ (NIQ) est un leader de la connaissance consommateur, offrant la vision la plus complète des comportements d'achat et révélant de nouvelles opportunités de croissance. Notre présence mondiale s'étend à plus de 90 pays, couvrant environ 85 % de la population mondiale et plus de 7 200 milliards de dollars de dépenses de consommation. Grâce à une lecture holistique des ventes en grande distribution et aux insights consommateurs les plus complets — délivrés via des analyses avancées et des plateformes de pointe — NIQ offre The Full View™. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.niq.com.