



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# LA RENTRÉE DES CLASSES 2023

**Dans un contexte d'inflation toujours prégnant, la rentrée des classes se prépare.**

À fin juillet 2023, les Français ont déjà acheté plus de 40 millions d'articles de Papeterie - Ecriture dans les circuits GSA et GS Culturelles / Grands magasins / Pure-players généralistes, générant un CA de près de 140 millions d'euros. Les premières tendances illustrent les tensions auxquelles font face les consommateurs comme les professionnels du secteur.

**139,4 millions d'euros de CA en recul de -3,9%**

**41,4 millions d'articles de Fournitures scolaires achetés soit -12,4% vs fin juillet 2022 dans les GSA / GSS Culture / Pure-Players généralistes / Grands magasins**

**Inclus : L'avis des industriels de l'AIPB**

---

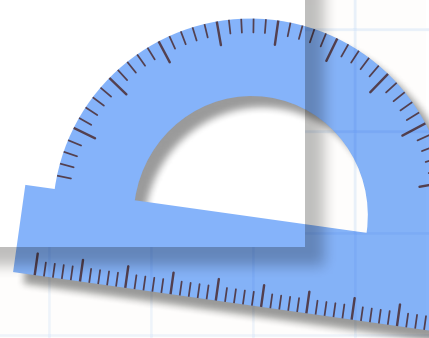
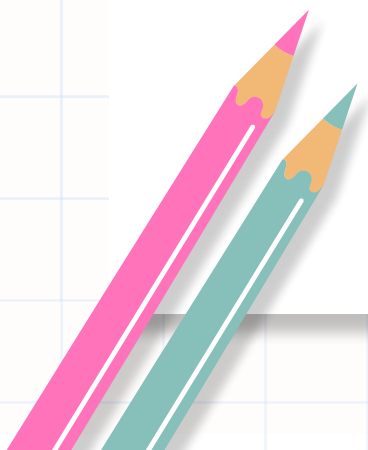
**L'AIPB, l'Association des Industriels de la Papeterie et du Bureau,** rassemble 43 fabricants et 145 marques de produits de papeterie et de fournitures de bureau.

L'AIPB a pour objectif de promouvoir le secteur d'activité de la bureautique et de la papeterie, la qualité supérieure des produits fabriqués par ses membres et de mettre en avant la valeur d'usage pour les utilisateurs.

---

**CONFÉRENCE DE PRESSE GfK - AIPB**  
**1<sup>ER</sup> SEPTEMBRE 2023 À 14H30**

**SE CONNECTER**



## Des prix de vente raisonnables pour répondre aux attentes des consommateurs

Les industriels ont toujours été, et encore plus cette année, très **attentifs à maintenir leurs prix de vente les plus raisonnables possibles**. Leurs stratégies commerciales ne doivent **pas impacter les familles** lors de leurs achats à la rentrée scolaire.

Pour contrer la période inflationniste et faciliter les choix des consommateurs, les **fabricants accentuent leurs offres promotionnelles sur toute la période de la Rentrée des Classes**. Ce levier est aussi bien joué par les marques que la distribution et ce quel que soit le réseau de distribution.

Sont déjà visibles dans les linéaires, des lots avec gratuité, des offres à prix barrés sur des produits tracts pouvant aller jusqu'à -50% voire -70%. Les industriels s'attachent à **rendre l'offre produit proposée pendant la rentrée des classes suffisamment large** et profonde pour répondre à tous les budgets.

Enfin, les 43 adhérents de l'AIPB **s'engagent à proposer des produits de qualité**, des produits qui durent dans le temps, et dont la valeur d'usage est intéressante pour le consommateur. La durabilité des produits pouvant faciliter l'arbitrage des clients en rayons.



**NADÈGE HELARY**  
Présidente AIPB  
DG France STAEDTLER

### Extraits de l'étude Consommateurs « Critères de choix Papeterie et Equipements de bureau » GfK France pour le compte de l'AIPB 2<sup>nd</sup> trimestre 2023

Dans une période inflationniste où les Français sont obligés de mener des arbitrages dans leurs dépenses de consommation... L'univers Papeterie / Equipements de bureau reste relativement préservé : seul 1 acheteur sur 5 envisage de réduire ses dépenses quand plus de la moitié restreindront leur budget Activités de Loisirs.

Il faut dire que les 2/3 des achats répondent à la nécessité d'un besoin. Pour autant la part des achats plaisir reste stable et conséquente.

Cependant, les consommateurs de papeterie/équipement de bureau ont le sentiment d'accorder plus d'importance au « prix » qu'il y a un an, que cela soit au travers des prix les plus bas, des promotions ou du rapport qualité/prix.



## Les 4 critères de choix des familles pendant la rentrée des classes !

Les industriels ont toujours été, et encore plus cette année, très **attentifs à maintenir leurs prix de vente les plus raisonnables possibles**. Leurs stratégies commerciales ne doivent pas impacter les familles lors de leurs achats à la rentrée scolaire.



## Où se situe l'innovation sur les produits des adhérents AIPB ?

D'une part, l'ensemble des industriels fournissent des efforts d'innovation conséquents sur leurs gammes afin de diminuer l'impact sur l'environnement par une offre accrue d'articles rechargeables (stylo d'écritures, marqueurs, feutres etc), certifiés, recyclables, ainsi que des produits et emballages fabriqués à partir de matières recyclées.

D'autre part, les industriels investissent en continu pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs sur l'offre en loisirs créatifs, avec une large diversité dans les coloris proposés et dans leur déclinaison, notamment cette année avec le pastel, les couleurs nature, les couleurs pop et fluo.

**La notion d'achat plaisir reste un élément important de l'arbitrage consommateur malgré l'inflation.**

## Premières tendances observées par GfK à fin juillet

La traditionnelle campagne de Rentrée des classes a débuté en points de vente dès la fin juin et présente des premières tendances en retrait (semaines 26 à 30). Ainsi, les Français ont dépensé 139,4 millions d'euros en fournitures scolaires à fin juillet 2023 pour 41,4 millions d'articles achetés en circuits GSA / GSS Culture / Pure-Players généralistes / Grands magasins, en baisse respective de -3,9% et -12,4% vs 2022 selon les données GfK Market Intelligence.

Si les intentions d'achat des Français à fin juin 2023 étaient très en deçà de la moyenne européenne selon le GfK European Consumer Confidence Index : -52 en France contre -30 pour la zone EU27 (-15 en Allemagne), les consommateurs ont néanmoins commencé à préparer la rentrée, en adaptant leurs comportements.

## Des achats toujours centrés Papeterie et Ecriture

Les achats de Fournitures scolaires restent centrés sur les catégories Ecriture-Traçage et Papier & Cahiers. **Ces catégories représentent 2 produits achetés sur 3 et 70% du revenu généré à fin juillet 2023 dans les deux circuits audités**, soit un CA respectif de 44,4 et 52,9 millions d'euros. Suivent les produits de Classement (19,8 M€), les Adhésifs et Colles (13,5 M€) et les Accessoires (8,9 M€).

Si les tendances par catégorie sont globalement négatives en volume en GSA comme en Spécialistes Culturels / Pure-Players généralistes, les achats réalisés auprès de ces derniers sont en recul moins marqués et restent soutenus en CA. La catégorie des Adhésifs et Colles est d'ailleurs la seule à présenter une légère croissance des ventes dans ce circuit (+0,9%).

« Avec quasi 9 articles sur 10 achetés et plus de 110 millions d'euros dépensés à fin juillet 2023, la GSA est le circuit référent du parcours d'achat Rentrée des Classes, commente Samuel Gimenez, consultant GfK Market Intelligence. Cependant, les Spécialistes Culturels / Pure-Players généralistes gagnent progressivement du terrain (+1 point de parts de marché CA après +2 pts l'année dernière) et participent à une valorisation du marché. En effet, les consommateurs y choisissent des produits plus Haut de gamme, avec un prix moyen supérieur de 50% à ceux acquis en GSA. »

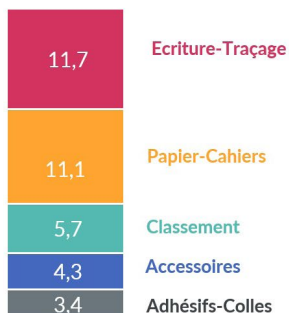
A fin juillet, les notes repositionnables bénéficient d'une hausse notable en GSA (+6% en volume). Côté Spécialistes Culturels / Pure-Players généralistes, les consommateurs ont boosté leurs achats en roller balls (+7%), agendas (+5%) et marqueurs (+3%). A l'inverse, intercalaires et protège-cahiers sont en baisse structurelle dans les deux circuits, avec un recul volume marqué pour les pochettes et classeurs à anneaux en Spécialistes culturels / Pure-players généralistes.

## Ecriture et Papeterie concentrent 2/3 des achats de fournitures scolaires

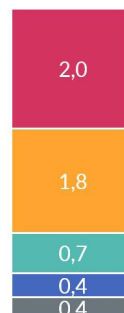
GfK Market Intelligence | Ventes par catégorie par circuits | Vol. Mios U | Sem 26-30 2023



**GSA**  
36,1 millions d'articles  
achetés



**GSS Culture / Pure-Players  
généralistes / Grands magasins**  
5,3 millions d'articles achetés



## Les consommateurs ne renoncent ni aux nouveautés, ni aux marques malgré l'inflation

La rentrée des classes 2023 s'inscrit dans un contexte de pression forte et continue sur le budget des consommateurs depuis plus de 18 mois. Même si l'INSEE annonce une modération progressive de l'inflation à +4,3% en juillet 2023, l'impact sur les prix est notable et les conséquences sur le comportement d'achat très marquées. En parallèle, les acteurs du marché, industriels et distributeurs, ont partiellement reporté leurs hausses des coûts en matières premières & logistiques.

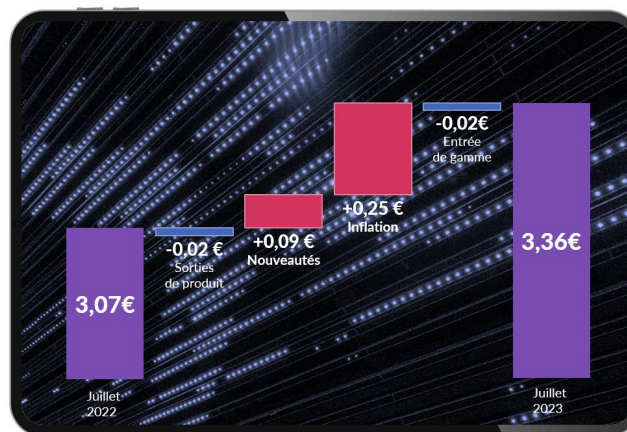
**Pour rappel, le prix de la tonne de la pâte à papier en Juin 2023 a augmenté de +80% par rapport à 2020 (600€ la tonne en 2020, 1300€ fin 2022, et 1100€ aujourd'hui) selon le cours EUWID.**

Pour autant, à fin juillet 2023, les produits Rentrée scolaire ne présentent qu'une augmentation du prix moyen payé\* de +8,9% en GSA (soit +25 centimes d'euros en moyenne) et +10,6% en GSS Culture / Pure-Players généralistes (soit +0,51€). La hausse de prix concerne toutes les familles selon les données GfK Market Intelligence, les plus fortes amplitudes étant constatées dans l'univers Papier : +13,5% en GSA, +16,3% en GSS Culture / Pure-Players généralistes. La plus faible augmentation est constatée côté adhésifs & colles en GSA à +3,1%.

### Prix des fournitures scolaires : reflet des tensions économiques et des choix consommateurs



GfK Market Intelligence Price mix analysis | Produits Fournitures scolaires | Sem.26 à 30 2023 vs N-1



Cependant, cette hausse des prix moyens payés reflète aussi un choix d'une partie des consommateurs pour les nouveautés, porteuses d'innovation et plus valorisées que les anciennes références. En effet, l'analyse des données GfK révèle que, à fin juillet 2023, sur un prix moyen payé de 3,36 € par article de fournitures scolaires, 0,25 € de hausse sont du fait de l'inflation. Les autres variations sont liées aux choix des consommateurs, ceux-ci ayant orienté leurs achats sur des « nouveautés » (comptant pour +0,09 €) et des produits « entrée de gamme » (-0,02 €).

« L'impact de l'inflation sur les comportements d'achat est massif et indéniable, cependant, cela ne signifie pas que les consommateurs renoncent à toutes leurs habitudes et leurs marques préférées, complète Julien Peleton-Granier, consultant GfK Consumer Intelligence. Ainsi, l'étude GfK Consumer Pulse réalisée en début d'été 2023 révèle une orientation vers une consommation raisonnée. Un acheteur sur 2 choisit d'abord de réduire les quantités au strict nécessaire, vient ensuite le fait de comparer les prix plus que d'ordinaire pour 1/3 des acheteurs puis privilégier les promotions et le cagnottage, et ce, sans renoncer à l'achat. »

## Les consommateurs adaptent leurs habitudes d'achats face à l'inflation

GfK Consumer Pulse Q2 2023 Changements des comportements d'achat et Stratégies adoptées

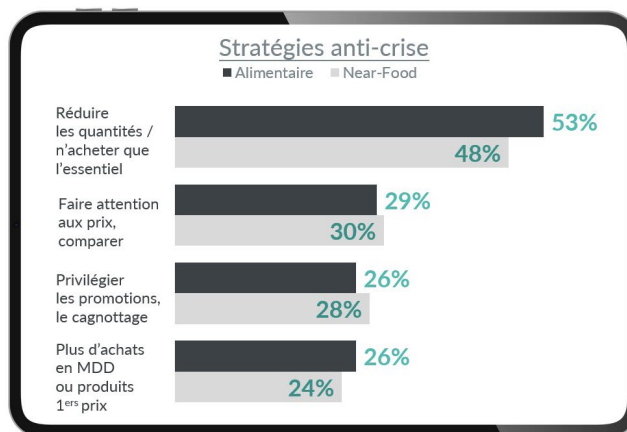


# 95%

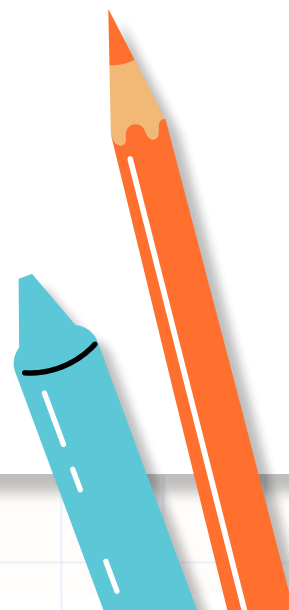
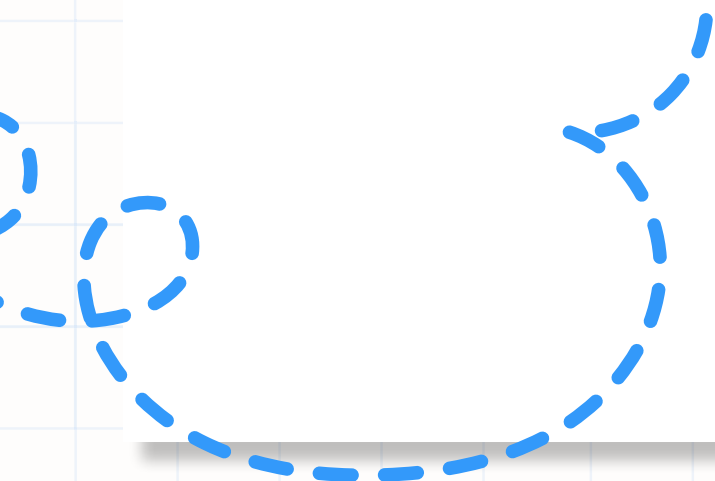
Des consommateurs ont changé leurs habitudes d'achat pour les produits Grande conso (Food/Near-Food)



incl. 44% fortement



Grâce à ces stratégies, les Français ont ainsi préservé leur préférence d'achat en faveur des marques nationales. Les données de vente auditées par GfK le confirment : à fin de semaine 30 2023, 2 articles de fournitures scolaires sur 3 achetés en GSA est une marque nationale et cela monte à 3 sur 4 en circuit GSS Culture / Pure-Players généralistes. Cette proportion est identique à celle des années précédentes, démontrant l'attachement des consommateurs aux marques malgré un prix plus élevé (4 € en moyenne vs 2,3 € pour un article MDD, toutes catégories « rentrée des classes » confondues).



# MÉTHODOLOGIE



## Rayon Fournitures scolaires uniquement et Périodes analysées Semaines 26 à 30 2023 vs semaines identiques 2022.

**Circuits audités en hebdomadaire : GSA, GSS Culturelles/Pure-Players généralistes. Plus de 20 000 EANs distincts en GSA et 30 000 EANs en GSS/PP, vendus entre les semaines 26 et 30 2023.**

### \*PRIX MOYEN PAYÉ

GfK audite les ventes en sortie de caisse soit le prix moyen payé net par le consommateur. Celui-ci reflète les hausses de prix appliquées en rayon mais aussi les effets de mix (produits haut de gamme / 1ers prix, nouveautés, MN / MDD...) et les remises directement appliquées en caisse. Les remises sous forme de remboursement avec preuve d'achat ou de cagnottage ne sont pas intégrées au calcul.

### 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, boîtes de classement, boîtes d'archives, trieurs, protège-documents, protège-cahiers et rouleaux de protection
- **Articles d'adhésifs** : colles de papeterie, rubans adhésifs, notes repositionnables

## CONFÉRENCE DE PRESSE GfK - AIPB

1<sup>ER</sup> SEPTEMBRE 2023 À 14H30

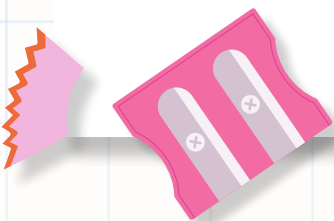
SE CONNECTER

DONNÉES DE VENTE HEBDOMADAIRES INCLUANT LES VENTES DE LA SEMAINE DE L'ARS,  
SUR LE PÉRIMÈTRE CIRCUITS GSA / GSS CULTURE / PURE-PLAYERS GÉNÉRALISTES.

EN VISIO

En présence des industriels de l'AIPB et de GfK

Accréditations par mail : Lucile Pissonnier - [lpissonnier@oconnection.fr](mailto:lpissonnier@oconnection.fr)



## À PROPOS



L'AIPB ou Association des Industriels de la Papeterie et du Bureau, créée il y a 45 ans, rassemble 43 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



Depuis 89 ans, nous avons gagné la confiance de nos clients en résolvant leurs enjeux clés et facilitant leur processus de décision. Nous alimentons leur croissance grâce à notre vision complète du comportement d'achat des consommateurs et des dynamiques à fort impact sur leurs marchés, leurs marques et les tendances médias. En 2023, GfK a fusionné avec NielsenIQ, réunissant deux leaders de l'industrie dotés d'une couverture mondiale inégalée. Par l'analyse 360° des circuits de distribution et les insights les plus fins sur les consommateurs - délivrées via nos plateformes digitales avancées - GfK stimule la «croissance par la connaissance».

Pour plus d'informations, consultez notre site [gfk.com](https://www.gfk.com)

### Contacts presse AIPB AGENCE ØCONNECTION

**Lucile Pissonnier-Duchêne**  
lpissonnier@oconnection.fr - 07 50 51 95 11

**Natalie Jolly**  
njolly@oconnection.fr - 06 07 76 32 23

### Contacts MÉDIA GfK

**Magali Saint-Laurent**  
magali.saint-laurent@gfk.com - 07 86 41 54 15

