



Growth
from
Knowledge



COMMUNIQUE DE PRESSE

La rentrée des Classes 2022

C'est une rentrée des classes dynamique que nous observons avec attention

« Les premières tendances très détaillées de ce communiqué montrent que les utilisateurs ont anticipé leurs achats pour profiter certainement de la disponibilité des produits et des offres dynamiques proposées par les marques. » commente Stéphanie Verrier – Présidente de Trodat France et Présidente de l'AIPB



Stéphanie VERRIER
Présidente de l'AIPB
Managing Director TRODAT

A date, les données hebdomadaires GfK couvrent les circuits GSA, GSS Culturelles et Pure-Players généralistes, soit environ 80% des achats de la rentrée scolaire réalisés en Grande Distribution.

En ce qui concerne les prix constatés par GfK sur le panel couvrant plus de 20 000 références en GSA et plus de 30 000 en GSS « c'est une hausse mesurée, liée au fait que la distribution s'est engagée sur de bons niveaux de commandes dès fin 2021. Quant aux volumes, la rentrée est très dynamique, et d'autres réseaux de distributions ne sont pas intégrés dans cette étude de première tendance » précise Stéphanie Verrier.

« Aussi, les industriels ont proposé des offres dynamiques portées par des innovations produites proposant des caractéristiques de recyclabilité, de durabilité et de rechargeabilité des produits. »

« Les industriels ont dû faire face à de nombreuses difficultés liées à la crise Covid en Asie et à la conjoncture dégradée par la guerre en Ukraine, mais pour autant ils ont approvisionné au mieux les centres de distribution » commente Stéphanie Verrier.

Cette rentrée a démarré avec dynamisme dès le mois de juillet toutefois, « Les industriels font face à de nombreux challenges : l'inflation générale qui touche tous les secteurs de notre économie, la hausse brutale des coûts de l'énergie et des matières premières.

Ces éléments inédits pèsent plus que jamais sur nos entreprises confrontées depuis plusieurs années à un tassement de leurs marges opérationnelles.

Plus que jamais, les produits de marques des adhérents de l'AIPB, garantissent la qualité, la sécurité et la durabilité qui sont les principales attentes des familles. »

Un **point presse** sera organisé en visio le **31 août de 9h à 10h**.

Les tendances de marché de la rentrée scolaire, les innovations produits 2022

Madame **Stéphanie VERRIER** - Présidente de l'AIPB

Accompagnée de :

Madame Florence BRETON-REMIA - Directrice commerciale QUO VADIS - GROUPE EXACOMPTA CLAIREFONTAINE

Madame Céline DURAND - Directrice commerciale et marketing PENTEL

A cette occasion, **GfK** illustrera les principales données à retenir à cette période.

Inscrivez-vous auprès d'Elaine Capron, Natalie Jolly, Camille Barbirati (mails ci-dessous).

A quelques jours du versement de l'ARS, GfK présente les 1ères tendances de la rentrée des classes 2022 selon les achats réalisés par les Français en rayons Papeterie – Ecriture des circuits majeurs : grandes surfaces alimentaires (GSA), Spé culture / Grands magasins et Pure-players généralistes. Les chiffres d'affaires enregistrés sont au vert à fin juillet dans toutes les catégories de produits, cependant, les tendances détaillées montrent des situations différentes en volume et par circuit.

- 144 millions d'euros de CA réalisés dans les circuits GSA / GSS Culture / Pure-Players généralistes, en hausse de +5,9% vs 2021
- Toutes les catégories de produits progressent en CA, portées par une hausse généralisée des prix

Les Français ont commencé à préparer la rentrée des classes et le début de campagne 2022 (semaines 26 à 30) enregistre un rebond en chiffre d'affaires. Ainsi, les ventes de fournitures scolaires auditées par GfK Market Intelligence ont généré 144 millions d'euros dans les circuits GSA / GSS Culture / Pure-Players généralistes, soit +5,9% par rapport à 2021.

« Cette année, les acteurs du marché doivent composer avec un historique fort - la campagne 2021 avait très bien commencé – et un contexte économique tendu du fait de l'inflation et des tensions logistiques, commente Carole Beyly, consultante GfK Market Intelligence Stationery. Les premiers résultats de la rentrée des classes 2022 sont en recul volume de -2% par rapport à juillet 2021 mais conservent une tendance positive en chiffre d'affaires. »

RDC 2022: situation contrastée à fin Juillet

CA et volume France | circuits GSA, GSS Culture / Pure-Players | S.26 - S.30 2022 vs n1



143,9 Mio€
+5,9%



47 Mio unités
-2,0%



© GfK

Contacts presse AIPB Agence Oconnection
Camille Barbirati - cbarbirati@oconnection.fr – 06 95 86 30 33
Natalie Jolly - njolly@oconnection.fr – 06 07 76 32 23
Elaine Capron - ecapron@oconnection.fr – 06 83 77 72 06

Contact Media GfK
Magali Saint-Laurent :
magali.saint-laurent@gfk.com – 07 86 41 54 15

Papier et Ecriture, locomotives de la rentrée des classes

En ce début d'été, 2 produits sur 3 achetés en GSA, GSS Culture, Pure-Players généralistes sont issus des familles Ecriture et Papier. Les 2 familles clés du secteur représentent respectivement plus de 45 millions d'euros et 52 millions d'euros à fin juillet 2022.

La GSA est la référence pour les achats de fournitures scolaires : les hyper/supermarchés captent 88% des volumes et 81% du revenu à fin juillet. Cependant, les Français montrent une certaine appétence pour les circuits Spécialistes Culturels / Pure-Players généralistes, audités en hebdomadaire depuis 2021. Ainsi, le circuit a gagné 2 points de parts de marché valeur face à la GSA et révèle une dynamique supérieure : +18% en CA et +8% en volume à fin juillet.

Dans le détail, les tendances GSA par famille sont toutes négatives volume. A contrario, les ventes en circuits Spécialistes Culturels / Pure-Players généralistes sont en croissance notable par catégorie, en volume et valeur. La plus forte dynamique est visible en Classement : +16% en nombre unités vendues et +47% en CA.

Enfin, à la moitié de l'été, « *les mines / porte-mines (+3% en volume), les agendas (+5%) et les compas (+2%) sont parmi les produits stars des caddies GSA, précise Carole Beyly. A l'inverse, stylos plume/cartouches, protège-cahiers et pochettes sont en fort recul volume* ». Côté Spécialistes Culturels / Pure-Players généralistes, les consommateurs ont boosté leurs achats de produits de classement. En tête : trieurs, protèges documents et classeurs avec des hausses supérieures à 20% en volume.

Impact visible mais contenu de l'inflation sur les prix

Comme annoncé par les acteurs du marché dès le début d'année, les fournitures scolaires subissent, elles aussi, les hausses des coûts en matières premières & logistiques.

Ainsi, les produits Rentrée scolaire présentent une augmentation moyenne de prix de +2,6% en GSA et +3,1% en GSS Culture / Pure-Players généralistes au 31 juillet 2022, à références et périodes de vente identiques. Ces évolutions de prix sont à relativiser. D'une part, elles interviennent après 2 années consécutives de baisse en GSA. D'autre part, ces hausses restent en deçà de l'inflation globale en France, supérieure à 6% en juillet 2022 selon les derniers relevés INSEE.

Carole Beyly complète l'analyse : « *En GSA, les marques nationales affichent une valeur faciale deux fois plus importante que la MDD et représentent 3 articles achetés sur 4. Cette année, la hausse des prix est plus forte sur les produits distributeurs (MDD : +3,6%) que les grandes marques (+2,4%). Notons que ces évolutions restent toutes deux inférieures à l'inflation globale.* »

Notes méthodologiques

* Rayon Fournitures scolaires uniquement et Périodes analysées : Semaines 26 à 30 2022 vs semaines identiques 2021.

** Circuits audités en hebdomadaire : GSA, GSS Culturelles/Pure-Players généralistes.
Base d'analyse des prix : 20 503 EANs distincts en GSA et 30 374 EANs en GSS/PP, vendus entre les semaines 26 et 30 des années 2022 / 2021.

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 : 31 août 2022 – données de vente hebdomadaires incluant les ventes de la semaine de l'ARS, sur le périmètre Circuits GSA / GSS Culture / Pure-Players généralistes.

Contacts presse AIPB Agence Oconnection
Camille Barbirati - cbarbirati@oconnection.fr – 06 95 86 30 33
Natalie Jolly - njolly@oconnection.fr – 06 07 76 32 23
Elaine Capron - ecapron@oconnection.fr – 06 83 77 72 06

Contact Media GfK
Magali Saint-Laurent :
magali.saint-laurent@gfk.com – 07 86 41 54 15



Association des Industriels de la Papeterie et du Bureau

L'AIPB, créée il y a 45 ans, rassemble 39 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



GfK allie données et science. Consommateurs, marchés, marques et média : nos solutions innovantes apportent des réponses aux questions clés des industriels et distributeurs, aujourd'hui comme demain. Partenaire Etudes & Conseil de nos clients, GfK délivre sa promesse partout dans le monde : « Growth from Knowledge ».

Contacts presse AIPB Agence Oconnection
Camille Barbirati - cbarbirati@oconnection.fr – 06 95 86 30 33
Natalie Jolly - njolly@oconnection.fr – 06 07 76 32 23
Elaine Capron - ecapron@oconnection.fr – 06 83 77 72 06

Contact Media GfK
Magali Saint-Laurent :
magali.saint-laurent@gfk.com – 07 86 41 54 15