

COMMUNIQUE DE PRESSE

Rentrée des Classes 2021

Les chiffres clés à fin juillet 2021

- Un CA de 113 millions d'euros, en hausse de +8.6% vs 2020, mais toujours en baisse de -5.6% vs 2019
- Toutes les catégories de produits progressent
- Une baisse des prix généralisée
- L'avis des industriels de l'AIPB

Rentrée des classes 2021 : Premières tendances

A la veille du versement de l'ARS, GfK partage les 1ères tendances de la rentrée des classes 2021 selon les ventes observées dans les rayons Papeterie – Ecriture en grandes surfaces alimentaires (GSA). Les signaux sont au vert à fin juillet : un chiffre d'affaires en hausse et des prix orientés à la baisse

Les Français ont bien commencé à préparer la rentrée des classes. Ce début de campagne 2021 (semaines 26 à 30) enregistre un rebond des ventes de fournitures scolaires en GSA : le chiffre d'affaires audité par GfK Market Intelligence affiche 113 millions d'euros, en hausse de +8,6% par rapport à 2020*.



« La campagne 2020 avait mis beaucoup de temps à démarrer. Or, cette année, les consommateurs ont plus de visibilité quant à la reprise scolaire et les conditions d'accueil de leurs enfants. Le retour en magasin en est donc facilité et toutes les familles de produit sont dynamiques, commente Carole Beyly, consultante GfK Market Intelligence Stationery. Cependant, l'activité n'est pas totalement revenue à la normale : le CA de ce début de campagne 2021 est en recul de -5,6% par rapport à 2019. »

La GSA reste le circuit de référence pour les achats de fournitures : les Français y ont acheté à ce jour près de 43 millions de produits. Les données GfK illustrent cette tendance de fond grâce aux relevés de ventes en circuit Spécialistes Culturels + Pure-Players généralistes, nouvellement audités en hebdomadaire. Ainsi, les hyper/supermarchés captent quasi 90% des volumes et plus de 80% du revenu généré à fin juillet.**

Papeterie et Ecriture, locomotives de la rentrée des classes

En ce début d'été, tous les univers de produits affichent une croissance valeur et volume par rapport à 2020. Les produits d'écriture et accessoires sont les plus dynamiques, affichant des revenus respectifs à +14%. De plus, en prenant 2019 en référence afin de modérer l'effet du contexte 2020, « deux catégories présentent une tendance CA positive : +0,5% pour l'écriture et même +1,8% côté adhésifs & colles », précise Carole Beyly.



Cette tendance se retrouve dans les caddies : les produits de correction, les crayons de couleur et les surligneurs présentent les plus fortes croissances en CA.

Au global, les deux poids lourds du secteur restent l'écriture (plus de 36M€ à fin juillet 2021) et le papier (38M€), représentant 2€ dépensés en fournitures scolaires en GSA sur 3.

Tendance Prix : baisse généralisée !

Bonne nouvelle pour les consommateurs : au 1er août 2021, les prix des fournitures scolaires baissent de -3,4% en GSA.

A références constantes et périodes 2020 / 2021 de vente identiques (soit 20 970 EANs distincts), tous les univers affichent une baisse de leur prix, de -1,5% pour les accessoires jusqu'à -4,6% pour les cahiers & papiers.

Carole Beyly complète l'analyse : « *Compte tenu des investissements consacrés en innovation / matériaux durables et marketing, les produits des grandes marques nationales affichent une valeur faciale 2 fois plus importante que les produits distributeurs (MDD). Cependant, la baisse de prix est plus forte de leur côté : -3,5% contre -2,2% pour les MDD* ».

Rentrée des classes 2021: baisse de prix notable en GSA



Evol Prix unitaire en circuit GSA | S26-30 2021 vs
S27-31 2020 | EANs Ecriture - Papeterie Identiques



GfK Market Intelligence | Weekly MassMerchandisers France

© GfK

L'avis des industriels de l'AIPB

Les industriels satisfaits de ce fort démarrage mais inquiets de cette tendance déflationniste qui pèse sur les marges

« Depuis quelques mois, comme d'autres filières, les tensions des matières-premières ont très fortement mobilisé les industriels de la rentrée scolaire afin de garantir la production et la livraison des produits pour ce rendez-vous incontournable des ménages.

A cette situation, s'ajoute une extrême pression économique. Les promotions s'intensifient année après année et se traduit à travers une baisse de prix très significative de -3,4% par rapport à 2020, consécutive à celle de -2% constatée entre 2020 et 2019

Dans ce contexte déflationniste et malgré une compression de leurs marges, les industriels poursuivent leurs innovations et leurs investissements pour proposer les produits de demain et répondre ainsi aux attentes fortes exprimées par les familles.

Ce fort démarrage sur juillet permet à l'AIPB d'être confiante sur les résultats des ventes de cette rentrée des classes 2021. Néanmoins, il convient de rester prudent car la période clé se situe sur les 2-3 semaines qui suivent le versement de l'ARS. » s'exprime **Stéphanie VERRIER – Présidente de l'AIPB.**



A NOTER : UN POINT PRESSE SERA ORGANISE LE 2 SEPTEMBRE A 10H EN VISIO EN PRESENCE DES REPRESENTANTS DE L'AIPB et de CAROLE BEYLY - GfK

UNE VISION DES CHIFFRES PLUS COMPLETE SERA PRESENTEE NOTAMMENT AVEC L'IMPACT DU VERSEMENT DE L'ARS

Inscrivez-vous auprès d'Elaine CAPRON et Natalie JOLLY (mails ci-dessous)

Notes méthodologiques

* Rayon Fournitures scolaires uniquement et Périodes analysées : Semaines 27 à 31 2020 vs Semaines 26 à 30 2021 afin de tenir compte des décalages calendaires.

** Circuits audités en hebdomadaire : GSA, GSS Culturelles/Pure-Players généralistes. Le communiqué de presse « bilan Rentrée des classes » d'octobre sera basé sur les données de vente des circuits audités en mensuel : GSA, GSS Culturelles/Pure-Players généralistes, Fournituristes, Superstores.

Notes AIPB : 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, gommages, 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

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 ».

Rendez-vous sur www.gfk.com/fr pour plus d'informations ou suivez-nous sur : LinkedIn et Twitter