



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Enquête de la DGCCRF sur les prix
des fournitures scolaires : des
hausse de coût de production en
grande partie répercutés aux
consommateurs, un effort
promotionnel maintenu par les
distributeurs**

Paris, le 06/09/2023

Dans le contexte actuel d'inflation, à la demande des ministres Bruno Le Maire et Olivia Grégoire, la DGCCRF a mené un travail d'analyse de la formation des prix des produits de fournitures scolaires durant le mois d'août 2023. L'analyse a permis de constater que si l'inflation sur un an des produits de fourniture scolaire était réelle (+8,5 %), elle était expliquée en grande partie par la forte hausse des coûts de production des produits de papeterie. Les distributeurs ont par ailleurs mis en place des stratégies promotionnelles variées, permettant de limiter ces hausses pour les consommateurs à l'approche de la rentrée.

Une inflation des produits de fourniture scolaire inférieure à celle des produits de grande consommation (PGC), tirée par le prix des produits de papeterie

L'analyse de l'inflation sur un an des produits de fourniture scolaire, sur la base de données du panéliste Circana, permet d'observer que les prix des fournitures scolaires ont augmenté de près de 8,5 % sur un an. L'inflation du département papeterie écriture est largement tirée par le rayon papeterie (+10,76 %), alors que celle du rayon écriture est sensiblement inférieure (+5,13 %)

Il a par ailleurs été constaté une nette augmentation des ventes hebdomadaires des produits de papeterie et écriture en hypermarchés et supermarchés, à partir de mi-août, à l'approche de la rentrée scolaire (x 3,5 en valeur entre la semaine du 3-9 juillet et la semaine du 21-27 août), période à laquelle on constate une diminution du prix moyen par article vendu.

Une hausse des coûts de production des produits de papeterie, répercutée dans les prix de vente des fournisseurs aux distributeurs

La hausse des prix des produits de papeterie dans les rayons des grandes et moyennes surfaces s'explique en grande partie par l'augmentation des coûts de production de ces articles. Ces coûts ont en effet augmenté en moyenne de 16,2 % sur l'année 2022, d'après l'institut XERFI, tiré par la hausse du coût de l'énergie et surtout de la pâte à papier, qui a atteint un pic en septembre 2022 (+55,7 % par rapport à janvier 2019). Or les fournitures scolaires, qui ont été vendues par les distributeurs cet été, ont généralement été fabriquées en 2022 par les fournisseurs et achetées par les distributeurs fin 2022/début 2023.

Les enseignes ont mis en place des stratégies promotionnelles variées, conduisant à limiter l'impact de ces hausses sur les consommateurs

Les données recueillies par la DGCCRF permettent de constater la grande variabilité, entre enseignes, des prix auxquels elles se sont approvisionnées en produits, des prix de revente aux consommateurs, et de l'évolution de ces derniers. Ainsi, la gamme de l'offre peut être très large et les prix pratiqués par les distributeurs peuvent aller du simple au triple pour des produits similaires.

Les marges commerciales brutes des distributeurs, soit l'écart entre le prix d'achat auprès des fournisseurs et le prix de vente aux consommateurs sans prise en compte des coûts des distributeurs inhérents à la commercialisation (énergie, transport, charges de personnel), sont très hétérogènes, quel que soit le type de produit. Ceci illustre notamment la variété des stratégies commerciales mises en œuvre par les enseignes, qui ajustent les prix de vente aux consommateurs en fonction d'autres critères (positionnement produits MDD/produits de marque nationale, produits d'appel, péréquation).

Il y a également une grande diversité des opérations promotionnelles portant sur les produits de la rentrée scolaire mises en place par les distributeurs. Ces opérations, souvent assez limitées dans le temps, se succèdent voire se chevauchent. Selon les enseignes, il peut s'agir de remises immédiates généralisées ou pour les seuls porteurs de cartes de fidélité, de cagnottages, de ventes en lot ou plus généralement d'annonces de prix bas. Le taux d'effort promotionnel moyen est légèrement supérieur (34,2 %, soit +0.6 point) à celui constaté l'an dernier, d'après des chiffres Circana : cela signifie que les taux de remise des opérations promotionnelles mises en place cette année ont été en moyenne plus importants en 2023 qu'en 2022. C'est notamment le cas pour les cartables et les trousseaux qui sont des produits parmi les plus chers des fournitures scolaires.

La DGCCRF poursuivra sa mobilisation dans les prochaines semaines dans le cadre de ses missions de garant de l'ordre public économique et de protection des consommateurs pour protéger les consommateurs et leur pouvoir d'achat dans le contexte de l'inflation, et surveiller le bon déroulement des négociations commerciales.

Contacts presse :

Service de presse de la DGCCRF : 01 44 97 23 91 – presse@dgccrf.finances.gouv.fr

Abonnement à la [newsletter CONCURRENCE & CONSOMMATION](#)