



Inflation

La hausse
des prix bouscule
la rentrée scolaire

Industriels et distributeurs
ont en partie répercuté
la hausse des matières
premières. Les étudiants
devront déboursier plus

PAGE 14





ÉCONOMIE & ENTREPRISE

L'inflation bouscule la rentrée scolaire

Les fabricants ont dû répercuter en partie la flambée des coûts des matières premières sur leurs articles

Versée mardi 16 août et majorée cette année de 4 %, l'allocation de rentrée scolaire (ARS), attribuée à plus de 3 millions de familles, donnera le coup d'envoi des achats d'articles de rentrée scolaire. Distributeurs et fabricants s'attendent d'ailleurs à un pic dans les achats. En 2022 plus que jamais, ce complément financier s'avérera nécessaire pour contrebalancer l'inflation. 84 % des parents déclarent que la hausse des prix constatée depuis le début de l'année aura un impact sur leurs comportements d'achat de fournitures scolaires, selon une étude réalisée en juin par Opinion Way, pour Bureau Vallée.

En 2021, les Français s'étant précipités pour partir en vacances au sortir de la crise sanitaire, ils avaient repoussé les achats pour la rentrée des classes au dernier moment. Et le retour du passe sanitaire pour les grands espaces commerciaux en plein mois d'août 2021 avait réduit la fréquentation dans les magasins. Les ventes s'en étaient ressenties : une baisse de 2,5 % de chiffre d'affaires sur un an, et de 1,4 % en volume.

Prix agressifs

Cette année, les industriels et distributeurs redoutent qu'un contexte tendu sur le pouvoir d'achat ne rebatte les cartes de ce temps fort de la consommation. « La grande question que l'on se pose est : comment va arbitrer le client au final ? », s'interroge Stéphanie Verrier, présidente de l'Associa-

tion des industriels de la papeterie et du bureau (AIPB). Pour le moment, rien n'est joué. Les ventes en valeur de fournitures scolaires à fin juillet ont augmenté de 5,9 % par rapport à 2021, à 144 millions d'euros, selon l'institut GFK.

Mais elles ont baissé de 2 % en volume. Les distributeurs espèrent attirer les clients avec des promotions et des prix agressifs sur leurs catalogues, mais l'inflation rôde. Les produits de la rentrée scolaire présentent une augmentation moyenne de prix de 2,6 % en grandes surfaces alimentaires et de 3,1 % en grandes surfaces spécialisées et généralistes au 31 juillet, constate GFK, qui met en regard une inflation globale de 6,1 % relevée en juillet par l'Insee.

« Nous avons dû répercuter la hausse de 50 % à 70 % du coût des matières premières et des frais de transport multipliés par trois, en relevant les prix de 5 % à 7 %, reconnaît Stéphane Frenkel, directeur général d'HEMA en France, enseigne néerlandaise spécialisée dans les articles pour la maison. Mais sur des articles scolaires de faible

prix, l'augmentation n'est que de quelques centimes, et nous la compensons par une promotion sur les produits de première nécessité. »

Pour Henri Nicolau-Guillaumet, directeur de Bic pour la France et le Benelux, les consommateurs se sont habitués, des années durant, à des prix bas, résultant d'une intense bataille entre les circuits de distribution. « Le prix d'un Bic quatre couleurs était de 1,81 euro en 2012, et est tombé à 1,33 en 2021.

Et là, il sera autour de 1,40, toujours moins cher qu'il y a dix ans », remarque-t-il.

Surtout, les prix affichés actuellement en magasin ont été négociés en 2021, soit avant les tensions inflationnistes liées à la guerre en Ukraine. « On était alors sur la première vague de hausse des coûts, pas sur celle du début d'année principalement liée à l'énergie. C'est davantage sur les réassorts de septembre qu'il pourrait y avoir des réajustements de prix », précise M^{me} Verrier. « Toutes nos commandes ont été pas-

sées fin 2021 ou début 2022, il n'y aura pas d'impact sur les prix visible cette année sur notre marque », confirme Nadège Hélyary, directrice générale de Staedtler en France.

« La ramette de papier a pris 20 % à cause des tensions sur les approvisionnements en pâte à papier », explique de son côté Adrien Peyroles, directeur général de Bureau Vallée. Mais avant même de parler de prix, l'enjeu c'est d'arriver à en avoir. » Il y a quelques mois, le dirigeant a même dû arbitrer avec

ses deux principaux fabricants, Exacompta-Clairefontaine et Hamelin (marque Oxford), pour répartir les quantités entre les différents produits commandés. « Si on prenait la totalité du papier pour faire des ramettes, il n'y en avait plus assez pour les cahiers pour la rentrée scolaire », s'alarme le patron du réseau de 382 magasins d'articles de papeterie et fournitures de bureau,





dont 340 en France.

« Il y aura une deuxième vague »

Eric Joan, le PDG d'Hamelin, explique cette pénurie par « la décision inattendue du premier fabricant de papier scolaire en Europe, Stora Enso, de fermer son usine de Veitsiluoto, dans le nord de la Finlande, en août 2021, ce qui a totalement déstabilisé le marché et engendré une pénurie sur le papier scolaire et les ramettes. C'était notre fournisseur principal, on a dû réorienter nos approvisionnements. Depuis trois ans, beaucoup d'usines ont fermé ».

En conséquence, il a dû augmenter ses prix de 15 % à 30 % « selon les produits et leur niveau de sophistication » car « toutes les matières premières ont subi des hausses de prix hallucinantes ». Et d'égrainer les composants de fabrication : « Le papier a augmenté de 60 % en un an, la carte – ce carton épais utilisé pour les couvertures des cahiers – a augmenté dans les mêmes proportions, les couvertures en polypropylène ont doublé en douze mois, mais aussi le métal pour les spirales, les encres pour imprimer les cahiers... »

Et les circuits de distribution n'ont pas eu le choix : « Vu que nos approvisionnements sont contraints, les clients qui n'acceptent pas nos nouvelles conditions tarifaires, on ne les livre pas. La hausse des prix n'est, de toute façon, pas absorbable dans notre compte d'exploitation. Mais il faut relativiser, une hausse de 25 % ce n'est que 30 centimes d'euros, à peine la hausse d'un litre d'essence », poursuit le dirigeant du groupe à la

tête de dix usines dans le monde, dont huit en Europe. Selon lui, « les consommateurs n'ont encore pas vu la totalité de l'impact de la hausse des coûts. Il y aura une deuxième vague pour la rentrée 2023, ne serait-ce qu'à cause du coût de l'énergie, que nous consommons pour nos machines et

utilisée dans les matières premières que nous achetons ».

Cette année, les professionnels ont également jonglé avec les complexités logistiques dues à la reprise mondiale. « La cargaison d'articles de maroquinerie (cartables, trousse...) qui devait nous être livrée à Rotterdam en mai a été débarquée à Anvers un mois et demi plus tard, raconte M. Peyroles, de Bureau Vallée. La marchandise pour La Réunion est arrivée à Maurice. C'était lunaire. De plus en plus de fabricants n'annonçaient plus de délais pour les livraisons, car ils ne pouvaient plus les tenir. Encore heureux qu'on ait anticipé ! » ■

CÉCILE PRUDHOMME

« La ramette de papier a pris 20% à cause des tensions sur le marché de la pâte à papier »

ADRIEN PEYROLES
directeur général
de Bureau Vallée



