

L'Observatoire E.Leclerc
des Nouvelles Consommations
analyse les arbitrages des Français
à la rentrée des classes

LES TENDANCES ET HABITUDES
DE CONSOMMATION DES FRANÇAIS POUR
LA RENTRÉE DES CLASSES 2018

JUILLET 2018

En 2017, E.Leclerc lançait l'Observatoire des Nouvelles Consommations en partant d'un constat : la consommation se complexifie et se diversifie car elle est de plus en plus l'expression des représentations du monde de chaque individu. C'est en fonction de cette vision du monde que chacun exerce ses arbitrages. 5 familles de consommateurs avaient ainsi été identifiées.

La rentrée des classes constitue un point d'orgue dans l'année des Français. Mais elle est aussi synonyme de dépenses importantes, alors même qu'ils rentrent de vacances et s'apprêtent à payer leurs impôts. Pour son deuxième focus thématique, l'Observatoire s'est donc penché sur les arbitrages et tendances de cette rentrée des classes : budget, considérations éthiques, éducation, mais aussi plaisir des enfants, temps passé... Autant de choix qui reflètent des philosophies de vie individuelles et permettent d'identifier des pratiques nouvelles.

RAPPEL DES PHILOSOPHIES DE VIE DES TYPOLOGIES DE CONSOMMATEURS IDENTIFIÉES PAR L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS :

LES PRÉTENDANTS



- Réussir comme- voire mieux - que ses parents, et avant les autres
- Montrer sa réussite
- Profiter à fond de la vie
 - Se faire plaisir
- Penser à soi avant tout

LES ASSIÉGÉS



- Maintenir ce qui a été acquis, à tout prix
- Faire attention au budget
- Faire comme il a toujours fait pour éviter toute mauvaise surprise
- Eviter le déclassement
 - Se sentir en sécurité
- Accéder à la possession

LES MÉCÈNES



- Avoir un impact positif sur la vie des autres
- Donner la perspective d'un avenir meilleur pour les générations à venir
 - Faire des petits pas sans bousculer ses habitudes
- S'engager dans le bio

LES CHANGEURS



- S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien
- S'engager pour le green
- Consommer responsable et éthique
 - Agir collectivement
- Créer, faire soi-même
 - Déconsommer

LES CRÉACTIFS



- Viser le « trade-on » : pas de compromis, trouver des combinaisons qui concilient les contraires
- Optimiser : ils aiment les expériences, la jouissance, les surprises, les solutions malignes
 - Mixer et assembler sans tabous
- Exprimer son individualité

**LES PRATIQUES
ÉMERGENTES :
INITIER LES ENFANTS
À LA RATIONALISATION
DES ACHATS ET AU
« CONSOMMER MIEUX »**

P. 4

**LA RENTRÉE DES
CLASSES, MOMENT CLÉ DANS
LA VIE D'UNE FAMILLE :
ORGANISATION DE L'ANNÉE
ET ARBITRAGES
DE CONSOMMATION**

P. 5

**LES 5 FAMILLES TYPES
ET LEUR COMPORTEMENT
DE CONSOMMATION POUR
LA RENTRÉE DES CLASSES**

P. 7

**TABLEAU RÉCAPITULATIF
DE LA GESTION
DE LA RENTRÉE DES CLASSES
POUR CHAQUE TYPE
DE CONSOMMATEURS**

P. 9

POINTS CLÉS

Les pratiques émergentes : initier les enfants à la rationalisation des achats et au « consommer mieux »

INCULQUER LES VALEURS DU « CONSOMMER MIEUX » : DES ACHATS PLUS RESPONSABLES

Dans tous les domaines, les Français se montrent plus soucieux de leurs modes de consommation : ils sont plus attentifs à leur santé, au développement durable, à la provenance des produits, etc. Ce changement profond se retrouve tout particulièrement dans le secteur de l'alimentaire, avec l'avènement du bio et de la consommation de produits locaux, mais il irrigue désormais tous les domaines, à tel point que la volonté de « consommer mieux » est aussi devenue un point clé de l'éducation des enfants : 87% des Français déclarent qu'ils essaient désormais de leur inculquer les valeurs du « consommer mieux ».

Ce souci de responsabilité et de durabilité émerge dans tous les achats de la rentrée : 9% des Français achètent des fournitures scolaires « responsables » et respectueuses de l'environnement. Pour l'achat de vêtements par exemple, on constate que 12%

des Français vont privilégier les produits de fabrication française.

La catégorie de Français les plus sensibles sont les Changeurs. En effet, conformément à leur philosophie de vie qu'ils veulent plus responsable et éthique, ils sont déjà 23% (vs 9%) à choisir des fournitures respectueuses de l'environnement et 14% à choisir des vêtements bio ou responsables (vs 6% des Français).

On retrouve ensuite les Mécènes, éthiques et réfléchis, pour qui le principe de responsabilité prend également le pas dans les décisions d'achat : 14% (vs 9%) choisissent des fournitures respectueuses de l'environnement.

DES ACHATS PLUS RATIONNELS : LA MONTÉE EN PUISSANCE DU RECYCLAGE

Dans cette volonté de mieux consommer, on constate que les parents hésitent désormais avant d'acheter de nouvelles fournitures et ne le font plus de façon systématique. Ils sont de plus en plus

nombreux à réutiliser les fournitures et vêtements, dans la mesure du possible.

Ainsi, 18% des parents cherchent à recycler des produits pour la rentrée. Seule la moitié des parents achète encore la liste dans son intégralité (54%).

« Avant de venir en magasin pour acheter la liste de fournitures pour l'année, les parents vérifient les stocks réutilisables, même si une majorité achètent la totalité de la liste pour être en phase avec les demandes de l'école » confirme Francesco Natale, adhérent E.Leclerc, chef de marché de l'Enfant. *« Les produits les plus coûteux sont souvent réutilisés : les calculatrices par exemple, passent d'un enfant à un autre. Les familles essaient de faire durer le cartable sur deux ans, ou encore réutilisent les produits solides comme les classeurs. »*

Autre exemple, 15% des Français privilégient le recyclage de vêtements d'autres enfants.

Une tendance déjà très présente chez les Mécènes et les Changeurs qui sont respectivement 27 et 26% à recycler ce qu'ils possèdent déjà.

La rentrée des classes, moment clé dans la vie d'une famille : l'organisation de l'année et arbitrages de consommation

UN MOMENT IMPORTANT DONT LES FRANÇAIS ANTICIPENT L'ORGANISATION

La rentrée scolaire est un véritable rite de passage pour les enfants ; les parents s'y investissent donc pleinement. Pour cela, ils se transforment en véritable intendant : planning de toute la famille, achat des fournitures, organisation des nouvelles activités... 19% des parents se disent ainsi stressés par cette période.

Pour traverser cette période en toute sérénité et « réussir sa rentrée », de nombreuses familles anticipent les préparatifs au maximum. Ainsi, la quasi-totalité des parents (93%) commence à préparer la rentrée de septembre avant la reprise : la moitié des parents (49%) démarre ses achats entre juin et juillet et 1 parent sur 4 (25%) commence même avant la fin de l'année scolaire en cours (avant fin juin).

« Les produits de la rentrée scolaire sont proposés aux familles dans les magasins dès la première quinzaine de juillet : la maroquinerie tout d'abord, suivie de la papeterie (papier, classement, écriture et accessoires).

Nous constatons cependant que de nombreux achats se font dans les dernières semaines avant la rentrée.»
note Francesco Natale.

LA RENTRÉE DES CLASSES, UNE PÉRIODE CLÉ POUR REPENSER L'ORGANISATION DE LA FAMILLE

Le début de la nouvelle année scolaire est un temps fort de l'année pour toute la famille. C'est le moment pour les parents de réajuster l'emploi du temps de toute la famille et d'optimiser les agendas : c'est un nouveau départ pour près d'un parent sur 2 (46%). En organisant ce planning, 39% des parents essaient d'instituer davantage de moments à passer en famille.

« Même en magasin, les achats de la rentrée sont un moment de partage pour la famille : les parents, principalement les mamans, viennent accompagnées de leurs enfants, profitent des rayons et prennent davantage le temps. C'est un vrai moment structurant qui mêle plaisir, gestion et planification. » confirme Francesco Natale.

L'ÉQUATION BUDGÉTAIRE DE LA RENTRÉE : ENTRE CONTRAINTES NÉCESSAIRES ET PLAISIR DES ENFANTS

La rentrée scolaire est aussi synonyme de dépenses pour de nombreux parents. Ils sont 3 sur 5 à se sentir contraints financièrement dans leurs achats de rentrée des classes. Malgré tout, ils essaient de faire plaisir à leurs enfants sur les achats importants comme le cartable (92%), la trousse (87%), les vêtements (85%) ou encore l'agenda/cahier de texte (84%). « Le cartable, la trousse et l'agenda sont en effet des produits qui comptent particulièrement pour les enfants. La mode, les licences, les logos sont omniprésents sur ces produits qui viennent compenser la rationalité des achats sur le reste de la papeterie. L'arbitrage prix reste important, mais moins que sur les autres catégories pour lesquelles l'enfant pèse moins dans la décision finale d'achat » constate Francesco Natale. Certains parents vont jusqu'à dépenser « sans compter » à la rentrée car cela leur paraît important pour que leur enfant réussisse (3 parents sur 10).





MOMENT CLÉ DE LA VIE D'UNE FAMILLE



Le budget moyen de la rentrée des classes s'élève cette année à 309 euros par enfant. La majeure partie de ce budget est consacré aux fournitures, qui restent le plus gros poste de dépense (42% du budget), suivi de près par les vêtements (39%). Enfin les équipements représentent 19% du budget (téléphone portable ou matériel sportif par exemple).

« Le budget des Français est bien entendu contraint, surtout à cette période de l'année, au retour des vacances. On constate d'ailleurs que de nombreux achats sont faits au moment du versement de l'allocation de rentrée scolaire et que les promotions présentes dans les prospectus influencent fortement le choix des clients. » d'après Francesco Natale.

FOCUS SUR LES ARBITRAGES RÉALISÉS PAR LES FRANÇAIS POUR LEURS ACHATS DE FOURNITURES & VÊTEMENTS

Les hypermarchés et supermarchés restent les structures privilégiées par les Français pour faire leurs courses de la rentrée. Ils sont 86% à privilégier ce circuit d'achat qui offre un vaste choix et des prix attractifs. Pour le reste, 9% des parents réalisent des achats en librairies-papeteries de quartier, surtout sur des produits spécifiques, 4% privilégient les circuits proposant des produits d'occasion, 15% des enseignes de soldeurs et 8% des associations de parents d'élèves. 14% des Français effectuent également des achats en ligne pour la rentrée.

Pour leurs achats de fournitures scolaires, les Français font confiance aux marques de distributeur, intéressantes pour leur rapport qualité-prix. Elles représentent 35% du panier d'achat de la rentrée des classes. 18% des parents préfèrent cependant acheter les produits les moins chers, quelle que soit la marque. Ils sont 15% à acheter des grandes marques.

« L'arbitrage entre marque de distributeur et marque nationale est fondamental pour les parents. Chaque année, nous sélectionnons des marques nationales que nous proposerons en rayon au meilleur prix possible. Les marques de distributeur quant à elles restent le meilleur rapport qualité-prix : chez E.Leclerc par exemple, nous proposons près de 350 références de la marque Esquisse, le prix est environ 20% moins élevé qu'une marque nationale. Sur la totalité de la liste scolaire, cela fait une grande différence ! » confirme Francesco Natale.

Le prix n'est cependant pas l'unique critère. En effet, 9% des parents achètent des produits respectueux de l'environnement.

La rentrée est aussi l'occasion de renouveler la garde-robe des enfants pour 66% des parents. On retrouve toutefois la contrainte budgétaire puisqu'ils vont privilégier l'achat de vêtements neufs, mais les moins chers possibles à 38%. Ils sont 27% à choisir des vêtements de marques et 20% des marques de distributeurs.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA RENTRÉE SCOLAIRE DES FRANÇAIS EN 2018



309€

DE BUDGET MOYEN

42% pour les fournitures
39% pour les vêtements
19% pour les équipements



49%

PRÉPARENT LA RENTRÉE DÈS LE MOIS DE JUIN



17%

DES PARENTS CHERCHENT À RECYCLER AVANT DE RACHETER DES FOURNITURES SCOLAIRES



87%

DES PARENTS PROFITENT DE LA RENTRÉE DES CLASSES POUR ÉDUCER LEURS ENFANTS À « MIEUX CONSOMMER »



35%

DES PARENTS ACHÈTENT DES FOURNITURES DE MARQUES DE DISTRIBUTEUR

Les 5 familles types et leur comportement de consommation pour la rentrée des classes



LES PRÉTENDANTS (20% de la population) : la rentrée, une période décisive de l'année, qui se prépare et qui nécessite un investissement

« Je veux profiter à fond, le monde ne m'angoisse pas et je vais sortir ; je prends tout ce qu'il y a à prendre »

La rentrée des classes est un moment important pour les Prétendants, comme pour le reste des Français. C'est une étape symbolique dans le parcours scolaire de l'enfant, ainsi que pour l'organisation de la famille durant l'année.

Cependant, cette période est moins porteuse de nouvel élan, puisqu'ils sont seulement 39% à l'envisager comme un nouveau départ contre 46% des Français.

Concernant leur budget, ils ont davantage tendance à dépenser car ils considèrent que c'est important pour la réussite scolaire de leur enfant (pour 38% d'entre eux, vs 31% des Français).

Pour les Prétendants, la rentrée est le moment de renouveler la garde-robe de leur enfant (72% vs 66%). Pour cela, ils privilégient l'achat de marques (37% vs 27%). L'impact environnemental des produits achetés ne détermine pas leurs choix (cela importe pour 3% d'entre eux vs 9%).



LES ASSIÉGÉS (25% de la population) : la rentrée, un moment « comme les autres », où il faut faire attention à son budget

« Je veux garder la tête hors de l'eau, je fais le dos rond pour préserver ma situation. Pour cela, je veille à ne prendre aucun risque, à être extrêmement prudent(e) »

Les Assiégés accordent moins

d'importance à la rentrée des classes, il s'agit pour eux d'un moment comme les autres (20% vs 14% des Français). Rétifs au changement, 38% considèrent qu'il s'agit d'un nouveau départ (vs 46% des Français) et seuls 8% d'entre eux considèrent que la rentrée est l'occasion de mettre en place de nouveaux projets pour l'avenir (vs 16% de la population).

Ce n'est pas non plus nécessairement un moment d'échange particulier avec leurs enfants (26% vs 37%). Ils font très attention à leur budget, même si celui-ci n'est pas prédéfini. Ils font davantage attention à leur budget (77% vs 66%). Même avec peu de moyens, ils privilégient l'achat de vêtements neufs, mais le moins chers possible (47% vs 38%) et recyclent peu (11% vs 15%).

Les enfants des Assiégés pratiquent moins d'activités extrascolaires que la moyenne de Français ; leurs parents leur consacrent un budget moindre (25% des Assiégés n'allouent aucun budget aux activités extrascolaires contre 12% des Français).





LES MÉCÈNES

**(18% de la population) :
la rentrée, une période
à préparer très en amont,
pour un budget contrôlé
et des achats responsables**

« Je veux être plus citoyen et j'ai conscience de la nécessité de changer face aux enjeux du monde, mais je ne suis pas encore tout à fait prêt à bouleverser mon mode de vie »..

Les Mécènes sont très organisés pour la rentrée scolaire, ce qui leur permet de l'aborder de manière plus sereine que la moyenne des Français. C'est un moment stressant pour 13% d'entre eux seulement (vs 19%).

Les préparatifs commencent très tôt : avant même la fin de l'année scolaire précédente pour 26% (vs 21%). Ils sont également plus attentifs que la moyenne à leur budget (79% d'entre eux font attention vs 66% des Français).

Concernant leurs décisions d'achats, ils choisissent davantage leurs fournitures selon des considérations éthiques : 14% choisissent des produits respectueux de l'environnement, contre seulement 9% des Français. Ils vont également chercher à recycler ce qui existe déjà (28% vs 18%). Ils profitent des achats de rentrée pour inculquer ces valeurs à leurs enfants.



LES CHANGEURS

**(11% de la population) :
un nouveau départ et des choix
de consommation guidés par
des principes éthiques**

« Je veux être protagoniste du monde qui vient, guidé par mes convictions éthiques et responsables »

La rentrée est un moment clé pour les Changeurs. Elle marque une nouvelle année pour l'ensemble de la famille car c'est le moment de revoir l'emploi du temps, les activités et l'organisation globale de la famille (44% vs 36%). Pour bien préparer ce moment phare, 29% d'entre eux vont avoir tendance à commencer leurs préparatifs dès la fin de l'année scolaire précédente (vs 21% des Français). Ils sont 10% à prédéfinir leur budget (vs 6% des Français).

Les Changeurs répercutent leurs principes éthiques dans les arbitrages effectués pour les achats de la rentrée des classes. Ils cherchent à recycler plus que les autres Français (31% vs 18%). Ils inculquent les valeurs du « consommer mieux » à leurs enfants (à 97% d'entre eux vs 87% des Français). Ils sont également 23% à choisir des produits respectueux de l'environnement (vs 9% seulement des Français). Enfin, ils cherchent à diversifier les activités extrascolaires de leurs enfants : 28% pratiquent des activités artistiques (vs 21%) et 75% des activités physiques (vs 66%).

« On constate effectivement une demande croissante de nos clients pour le recyclage des produits de grande consommation. Nous recherchons donc en permanence des solutions nouvelles pour

y répondre. Cette année par exemple, nous avons mis en place un partenariat avec Bic : des bornes de collecte ont été installées à l'entrée des magasins pour récupérer les stylos usagés qui seront ensuite transformés en mobilier de jardin. » détaille Francesco Natale.



LES CRÉACTIFS

**(26% de la population) :
une rentrée abordée comme
une période essentielle pour
resserrer les liens familiaux
et optimiser au maximum
le bien-être des enfants**

Pour les Créactifs, la rentrée des classes est un moment très important car c'est avant tout un moment d'échange avec les enfants (pour 43% d'entre eux vs 37% des Français). C'est aussi l'occasion de repenser la vie de famille pour l'année à venir (55% vs 48%).

Ils dépensent sans compter pour faire plaisir à leurs enfants et y consacrent une part importante de leur budget pour 72% d'entre eux (vs 57% des Français). Ils définissent tout de même ce budget en amont, plus que la moyenne (58% vs 41%). Ils cherchent véritablement à faire plaisir à leurs enfants à 91% (vs 83%) et culpabilisent s'ils ne parviennent pas à les satisfaire (à 64% vs 49% des Français).

Ils accordent une grande importance aux activités extrascolaires de leurs enfants à 81% (vs 62% des Français) et y consacrent une part importante du budget (67% vs 54%).



	LA PERCEPTION DE LA RENTRÉE DES CLASSES	LE BUDGET	LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION	LES ACTIVITÉS EXTRASCOLAIRES
LES PRÉTENDANTS	La rentrée des classes est un moment important pour les Prétendants.	Ils dépensent sans compter car c'est important pour la réussite scolaire de leur enfant (38%).	Ils recyclent moins que la moyenne des Français et considèrent que c'est l'occasion de renouveler la garde-robe de leur enfant.	Comme la moyenne des Français, leurs enfants pratiquent au moins une activité extrascolaire.
LES ASSIÉGÉS	Ils sont sujets à une certaine aversion au changement. Ils y accordent moins d'importance et sont peu impliqués dans les préparatifs.	Ils sont économes mais n'ont pas de budget prédéfini.	Ils recyclent moins que la majorité des Français.	Ils accordent moins d'importance aux activités extrascolaires.
LES MÉCÈNES	Ils abordent la rentrée de façon sereine. Elle est préparée en amont et très organisée.	Ils font attention à leur budget.	Pour leurs achats, leurs choix sont davantage guidés par l'éthique que pour la moyenne des Français.	Leurs enfants font plus d'activités que la moyenne des Français. 87% de leurs enfants pratiquent au moins une activité (vs 79% des Français).
LES CHANGEURS	La rentrée est une période phare pour eux.	Ils y consacrent une part importante de leur budget global, car c'est un moment important de l'année.	Ils sont respectueux de l'environnement et sensibilisent leurs enfants au « consommer mieux ».	Les activités extrascolaires sont perçues comme importantes car elles éveillent la créativité et le développement personnel.
LES CRÉACTIFS	Pour eux, la rentrée est un moment important.	Ils dépensent sans compter et culpabilisent s'ils ne peuvent pas acheter ce qu'ils souhaitent à leurs enfants.	Ils souhaitent avant tout faire plaisir à leurs enfants.	Cherchant à favoriser le développement de leur enfant et ayant un côté « touche-à-tout », ils ont tendance à inscrire leurs enfants à plus d'activités.



CONTACT PRESSE

e.leclerc@agencebabel.com

Tél. : 01 80 18 18 10

MÉTHODOLOGIE :

Etude menée par Ipsos pour E.Leclerc auprès d'un échantillon représentatif de 1996 parents d'enfants âgés de 3 à 17 ans, interrogés online via le panel Ipsos, du 11 au 20 juin 2018.

À PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français. Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu.

Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat.

Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.