

TENDANCES EN MATIÈRE DE MATÉRIEL SCOLAIRE

Août 2010

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



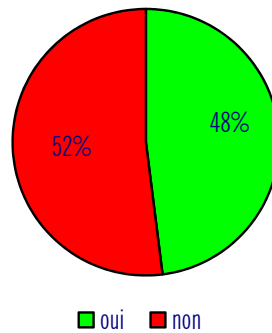
Fondation d'utilité publique

2. Qui décide, quoi et quand ?

2.1. LA RENTRÉE SCOLAIRE: UN MOMENT CLÉ

La rentrée scolaire constitue un moment important pour les ménages¹. Un ménage sur deux (48%) dont les enfants rentrent à l'école, réalise à ce moment des dépenses importantes, non seulement en matériel scolaire mais aussi en habillement, en équipement et en frais de scolarité.

GRAPHIQUE 1 : ALLEZ-VOUS FAIRE DES ACHATS SPÉCIFIQUES POUR LA RENTRÉE À L'ÉCOLE [DE VOS ENFANTS] ?

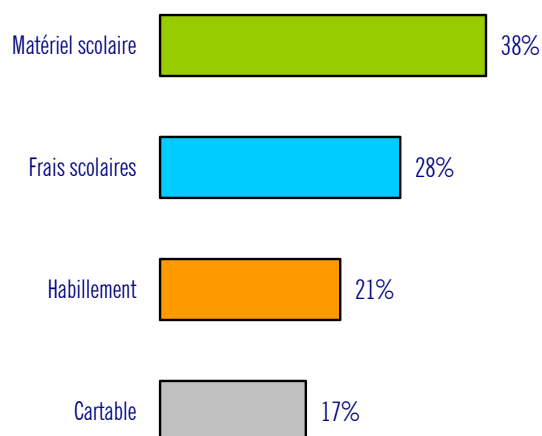


Par rapport à 2009, les ménages sont moins nombreux à réaliser des achats spécifiques lors de la rentrée scolaire de leurs enfants (de 68% en 2009 à 48% en 2010), et cela quelque soit le groupe social d'appartenance du ménage. Les effets de la crise sont toujours bien présents et les consommateurs restent prudents et frileux. En particulier, les groupes sociaux inférieurs et supérieurs sont encore moins nombreux que la moyenne des ménages à réaliser des achats spécifiques pour la rentrée scolaire (respectivement 25% et 36% VS 48% en moyenne). Les groupes sociaux moyens achètent davantage (57% VS 48%) à l'occasion de la rentrée scolaire.

La rentrée scolaire constitue un moment plus fréquent d'achats surtout pour les ménages wallons (61%) et moins pour les ménages flamands (42%) et bruxellois (43%).

¹ Interviews quantitatives de 229 ménages dont les enfants vont rentrer à l'école en septembre 2010 réalisées en juillet 2010 sur base d'un échantillon aléatoire stratifié. La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 6,6%.

GRAPHIQUE 2 : ALLEZ-VOUS RÉALISER DES ACHATS SPÉCIFIQUES POUR SA RENTRÉE À L'ÉCOLE ? LESQUELS ?²



2.1.1. Des achats spécifiques

Parmi les ménages qui effectuent des achats spécifiques pour la rentrée scolaire, quatre ménages sur dix déclarent avoir l'intention d'acheter des fournitures scolaires (marqueurs, stylo, gomme, farde, ...) et trois ménages sur dix déclarent devoir payer des frais scolaires divers (inscription,...). Un ménage sur cinq a l'intention d'acheter des vêtements et/ou chaussures et un nouveau cartable ou sac à dos pour la rentrée scolaire de son (ses) enfant(s). Par rapport à 2009, on constate une diminution des intentions d'achat de matériel scolaire, de vêtements et, dans une moindre mesure, de cartables, sacs à dos.

Des différences apparaissent selon les types d'achat :

Acquisition de petit matériel scolaire (38%). Les ménages francophones (47%) sont plus nombreux que les ménages néerlandophones (33%) à vouloir acheter de nouvelles fournitures scolaires. De même, les groupes sociaux moyens sont plus nombreux (47% VS 38%) et les groupes sociaux inférieurs et supérieurs moins nombreux que la moyenne (respectivement 25% et 26% VS 38%) à souhaiter acheter des fournitures scolaires.

Frais scolaires (28%). Les frais divers (inscription, ...) concernent plus souvent les ménages wallons (46% VS 28%) que néerlandophones (21%).

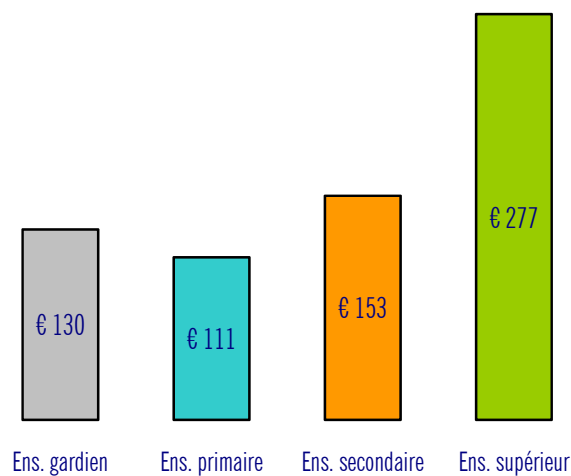
Achat d'habillement, vêtements et chaussures (21%). Les ménages francophones (31%) ont davantage l'intention de réaliser des achats d'habillement à la rentrée scolaire que les ménages néerlandophones (16%). De plus, les groupes sociaux inférieurs, toujours plus sensibles aux baisses du pouvoir d'achat, n'ont pas l'intention de réaliser des achats spécifiques d'habillement pour la rentrée de leur(s) enfant(s).

Achat d'un cartable (17%). Les familles néerlandophones (20%) et appartenant aux groupes sociaux moyens (21%) sont plus nombreuses à avoir l'intention d'acheter un nouveau cartable pour la rentrée scolaire de leur enfant. Les ménages francophones (11%) sont moins nombreux à en avoir l'intention. Et, en particulier, les ménages bruxellois et appartenant aux groupes sociaux inférieurs (0%) n'ont pas l'intention d'en acquérir un nouveau.

² Total supérieur à 100%, plusieurs réponses possibles.

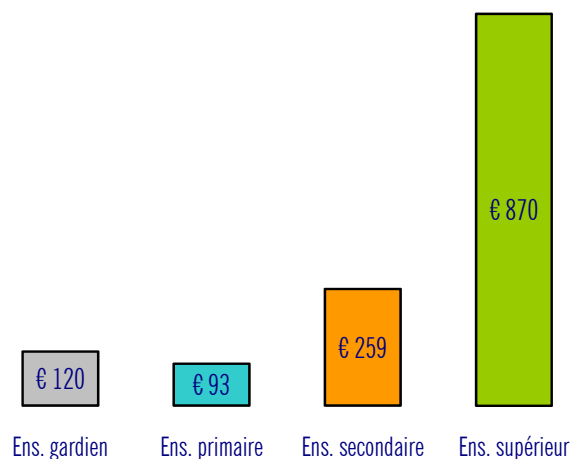
Des montants différents selon le type d'enseignement:

GRAPHIQUE 3A : MATÉRIEL SCOLAIRE (FOURNITURES)



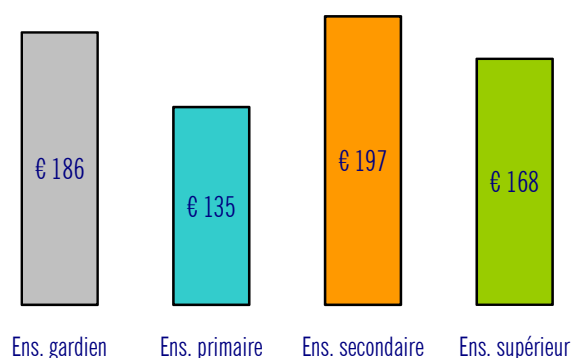
Les frais encourus pour le matériel scolaire tournent autour de 130€ pour les enfants de l'école gardienne et de 110€ pour les enfants de l'école primaire. Ces coûts s'élèvent à plus de 150€ pour les élèves de l'école secondaire et à environ 280€ pour les étudiants de l'enseignement supérieur. Sur base de la liste scolaire fournie par les écoles, on pourrait penser que les familles surévaluent les coûts d'une rentrée scolaire. Toutefois, la rentrée scolaire est aussi l'occasion de remettre en état le matériel scolaire et pour certains, d'acquérir du matériel complémentaire, non exigé par l'école, mais conseillé ou perçu comme nécessaire par les parents. Les enseignants n'hésitant pas à proposer des actions promotionnelles pour du matériel informatique. Certains établissements scolaires demandent aux étudiants de 1ère et 2ème secondaire de disposer d'un ordinateur de manière à pouvoir accéder à des CD-Rom liés aux cours de langues ou de mathématiques. Par rapport à 2009, les frais liés à l'achat du matériel scolaire des élèves de gardienne sont perçus comme étant en hausse ou étant élevés (de 80€ à 130€) tandis que ceux liés à l'enseignement supérieur sont en forte diminution (de 412€ à 277€).

Graphique 3B : frais scolaires



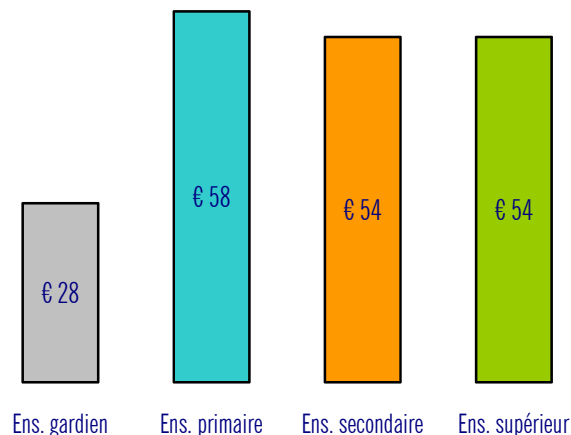
Les frais divers (inscription, ...) vont, logiquement, en augmentant avec l'âge de l'enfant scolarisé. Ainsi, les parents d'un enfant entrant à l'école gardienne déclarent devoir dépenser environ 120€ de frais divers et ce montant s'élève à près de 100€ pour un enfant à l'école primaire. Cette somme atteint 260€ pour un enfant de l'enseignement secondaire. Lorsque l'enfant décide de poursuivre des études supérieures, les frais divers (d'inscription notamment) sont conséquents et s'élèvent à près de 900€ (selon la perception des parents). Par rapport à 2009, les parents perçoivent une forte diminution des frais divers (inscription, repas, excursions, participation aux photocopies,...) en particulier au niveau de l'enseignement primaire et secondaire.

GRAPHIQUE 3C : HABILLEMENT



Les frais encourus pour l'achat de nouveaux vêtements pour la rentrée scolaire avoisinent en moyenne les 186€ pour un enfant de l'école gardienne et 135€ pour un enfant de l'école primaire. Ces montants sont de l'ordre de 168€ pour un élève du supérieur et 197€ pour les étudiants de l'enseignement secondaire. Par rapport à 2009, les montants qui seront dépensés en habillement pour les élèves de gardienne sont deux fois plus importants (de 92€ à 186€). Ils sont stables pour les enfants de l'enseignement primaire et en diminution pour ceux de l'enseignement secondaire et supérieur (de 333€ à 197€ et de 228€ à 168€).

Graphique 3D : Cartable



Le coût du cartable, du sac à dos est de l'ordre de 28€ pour un enfant de l'enseignement gardien et de 55€ en moyenne pour les étudiants plus âgés. Par rapport à 2009, les montants octroyés pour l'achat d'un cartable sont en diminution pour l'enseignement primaire (de 54€ à 28€) et sont stables pour les élèves de l'enseignement primaire, secondaire et supérieur. En ce qui concerne l'achat de cartables pour les élèves de l'enseignement supérieur, ce montant est en diminution depuis 2008 (de 91€ à 54€). Les adolescents, toujours plus nombreux à travailler en tant qu'étudiant, participent-ils de plus en plus aux achats liés à leurs études supérieures ?

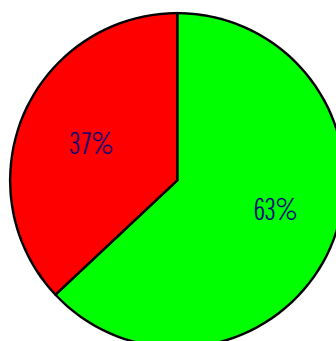
2.1.2. La liste d'achat

4 familles sur 10 reçoivent une liste du matériel scolaire à acheter, et cela, de plus en plus souvent dès le mois de juin. Dans l'enseignement primaire, cette tendance est devenue une habitude : 7 familles sur 10 y reçoivent une liste (71%). En Flandre, l'utilisation d'une liste d'achat est moins fréquente (27%) au contraire de la Wallonie (56%) ou de Bruxelles (67%).

Deux familles sur trois limitent leurs achats au contenu de la liste du matériel scolaire demandé par l'école, surtout en Flandres et parmi les ménages appartenant aux groupes sociaux inférieurs et supérieurs. Une famille sur trois consulte la liste mais suit également les souhaits de ses enfants, plus particulièrement dans les familles francophones, de 4 personnes et plus et appartenant aux groupes sociaux moyens.

La tendance apparue en 2008 qui consiste à ne pas suivre strictement la liste fournie par l'école mais à davantage suivre également les souhaits de leurs enfants lors de l'achat de produits pour la rentrée scolaire reste moins répandue cette année comme en 2009. (44% en 2008, 34% en 2009 contre 37% en 2010).

GRAPHIQUE 3E : LA LISTE D'ACHATS



■ Vous faites confiance à la liste de l'école et achetez uniquement le matériel prévu sur cette liste

■ Vous consultez la liste de l'école mais vous suivez les souhaits de vos enfants

2.1.3. Publicité

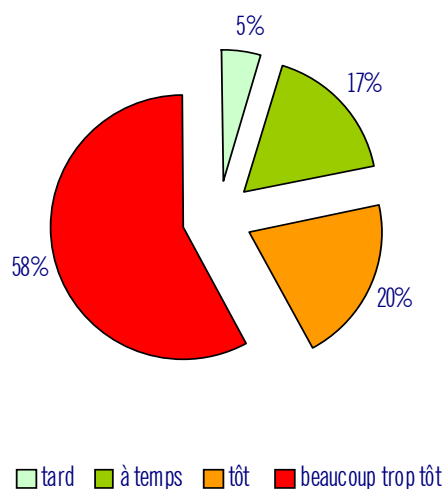
En prévision d'événements (tels que la rentrée scolaire ou la Saint-Nicolas), les distributeurs mettent en avant des produits liés à ceux-ci, notamment par des promotions communiquées dans les dépliants publicitaires. Au fil des ans, ces publicités toutes-boîtes ont tendance à arriver de plus en plus tôt dans nos boîtes aux lettres. De plus en plus de consommateurs estiment ces publicités anticipées. Près de huit consommateurs sur dix estiment que la publicité est distribuée trop anticipativement pour des produits liés à la rentrée scolaire (début juillet). Seul un consommateur sur cinq estime ces publicités dans les temps (et non trop anticipées par rapport à la rentrée scolaire).

GRAPHIQUE 3F : PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ

Actuellement (début juillet), les magasins proposent des produits liés à la rentrée scolaire en promotion dans les folders publicitaires.

Graphique 4

Estimez-vous que ces publicités pour des produits de rentrée scolaire arrivent (trop tôt, tôt, à temps, tard) par rapport à la rentrée scolaire?



Les distributeurs redoublent d'inventivité en ce qui concerne ces promotions mais, bien souvent, les promotions sont liées à des achats par quantité qui poussent les acheteurs à acquérir parfois plus que le nécessaire.

Enfin, il est à souligner que, plus l'événement est proche, plus les promotions sont intéressantes. Attendre est souvent judicieux. Certaines enseignes proposent des promotions à la fin du mois d'août (par exemple 5% de réduction sur l'assortiment scolaire).

2.1.4. Les achats non scolaires et le rôle de prescripteur de l'enfant

Les achats scolaires ne se limitent pas au matériel scolaire (fournitures, papeterie, cartables, etc.) mais intègrent également les en-cas, snacks et autres friandises, et la documentation scolaire. En février 2009, le CRIOC a réalisée une étude³ auprès de 2577 jeunes âgés de 10 à 17 ans. L'objectif de cette étude est d'évaluer le rôle de prescripteur d'achat et de consommateur joué par un jeune.

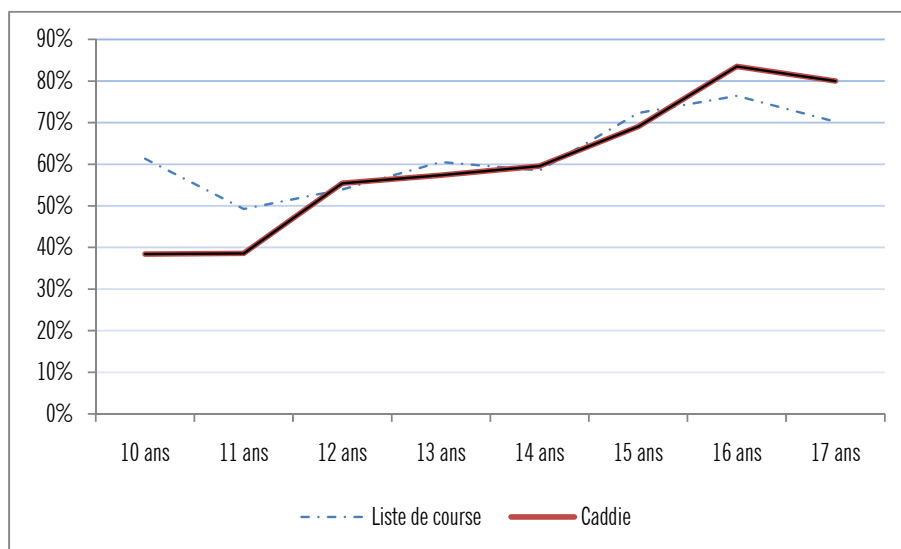
Quel que soit l'âge ou l'indicateur considéré, le jeune joue un rôle très important en matière d'achats alimentaires, jeux, fournitures scolaires etc. Il influence au minimum un achat sur deux et jusqu'à 92% des achats du ménage. Le graphique 4 illustre les réponses des enfants à trois questions différentes qui indiquent chacune un type d'influence des enfants dans les achats. Ce graphique permet de voir que l'influence est élevée dès le plus jeune âge et croît progressivement.

La première question est "Quand tu vas au magasin, mets-tu des produits dans le caddie ?" Deux jeunes sur trois déclarent placer des produits dans le caddie de leurs parents lors des courses. Les filles (72%) sont plus nombreuses à placer des produits que les garçons (54%). De même que les plus de 16 ans (81%).

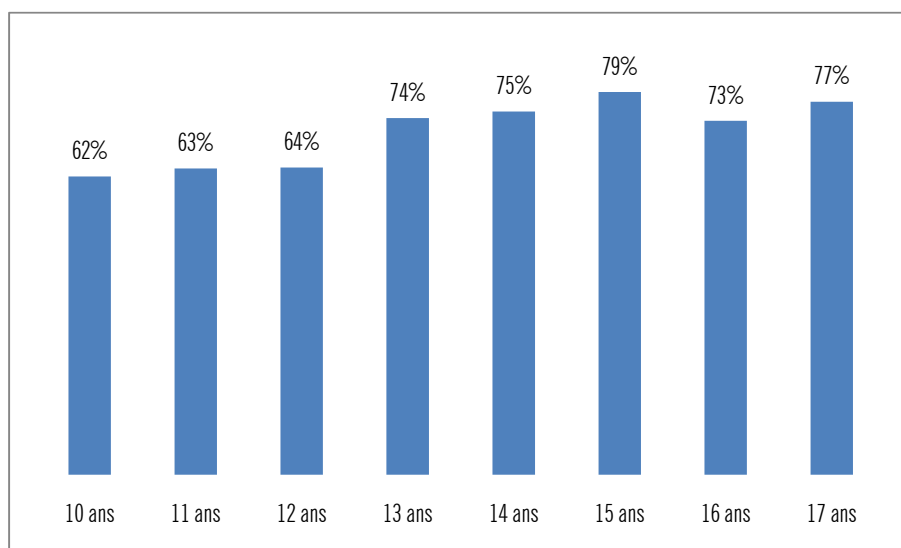
La deuxième question : " Avant les courses, proposes-tu parfois des produits à acheter?" indique une influence indirecte. Deux jeunes sur trois déclarent proposer des produits à l'achat. Les filles en proposent plus fréquemment (72%) tout comme les 15-16 ans (74%) et les jeunes issus de groupes sociaux supérieurs (70%). Les garçons (56%) et les 11-12 ans (52%) le proposent moins souvent.

Graphique 5

³ Marge d'erreur totale sur l'échantillon : 2%



Graphique 6 : Confiserie et snacks



La graphique 6 montre que le nombre d'enfants qui influencent les achats, en ce qui concerne les confiseries et les snacks, croît avec l'âge, mais reste compris entre 6 et 8 enfants sur 10.

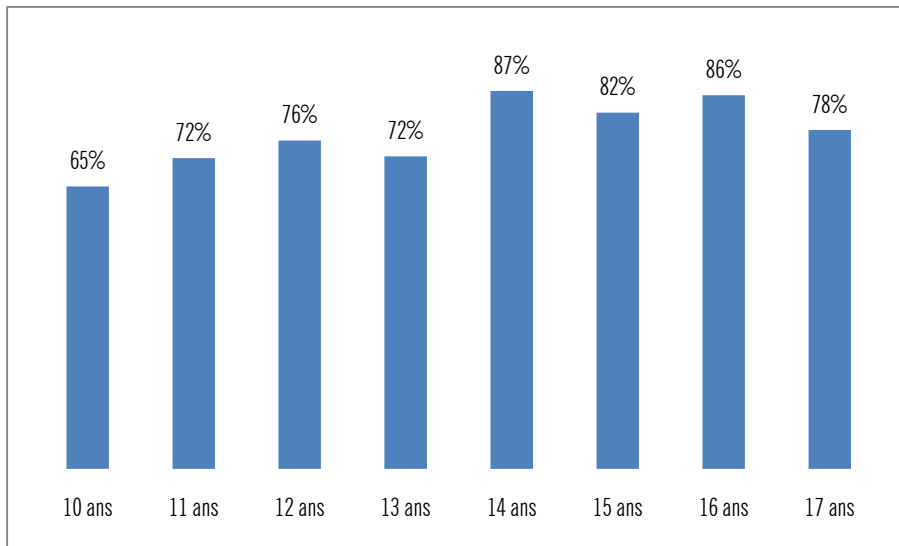
2.1.4.1. LE MATÉRIEL SCOLAIRE

L'étude du CRIOC, réalisée en 2009 sur le rôle prescripteur d'achat des jeunes, nous permet aujourd'hui de répondre à la question : "Qui décide des achats scolaires et dans quelle proportion ?"

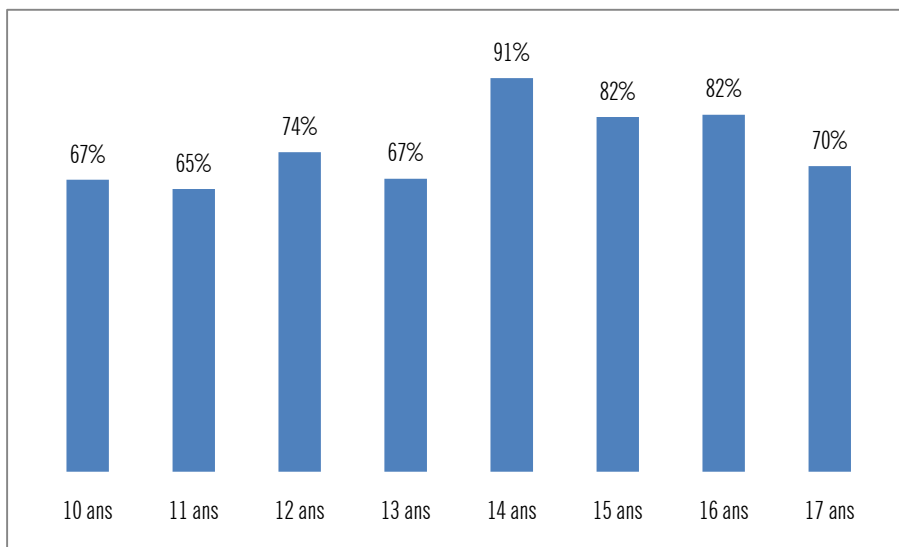
En ce qui concerne le matériel scolaire, ce sont très nettement les jeunes qui déclarent être à l'origine de l'achat. La plupart des marques ont déjà intégré ce facteur, il suffit pour s'en convaincre d'observer les emballages de matériel scolaire. Ceux-ci sont décorés et valorisés par des couleurs, des dessins attirants spécialement adressés aux enfants.

On peut voir, sur le graphique 6, que les enfants dès 10 ans sont déjà deux tiers à déclarer que c'est eux qui décident des achats scolaires. Les enfants de 11 à 13 ans sont plus de 7 sur 10 à choisir leur matériel scolaire. Le nombre de jeunes décideurs augmente avec l'âge. Dès 14 ans, ils sont 8 sur 10 à choisir eux-mêmes leur matériel scolaire.

Graphique 7 : Matériel scolaire

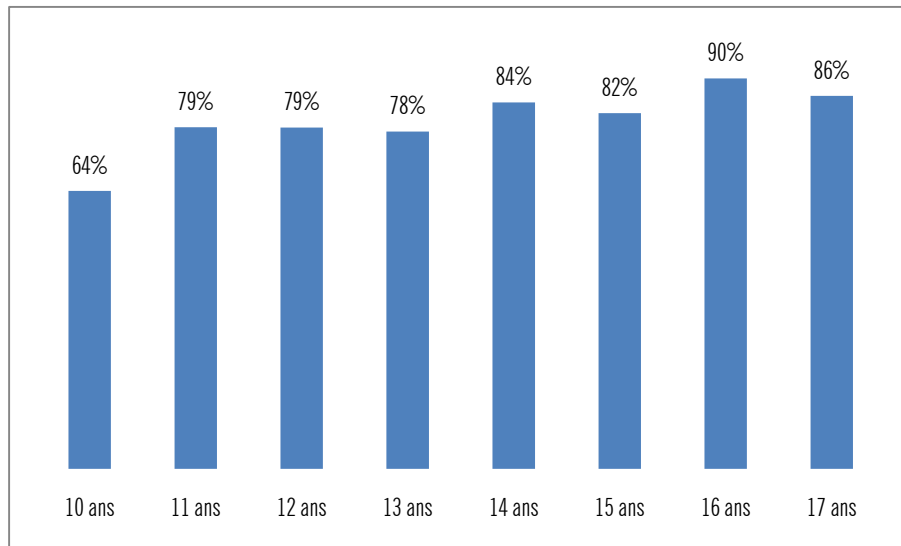


Graphique 8 : les marqueurs



Le graphique 8 montre que l'achat des marqueurs est aussi fréquemment réalisé par les enfants eux-mêmes. S'ils sont environ 7 sur 10 à décider quels marqueurs leur conviennent avant 14 ans, cette proportion atteint 9 sur 10 à 14 ans et 8 sur 10 parmi les enfants de 15-16 ans. A 17 ans, 7 élèves sur 10 choisissent les marqueurs qu'ils utiliseront au cours de l'année scolaire. Un certain désintérêt apparaîtrait-il chez les élèves de 17 ans par rapport à ces fournitures scolaires ?

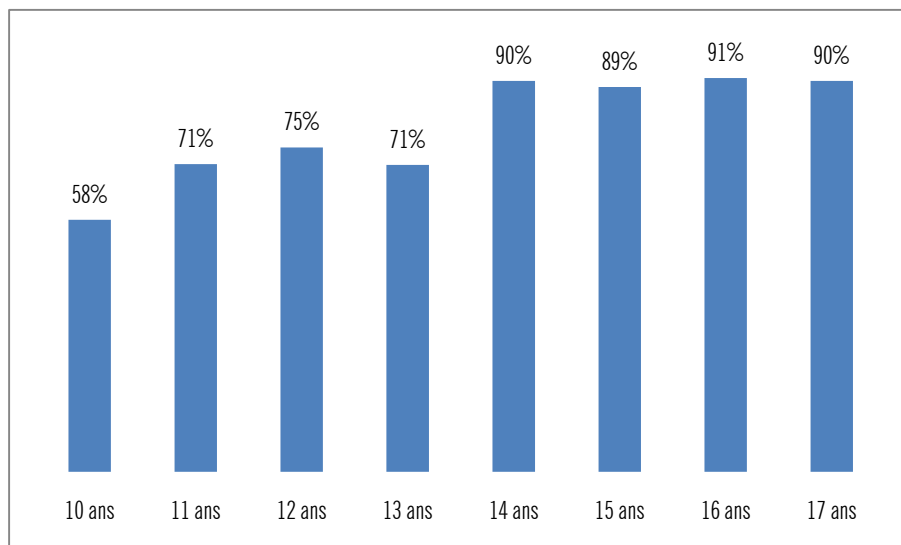
Graphique 9 : les fardes



Le graphique 9 montre que les enfants de 10 ans sont près de deux tiers à choisir les fardes qui leur plaisent. Dès 11 ans, ce pourcentage augmente pour atteindre 8 enfants sur 10. Le nombre de jeunes décideurs augmente avec l'âge. A 16 ans, ce sont 9 enfants sur 10 qui décident eux-mêmes lors de l'achat de fardes à la rentrée scolaire. Ces données sont confirmées par les visites en magasin. Ce n'est pas un hasard si on y retrouve d'une part des classeurs avec des héros de bandes dessinées, de dessins animés, de films pour les enfants.

Pour les adolescents, des fardes à l'effigie d'une marque de vêtement ou de sport automobile tandis que les plus âgés sont attirés par des fardes de haute couture. Chaque effigie vise une certaine tranche d'âge ou un certain public. Ce phénomène se retrouve aussi dans le rayon des cartables.

Graphique 10 : les cartables

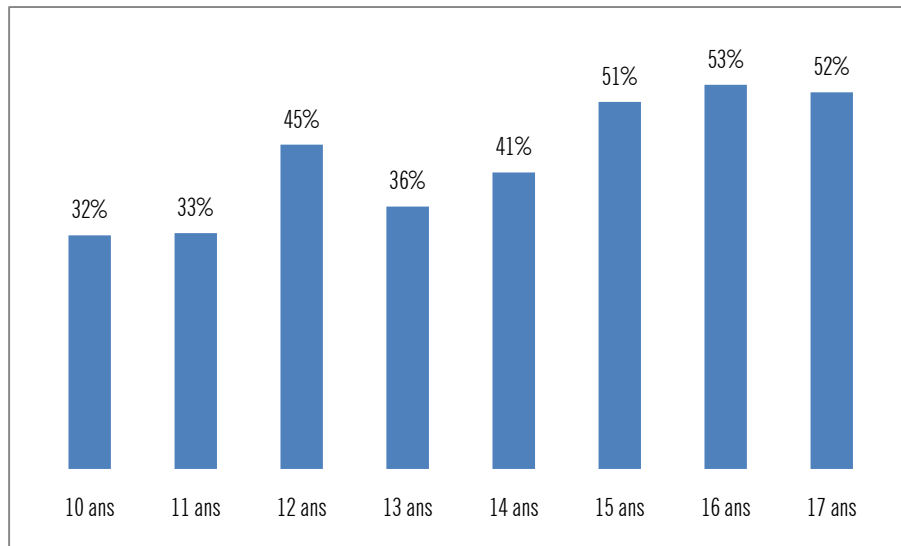


On peut voir sur le graphique 10, que les enfants dès 10 ans sont déjà près de 6 sur 10 à déclarer que c'est eux qui déterminent le choix de leur cartable. Le nombre de jeunes décideurs augmente avec l'âge. De 11 à 13 ans, ils sont plus de 7 sur 10 à choisir eux-mêmes leur sac ou cartable. Après 14 ans, ils sont 9 sur 10 à choisir leur sac ou cartable, d'où le succès des cartables griffés.

2.1.4.2. INTERNET

Avec l'âge, la prescription pour Internet augmente. Si les parents d'enfants de 9 ans déclarent qu'une fois sur quatre leurs enfants les ont incités à s'équiper d'une connexion Internet, ils sont presque un sur deux à faire le même constat lorsque ceux-ci ont atteint 17 ans. Motif invoqué : l'école et la recherche de documentation. Bien souvent l'utilisation est bien différente... Dès 10 ans, neuf jeunes sur dix jouent sur Internet, huit sur dix écoutent de la musique et deux tiers regardent des films.

Graphique 11 : Internet



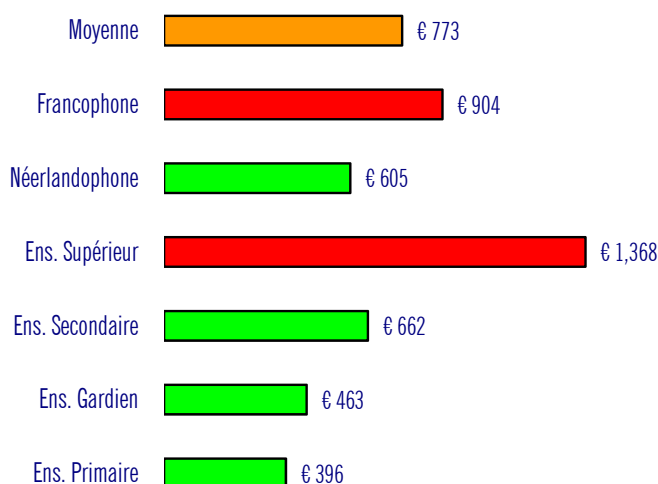
Pour les parents, il est souvent difficile de refuser l'achat de produits de marque quand cela concerne leurs enfants. Beaucoup de parents culpabilisent car ils ont de moins en moins de temps à leur consacrer. Par conséquent, ils compensent par ce type d'achats. D'autres cèdent à ces achats pour protéger leurs enfants des remarques des copains. Parmi les techniques marketing utilisées, les marques ont privilégié quelques approches qui manipulent les adolescents et les jeunes comme le marketing viral et tribal⁶.

3.2. LE BUDGET

En règle générale, les parents perçoivent une diminution du coût de l'année scolaire de leur enfant en 2010. En particulier, les Francophones perçoivent davantage cette diminution. Les Néerlandophones estiment que ce coût sera assez stable en 2010.

Les parents d'étudiants de l'enseignement secondaire et supérieur perçoivent une forte diminution du coût de l'année scolaire de leur enfant (en particulier en ce qui concerne les fournitures scolaires, les frais scolaires et l'habillement). Seuls les parents d'enfant(s) de l'école gardienne perçoivent une hausse générale du coût de l'année scolaire de leurs enfants (en particulier pour le matériel scolaire et l'habillement).

GRAPHIQUE 12 : LES DÉPENSES DE RENTRÉE



En règle générale, une majorité de parents achète à la fois des produits les moins coûteux, au meilleur prix et des produits de marque et quatre ménages sur dix récupèrent des objets au domicile.

Deux familles sur trois déclarent acheter les produits les moins coûteux, au meilleur prix. Cette tendance est moins fréquente parmi les ménages wallons (50%) et les groupes sociaux supérieurs (44%) et très présente chez les groupes sociaux inférieurs (100% des répondants) ou en Flandre (70%) tandis qu'1 famille sur 3 se déclare moins soucieuse du prix.

Six familles sur dix déclarent acheter (aussi) des produits de marque. Cette tendance est très présente chez les groupes sociaux inférieurs (100% des répondants) et en Wallonie (71%). 4 familles sur 10 déclarent ne pas acheter des produits de marque pour le matériel scolaire (52% en Flandre).

Moins de 4 familles sur 10 déclarent faire de la récupération en matière de matériel scolaire. Cette tendance est très présente parmi les ménages ayant des enfants dans l'enseignement secondaire (60%), en Flandre (52%), à Bruxelles (100% des

⁶ Le marketing viral de bouche-à-oreille consiste à encourager le jeune à transmettre à d'autres le message de la marque. En affichant une marque ou le nom d'un héros, le jeune devient ambassadeur de la marque ou renforce la promotion d'un film ou du héros. Créer des groupes sociaux (tribus) autour d'un service ou d'un produit: tel est l'objectif du marketing tribal. Il s'agit de remplacer les pères par les pairs. Le jeune, sensible aux messages émotionnels de la marque, impose des achats à sa famille (et à lui-même) en fonction de ce que pensent ses copains.

Figure 1 : articles-gadget



Figure 2 : articles écologiques



Figure 3 : articles ergonomiques



