

Rentrée scolaire 2025 : 1 parent sur 2 limite ses dépenses à 250 €

Ivry-sur-Seine, le 07 août 2025 – À l'approche de la reprise scolaire 2025, la dernière étude de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations, en partenariat avec ViaVoice révèle les arbitrages et comportements des parents face aux courses de rentrée. Face à la hausse des prix, les parents font preuve d'un pragmatisme marqué : priorité aux vêtements, chaussures et matériel scolaire, recours massif aux marques de distributeurs, et achats souvent étalés dans le temps. Cette rentrée se dessine donc comme un exercice d'équilibre, où économies et besoins essentiels doivent cohabiter pour préparer au mieux la rentrée.

Stratégies d'économie : recours à l'occasion pour 67% des parents et achats de MDD

Alors que la rentrée approche à grands pas, le budget alloué par les parents aux achats de rentrée s'établit en moyenne à **328 euros**. Mais derrière cette moyenne se cache une réalité plus contrastée : **un parent sur deux ne dépasse pas un budget de 250 euros**. Cette tendance est encore plus marquée chez les **parents d'un seul enfant (58 %)**, les **moins de 35 ans (61 %)** et ceux vivant dans des **communes de moins de 20 000 habitants (66 %)**.

Face à cette contrainte budgétaire, les familles hiérarchisent leurs priorités. En tête des dépenses : **les vêtements et chaussures (92 %)**, suivis de près par **le matériel scolaire (89 %)**, **les cartables (79 %)** et **les équipements pour les activités extra-scolaires (74 %)**.

Dans un contexte économique tendu, **67 % des parents ont recours à des solutions d'occasion** pour alléger la facture. Une légère majorité privilégie la **récupération auprès de l'entourage (51 %)**, tandis que **37 %** achètent des articles d'occasion et **13 %** utilisent des **sites de dons en ligne**.

Qu'il s'agisse de fournitures scolaires, de vêtements ou d'équipements, **le prix demeure le critère d'achat prioritaire**, devant la qualité, le confort ou encore la praticité. **La marque et l'éco-responsabilité** arrivent en dernier dans les considérations d'achat des familles.

Cette tendance se confirme dans le succès grandissant des **marques de distributeurs (MDD)** :

- **86 % des parents** ont déjà acheté du matériel scolaire MDD (dont **48 % régulièrement**)
- **79 % pour les vêtements**
- **78 % pour les équipements d'activités**

85 % des familles choisissent les grandes surfaces, mais les pratiques d'achat divergent

Quand il s'agit de préparer la rentrée, les parents n'adoptent pas tous la même stratégie. Certains préfèrent s'y prendre tôt, **34 % font leurs achats dès la fin de l'année scolaire**, tandis que **25 % attendent la mi-août**, souvent en lien avec le versement de la **prime de rentrée**. À l'inverse, **38 % attendent les derniers jours d'août voire début septembre** pour s'équiper.

Pour **31 % des familles**, c'est la présence de promotions qui détermine le déclenchement des achats, plus que le calendrier lui-même.

Côté organisation, deux approches se distinguent : une **majorité (55 %) échelonne les achats sur plusieurs sessions**, tandis que **39 % réussissent à tout acheter d'un coup**, un mode opératoire plus fréquent chez les **parents de moins de 35 ans (48 %)**.

Le lieu d'achat reste, lui, plus consensuel : **les grandes surfaces (hyper et supermarchés) sont plébiscitées par 85 % des parents**, un chiffre qui grimpe à **94 % dans les communes de moins de 20 000 habitants**. Toutefois, **29 % fréquentent aussi des enseignes spécialisées**, **27 % optent pour le commerce en ligne** (notamment en Île-de-France, où ils sont **38 %**), et **11 % utilisent des solutions type drive ou click & collect**, un format apprécié par **près d'un quart des jeunes parents**.

Courses de rentrée : une contrainte pour 37 % des parents, un plaisir pour la moitié des enfants

Si les courses de rentrée sont souvent perçues comme un moment important de l'année scolaire, **les parents n'ont pas tous le même ressenti – ni pour eux, ni pour leurs enfants**.

Un parent sur deux estime que son enfant prend plaisir à faire ces achats, une perception plus fréquente chez **les parents de moins de 35 ans, les mères et les foyers aux revenus modestes**. À l'inverse, **24 % pensent que leurs enfants vivent cette période comme une corvée**, tandis que **21 % considèrent qu'il s'agit simplement d'un achat parmi d'autres**.

Du côté des adultes, le regard est plus nuancé : **seuls 32 % des parents disent apprécier ce moment**, quand **30 % le vivent comme une contrainte** et **34 % l'abordent sans émotion particulière**, comme un acte d'achat ordinaire.

Un temps fort pour les achats personnels chez 37% des parents

Au-delà des fournitures scolaires, la rentrée scolaire marque aussi un temps de consommation particulier pour de nombreux Français : 37 % déclarent en profiter pour faire des achats personnels, une tendance encore plus marquée chez **les parents (51 %) et les moins de 35 ans (56 %)**.

Les emplettes de rentrée ne concernent donc pas uniquement les enfants : **les vêtements et chaussures arrivent en tête (26 %)**, suivis par **le matériel de travail (15 %, et même 30 % chez les plus jeunes)**, **les équipements pour des activités sportives ou culturelles (13 %)**, ou encore **les sacs et accessoires (9 %)**.

«Ce que nous disent les Français, c'est qu'ils veulent pouvoir préparer « la rentrée des classes » sans sacrifier ni la qualité des fournitures scolaires ni leur budget familial . C'est un arbitrage difficile à trouver, mobilisant beaucoup d'astuces, cherchant à mettre à profit promotions et en prix bas . Notre rôle de distributeur est d'accompagner ces familles en leur offrant des solutions accessibles, mais sympas aussi, pour que cette étape importante ne devienne pas un fardeau», indique **Michel-Édouard Leclerc, Président du Comité Stratégique des Centres E.Leclerc**

Méthodologie de l'enquête

Étude réalisée par Viavoice pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations sur un échantillon national représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées du 11 au 15 juillet 2025.

À PROPOS DU MOUVEMENT E.LECLERC :

Avec 766 magasins et 560 adhérents en France, E.Leclerc est le leader de la distribution en France, réalisant un chiffre d'affaires de 49,9 milliards d'euros (hors carburant) en 2024. Depuis 1949, le Mouvement E.Leclerc s'engage à rendre accessible tout ce qui compte pour les consommateurs, en pratiquant les prix les plus bas pour améliorer leur pouvoir d'achat et leur qualité de vie. Les adhérents, entrepreneurs indépendants, engagés et solidaires défendent un modèle coopératif et décentralisé unique. Ils anticipent les évolutions de la société, agissent pour répondre aux attentes et contribuer au progrès individuel et collectif. Durablement implantés sur tout le territoire, ils soutiennent l'économie locale et s'investissent pour la préservation de l'environnement.

Contact presse

Service de presse E.Leclerc

01 80 18 18 10

e.leclerc@babylone.fr