



L'Union des Familles en Europe est née fin 2001. Elle compte déjà plus de 23 000 familles adhérentes en France. C'est la seule association familiale dirigée par de jeunes parents. Elle est libre de toute subvention, de toute obédience et sans lien politique ou syndical.  
En savoir plus ? Visitez notre site [www.uniondesfamilles.org](http://www.uniondesfamilles.org)

## SYNTHESE DES RESULTATS DE L'ENQUETE SUR LES ADOS ET LES MARQUES

Les parents qui ont été interrogés se sont particulièrement intéressés au sujet de l'enquête et beaucoup ont demandé à être informés des résultats. Voilà qui confirme que l'attitude des adolescents vis-à-vis des marques qu'ils portent ou souhaitent porter est un phénomène problématique et relativement nouveau – c'est un phénomène ignoré de la génération des parents lorsqu'elle était elle-même au collège - .

L'enquête confirme que le microcosme de la cour de récréation est régi selon des règles très dures : **il y a des collégiens qui sont rejetés par leurs camarades parce qu'ils ne sont manifestement pas dans le coup**. Cette situation est vécue de façon si douloureuse que les enfants mettent beaucoup de pression sur leurs parents pour éviter d'être des « rejetés ».

- Porter ou non des vêtements de marque ? Sur cette question, il existe un énorme décalage entre les déclarations des ados qui ne sont que 11 % à trouver important d'acheter un vêtement de marque, et le ressenti des parents qui sont 62 % à estimer que leur collégien préfère des vêtements siglés de marque précise. Selon les parents, au collège, ce sont les élèves de cinquième qui sont les plus sensibles aux marques.

- Quelle mode pour les ados ? On apprend que **les chaussures sont LA principale pièce de vêtement qui se doit d'être siglée**, c'est la déclaration de 96 % des garçons et 76 % des filles. L'unanimité se fait aussi autour des sacs à dos qui se doivent de porter la marque Eastpak pour 73 % des collégiens interrogés. Les styles portés sont variés, au moins quant à leur dénomination : shall, racaille, rider, skater etc... et constituent autant de signes de reconnaissance entre eux. Aucune triche n'est possible : les ados sont imbattables sur le détail qui prouve que le vêtement est de marque ou non (7 % seulement des collégiens interrogés disent repiquer les étiquettes sur leurs vêtements). **Les collégiens sont 19 % à préférer Nike pour leurs chaussures, 22 % à plébisciter Diesel pour le pantalon. Ralph Lauren et Zara (pour les filles) arrivent en tête du classement pour les chemises, et 21 % des adolescents préfèrent une casquette Nike quand 17 % la préfèrent de marque Lacoste ou Von Dutch.**

- Pourquoi porter des marques ? 60 % des garçons et 50 % des filles préfèrent les vêtements de marque parce qu'ils sont beaux. Si les collégiens répugnent à reconnaître leur attrait marqué pour les marques, et en particulier les filles, leurs autres réponses prouvent au contraire que c'est primordial dans leur vie : 42 % achètent un vêtement dès qu'un peu d'argent tombe dans leur escarcelle ! Ils prétendent que ce n'est pas une chose importante et pourtant seulement 16 % des filles et 23 % des garçons ne parlent jamais entre eux de la façon dont tel ou tel est habillé !

- Les marques : produits plus chers ? de meilleure qualité ? 60 % des parents considèrent que ces vêtements ne sont pas de meilleure qualité et qu'ils sont plus chers... peu d'illusions donc. Le poids financier est très lourdement ressenti par 92 % des professions intermédiaires, 86 % des familles avec un seul salaire (parents au foyer), et par 86 % des familles d'ouvriers et employés.

- L'attitude des parents face aux demandes des ados : Lorsque leur collégien demande des vêtements de marque, **55 % des parents essaient de trouver un compromis** avec lui. « J'accepte de temps en temps pour qu'il soit dans le coup. Je donne la somme que je mettrais et il complète avec son argent

de poche s'il tient à une marque particulière ». Les mères sont les championnes du compromis (59 %).  
« Je lui dis : tu vauds bien mieux que ce bout de tissu ».

- Sujet de tension dans la vie de famille ? Les deux tiers des parents sont confrontés parfois, souvent ou très souvent à des adolescents insistants (73 % quand l'enfant est en cinquième) ! Plus l'ado grandit et plus la tension est présente. Paradoxalement, pour 60 % des ados, la question vestimentaire ne paraît pas être une source de conflit. Les parents sont jugés plus sévères avec les filles qu'avec les garçons sur le sujet vestimentaire et pourtant ce sont les garçons avec qui le conflit est le plus tendu.

- D'après les parents d'où vient cet attrait de leur enfant pour les marques ? **68 % des parents pensent que c'est essentiellement pour être facilement accepté par ses camarades.** Le souci de leur enfant de ne pas être un « rejeté » sensibilise les parents, ce qui n'est pas étonnant : 68 % des enfants en 6ème et en 5ème connaissent un rejeté. C'est ce qui explique la pression faite sur les parents et le fait que les parents leur donnent satisfaction de plus en plus à mesure qu'ils grandissent.

- On se pose la question de l'uniforme :

*Réponse des parents :* **48 % des parents sont favorables à l'uniforme** et 44 % sont contre (8 % ne savent pas), les pères y sont plutôt plus favorables que les mères. L'argument qui justifierait l'instauration de l'uniforme serait le besoin d'éviter la surenchère pour les parents au foyer, suivis en cela par les professions intermédiaires. L'argument qui ferait changer d'avis les ouvriers et employés (qui sont contre l'uniforme à 53 %) serait qu'il permettrait de gommer les différences de classe sociale entre les enfants. **Le racket sur les vêtements de marque a déjà touché 9 % des enfants, selon les parents !** Ceux-ci voient dans l'uniforme la Solution anti-racket. « En portant ces vêtements, nos enfants rentrent dans un moule, et portent en quelque sorte un genre d'uniforme », « Je voudrais que la loi sur la laïcité interdise toute marque commerciale à l'école, au collège au lycée ; en effet, les signes ostensibles des marques engendrent plus de rejet que les signes religieux. »

*Réponse des collégiens :* **Pas question de porter un uniforme pour 66 % d'entre eux**, les filles étant 19 % à hésiter. « Je serai révolté que l'on interdise les marques à l'école » dit l'un d'eux, un autre « Un uniforme nous emprisonne dans nos libertés ». Si l'uniforme était tout de même imposé, hors de question d'être en veste et cravate, ou jupe plissée comme en Angleterre par exemple... et encore moins de porter un tablier. Les collégiens interrogés imaginent davantage une tenue en jean et en pull marine basique... pour 45 % d'entre eux.

Conclusion :

La question des marques de vêtements agite sensiblement la population de nos collèves. Elle entraîne des souffrances entre eux et des tensions en famille. La question budgétaire est dans tous les esprits, la panoplie de l'ado dans le coup est chère : elle varie de 255 € à 578 €.

Les parents sont conscients du désir de leurs enfants de se sentir « intégrés », c'est la raison principale qui les fait céder, même s'ils considèrent que ce mode de fonctionnement (le rejet de ceux qui ne sont pas à la mode) est très négatif (« c'est un phénomène insupportable qui n'existait pas à mon époque. »). On peut se poser la question du bon ou du mauvais exemple que sont les parents pour leurs propres enfants : les adultes ne font-ils pas eux-mêmes souvent des surenchères en matière de marques, en matière de vêtements, voitures ou autres ? La conduite de l'enquête UFE a permis de détecter que certains parents aimaient pour eux-mêmes ce jeu social et qu'ils encourageaient parfois leurs enfants sur cette voie.

Même si de nombreux pays apprécient l'uniforme à l'école, il est clair que la France n'y est pas prête. Il serait judicieux de tester cette solution dans certains collèges « pilotes », à condition, pour emporter sinon l'adhésion, du moins la tolérance des collégiens, d'imaginer un uniforme qui ne soit pas un déguisement d'adulte, mais une tenue qui permette à cette génération de s'identifier clairement par rapport à ses aînées.