



Le marketing scolaire : Quel impact sur le bien-être des élèves ?

Lisa Lucas Sohet, Valérie Guillard

► To cite this version:

Lisa Lucas Sohet, Valérie Guillard. Le marketing scolaire : Quel impact sur le bien-être des élèves ?. 5e Journée Interdisciplinaire de Recherche sur les Décisions des Consommateurs, Nov 2022, Paris, France. pp.9. <hal-03952766>

HAL Id: hal-03952766

<https://hal.science/hal-03952766v1>

Submitted on 23 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Le marketing scolaire : Quel impact sur le bien-être des élèves ?

Lisa d'Argenlieu

Doctorante

Université Paris Dauphine

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75116 Paris

lisa.lucas-sohet@dauphine.psl.eu

Valérie Guillard

Professeur des Universités

Université Paris Dauphine – PSL

Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75116 Paris

valerie.guillard@dauphine.psl.eu

Résumé

L'utilisation du marketing dans les établissements scolaires est mal perçue, notamment par le personnel (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Ce marketing est vu comme un moyen de réduire la mixité sociale et un détournement des ressources qui devraient être utilisées pour les élèves déjà présents. Les écoles ne communiquent donc pas sur l'activation de leviers marketing. Or, dans un système où les parents peuvent contourner la carte scolaire ou mettre leurs enfants dans le secteur privé, les écoles travaillent leur image et cherchent à se distinguer pour éviter la fuite des familles favorisées et ainsi garder une certaine mixité ou proposer une offre adaptée à des élèves spécifiques. Quatorze entretiens ont permis d'explorer la perception des parents de l'impact de l'activation de leviers marketing sur le bien-être de leurs enfants dans le contexte scolaire et établit une matrice de ces perceptions.

Mots clés : marketing scolaire, bien-être, socialisation du consommateur, TCR.

Abstract

The use of school marketing is not well perceived, especially by staff (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). This marketing is seen as a means of reducing social diversity and a misappropriation of resources that should be used for the school students. Thus, schools do not advocate for the activation of marketing. However, parents can bypass the school map or send their children to private schools. Thus, schools work on their image and seek to distinguish themselves to avoid the flight of advantaged families hence maintaining a certain diversity or offer courses adapted to specific students. Through fourteen interviews with parents in the Parisian area, this study explores the perceived impacts on their children's well-being of the activation of school marketing.

Keywords : school marketing, well-being, consumer socialization, TCR.

Introduction

Le bien-être des élèves n'était pas un objectif du système scolaire à travers son histoire. Au début du 19^{ème} siècle, Edmond About décrit le quotidien austère des collégiens, strict et punitif, « à l'image de la vie » (Gaulupeau, 2004 p.50). L'obligation de la scolarisation jusqu'à 14 ans, en 1936, compte parmi ses objectifs le contrôle d'une jeunesse qui serait responsable du désagrégement de la société (Durkheim dans Cannard, 2019). Cependant, en parallèle de cela, la première édition du Code Soleil est publiée en 1923. Ce manuel, rédigé par le ministère de l'Instruction Publique, consiste en une série de recommandations éthiques et morales à destination des professeurs (Pachod, 2007). Parmi les cinq principes fondateurs, se retrouvent les injonctions à « aimer et faire aimer l'école » et à « aimer les enfants et savoir s'en faire aimer ». L'une et l'autre de ces directives invitent le professeur à s'intéresser à l'enfant, à le connaître et à s'adapter à lui. Si ce manuel est devenu obsolète, la recherche sur le bien-être scolaire s'est développée ces dernières années, ainsi que ses répercussions sur le niveau scolaire, la qualité de vie, l'épanouissement de l'enfant mais également ses relations sociales (Gibbons & Silva, 2011). Le Ministère de l'Education Nationale consacre plusieurs rapports à ses diverses facettes, selon le contexte et les outils mis en place¹. A l'échelle internationale, l'OCDE réalise un état des lieux du bien-être des jeunes par pays selon quatre dimensions : physique, social, psychologique et cognitif². En France, en 2015, sur la dimension psychologique, qui est associée à l'anxiété et à la motivation scolaire, les Français se situent sous la moyenne de l'OCDE. Certaines familles vont donc chercher une école qui œuvre particulièrement au bien-être des élèves (van Zanten, 2009). La France est un des pays d'Europe où la scolarisation dans le privé est des plus importantes, soit 16,9% en 2015 selon Jouvenceau et al. (2020). Les familles ont le choix du lieu de scolarisation de leur enfant, dans le privé ou dans le public par contournement de la carte scolaire (van Zanten & Obin, 2008). Les écoles mettent en place des stratégies marketing pour se différencier afin d'orienter le choix vers leur établissement. Cependant, le secteur de l'éducation rejette l'utilisation du marketing qui réduirait la mixité sociale (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Or, le marketing peut également jouer un rôle de fidélisation et d'amélioration du sentiment d'appartenance, notamment auprès des adolescents (Lachance, 2014) qui est une composante du bien-être social (Gallagher et al., 2009). Cette recherche vise ainsi à explorer, à travers quatorze entretiens semi-directifs, les perceptions des parents de l'impact du marketing scolaire sur le bien-être de leurs collégiens.

Revue de littérature

Le bien-être social est celui qui permet de caractériser la qualité des relations d'un individu avec son entourage (Gallagher et al., 2009). Il s'avère particulièrement important au début de l'adolescence, période du collège, puisque la construction de l'identité à ce stade de la vie passe essentiellement par le regard des pairs (Derbaix & Leheut, 2008). Dans le cas des adolescents, avoir un rapport aux marques différent de celui de ses pairs tend à entraîner une situation de stress qu'ils vont devoir gérer (Benmoyal-Bouzaglo & Guiot, 2013). Bien que le choix de son école soit principalement celui de ses parents (Dumay, 2011), l'adolescent va choisir d'avoir ou non le même point de vue que ses camarades sur l'établissement (appréciation ou rejet), de s'engager ou non dans les activités

¹ <https://www.education.gouv.fr/climat-scolaire-et-bien-etre-l-ecole-9335>

² <https://www.oecd.org/pisa/PISA2015-le-bien-etre-des-eleves-France.pdf>

proposées (parascolaires, devoirs) ou même de venir à l'école ou bien de s'absenter (Cristofoli, 2015). Ainsi, un élève qui apprécierait son école et dans laquelle il s'engagerait risque de se faire exclure par ses pairs si ceux-ci la rejettent. L'établissement scolaire peut également impacter le bien-être eudémonique de l'élève, qui correspond à l'état psychologique de l'adolescent (Gallagher et al., 2009). Selon la façon dont l'élève est accompagné et dont il vit sa scolarité, ce bien-être pourra être amélioré ou endommagé, d'autant plus que cet état est fragile chez l'adolescent (Cannard, 2019).

Chaque école a un intérêt à se distinguer des autres et donc à faire du marketing car elle se situe sur un marché concurrentiel du point de vue des parents, notamment les plus aisés. Non seulement ils ont le choix entre le public et le privé, sous contrat ou hors contrat, mais également au sein du public étant donné que la carte scolaire peut être contournée (Obin & Zanten, 2010). Par conséquent, le marché des collèges est concurrentiel. Dans le secteur public, la mise en concurrence a été exacerbée dans les années 2000 avec la décentralisation des décisions de dérogations qui ont facilité le contournement de la carte scolaire (Dutercq & Mons, 2015). Les parents peuvent avoir également une stratégie en amont de cette carte en choisissant leur lieu d'habitation selon les écoles du secteur. Dutercq et Mons (2015) présentent les stratégies des collèges publics pour faire face à une concurrence accrue. Ils présentent notamment les stratégies marketing de spécialisation de l'offre pédagogique telles que l'ouverture de classes bilingues, européennes, langues rares ou classes artistiques ou sportives.

Or, le marketing est défini par la création de valeur pour l'individu et la société (Le Nagard & Giannelloni, 2016). Le marketing doit avoir pour objectif la satisfaction à long terme de ces deux échelles. Il est donc en cela indissociable du bien-être individuel et collectif. Utiliser par ce prisme des outils marketing dans les collèges devrait donc promouvoir le bien-être des collégiens. Cependant, Le Nagard et Giannelloni soulignent les dérives du *marketing management* par l'utilisation des outils qui y sont développés à des fins de tromperie du consommateur ou avec destruction de valeur pour la société dans son ensemble. Les écoles ne revendiquent pas l'utilisation des outils marketing, mais pour autant se retrouvent à devoir les utiliser pour faire face à la concurrence. Le risque n'est-il donc pas de les utiliser sans prendre en considération ces dangers ? Quel est l'impact sur les élèves des leviers marketing utilisés pour rendre l'école attractive ? Cette recherche s'intéresse donc à la perception par les parents de l'influence des leviers marketing activés par l'école sur le bien-être de leur enfant. Cette étude part de la perception des parents pour étudier ce qui influence le rapport de l'adolescent à son école (Moschis, 1985).

Méthodologie

Pour cette étude, quatorze entretiens semi-directifs dont trois dyades d'en moyenne une heure et demie ont été menés avec des parents d'enfants de collèges publics et privés. Les répondants ont un ou plusieurs enfants qui venaient de finir une année de collège. Ils sont en région parisienne, zone principalement urbaine, ce qui permet une forte densité scolaire donc en situation de concurrence accrue. La majorité des répondants sont des femmes, soit 8 femmes et 3 hommes en entretiens individuels. Ceci est cohérent avec l'analyse de Felouzis, Maroy et van Zanten (2013) qui observaient un rôle prépondérant des femmes dans la collecte et la prise de renseignements en amont du choix d'un établissement scolaire. Le guide d'entretien était scindé en trois parties. La première abordait leur situation familiale et professionnelle, ainsi que le processus de choix pour le collège. Les parents

évoquaient les initiatives qui avaient pu être prises par les collèges pour se faire connaître auprès des parents et des enfants. La seconde partie consistait à recueillir l'opinion des parents sur le collège de leur enfant. Le bien-être de ce dernier était abordé à ce moment-là au travers des activités, de l'offre pédagogique ou encore de la communication de l'établissement avec les parents. La dernière partie concernait leur avis sur l'intérêt du travail sur la réputation des collèges, leur rapport à la marque et leur opinion sur l'application de ce concept à un établissement scolaire. Certaines questions s'intéressaient au passé du répondant, à son propre vécu au sein du collège mais également aux grandes étapes de leur vie familiale (divorce, déménagement). Ces entretiens ont été analysés sur le logiciel NVivo par une analyse thématique entre les notions de bien-être et de marketing à partir de la définition du marketing management de l'AFM (Le Nagard & Giannelloni, 2016).

Résultats

Les entretiens ont permis d'établir une matrice des perceptions du marketing scolaire par les parents selon l'utilisation existante des outils marketing dans le collège de leur enfant sur le bien-être de celui-ci (Figure 1).

Les parents ressentant une amertume vis-à-vis de cette utilisation sont ceux dont l'école de leur enfant a utilisé ces outils et cela a conduit à une dégradation du bien-être des élèves (Figure 2).

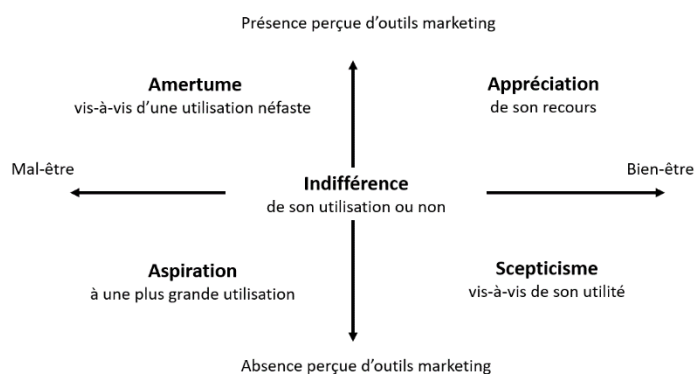


Figure 1. Matrice des perceptions du marketing scolaire par les parents

Cela regroupe notamment certaines pratiques d'offre pédagogique spécifique différenciante pour éviter la fuite des familles favorisées. Le bien-être social s'en retrouve affecté négativement comme le soulignent certains répondants : « *Alors dans le collège, la section, la seule option qu'ils peuvent choisir en sixième, c'est l'option bilingue allemand. Pendant très longtemps, ça a été l'option que tout le monde voulait prendre parce que ça assurait les enfants d'être dans une bonne*

classe. » (Entretien 11). Cette amertume est également due à une perception d'incohérence entre l'objectif de l'école et l'utilisation du marketing : « *Le collège, il n'est pas là pour se vendre. Et nous, on n'est pas des clients, on n'est pas là pour choisir notre collège.* » (Entretien 7).

Qu'il s'agisse d'écoles publiques ou privées, les parents apprécient certains recours à des outils marketing, notamment en matière d'offre pédagogique, d'activités extrascolaires et d'événements. Ces éléments motivent les élèves et augmentent leur sentiment d'appartenance à l'école : « *elle a trouvé ça fantastique le spectacle de la chorale et ça lui a donné super envie d'y aller donc c'est super pour la réputation.* » (Entretien 9). Dans ce cadre, un positionnement peut être un avantage pour certains établissements qui vont proposer une offre différenciée pour retrouver une mixité sociale perdue : « *le collège G.P. qui est vraiment REP+, c'est un collège très difficile. Pour essayer d'attirer un peu des élèves différents, il a créé une section rugby avec un prof absolument super.* » (Entretien 11). C'est également la bonne utilisation des outils de communication digitale qui est

appréciée par les parents comme un moyen de coconstruire l'éducation de leurs enfants avec l'école malgré une absence de rencontres physiques : « *on a l'application Pronote, donc on est au courant.* » (Entretien 12).

Dans le cas où les parents perçoivent une absence d'utilisation d'outils marketing, deux catégories de réaction émergent. La première correspond au sentiment de manque, d'un besoin de mise en place de certains outils pour améliorer le bien-être de leur enfant ou leur satisfaction personnelle. La deuxième est un scepticisme vis-à-vis de leur utilité potentielle. Le sentiment de manque se manifeste surtout vis-à-vis de l'absence ou de la mauvaise utilisation des outils de communication, internes et externes, digitaux et physiques : « *Je sais qu'il y a des établissements, ils font des cafés des parents pour venir parler [...] Si ça peut rassurer les parents sur le comment ça se passe, l'atmosphère pour leurs enfants, si des enfants ne communiquent pas avec eux ou ne parlent pas beaucoup, cela peut être un moyen d'avoir un accès au cadre de vie de leurs enfants et de rassurer.* » (Entretien 13). Cette absence peut être due à un manque de volonté de l'établissement comme le mentionne une des personnes interrogées : « *J'ai l'image d'un collège qui aime bien les parents qui sont dehors c'est à dire qu'ils ne veulent pas s'intéresser aux parents. Ils veulent qu'on soit le plus loin de l'établissement.* » (Entretien 8).

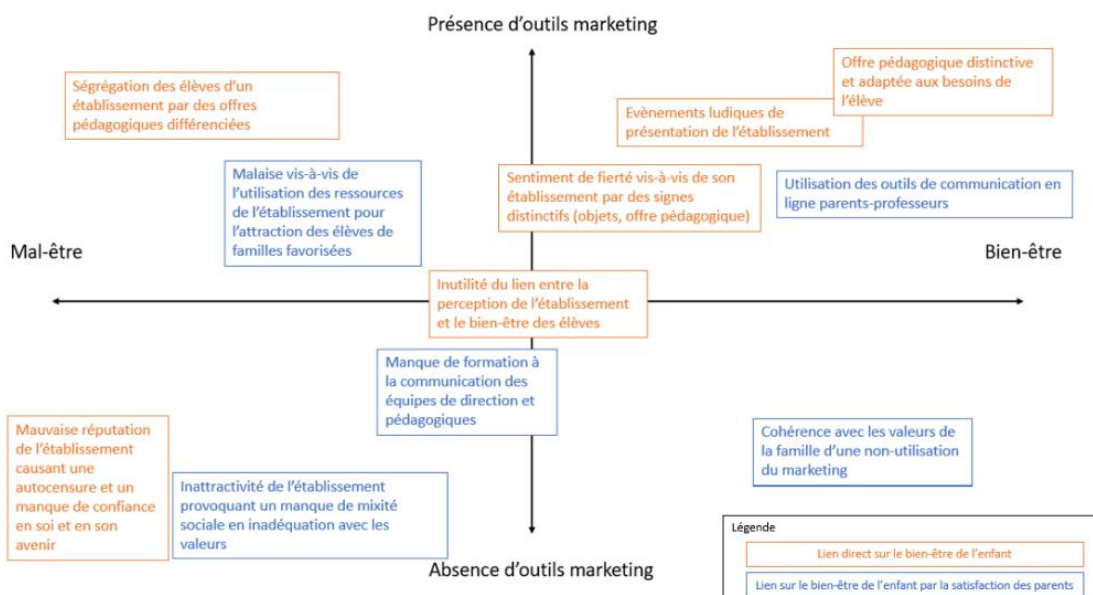


Figure 2. Détails de la matrice des perceptions du marketing scolaire par les parents

D'autres parents sont très satisfaits lorsqu'ils perçoivent une absence de marketing dans l'école de leur enfant et ne verraient pas l'utilité de la mise en place de tels outils dans l'école de leurs enfants. Ce sont soit des parents qui ont mis leurs enfants dans l'école de secteur et qui en sont heureux. Néanmoins, ces parents valorisent un travail fait sur la réputation locale de l'école, sans le cataloguer comme du marketing : « *C'est pour ça que je n'y ai pas pensé à faire cette pub avant parce que pour moi, il n'y a pas à faire de pub. Par contre rassurer les gens et puis aussi rendre pas rendre des comptes mais informer un petit peu sur ce qui se passe dans le collège. C'est pour moi, ça me paraît normal.* » (Entretien 7).

La dernière perception identifiée est celle de l'indifférence. Certains parents ne s'étaient jamais posé cette question et n'évoquent aucun élément, ni en faveur ni en défaveur de l'utilisation du marketing

dans les écoles. Il s'agit notamment de parents dont les enfants n'ont jamais aimé l'école, quels que soient les efforts effectués par le collège. Les parents semblent peu informés de ce que l'école propose en matière de communication, de travail sur la réputation, ou encore de l'offre pédagogique. Leur objectif est que leur enfant y passe le moins de temps possible : « *Il s'en fout du collège, de la cantine, des copains, il n'en a rien à faire, vous pouvez lui vendre tout ce que vous voulez. Il sera forcément mieux à la maison.* » (Entretien 12).

Chaque entretien s'est illustré dans un de ces cinq profils de perception (Figure 1). Cependant, lorsque d'autres collèges que le collège focal étaient évoqués, les parents pouvaient changer de perception. Des parents qui ont mis leurs enfants dans une école publique et apprécient l'absence de marketing sont donc dans la catégorie du « scepticisme vis-à-vis du collège de leurs enfants » mais passent à « l'amertume » à l'évocation d'un collège prestigieux et élitiste. Également, des parents qui ont apprécié le recours au marketing dans l'école de l'un de leurs enfants peuvent aspirer à une plus grande utilisation dans celle d'un second ou une indifférence si cet autre enfant n'y serait pas réceptif.

Discussion

Ainsi, cette étude permet d'identifier la perception des parents vis-à-vis de l'utilisation d'outils marketing dans les écoles. Le prisme pris est celui de la socialisation du consommateur, qui part du postulat que la satisfaction des parents va exercer une influence positive sur la perception des enfants sur leur école et inversement en cas d'insatisfaction. La perception des parents varie principalement selon l'outil marketing utilisé et la façon dont il l'est mais également selon les valeurs personnelles vis-à-vis de l'usage du marketing dans le domaine public et le rôle perçu de l'école. Lorsque l'école est perçue comme devant amener chaque enfant à l'épanouissement de son développement personnel, les offres pédagogiques différenciées sont très appréciées. Pour les parents qui perçoivent l'école comme un moyen d'égalité des chances et un apprentissage de la vie en société, la personnalisation de l'enseignement à chaque enfant sera très mal perçue. Cependant, l'usage de la communication entre les parents et l'école est perçue de façon assez homogène par tous les répondants, quelles que soient leurs sensibilités et leurs valeurs personnelles. La plupart des répondants reconnaissent l'intérêt de l'école à être active dans la gestion de sa réputation, voire à la prise d'initiatives pour modifier celle-ci par un positionnement différencié pour attirer à nouveau les familles et leur donner confiance en l'établissement. L'usage du marketing n'est pas réservé au domaine de la concurrence scolaire. Se sentir accueilli et attendu par l'établissement, même lorsque la carte scolaire est imposée, est essentiel pour que les parents appréhendent la scolarité avec confiance et aient le sentiment de travailler ensemble pour le bien-être de l'enfant. Ce sentiment se répercute sur l'enfant, dans son besoin de continuité et d'harmonie entre ses deux microsystèmes principaux, l'école et la famille (Bronfenbrenner, 1979).

Ces résultats exploratoires ont permis d'identifier l'impact ressenti par les parents de quelques outils de marketing management. Cependant, il s'agit uniquement des outils perçus par les parents. Il serait donc intéressant d'étudier les leviers mis en place par les collèges concernés pour comprendre lesquels ressortent le plus facilement du discours des parents et lesquels ne sont absolument pas perçus.

Bibliographie

- Benmoyal-Bouzaglo, S., & Guiot, D. (2013). Les stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leurs pairs sur un choix de marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(2), 46-70. <https://doi.org/10.1177/0767370113480314>
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development : Experiments by Nature and Design*. Harvard University Press.
- Cannard, C. (2019). *Le développement de l'adolescent : L'adolescent à la recherche de son identité*. De Boeck Supérieur.
- Cristofoli, S. (2015). L'absentéisme des élèves soumis à l'obligation scolaire. *Éducation & formations*, 88-89(06), 101. <https://doi.org/10.48464/ef-88-89-06>
- Derbaix, C., & Leheut, É. (2008). Adolescents : Implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(2), 37-66. <https://doi.org/10.1177/076737010802300203>
- Dumay, X. (2011). ZANTEN Agnès van. Choisir son école. Stratégies familiales et médiations locales. Paris : PUF, 2009, 283 p. *Revue française de pédagogie. Recherches en éducation*, 174, Art. 174.
- Dutercq, Y., & Mons, N. (2015). Chapitre 1. Les chefs d'établissement français : Un leadership sous le signe du marketing ? *Perspectives en éducation et formation*, 21-36.
- Felouzis, G., Maroy, C., & Zanten, A. van. (2013). Choisir son école. *Education et société*, 79-112.
- Gallagher, M. W., Lopez, S. J., & Preacher, K. J. (2009). The Hierarchical Structure of Well-Being. *Journal of personality*, 77(4), 1025-1050. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00573.x>
- Gaulupeau, Y. (2004). *La France à L'école*. Gallimard. <https://www.abebbooks.fr/9782070315451/France-L%C3%A9cole-Yves-Gaulupeau-2070315452/plp>
- Gibbons, S., & Silva, O. (2011). School quality, child wellbeing and parents' satisfaction. *Economics of Education Review*, 30(2), 312-331. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2010.11.001>

- Jouvenceau, M., Monso, O., & Demay, V. (2020). *L'état de l'École 2020*. <https://www.education.gouv.fr/l-etat-de-l-ecole-2020-307185>
- Lachance, J. (2014). The Role of Brands for Hypermodern Adolescents. *Revue du MAUSS*, 44(2), 159-172.
- Le Nagard, E., & Giannelloni, J.-L. (2016). « Ce n'est que du marketing » ! *Décisions Marketing*, 81(1), 5-8. <https://doi.org/10.7193/DM.081.05.08>
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913. <https://doi.org/10.1086/209025>
- Navarro, J. L., & Tudge, J. R. H. (2022). Technologizing Bronfenbrenner : Neo-ecological Theory. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02738-3>
- Obin, J.-P., & Zanten, A. van. (2010). Les strategies des etablissements et des familles. In *La carte scolaire* (Presses Universitaires de France, Vol. 2, p. 61-87). <https://www-cairn-info-s.proxy.bu.dauphine.fr/la-carte-scolaire--9782130584407-page-61.htm>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The Research on School Marketing : Current Issues and Future Directions – An Updated Version. In I. Oplatka & J. Hemsley-Brown (Éds.), *Advances in Educational Administration* (Vol. 15, p. 3-35). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015003](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015003)
- Pachod, A. (2007). Les cinq paradigmes actionnels de l'instituteur du Code Soleil. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 40(2), 19-34. <https://doi.org/10.3917/lstdle.402.0019>
- van Zanten, A. (2009). 1. Des visées individuelles. In *Choisir son école* (p. 25-49). Presses Universitaires de France. <https://www.cairn.info/choisir-son-ecole--9782130558163-p-25.htm>
- van Zanten, A., & Obin, J.-P. (2008). *La carte scolaire*. Presses Universitaires de France. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01397257>

Annexe 1 : Tableau des répondants

	Catherine (1)	Amandine (2)	Damien (3)	Sarah (3)	Emilie (4)	Charles (4)	Frédéric (5)	Julien (6)	
Sexe	Femme	Femme	Homme	Femme	Femme	Homme	Homme	Homme	
Profession	Cadre - privé	Cadre - public	Cadre - privé	Assistante maternelle	Conseillère conjugale et familiale	Cadre - privé	Cadre - privé	Cadre - privé	
Zone d'habitation	Rueil	Nanterre	Puteaux	Puteaux	Maisons-Laffitte	Maisons-Laffitte	Saint-Prix	Courbevoie	
Nombre d'enfants	3	2	4	4	5	5	3	2	
Type d'école de l'enfant concerné	Public de secteur	Public dérogation	Public de secteur	Public de secteur	Privé hors contrat	Privé hors contrat	Public de secteur	Privé sous contrat	
Spécificité	CHAM				Ecole internationale	Ecole internationale		Catholique	
Type d'école du ou des autres enfants	Public de secteur	Public de secteur	Privé sous contrat	Privé sous contrat	Privé hors contrat	Privé hors contrat	Public de secteur	Privé sous contrat	
Propre scolarité	Public	Public de secteur	Public de secteur	Public privé	Public	Public	Privé	Public privé	
Préférence public privé	Public	Précepteur	Public	Public	Privé	Privé	Non	Non	
	Patrick (7)	Sophie (7)	Diane (8)	Jeanne (9)	Houria (10)	Françoise (11)	France (12)	Sophie (13)	Oscar (14)
Sexe	Homme	Femme	Femme	Femme	Femme	Femme	Femme	Femme	Homme
Profession	Professeur - maternelle	Professeur - maternelle	Cheffe d'entreprise	Cadre - public	Professeur - collège	Professeur - primaire	Assistante maternelle	Psychologue à l'Education Nationale	Cadre - Public
Zone d'habitation	Courbevoie	Courbevoie	Paris 7e	Paris 19e	Courbevoie	Paris 18e	Sartrouville	Herblay-sur-Seine	Nanterre
Nombre d'enfants	3	3	2	1	2	2	1	2	3
Type d'école de l'enfant concerné	Public de secteur	Public de secteur	Public de secteur	Privé	Public dérogation	Public de secteur	Public de secteur	Public de secteur	Privé sous contrat
Spécificité					Européenne				Militaire
Type d'école du ou des autres enfants	Public de secteur	Public de secteur	Privé sous contrat		Public dérogation	Public dérogation		Public de secteur	Public dérogation
Propre scolarité	Public de secteur	Public de secteur	Privé sous contrat	Public de secteur	Public tunisien	Public de secteur	Public de secteur	Public de secteur	Public
Préférence public privé	Public	Public	Privé	Privé	Non	Public	Public	Public	Militaire

Annexe 2 : Typologie des répondants

Sexe	Homme	6	35%
	Femme	11	65%

Profession	Cadre - public	3	18%
	Cadre - privé	5	29%
	Assistante maternelle	2	12%
	Psychologue à l'Education Nationale	1	6%
	Conseillère conjugale et familiale	1	6%
	Cheffe d'entreprise	1	6%
	Professeur - maternelle	2	12%
	Professeur - primaire	1	6%
	Professeur - collège	1	6%

Entretiens	Homme	3	18%
	Femme	8	47%
	Couple	3	18%