

OBSERVATOIRE DEPARTEMENTAL DE LA FAMILLE



ARGENT ET CONSOMMATION

**Des comportements d'achats aux utilisations
du crédit, le point de vue des ménages des
Pyrénées-Atlantiques**

Enquête réalisée en Octobre 2001



3 Rue Léon Daran – 64044 PAU CEDEX
Tel : 05-59-82-48-80 Fax : 05-59-82-48-71

Le code de la Famille donne mission à l'UNAF et aux UDAF de représenter officiellement auprès des Pouvoirs Publics l'ensemble des familles françaises et étrangères vivant en France, et de défendre leurs intérêts.

En créant l'Observatoire de la Famille, l'UDAF des Pyrénées-Atlantiques a souhaité enrichir son action auprès des familles en disposant d'un outil à même de recueillir des informations plus précises et plus objectives sur les réalités départementales.

Les opinions, les attentes, les besoins exprimés par les ménages fournissent ainsi à l'UDAF des éléments pour mieux comprendre certaines situations.

L'UDAF en tient compte pour argumenter ses prises de position et peut alors faire remonter ces informations aux autorités compétentes.

SOMMAIRE

<u>OBJECTIFS DE L'ETUDE</u>	4
<u>PROFIL DES MENAGES INTERROGES</u>	5
<u>SYNTHESE DES RESULTATS</u>	6
<u>PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS</u>	7
<u>1- REGARD SUR LA SITUATION ECONOMIQUE DES MENAGES</u>	8
1-1- <u>Sentiment des ménages à l'égard de leur situation financière</u>	8
1-2- <u>Approche en terme de niveau de vie</u>	8
<u>2- COMPORTEMENT DES MENAGES EN MATIERE D'ARGENT</u>	9
2-1- <u>Un suivi rigoureux dans la gestion du budget</u>	9
2-2- <u>Habitudes de consommation</u>	9
2-3- <u>Attitudes d'achat : 4 visages différents des ménages</u>	9
2-4- <u>Une attention particulière sur certains comportements « à risque »</u>	11
<u>3- CREDITS A LA CONSOMMATION : DES REPRESENTATIONS AUX PRATIQUES</u>	12
3-1- <u>Un vécu satisfaisant</u>	12
3-2- <u>Un jugement global sur le crédit à la consommation plutôt prudent</u>	13
3-3- <u>Un regard critique sur le crédit permanent</u>	14
3-4- <u>Méfiance à l'égard des offres commerciales des sociétés de crédit ...</u>	14
3-5- <u>... et de leurs messages publicitaires</u>	15
3-6- <u>Une possibilité envisagée pour l'avenir</u>	15
<u>4- DEGRE D'INFORMATION SUR LES REGLEMENTATIONS BANCAIRES</u>	16
<u>5- LA SITUATION DE SURENDETTEMENT</u>	16
<u>CONCLUSION</u>	17
<u>ANNEXES</u>	18
<u>ANNEXE 1 : Détermination du niveau de vie</u>	19
<u>ANNEXE 2 : Typologie des comportements d'achats</u>	20
<u>ANNEXE 3 : Questionnaire</u>	21

OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'endettement des ménages reste un thème d'actualité. Malgré la mise en œuvre de la loi Neiertz du 31 décembre 1989, complétée depuis par celles du 8 février 1995 et du 29 juillet 1998, le nombre de dossiers déposés devant les Commissions de surendettement reste élevé.

Si le mythe du consommateur frivole prêt à s'endetter pour satisfaire ses besoins a vécu, il n'en est pas moins vrai que **bon nombre de ménages ont encore recours au crédit pour acquérir des biens de consommation et satisfaire ainsi rapidement leurs envies.**

Des crédits de consommation (crédits affectés, crédits permanents) sont notamment très souvent sollicités pour desserrer un budget insuffisant, y compris par les ménages dont la situation économique est fragile.

Au sein des associations familiales et de consommateurs, des voix s'élèvent pour dénoncer **le problème du manque d'information** des consommateurs concernant les crédits auxquels ils souscrivent. Cette méconnaissance serait en grande partie responsable de l'aveuglement des ménages, qui se laisseraient tenter par des offres alléchantes ou le savoir-faire du vendeur.

Un autre point de vue renvoie à l'emprise qu'exerce la société de consommation sur l'individu. De nombreux biens qui étaient considérés comme du superflu ou du luxe sont peu à peu devenus des besoins quasi indispensables. Les phénomènes de mode, l'importance du « paraître » peuvent également pousser certains ménages modestes à s'endetter pour ne pas être « différents des autres ». Le cas des parents qui succombent aux exigences de leurs enfants en est une illustration.

Les offres dispensées par les sociétés de crédit ne viendraient alors que faciliter la « soif de dépense » des ménages.

La question qui se pose alors est de savoir **quelle est la part de responsabilité des établissements financiers et du consommateur lui-même dans le « recours facile au crédit » et par là-même dans les risques de surendettement.**

En d'autres termes **le consommateur se laisse-t-il abuser (par manque d'informations) par les pratiques commerciales des sociétés de crédit ou est-il victime de comportements dépensiers ?**

Cette enquête tente d'apporter un début de réponse en étudiant les relations qu'entretiennent les ménages avec l'argent et avec les différentes offres financières qui leur sont destinées.

Car répondre à cette question, c'est aussi déterminer la nature des actions à mettre en œuvre pour protéger efficacement les familles des risques de surendettement.

Dans le premier cas, il s'agira d'informer le consommateur sur les règles des opérations de crédit tout en luttant pour une plus grande transparence des établissements financiers. Dans le second, il s'agira plutôt d'avoir une action éducative en vue de responsabiliser le consommateur vis à vis du comportement d'achat.

L'enquête a été réalisée en Octobre 2001 et 307 ménages représentatifs de la population totale des ménages du département ont répondu au questionnaire.

PROFIL DES MENAGES INTERROGES

Les définitions pour « ménages » et « familles » sont celles de l'INSEE :

- « Le ménage comprend toutes les personnes qui partagent une même résidence principale. »
- « La famille s'entend comme un cadre susceptible d'accueillir un ou des enfants : elle peut donc être constituée soit par un couple (marié ou non) et le cas échéant de ses enfants, soit d'une personne sans conjoint et de ses enfants (famille monoparentale). »

Remarque : Tout ménage qui ne correspond pas à une famille au sens ci-dessus est désigné sous le terme de « ménage sans famille ». (ex : personne seule, frères et sœurs habitant ensemble,).
Le terme « foyers » sera utilisé par la suite avec le même sens que « ménages ».

Pour chaque critère socio-démographique, la répartition issue du recensement de la population de 1999 a été mise en regard des quotas obtenus sur notre échantillon (après redressement).

Zone géographique :

	RP 99	(Recensement de la population 1999)
- Partie rurale.....	21 %	22 %
- Partie urbaine	79 %	78 %

Avertissement :

La définition d'une famille selon l'INSEE diverge quelque peu de celle qui est d'usage dans le langage social, où une famille désigne un couple avec enfant(s), voire un couple marié avec enfant(s).

Il faudra donc veiller à ne pas confondre ces deux notions !

Situation de Famille :

	RP 99	(Recensement de la population 1999)
- Ménage sans famille.....	34 %	34 %
- Famille monoparentale.....	8 %	8 %
- Famille avec couple (avec ou sans enfant)	58 %	58 %

Nombre d'enfants de moins de 25 ans vivant au foyer :

	RP 99	(Recensement de la population 1999)
- Aucun.....	60 %	67 %
- Un.....	12 %	15 %
- Deux	22 %	13 %
- Trois ou plus.....	6 %	5 %

Age de la personne de référence du ménage :

	RP 99	(Recensement de la population 1999)
- 15 à 24 ans	1 %	4 %
- 25 à 29 ans	8 %	6 %
- 30 à 39 ans	20 %	17 %
- 40 à 49 ans	21 %	19 %
- 50 à 59 ans	15 %	16 %
- 60 à 74 ans	29 %	23 %
- 75 ans et plus.....	6 %	15 %

Définition INSEE :

Dans le cas d'un couple, la personne de référence du ménage est l'homme du couple

Note technique : la sous-représentation des 75 ans et plus est compensée par une plus grande représentation des 60 à 74 ans. (respectant par là même la représentativité des ménages âgés dans notre échantillon).

Profession de la personne de référence du ménage :

	RP 99	(Recensement de la population 1999)
- Agriculteur	2 %	2 %
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise	6 %	6 %
- Cadre, profession intellectuelle supérieure	7 %	7 %
- Profession intermédiaire	13 %	13 %
- Employé	12 %	12 %
- Ouvrier.....	17 %	17 %
- Retraité.....	34 %	34 %
- Autre sans activité professionnelle	9 %	9 %

SYNTHESE DES RESULTATS

➤ Qu'il s'agisse de **la gestion du budget ou des habitudes de consommation**, les ménages ont à l'égard de l'argent une attitude que l'on peut qualifier de **responsable** :

- Les comptes sont contrôlés régulièrement et nombreux sont ceux qui suivent de manière rigoureuse l'état de leurs dépenses.
- L'argent disponible est consacré essentiellement aux dépenses de première nécessité (alimentation, logement, habillement) tandis que les loisirs ou l'équipement du ménage n'occupent qu'une faible part dans le budget des ménages.

Une étude approfondie des attitudes d'achats permet de segmenter la population des ménages en **quatre catégories de consommateurs** : il en ressort que **les ménages, quel que soit leur groupe d'appartenance, n'ont pas pour habitude de faire des dépenses excessives**. Les « pro-crédit » et les « au jour le jour », plus enclins que les « gestionnaires » et les « économes » à dépenser, n'ont pas pour autant un comportement insouciant. Plutôt que mettre de l'argent de côté ils souhaitent en profiter, mais sans aller au delà du budget disponible.

Pourtant, ces bonnes résolutions sont quelque peu à nuancer quand on met les ménages en situation: confrontés à l'achat d'un bien de consommation courante de 3000 F, **certain pour qui cette dépense serait déplacée par rapport au budget disponible se disent prêts à la réaliser**. Parmi eux, les « gestionnaires » et les « économes », groupes hostiles à toute dépense superflue, sont les plus nombreux ⁽¹⁾. Une partie serait même prête à se mettre à découvert ou à souscrire un crédit de consommation pour financer l'achat.

Au delà des risques de tentations, d'autres populations sont également menacées par l'endettement. Justes financièrement, **certain ménages se verraient dans l'obligation de recourir au découvert bancaire ou de souscrire un crédit de trésorerie pour faire face à une dépense imprévue** ⁽²⁾.

➤ Globalement, **les ménages ont une opinion partagée sur le crédit à la consommation**.

Les spécificités de chaque type d'offre excluent probablement l'expression d'un jugement de valeur : le crédit permanent avec ses taux d'intérêts très élevés et son système de renouvellement est profondément différent du prêt personnel et du prêt affecté. Du reste, **les ménages expriment clairement une opinion négative à l'égard du crédit permanent**.

Une grande méfiance existe à l'égard **des offres commerciales** des sociétés qui proposent des crédits à la consommation, les ménages les jugeant trop aguicheuses et peu sûres. Plus de la moitié des ménages estime également que le contenu de **leurs messages publicitaires** est trouble.

Le fait d'avoir souscrit un crédit à la consommation dans les 3 dernières années, ne modifie pas le point de vue sur les offres commerciales des sociétés de crédit, ni sur leurs publicités. En revanche pour ces ménages, l'appréciation du crédit à la consommation est nettement plus positive.

L'expérience du crédit à la consommation est perçue favorablement : une très large majorité se déclare satisfaite des informations qui leur ont été fournies lors de la souscription du prêt, et seulement une poignée dit avoir rencontré des problèmes.

Malgré les réserves exprimées, **la moitié des ménages envisage d'avoir un jour recours à un crédit de trésorerie** (dont près de trois ménages sur quatre parmi ceux qui en ont déjà souscrit un).

➤ Enfin, il semble que **les ménages perçoivent favorablement l'information délivrée par les banques** : une large majorité s'estime bien informée des réglementations relatives aux différents services bancaires (compte courant, chèques, cartes bancaires, découverts).

⁽¹⁾⁽²⁾ : *Comme cela a été précisé dans la présentation détaillée des résultats, ces constats doivent être interprétés comme des tendances, les populations étudiées étant de faible effectif.*

PRESENTATION DETAILLEE DES RESULTATS

Avant-propos :

L'enquête ayant été réalisée avant le passage à l'euro, les informations se rapportant à des sommes d'argent ont été exprimées en francs. Dans l'analyse, nous avons fait le choix de garder le franc comme unité de référence, d'autant plus que pour beaucoup encore, les sommes indiquées en euro sont moins explicites.

Définition du crédit à la consommation :

*Pour financer l'acquisition de biens autres qu'immobiliers, il existe plusieurs offres de crédit que l'on désigne par le terme de « **crédits à la consommation** » ou « **crédits de trésorerie** ». Ces types de crédit se présentent sous des formes différentes :*

***Les prêts affectés** : ils sont accordés par les établissements de crédit (dont les banques) et sont souvent contractés sur les lieux de vente, lors de l'achat. Les sommes prêtées sont affectées à l'achat d'un bien déterminé (crédit voiture par exemple).*

***Les prêts personnels** : ils sont accordés par les établissements de crédit (dont les banques). Les sommes prêtées **ne sont pas affectées à un usage particulier**.*

***Les crédits permanents (ou crédits renouvelables ou crédits revolving)** : Ils sont proposés par les banques, certains grands magasins, chaînes d'hypermarché ou établissements de vente par correspondance ainsi que par des sociétés financières spécialisées dans les crédits à la consommation. Ce type de crédits consiste à **mettre à la disposition des personnes une certaine somme d'argent de façon permanente et renouvelable** : On parle de **réserve disponible**, la personne pouvant utiliser cette somme d'argent à tout moment, en totalité ou en partie. Les remboursements s'effectuent par mensualités et sont majorés d'intérêts à taux élevés.*

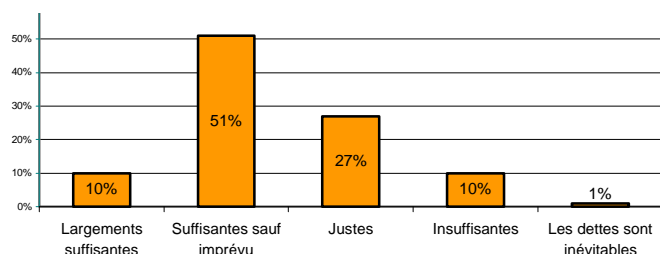
*Ces crédits sont **renouvelables annuellement** et dans la plupart des cas, **une carte** de fidélité qui est également une carte de paiement est remise à la personne.*

1- REGARD SUR LA SITUATION ECONOMIQUE DES MENAGES

1-1- Sentiment des ménages à l'égard de leur situation financière

Les ménages interrogés se répartissent presque également entre ceux qui considèrent que leur situation financière s'est améliorée depuis 5 ans (31 %), qu'elle est restée stable (39 %) ou qu'elle s'est dégradée (30 %)

Graphique 1 : « Estimez-vous que pour faire face aux dépenses courantes (logement, alimentation, santé, ...) , les ressources de votre ménage sont : »



Une majorité (**51 %**) considère que pour faire face aux dépenses courantes, les ressources du ménage sont suffisantes sauf imprévus, 10 % jugeant pour leur part qu'elles sont largement suffisantes. (graphique 1)

Ils sont toutefois **27%** à les trouver justes et **10%** à juger qu'elles sont insuffisantes.

A noter que **20 %** des ménages considèrent avoir souvent « des fins de mois difficiles », **34 %** que cela leur arrive parfois.

Ils sont **52 %** à avoir des remboursements en cours relatifs à des crédits souscrits pour le ménage, le montant des remboursements étant pour la plupart inférieur à 30 % des revenus mensuels. (Seuls 8 % dépassent ce seuil). **12 %** considèrent cependant que ces remboursements constituent pour le ménage une charge trop ou beaucoup trop élevée.

Enfin, **35 %** des foyers reconnaissent avoir des découverts bancaires (13 % régulièrement, 22 % occasionnellement), la plupart d'entre eux par nécessité (**63 %**).

1-2- Approche en terme de niveau de vie

Prise seule, la donnée relative au revenu disponible n'est pas suffisante pour apprécier la santé financière d'un ménage : elle doit être rapportée à la composition du ménage en divisant le revenu disponible par le nombre d'unités de consommation (*la méthode utilisée pour déterminer le niveau de vie d'un ménage est présentée en Annexe1*)

8500 francs par mois et par unité de consommation (soit 1300 €), **tel est la médiane c'est à dire le niveau de vie qui sépare les ménages en deux (50 % ont un niveau de vie inférieur à 8500 F, 50 % supérieur à 8500 F).**

A noter que le niveau de vie moyen est égal à 9150 francs (soit 1390 €).

Par comparaison à la valeur de la médiane, la population des ménages interrogés a été segmentée en 5 catégories d'après leur niveau de vie. (tableau ci-dessous). Cette variable sera utilisée par la suite pour caractériser certains comportements.

CATEGORIE	Définition des intervalles (M désigne la valeur de la médiane)	Niveau de vie	%
PAUVRES	< seuil de pauvreté (M/2)	< 4250 F	14 %
MODESTES	[M/2 , M -1500]	4250 F à 7000 F	27 %
MOYENS	[M -1500 , M + 1500]	7000 F à 10000 F	26 %
AISES	[M + 1500 , M * 1,5]	10000 F à 12750 F	20 %
TRES AISES	M * 1,5 et plus	12750 F et plus	13 %

Important : Il s'agit d'un niveau de vie objectif, défini d'un point de vue statistique . Cela ne signifie pas qu'un ménage défini comme pauvre se sente forcément démuné. Inversement un ménage aisé peut ressentir un sentiment de pauvreté.

14 % des ménages ont un niveau de vie inférieur au seuil de pauvreté (fixé par convention à la moitié de la médiane) et disposent de moins de 4250 francs par mois et par unité de consommation. A l'opposé **13 %** des ménages parmi les plus aisés bénéficient d'un niveau de vie mensuel de 12750 francs et plus (soit un rapport de niveau de vie supérieur à 3 entre ces deux populations).

Pour aller plus loin :

Les familles monoparentales constituent la catégorie de ménages ayant le niveau de vie le plus faible (33 % appartiennent à la catégorie des ménages pauvres et 47 % à celle des modestes).

Si les ménages dont la personne de référence a moins de 35 ans sont davantage représentés dans les ménages pauvres, ce sont les ménages les plus âgés qui ont le niveau de vie le plus élevé : un quart des 65 ans et plus se situe dans les ménages aisés, un autre quart dans les ménages très aisés.

Pour les actifs, les cadres sont sans surprise ceux qui ont le meilleur niveau de vie (56 % sont aisés ou très aisés) et les ouvriers le moins bon (66 % sont pauvres ou modestes).

2- COMPORTEMENT DES MENAGES EN MATIERE D'ARGENT

2-1- Un suivi rigoureux dans la gestion du budget

Pour les couples, c'est plutôt la femme (48 %) que l'homme (17 %) qui s'occupe de gérer les comptes. Dans 33% des cas la gestion s'effectue conjointement.

Il ressort que les ménages ont une gestion du budget que l'on peut qualifier de « **responsable** » :

- 50 % d'entre eux déclarent examiner la situation de leurs comptes plusieurs fois par mois, 7 % seulement le faisant moins de 1 fois par mois
- 59 % complètent le contrôle de leurs relevés de banque en inscrivant sur un support le détail des dépenses et des rentrées d'argent du ménage. La plupart du temps, c'est sur un support papier (73 %), 20 % les saisissant sur ordinateur et 14 % utilisant des guides budgétaires.
- 51 % calculent la part de chaque type de dépense (dont 22 % souvent).
- 77 % des ménages peuvent être amenés à se fixer un budget à ne pas dépasser pour certains types de dépenses et 89 % d'entre eux s'y tiennent.

2-2- Habitudes de consommation

Pour des sommes comprises entre 200 et 500 francs, les paiements s'effectuent le plus souvent par carte bancaire (58 %) puis par chèque (36 %) et en espèces (15 %).

A noter que l'âge n'a aucun effet sur cette répartition.

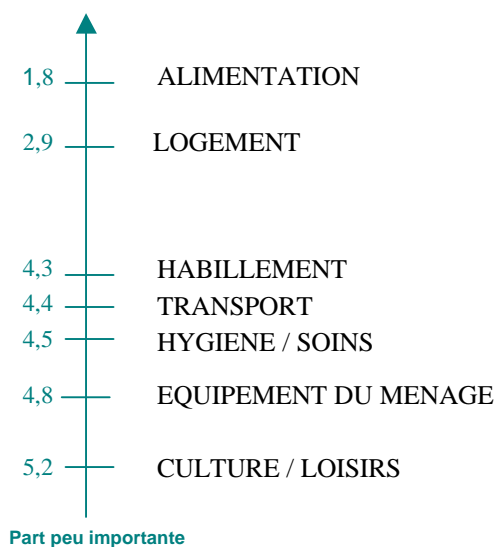
Pour des sommes plus importantes (entre 500 et 1000 francs), le paiement en espèces n'est utilisé que par 4 % des ménages, la carte bancaire et le chèque étant à part égale les plus employés (respectivement 52 % et 50 %).

En ce qui concerne la hiérarchisation des postes de dépense⁽¹⁾, les ménages privilégient l'utile à l'agréable : l'alimentation est celui qui représente la part la plus importante du budget devant le logement.

Les dépenses « d'agrément » (culture/loisirs, équipement du ménage) représentent une part beaucoup plus faible

(1) Note technique : il était demandé aux ménages de classer les postes de dépense de 1 à 6 selon qu'ils représentent une part plus ou moins importante dans le budget du ménage. Plus le rang est faible sur l'échelle, plus le poste représente une part importante.

Part importante des dépenses du ménage



Certains postes laissent la possibilité de se priver quand la situation financière du ménage l'impose. C'est le cas de l'habillement, de l'équipement du ménage ou encore des loisirs. Pour ces domaines, 1/3 des ménages affirment devoir être souvent ou très souvent contraints à d'importantes restrictions.

Pour les autres postes où les dépenses s'avèrent nécessaires, cette proportion est comprise entre 10 et 15 %.

2-3- Attitudes d'achat : 4 visages différents des ménages

Une typologie réalisée à partir du déclaratif des ménages en terme d'attitudes d'achats permet d'identifier quatre catégories de consommateurs. (**méthodologie présentée en Annexe 2**)

Note technique : Les éléments énoncés ci-dessous pour caractériser chacun des groupes correspondent à des tendances. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils s'appliquent à tous les individus du groupe. En revanche cela signifie qu'ils sont davantage présents dans ce groupe que dans les autres.

Les profils de ces groupes tiennent davantage à des tempéraments différents à l'égard de l'argent et à des habitudes de consommation qu'à des critères socio-démographiques. Excepté le niveau de vie, les caractéristiques sociales sont peu marquées.

Le pourcentage de ménages qu'ils représentent est donné à titre indicatif, les effectifs n'étant pas suffisamment importants pour une quantification précise.

LES « PRO-CREDIT » (17 % des ménages)

Pour eux l'argent a pour vocation d'être dépensé (dans le sens d'être utilisé) et le crédit est vu alors comme un outil au service de projets. Ainsi, ils n'éprouvent aucune crainte à l'égard de l'utilisation du crédit, qu'il s'agisse des crédits immobiliers ou des crédits à la consommation. Ils sont par ailleurs les seuls à exprimer une opinion positive nettement marquée pour cette dernière forme de crédit, qu'ils sont une large majorité à avoir déjà utilisée.

En aucun cas, ils n'estiment que le recours au crédit fait vivre au dessus de ses moyens.

Plutôt aisés et très majoritairement propriétaires, ils profitent d'une bonne situation financière pour éviter de s'imposer des restrictions. Pour autant, ils n'ont pas un comportement irréfléchi et déclarent pouvoir se priver un peu pour mettre de l'argent de côté.

LES « GESTIONNAIRES » (25 % des ménages)

De même que les pro-crédit, ils sont plus aisés que la moyenne mais ont une vision beaucoup moins consumériste de l'argent.

Partageant une vision plutôt à long terme, ils préfèrent économiser que dépenser et pour cela sont prêts à se priver pour mettre de l'argent de côté. Chaque acte d'achat est réfléchi et ils n'ont pas pour habitude de « craquer » devant un produit.

S'ils trouvent que le crédit est dangereux car il incite à vivre au dessus de ses moyens, c'est surtout aux crédits à la consommation qu'ils pensent, cette forme de crédit leur inspirant beaucoup de méfiance.

En revanche le plus souvent propriétaires, ils n'éprouvent aucune crainte à l'égard du crédit immobilier. Peut-être parce que cela correspond à un projet de vie et non à l'assouvissement d'une envie subite.

LES « ECONOMES » (34 % des ménages)

De même que les gestionnaires, ils préfèrent économiser que dépenser. Mais il s'agit pour eux moins d'une accumulation en vue de préparer la concrétisation d'un projet que d'assurer au ménage la possibilité de subvenir aux différentes dépenses.

D'un niveau de vie plutôt pauvre ou modeste, ils évitent toute dépense superflue et s'ils mettent de l'argent de côté, c'est plutôt dans une optique de parer à tout imprévu.

Ils sont très réticents à toute forme de crédit et manifestent notamment une crainte très prononcée à l'égard du crédit immobilier.

A noter que la part des personnes seules (notamment veuves) est sur-représentée dans ce groupe. A un degré moindre, la part des ménages de 65 ans et plus est également plus importante.

LES « AU JOUR LE JOUR » (24 % des ménages)

Comme les pro-crédit, ils préfèrent dépenser qu'économiser mais bien qu'il ne s'agisse pas d'une tendance majoritaire, ils sont plus « flambeurs » : ils sont plus nombreux à déclarer faire des dépenses superflues, à réaliser des achats quand le budget est épuisé, à se laisser tenter par certains achats.

A l'inverse, ils affirment craindre l'utilisation du crédit à la consommation et dans une moindre mesure du crédit immobilier, ce mode de financement favorisant à leur avis la tentation de vivre au dessus de ses moyens.

Paradoxalement, ils n'ont pas sur le crédit à la consommation une opinion particulièrement négative, l'indifférence étant plutôt ce qui qualifierait le mieux leur position.

Leurs rapports avec l'argent semblent conditionnés à une conception de l'instant, du court terme, qui ne leur permet pas de se projeter sur des comportements futurs : à chaque situation sa réponse propre.

Moins aisés que les pro-crédit ou les gestionnaires, leurs caractéristiques sociales sont peu marquées. Ce qui est révélateur de la présence de ce type de comportement dans les différentes couches de la population.

2-4- Une attention particulière sur certains comportements « à risque »

Afin de mieux évaluer la « latitude financière » des ménages interrogés, nous les avons confrontés à une première situation qui leur impose une dépense obligatoire de 3000 F.

Ils seraient **27 %** à se trouver dans une situation délicate, cette somme représentant une charge beaucoup trop lourde ou trop lourde à supporter. Parmi eux, 31 % se situent dans les ménages pauvres, 42 % dans les modestes, 22 % dans les moyens et 5 % dans les ménages aisés.

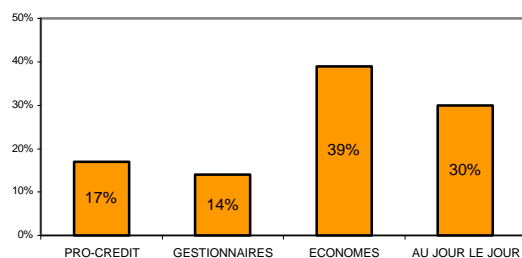
Pour subvenir à cette dépense, **40 %** d'entre eux (des 27 %) envisageraient comme solutions de faire d'importantes restrictions sur d'autres types de dépenses, **22 %** d'emprunter à la famille.

En revanche, d'autres pourraient souscrire un crédit à la consommation ou encore recourir au découvert bancaire, solutions qui ne pourraient qu'aggraver leur situation.

Cette population « contrainte à s'endetter » pour faire face à une dépense imprévue représente 11% de la population totale des ménages.



Graphique 2-1: Répartition par groupe des ménages prêts à s'endetter face à une dépense imprévue (Base à faible effectif : 34 ménages)



Pour évaluer la « résistance à l'achat » des ménages, nous les avons confrontés à une seconde situation dans laquelle la dépense de 3000 F n'est pas une dépense obligatoire mais correspond à l'achat d'un bien de consommation courante.

La proportion de ceux qui considèrent qu'il s'agirait là d'un achat totalement déplacé ou déplacé est de **28 %** (soit la même que pour la première situation).

Pourtant, bien qu'ici l'achat puisse être évité, **37 %** d'entre eux pourraient être amenés à réaliser cet achat (8 % probablement, 29 % peut-être).

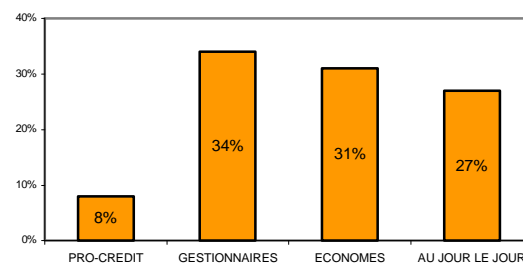
Les ménages modestes sont parmi eux les plus représentés (47 % contre 22 % de moyens et 20 % de pauvres)

Parmi les solutions envisagées pour financer cet achat, **33 %** pourraient souscrire un crédit à la consommation et **38 %** se mettre à découvert.

Ces consommateurs « légers » représentent 10% de la population des ménages (ceux prêts à s'endetter ou à se mettre à découvert : 6,5 %).



Graphique 2-2: Répartition par groupe des consommateurs "légers" (Base à faible effectif : 32 ménages)



Bien que devant être interprétés avec précaution (les effectifs étant très faibles), ces deux graphiques offrent une perspective nouvelle dans l'approche des attitudes des ménages :

- Il n'est guère surprenant de trouver parmi les ménages contraints de s'endetter face à une dépense imprévue, une grande proportion d'économies et à un degré moindre de ménages vivant au jour le jour (*graphique 2-1*) : ces deux groupes sont en effet ceux supposés avoir un niveau de vie plutôt tiré vers le bas que vers le haut, ce qui ne leur laisse que peu de marge financière .
- En revanche, le fait que les gestionnaires et les économies, groupes pourtant les plus hostiles à toute dépense superflue, soient les plus représentés parmi les consommateurs « légers » est plus inattendu (*graphique 2-2*). Mis en situation, la tentation pourrait-elle être plus forte que les bonnes résolutions ?

Bien évidemment, aucune conclusion ne peut être avancée à l'appui de ces éléments et un tel résultat, pour être confirmé, devrait faire l'objet d'enquêtes spécifiques.

Toutefois, la tendance énoncée est révélatrice de la complexité, voire des contradictions inhérentes aux relations qu'entretiennent les ménages avec l'argent : **Principes et actes ne correspondent pas toujours.**

3- CREDITS A LA CONSOMMATION : DES REPRESENTATIONS AUX PRATIQUES

(voir *Définition* en page 6)

3-1- Un vécu satisfaisant

Le problème du manque d'information est souvent mis en avant pour expliquer le recours intempestif aux crédits de trésorerie : Insuffisamment renseignés sur le contenu des offres de crédit, certains foyers y auraient recours sans mesurer les conséquences financières de telles offres.

Afin d'étudier cet aspect, nous avons souhaité connaître le degré de satisfaction des ménages à l'égard des informations fournies lors de la souscription de crédits à la consommation.

De manière à disposer d'un élément de comparaison nous avons procédé de même pour la souscription de crédits immobiliers.

3-1-1- Des ménages satisfaits des informations délivrées lors de la souscription de crédits immobiliers

60 % des ménages interrogés sont propriétaires de leur résidence principale et 80 % d'entre eux ont souscrit un crédit immobilier pour en financer l'achat.

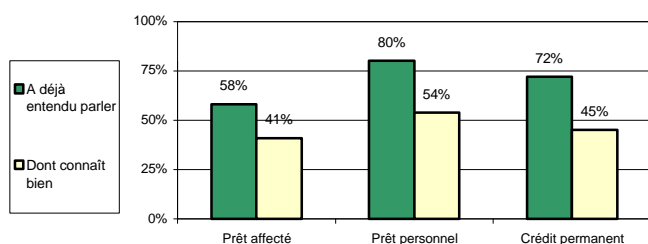
Parmi eux, **94 %** se déclarent satisfaits des informations fournies lors de la souscription du prêt, dont **48 %** de tout à fait satisfaits.

Une grande majorité d'entre eux affirme avoir bénéficié de renseignements aussi bien sur les conditions du crédit (durée, TEG, coût total, montant des remboursements) que sur les possibilités d'assurances ou sur la renégociation du prêt. Dans chaque cas, ils jugent majoritairement que cette information était très claire ou assez claire.

9 % seulement déclarent avoir rencontré des problèmes relatifs aux modalités d'exécution de ce crédit.

3-1-2- Des ménages satisfaits des informations délivrées lors de la souscription de crédits de trésorerie

Graphique 3 : Notoriété des crédits de trésorerie



Sur les différentes offres de crédit à la consommation, la plus connue est le prêt personnel : 80 % en ont déjà entendu parler dont 54 % affirment connaître très bien ou assez bien ses conditions d'utilisation. ((*graphique 3*))

Viennent ensuite le crédit permanent (respectivement 72 % et 45 %), et le prêt affecté (respectivement 58 % et 41 %).

Pour aller plus loin :

Si 40 % des foyers ont souscrit un crédit à la consommation dans les 3 dernières années, il est intéressant de noter que le recours à ce type de crédit diminue avec l'âge, les plus jeunes étant les utilisateurs les plus nombreux (61 % des moins de 35 ans en ont souscrit un, contre 31 % pour les 65 ans et plus). Les indépendants et les cadres sont les professions les plus « consommatrices » de ce type de crédit (respectivement 57 % et 54 % contre 32 % pour les retraités et 35 % pour les employés).

L'utilisation de chaque type de crédit est équilibrée puisque **parmi les 40 % de souscripteurs**, 43 % ont consenti un prêt personnel, 40 % un prêt affecté et 39 % un crédit permanent.

Le principal motif de souscription est l'acquisition d'un véhicule (pour **51 %** des ménages). Viennent ensuite dans l'ordre, l'acquisition d'un bien d'équipement (**36 %**), les dépenses de consommation courante (**21 %**), la réalisation de travaux (**18 %**) et les dépenses imprévues (**15 %**), les autres raisons étant peu citées (moins de 10% toutes confondues).

Toutefois, les affectations des sommes empruntées varient selon les types de crédits (*tableau suivant*)

	Prêt affecté		Prêt personnel		Crédit permanent	
En 1er	Acquisition d'un véhicule	74 %	Acquisition d'un véhicule	57 %	Acquisition d'un bien d'équipement	52 %
En 2ème	Acquisition d'un bien d'équipement	33 %	Réalisation de travaux	32 %	Dépenses de consommation courante	51 %
En 3ème	Réalisation de travaux	15 %	Acquisition d'un bien d'équipement	31 %	Dépenses imprévues	32 %
En 4ème	Dépenses imprévues	13 %	Dépenses de consommation courante	15 %	Acquisition d'un véhicule	29 %

Comme pour les crédits immobiliers, **une très forte proportion de ménages se déclare satisfaite des informations fournies lors de la souscription du prêt (91 % dont 39 % de tout à fait satisfaite)**. A noter que ce taux de satisfaction est sensiblement identique quel que soit le type de crédit souscrit.

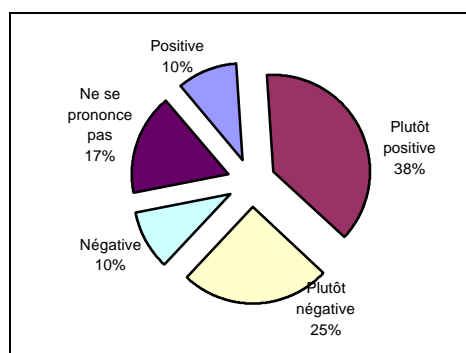
De même, indépendamment de la nature de l'offre, une grande majorité d'entre eux affirme avoir bénéficié de renseignements aussi bien sur les conditions du crédit (durée, TEG, coût total, montant des remboursements) que sur les possibilités d'assurances et dans chaque cas, ils jugent que cette information était très claire ou assez claire.

Seule la renégociation du prêt semble avoir été peu présentée, **52 %** des ménages affirmant qu'aucune information ne leur a été fournie sur ce point.

Enfin, **6 %** seulement déclarent avoir rencontré des problèmes relatifs aux modalités d'exécution de ce crédit.

3-2- Un jugement global sur le crédit à la consommation plutôt prudent

Graphique 4 : Niveau d'appréciation des crédits de trésorerie



L'opinion des ménages concernant les différentes formes de crédits à la consommation est partagée : **48 %** les perçoivent favorablement tandis que **35 %** en ont une opinion négative et **17%** ne se prononcent pas. (graphique 4)

Pour aller plus loin :

Paradoxalement, les retraités, catégorie socio-professionnelle où la souscription de crédits de trésorerie est la plus faible sont les plus nombreux à les juger de manière positive (55 %)

Bien qu'il ne soit pas possible de connaître le sens de la liaison, (une expérience satisfaisante induisant une opinion favorable ou une perception positive encourageant l'utilisation), il ressort que l'opinion est nettement plus favorable quand les ménages ont déjà consenti un crédit à la consommation (67 % contre 34 %).

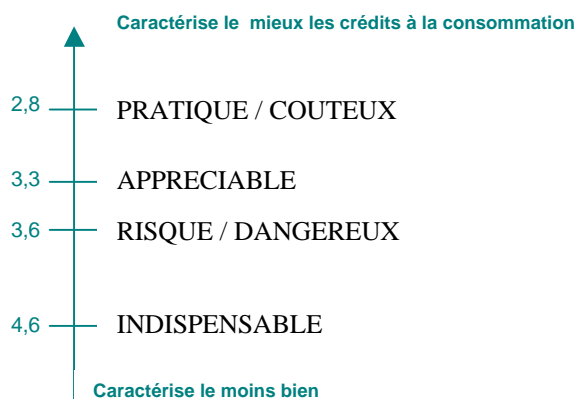
Parmi les arguments avancés (**spontanément**) par les détracteurs des crédits de trésorerie, les plus cités sont :

- « taux d'intérêt trop élevés / trop onéreux » (24 %)
- « favorise l'endettement/le surendettement » (23 %)
- « pousse trop à la consommation / rend trop faciles les achats » (17 %)
- « incite à vivre au dessus de ses moyens » (13 %).

A l'opposé ceux qui les perçoivent de manière positive insistent sur son « utilité pour permettre de faire certains achats, certaines dépenses » (21 %), en soulignant cependant la nécessité de les « utiliser raisonnablement, de garder la maîtrise de son budget » (14 %).

L'ambivalence dans l'appréciation des crédits de trésorerie se retrouve dans les adjectifs que mettent en avant les ménages pour qualifier ces formes de crédit : ⁽¹⁾

Il n'y pas réellement prédominance d'une perception positive ou négative. Seule certitude, le crédit à la consommation est une forme de financement qui peut être évitée (« indispensable » arrive largement en dernière position)

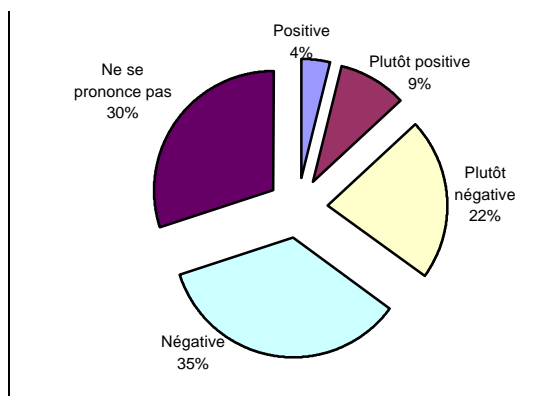


Peut-être peut-on expliquer cette absence d'opinion bien tranchée par les spécificités de chaque type d'offre qui bloquent l'émergence d'un jugement global.

(1) Note technique : 6 adjectifs ont été présentés aux personnes interrogées en leur demandant de les classer de 1 à 6 selon qu'ils correspondaient plus ou moins à l'idée qu'ils se faisaient des différentes formes de crédits à la consommation. En comparant les rangs moyens obtenus on peut ainsi les hiérarchiser : plus l'adjectif obtient un rang faible, plus il correspond à l'idée que les ménages se font des crédits à la consommation.

3-3- Un regard critique sur le crédit permanent

Graphique 5 : Niveau d'appréciation des crédits de trésorerie



L'étude de la perception par les ménages des crédits permanents met en évidence **une méfiance manifeste** à l'égard de ce type de crédit : **13 %** seulement en ont une opinion positive alors que **57%** portent une appréciation négative (**30 %** ne se prononcent pas). (graphique 5)

Bien que ce jugement soit moins prononcé parmi ceux qui ont déjà eu recours à un crédit permanent, ils le jugent tout de même plutôt défavorablement (42 % contre 38 % d'opinions positives).

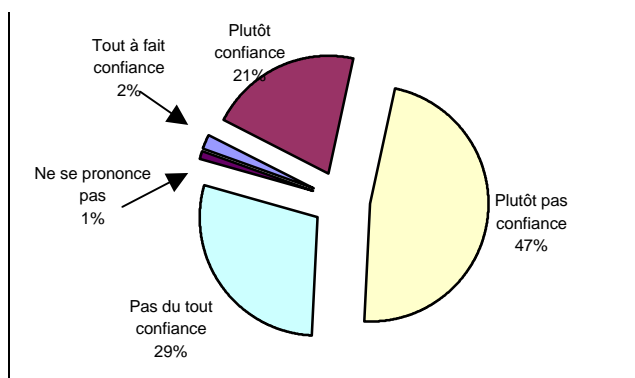
Les raisons invoquées (**spontanément**) pour expliquer cette méfiance reprennent les arguments déjà énoncés pour les crédits de trésorerie, à savoir :

- « taux d'intérêt trop élevés / trop onéreux » (31 %)
- « favorise l'endettement/le surendettement » (30 %)
- « pousse trop à la consommation / rend trop facile les achats » (19 %)
- « incite à vivre au dessus de ses moyens » (11 %)

Par ailleurs, 9 % dénoncent un « système d'engrenage avec des remboursements interminables »

3-4- Méfiance à l'égard des offres commerciales des sociétés de crédit ...

Graphique 6 : Niveau de confiance dans les offres commerciales des sociétés proposant des crédits à la consommation



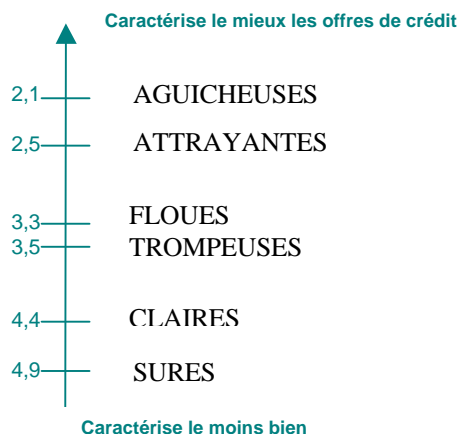
Une grande défiance existe à l'égard des offres commerciales des sociétés qui proposent des crédits à la consommation : plus des trois-quarts des ménages affirment ne pas leur faire confiance (graphique 6)

Les justifications à cette méfiance (citées **spontanément** par les ménages) sont principalement :

- « trop onéreuses » (14 %)
- « manque de clarté / de transparence » (12 %)
- « ne recherchent que leurs intérêts / l'objectif est de vendre à tout prix » (11 %)
- « trop aguicheuses » (11 %)
- « risque d'endettement trop présent » (10 %)
- « trompeuses / des informations sont cachées » (9 %)

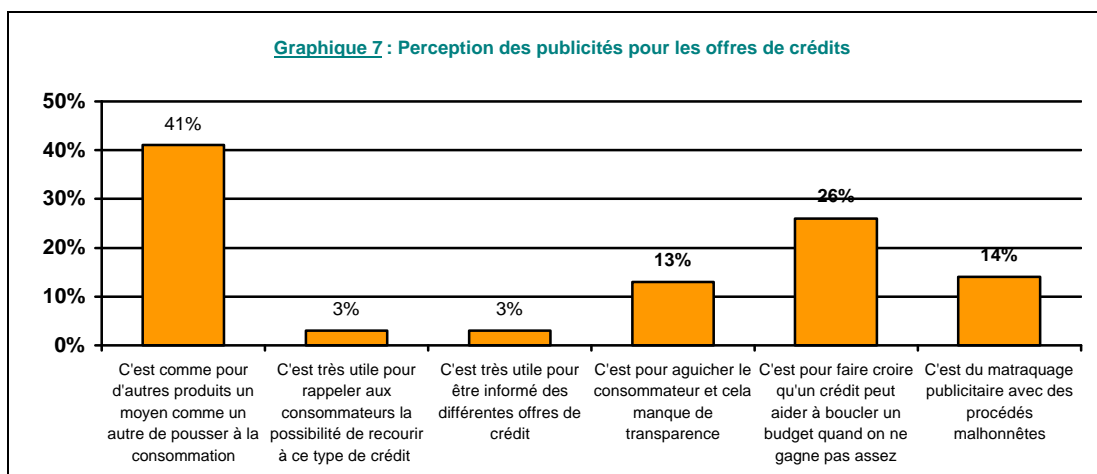
A partir des rangs moyens obtenus sur 6 adjectifs pouvant qualifier ces offres commerciales, il ressort que les foyers craignent avant tout les méthodes utilisées par les sociétés pour « appâter le client », méthodes qui leur paraissent peu enclines à offrir des garanties sérieuses :

« **Aguicheuses** » et « **attrayantes** » sont ainsi mis en avant alors que « **sûres** » arrive très largement en dernière position.



3-5- ... et de leurs messages publicitaires

Il semble que la diffusion de publicités pour des offres de crédits à la consommation bénéficie d'une couverture importante puisque **90 %** des ménages déclarent en avoir vues ou entendues.



L'opinion sur ces publicités confirme **la méfiance** éprouvée par les ménages (*graphique 7*) . Si **41 %** ont un jugement plutôt neutre, n'y voyant rien d'autre « qu'un moyen comme un autre de pousser à la consommation », il n'en est pas de même pour plus de la moitié des ménages qui juge trouble le contenu des messages publicitaires : **26 %** estiment qu'on essaie de « faire croire que cela peut aider à boucler un budget quand on ne gagne pas assez », **14 %** qu'il s'agit d'un « matraquage publicitaire avec des procédés malhonnêtes », enfin **13 %** que « cela manque de transparence ».

3-6- Une possibilité envisagée pour l'avenir

Malgré les réserves exprimées sur les crédits de trésorerie et particulièrement sur le manque de transparence des offres commerciales, **51 % des ménages envisagent la possibilité d'avoir un jour recours à ce type de crédit**. Pour $\frac{1}{4}$ d'entre eux, il s'agit de personnes qui en ont pourtant une opinion négative.

A noter que cette proportion s'élève à **71 %** pour les ménages qui ont déjà souscrit un crédit à la consommation dans les 3 dernières années.

Les motifs possibles seraient principalement :

- l'acquisition d'un véhicule (**70 %**)
- la réalisation de travaux (**50 %**)
- l'acquisition d'un bien d'équipement (**44 %**)

A noter que **30 %** des ménages auraient recours à un crédit de trésorerie pour faire face à des dépenses imprévues.

Parmi ceux qui n'envisagent pas d'utiliser un crédit à la consommation, les raisons invoquées (**spontanément**) renvoient aux craintes qu'ils éprouvent à l'égard de ce genre de crédit :

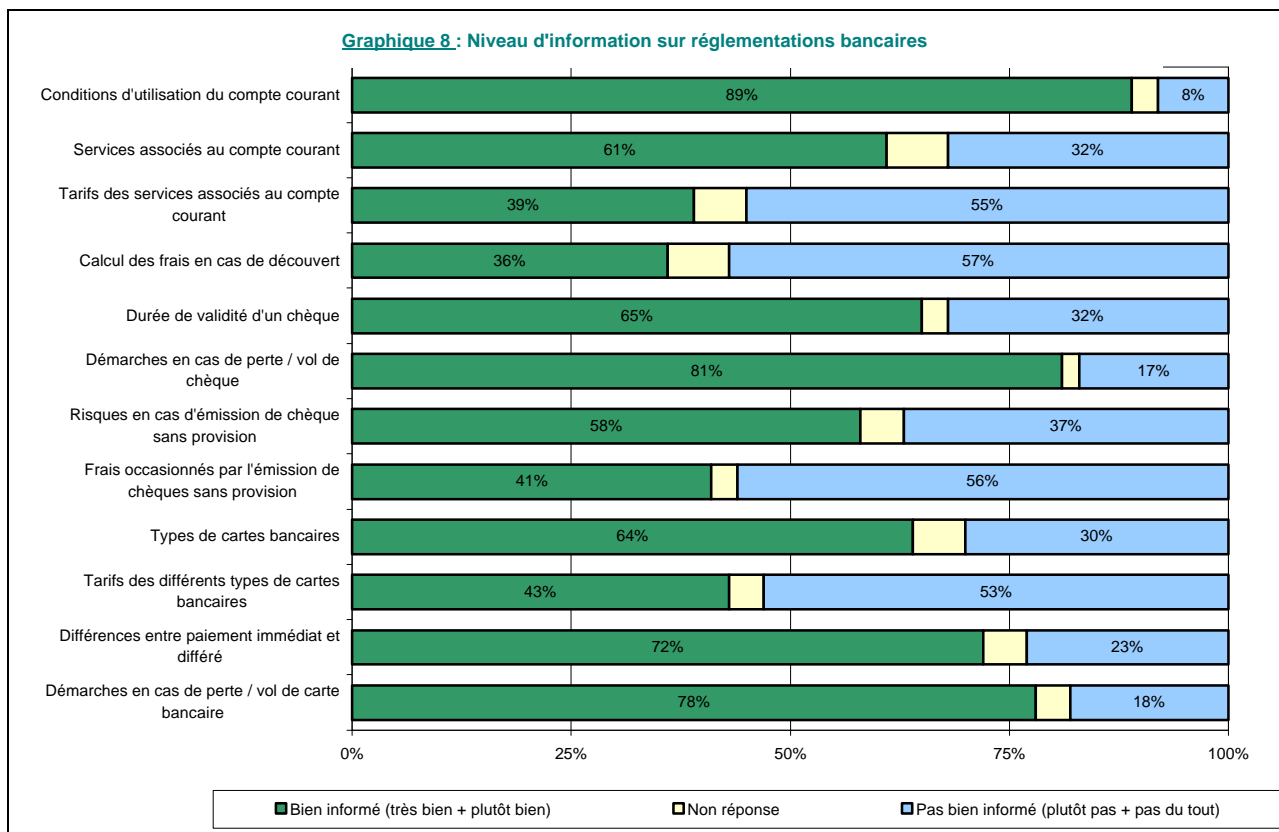
- « par prudence / par crainte de l'endettement » (18 %)
- « hostile à ce type de crédit » (18 %)
- « n'aime pas vivre au dessus de ses moyens / préfère économiser avant d'acheter » (17 %)
- « trop onéreux / pas intéressant » (17 %)
- « par crainte d'être trompé »

Ils ne sont que 12 % à déclarer qu'ils n'ont pas d'achats en prévision.

4- DEGRE D'INFORMATION SUR LES REGLEMENTATIONS BANCAIRES

Sur la connaissance des réglementations relatives aux services bancaires, **le sentiment dominant est celui d'être bien informé** (pour 72 % des ménages).

Cette tendance est confirmée pour les domaines relatifs aux services associés au compte courant, ainsi qu'aux conditions d'utilisation des chèques et des cartes bancaires : pour les dispositions s'y rattachant, ils sont ainsi une majorité à déclarer être bien informés (graphique 8).



En revanche, **les ménages s'estiment mal informés sur les dispositions concernant la connaissance de tarifs spécifiques** : frais occasionnés par l'émission de chèque sans provision (56 % de ménages mal informés), tarifs des services associés au compte courant (55 %), frais en cas de découvert (54 %), tarifs des différents types de cartes bancaires (52 %).

5- LA SITUATION DE SURENDETTEMENT

Bien qu' 1/3 seulement des ménages déclare être bien informé des recours possibles pour les ménages qui ne parviennent pas à rembourser leurs dettes, la notoriété de la Commission de surendettement (Commission Neiertz) est importante (85 % des ménages en ont entendu parler).

A noter que 2% des ménages de l'échantillon ont un dossier en cours à la Commission Neiertz.

Dispositif pensé pour contrôler les demandes de crédit, l'idée d'une carte à puce a été proposée aux ménages. Cette carte ferait apparaître l'ensemble des sommes déjà empruntées ainsi qu'un montant maximal d'emprunt autorisé à ne pas dépasser pour une personne. De ce fait, quand le montant d'emprunt autorisé serait atteint, le crédit serait refusé à la personne.

Il ressort que **les ménages accueillent positivement cette idée, 87 % y étant favorables** (dont 63 % tout à fait favorables).

En revanche, ils sont **majoritairement opposés à la mise en place de la faillite civile (55 %)**

Seuls les ménages de 65 ans et plus y sont favorables (54 %)

CONCLUSION

Nous tenons à remercier vivement tous les ménages qui ont participé à cette enquête et qui ont accepté de consacrer du temps personnel pour répondre à un questionnaire conséquent et impliquant.

Bien qu'il ne soit pas ici question d'avancer des conclusions toutes faites, un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de cette enquête.

Le premier constat est la difficulté d'étudier les comportements d'achats à partir du seul déclaratif des personnes. On a pu remarquer que les actes pouvaient être parfois en décalage avec les principes énoncés, ce qui rend l'interprétation des résultats d'autant plus complexe.

Mais on peut aussi imaginer que les contradictions rencontrées sont révélatrices d'un état de fait. **Les rapports avec l'argent sont complexes**, et il n'est pas facile pour un individu de se projeter dans une situation, ni de savoir quelle sera son attitude dans tel ou tel contexte. Certains comportements sont imprévisibles, d'autant plus que la tentation, ou la résistance à l'achat sont difficilement mesurables à l'avance.

Cela explique que l'on rencontre **des ménages, en théorie vigilants, prêts à se mettre dans une situation financière délicate** (en souscrivant un crédit à la consommation ou en recourant au découvert bancaire) pour assouvir une envie.

Les risques d'endettement sont également très présents pour les ménages au budget limité qui sont dans l'incapacité de faire face aux dépenses exceptionnelles. **Sont notamment concernés les 14 % de ménages qui ont un niveau de vie inférieur au seuil de pauvreté.**

Pour ces situations, des crédits de trésorerie peuvent alors être utilisés même si les ménages sont conscients que le surcoût dû aux taux d'intérêts élevés ne viendra qu'aggraver la situation.

Pour autant, les ménages semblent **plutôt vigilants à l'égard des crédits à la consommation**. En règle générale, ils se méfient des offres alléchantes qui peuvent leur être présentées et ceux qui ont déjà souscrit un crédit de trésorerie l'ont fait en connaissance de cause après avoir été informés des conditions du prêt.

Ce constat tendrait à **contrecarrer l'idée** consistant à dire que le manque d'information serait responsable de l'aveuglement des consommateurs qui se laisseraient abuser par les pratiques commerciales des sociétés de crédit.

Mesurer avec exactitude la part de responsabilité du consommateur et des organismes de crédit dans le recours au crédit de trésorerie, mériterait de recueillir des éléments plus précis. Cependant les tendances qui se dégagent sont suffisamment prononcées pour tenter de risquer un postulat :

Peut-être que les moyens mis en œuvre par les sociétés de crédit pour appâter le client, leurs offres alléchantes, contribuent à faire franchir plus facilement le pas aux consommateurs, mais ce n'est pas uniquement par manque d'information qu'ils se laissent convaincre. Le contexte économique, la pression publicitaire, la tentation induite, ..., ont probablement une influence non négligeable dans la décision des ménages de consentir des crédits à la consommation.

Cette hypothèse, si elle s'avère exacte, a son importance pour la nature des actions à mettre en oeuvre afin de protéger efficacement les familles des risques d'endettement. **Il s'agira alors plutôt de développer une « éducation » à la consommation**, ce qui n'empêchera pas de demander plus de transparence aux organismes de crédit sur les quelques points encore obscurs relevés par les ménages.

L'accueil très favorable (87%) réservé par les ménages à l'idée d'une carte à puce pour mieux contrôler les demandes de crédit fournit également une autre piste à explorer pour prévenir les excès.

ANNEXES

ANNEXE 1 : DETERMINATION DU NIVEAU DE VIE

Préliminaire :

Notre démarche s'appuie sur des concepts utilisés dans une étude réalisée par l'INSEE à partir des résultats de l'enquête Revenus fiscaux de 1997 (INSEE Première – « Comment se détermine le niveau de vie d'une personne ? » - Juillet 2001).

Toutefois, les résultats mis en avant par cette étude se rapportant aux personnes et non aux ménages, il ne sera pas possible de faire des comparaisons.

Unités de consommation :

Afin de comparer le revenu de ménages de taille différente, on utilise le concept d'unités de consommation. Pour comprendre ce terme, il suffit de s'appuyer sur l'exemple suivant : les dépenses courantes d'un couple (logement, alimentation, ...) ne sont pas égales au double d'une personne seule ; il existe ce que l'on appelle des économies d'échelle.

Le nombre d'unités de consommation est calculé à partir de l'échelle dite « de l'OCDE », qui attribue à chaque membre du foyer son coût correspondant comme suit :

- | | |
|---|----------|
| - 1 ^{er} adulte : | 1 part |
| - autre personne de 14 ans ou plus (parent ou enfant) : | 0,5 part |
| - enfant de moins de 14 ans : | 0,3 part |

exemple : le nombre d'unités de consommation pour un ménage comprenant 2 adultes, 2 adolescents de plus de 14 ans et 2 enfants de moins de 14 ans est : $1 + 0,5 + (2 * 0,5) + (2 * 0,3) = 3,1$

Revenu disponible

Il s'agit du revenu déclaré par chaque ménage en incluant les prestations sociales (familiales, logement, minima sociaux) mais sans déduction des impôts directs (impôt sur le revenu, taxe d'habitation principale, ...), cette information n'ayant pas été demandée dans notre questionnaire.

Des analyses comparées avec différentes notions de revenu ayant montré que les résultats qualitatifs étaient analogues, on peut donc penser que pour notre enquête, les résultats avancés sont majorés mais qu'ils traduisent les mêmes tendances.

Niveau de vie d'un ménage

Il est obtenu en rapportant le revenu disponible au nombre d'unités de consommation.

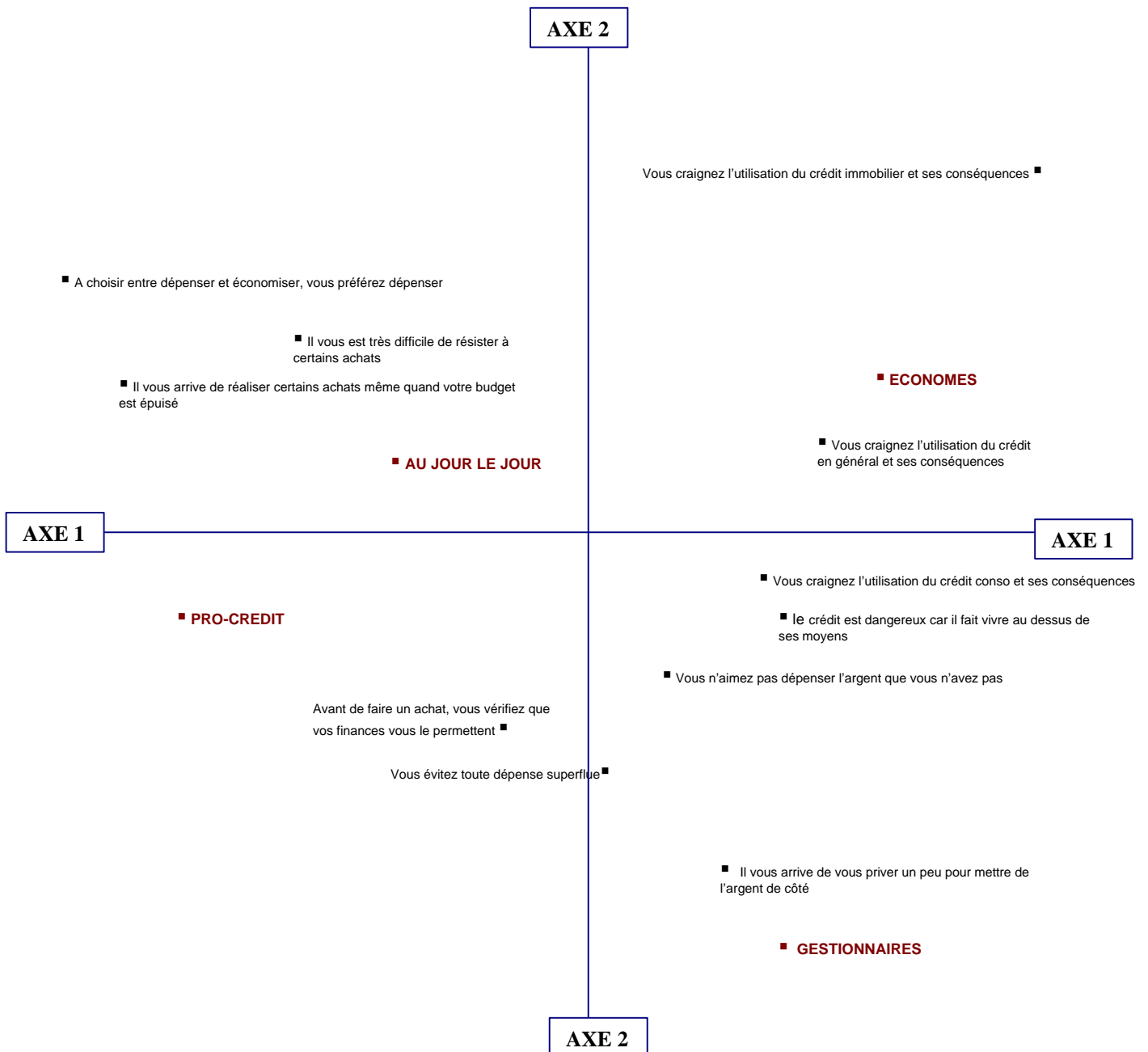
ANNEXE 2 : TYPOLOGIE DES COMPORTEMENTS D'ACHATS

Méthodologie : A partir des questions Q38 et Q39 et en utilisant la méthode de classification ascendante hiérarchique, une segmentation de la population a été réalisée de manière à différencier des groupes d'individus caractérisés chacun par des attitudes les plus homogènes possibles.

La typologie ainsi effectuée permet de distinguer 4 groupes de consommateurs qui se caractérisent par des comportements différents à l'égard de l'argent.

Ces 4 groupes se positionnent au regard de 2 axes discriminants (cf mapping ci-dessous) :

- un axe horizontal (axe 1) opposant une propension à économiser étroitement liée à une certaine méfiance à l'égard de l'utilisation du crédit, à une conception plutôt « consumériste ».
- un axe vertical (axe 2) précisant les attitudes vis à vis du crédit en isolant notamment le crédit immobilier du crédit à la consommation.



***OBSERVATOIRE DEPARTEMENTAL
DE LA FAMILLE***

QUESTIONNAIRE

« Quel type de consommateur êtes-vous ? »

(A nous retourner avant le 5 Novembre 2001)