

# DOCUMENT DE LECTURE

## LA VIE FAMILIALE

### Diapo 1 à 3

La société évolue, les besoins des familles changent. Soucieuse de prendre en compte les réalités quotidiennes des familles et d'approfondir ses connaissances du terrain, l'UDAF de l'Aveyron a créé, en 1999, l'Observatoire de la Famille. Cet outil a pour vocation de «mieux connaître pour mieux représenter».

Pour cela, un panel de familles type INSEE a été constitué. Il a fait l'objet d'une enquête écrite chaque année sur différents thèmes et, cette année, nous avons choisi de reprendre le même thème qu'en 1999 : la famille.

L'objectif étant une meilleure connaissance des attentes des familles : valeurs, modes de vie, politique familiale et sociale, vie civique, logement, santé et éducation. Les résultats permettent aux Commissions et au Conseil d'Administration une réflexion pour l'élaboration des propositions.

Nous ne relaterons pas les résultats obtenus en 1999, ni ceux obtenus en 2007. Notre objectif aujourd'hui consistera seulement à constater l'évolution de certains indicateurs familiaux sur une base de répondants de 200 ménages :

### Diapo 4

#### Critères de représentativité :

- Inversement à 1999, les résidants en zone rurale sont majoritaires.
- La catégorie des [30 – 49 ans] est toujours la plus représentée
- Le nombre de ménages ayant 2 enfants à charge a doublé
- La catégorie socioprofessionnelle des cadres a doublé et celle des employés est toujours majoritaire

### Diapo 5 à 7

#### Les valeurs :

- Les valeurs reçues et les valeurs transmises sont sensiblement les mêmes
- Les valeurs évoluent dans la même proportion
- En 2008, le travail apparaît comme une des valeurs principales, en substitution de la valeur «politesse»

## Diapo 8

### Les relations intergénérationnelles :

- Modes de contact entre petits-enfants et grands-parents
- Rôles des grands-parents

## Diapo 9

### Modes de contact

- Les contacts entre petits-enfants et grands-parents s'exercent principalement par «téléphone»
- *«les visites»* apparaissent comme le second mode de relation utilisé
- Internet reste un moyen de communication intergénérationnel non significatif en 2008

## Diapo 10

- Ils restent inchangés et évoluent dans la même proportion
- Ils leur incombent principalement de «donner de l'affection» et «d'assurer la cohésion»
- En 2008, la «transmission d'un savoir, d'une culture» est privilégiée à la «transmission des valeurs morales»

## Diapo 11

### Mode de garde des enfants

- On constate que *«l'assistante maternelle»* est le mode de garde privilégié pour les enfants de moins de 3 ans
- *«Les parents»* sont le premier mode de garde des enfants scolarisés de 3 à 6 ans

## Diapo 12

### Rôles du secteur associatif

- Les 2 rôles prioritaires des associations sont de «permettre des rencontres» et de «développer la solidarité»
- Désormais «faire de l'animation» est privilégié au regard «d'engager des actions»
- Le panel répondant adhère à tout type d'associations quelles soient sportives, sociales, religieuses, culturelles ou familiales

## Diapo 13

### Les sources d'information

- Elles restent inchangées et dans des proportions sensiblement identiques
- Les 3 principales utilisées au quotidien sont «les journaux télévisés», la «radio», «la presse locale»
- L'usage «d'internet» augmente en proportion mais de manière faible

## Diapo 14 à 15

### Sens donné au mot famille

Les répondants se sont largement exprimés sur le sens qu'ils donnent au mot **famille**. Les expressions et les ressentis sur cette notion sont récurrents.

Parents, grands-parents, frères, sœurs, ..., qu'elle soit nombreuse ou monoparentale, la famille est au cœur de la vie de chacun.

### Conclusion

Si l'on peut noter quelques évolutions, l'ensemble des résultats montre une grande continuité dans les valeurs qui comptent pour la famille.

La famille était et reste aujourd'hui une valeur sûre.

Elle reste la cellule de base où se construit la personnalité des individus. De la qualité de cette construction dépendra la réussite de leur vie et de leur intégration dans la société.