Marc-Adélarde Tremblay (1922 -)

Anthropologue, retraité, Université Laval

(1973)

“L'univers des besoins et des aspirations de la famille canadienne-française”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi

Courriel: jmt_sociologue@videotron.ca

Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: http://www.uqac.ca/Classiques_des_sciences_sociales

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.quebec.ca/index.htm>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Marc-Adélarde Tremblay (1922 -)

“L'univers des besoins et des aspirations de la famille canadienne-française”. Un article publié dans l'ouvrage sous la direction de Marc-Adélarde Tremblay et Gérald-Louis Gold, *Communautés et culture. Éléments pour une ethnologie du Canada français*, Chapitre 5, pp. 112-128. Montréal : Éditions HRW, 1973, 428 pp.

M Marc-Adélarde Tremblay, anthropologue, retraité de l'enseignement de l'Université Laval, nous a accordé le 4 janvier 2004 son autorisation de diffuser électroniquement toutes ses oeuvres.

Courriel : matrem@microtec.net ou matremgt@globetrotter.net

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times, 12 points.

Pour les citations : Times 10 points.

Pour les notes de bas de page : Times, 10 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2001 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format
LETTRE (US letter), 8.5'' x 11''

Édition numérique réalisée le 13 novembre 2004 à Chicoutimi,
Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.

Table des matières

- I. [Les objectifs de l'étude sur la famille canadienne-française](#)
- II. [Les notions de « besoin » et « d'aspiration »](#) sont fondamentales dans les études sur la consommation
- III. [L'importance relative des besoins](#)
- IV. [Les déterminants sociaux des besoins](#)
- V. [Besoins et normes de consommation](#)
- VI. [Besoins et privations senties](#)
- VII. [La satisfaction des besoins quotidiens](#)
- VIII. [L'univers des aspirations](#)
- IX. [Les objets d'aspiration](#)
- X. Conclusion : les principaux résultats de l'étude sur la famille salariée
 - A. [L'éclatement de l'univers traditionnel des besoins](#)
 - B. [Le niveau du revenu disponible est le seul facteur qui influence les niveaux de consommation](#)
 - C. [Le niveau du revenu jugé essentiel se situe entre \\$4 000 et \\$4 500](#)
 - D. [Le recours au crédit est de plus en plus généralisé](#)
 - E. [L'épargne est définie comme nécessaire](#)
- XI. [Quels enseignements peut-on dégager de ces résultats ?](#)

Marc-Adéland Tremblay,
Département d'Anthropologie, Université Laval

“L'univers des besoins et des aspirations
de la famille canadienne-française”.

Un article publié dans l'ouvrage sous la direction de Marc-Adéland Tremblay et Gérard-Louis Gold, *Communautés et culture. Éléments pour une ethnologie du Canada français*, Chapitre 5, pp. 112-128. Montréal : Éditions HRW, 1973, 428 pp.

Cette enquête sur les conditions de vie de la famille canadienne-française fut entreprise en collaboration avec le professeur Gérard Fortin grâce à une généreuse subvention de la Fédération des Caisses Populaires Desjardins et de l'Assurance-Vie Desjardins. Elle a porté sur un échantillon de 1 460 familles, représentant en 1958, l'ensemble des familles d'expression française du Québec dont le chef tire son revenu principal d'un travail salarié et dont le revenu total est inférieur à \$8000, soit à peu près 75% des travailleurs du Québec. Les résultats de cette étude ont été publiés par les Presses de l'Université Laval en 1964, sous le titre : *Les comportements économiques de la famille salariée du Québec*.

Les données chiffrées qui apparaissent dans ce chapitre reflètent fidèlement la situation financière des familles en 1958. Elles conservent en 1972 leur valeur indicative des phénomènes sous-jacents, sans toutefois les refléter en termes absolus. D'autres enquêtes de même type devraient être entreprises pour réexaminer les tendances notées ici.

- I -

Les objectifs de l'étude sur la famille canadienne-française ¹

[Retour à la table des matières](#)

Au moment où le Canada français évolue à un rythme accéléré et franchit des étapes décisives par rapport à son avenir, à l'heure où les cadres sociaux traditionnels éclatent sous l'impact des changements technologiques et du progrès, il est important de réfléchir sur l'évolution de la famille canadienne-française. L'un des biais les plus fructueux pour bien saisir la nature et la signification des changements qui surviennent tant dans la structure de la famille que dans son système de valeurs et d'attitudes nous apparaît comme étant les comportements économiques. Ces comportements de consommation, d'épargne et d'endettement ne seront pas examinés en soi, mais dans la mesure où ils reflètent d'autres phénomènes sous-jacents, soit les besoins et les aspirations de la famille d'aujourd'hui. Autrement dit, l'étude se proposait de répondre aux deux questions suivantes.

¹ Cette enquête sur les conditions de vie de la famille canadienne-française fut entreprise en collaboration avec le professeur Gérald Fortin grâce à une généreuse subvention de la Fédération des Caisses Populaires Desjardins et de l'Assurance-Vie Desjardins. Elle a porté sur un échantillon de 1 460 familles, représentant en 1958, l'ensemble des familles d'expression française du Québec dont le chef tire son revenu principal d'un travail salarié et dont le revenu total est inférieur à \$8000, soit à peu près 75% des travailleurs du Québec. Les résultats de cette étude ont été publiés par les Presses de l'Université Laval en 1964, sous le titre : Les comportements économiques de la famille salariée du Québec.

Les données chiffrées qui apparaissent dans ce chapitre reflètent fidèlement la situation financière des familles en 1958. Elles conservent en 1972 leur valeur indicative des phénomènes sous-jacents, sans toutefois les refléter en termes absolus. D'autres enquêtes de même type devraient être entreprises pour réexaminer les tendances notées ici.

1° De quelle manière la famille du Québec dépense-t-elle son revenu et quelle utilisation fait-elle du crédit ?

2° Quels sont les facteurs qui peuvent expliquer les divers comportements économiques du groupe familial ?

Une fois ces objectifs généraux déterminés, l'enquête pouvait prendre deux orientations différentes. Nous pouvions limiter l'analyse aux données de base sur la structure des dépenses familiales, les comportements d'épargne et d'endettement, perpétuant ainsi la tradition des études sur les budgets familiaux entreprises par les services gouvernementaux de divers pays. Nous pouvions, par ailleurs, élargir le cadre d'analyse de ces données empiriques, en y superposant une analyse des attitudes et des motivations des chefs de famille. Dans cette perspective, nous mettons en parallèle les conduites effectives d'une part, et de l'autre, les raisons et les justifications qui les supportent. Cette méthode d'approche comporte plusieurs difficultés mais nous donne une vision plus complète de la réalité et nous permet même d'effectuer des prévisions sur la conduite du consommateur. C'est cette orientation plus complexe, mais plus fructueuse, qui nous oblige à récolter des informations selon deux axes complémentaires - comportements et attitudes - qui a retenu notre attention. Du côté des comportements, nous avons étudié :

- a) *La structure du budget familial*, c'est-à-dire la détermination de chacun des postes de dépense et la proportion du revenu consacré à chacun de ceux-ci ;
- b) *Le recours au crédit*, c'est-à-dire les institutions prêteuses, l'endettement et les diverses formes de remboursement, les biens pour lesquels on s'endette ;
- c) *Le comportement d'épargne*, c'est-à-dire les types d'épargne, la régularité des épargnes et les montants épargnés ;
- d) *L'administration du budget familial*, qui tient un compte précis des revenus et des dépenses de la famille et de quelle façon.

Les attitudes étudiées furent les suivantes :

- a) *Les besoins*, c'est-à-dire l'ensemble des biens et des services jugés nécessaires dans l'immédiat par un individu ou un groupe d'individus afin d'être accepté socialement par les autres ;
- b) *La structure des besoins*, ou l'importance relative (prioritaire) de chacun des biens et services désirés. Quels sont les biens qui seront sacrifiés afin de permettre l'acquisition de biens jugés plus essentiels ?

- c) *La nature des aspirations, ou l'ensemble des biens et services définis comme souhaitables et réalisables dans un avenir plus ou moins rapproché ;*
- d) *L'ensemble des attitudes vis-à-vis des conditions de vie, de l'épargne, du crédit, des loisirs, de l'instruction, etc.*

Il fallait au surplus, déterminer les facteurs qui seraient susceptibles d'expliquer à la fois comportements et attitudes du groupement familial. En s'inspirant des études européennes et américaines, nous avons examiné plusieurs types de groupement : la résidence dans un milieu rural ou urbain, l'appartenance à une classe sociale donnée, le niveau de revenu disponible par unité-adulte de consommation, le degré d'attachement aux valeurs traditionnelles, la participation à une culture de masse, l'histoire de la famille, ainsi que plusieurs autres variables de moindre importance. En bref, l'objectif fondamental de l'étude était d'étudier séparément chacun des thèmes socio-culturels précédemment énoncés et d'analyser le faisceau de leurs interdépendances.

- II -

Les notions de « besoin » et « d'aspiration sont fondamentales dans les études sur la consommation ²

[Retour à la table des matières](#)

L'utilisation que fait la famille de son revenu traduit l'ensemble des motivations de ses membres. Par rapport aux objets économiques, on a établi une distinction entre deux genres de motivation : a) la motivation-besoin, et b) la motivation-aspiration. Cette distinction repose sur deux critères principaux : l'intensité de la tension vers l'objet désiré et le degré d'urgence quant à la satisfaction de ce désir, et permet de différencier le concept de besoin et d'aspiration. L'aspiration prend naissance dans un bien désiré conçu comme

² Nous présentons ici un résumé de deux articles parus dans *Recherches Sociographiques* et signés par Marc-Adélar TREMBLAY et Gérald FORTIN. Cf, « L'univers des besoins », vol. IV, n° 1, janvier-avril 1963, pp. 9-46 et « L'univers des aspirations », vol. IV, n° 3, septembre-décembre 1963, pp. 313-336.

accessible. Dès qu'un consommateur devient conscient qu'un bien est hors de sa portée, il cesse de le désirer. Si ce bien continue d'être objet d'envie, il s'agit alors d'un rêve et non d'une aspiration. Autrement dit, pour qu'un bien (service) devienne et demeure objet d'aspiration, le consommateur doit non seulement le désirer, mais aussi entrevoir les moyens concrets de l'obtenir et prendre enfin les dispositions nécessaires pour réaliser certaines démarches intermédiaires reliées à son acquisition.

Le concept de besoin est plus complexe car la notion de nécessité implique une évaluation normative de ce qui est « essentiel » et « satisfaisant », et une idée de droit. C'est ainsi qu'on distinguera le besoin objectif du besoin subjectif. Le premier est conçu comme un minimum essentiel au fonctionnement d'un organisme tandis que le second comprend l'ensemble des biens et services que l'individu considère comme nécessaires pour maintenir son statut social. C'est cette deuxième définition du besoin qui retiendra notre attention.

Les besoins de consommation ont fait l'objet de nombreuses études scientifiques dans des optiques théoriques différentes. Les contributions les plus substantielles viennent de l'économie, de la psychologie et de la sociologie. Bien que les hypothèses de l'économie et de la psychologie comportent beaucoup d'intérêt, elles touchent d'une manière trop superficielle au contenu et à l'importance relative des besoins. C'est sur ce plan que nous entendons situer notre contribution. Dans cette perspective, ce qui est jugé nécessaire par un individu prend son fondement dans le système de valeurs et de normes auquel cet individu appartient. Ces normes définissent ce que les membres du groupe doivent faire et ne point faire, posséder et ne point posséder. Une fois intériorisées, ces normes deviennent les besoins, c'est-à-dire les biens que l'individu doit posséder et elles dictent le genre de comportement qu'il doit avoir pour les acquérir et pour être un membre pleinement reconnu de son groupe. Il est alors nécessaire de préciser les types de groupements qui, à l'intérieur de la société globale, s'imposeront avec le plus d'autorité et le plus de continuité à l'individu au moment où se préciseront ses besoins. Notre connaissance du milieu québécois est trop rudimentaire pour privilégier un groupe plutôt qu'un autre. C'est ainsi que nous avons examiné l'influence des divers groupes d'appartenance du consommateur sur ses comportements économiques.

- III -

L'importance relative des besoins

[Retour à la table des matières](#)

Nous utiliserons trois mesures complémentaires du besoin : la structure des dépenses, les normes de consommation et les privations senties. La première de ces mesures se situe au niveau du comportement, tandis que les deux autres se reflètent dans les attitudes.

Traditionnellement, l'analyse de la structure du budget était effectuée à partir d'une division des dépenses comme suit : *a)* la nourriture, *b)* le logement, *c)* les vêtements et *d)* divers. Cette répartition des postes de dépenses était justifiable en 1920, puisque les besoins primaires représentaient alors 90% des dépenses de la famille, tandis que les dépenses diverses constituaient à peine 10% des dépenses totales. En 1960 cependant, les dépenses diverses représentent au-delà de 30% du budget, soit l'équivalent des dépenses alimentaires. Nous étions alors justifiés de diviser ce poste résiduel en plusieurs sous-catégories pour obtenir un total de douze postes différents. Ce sera à l'intérieur de ces besoins nouveaux que les différences les plus significatives entre les divers sous-groupes seront observées. L'importance relative de chacun de ces postes, pour l'ensemble des familles salariées, apparaît au *tableau 1*.

Les besoins classiques de nourriture, de logement et de vêtements représentent 60% des dépenses globales de la famille et sont les moins compressibles. Chaque famille du Québec dépense en moyenne \$200. par an pour l'achat de meubles et d'appareils électriques. Les dépenses pour les transports s'élèvent à 6,2% du revenu. C'est le coût d'entretien de l'automobile qui constitue la part la plus forte de ces dépenses. Si on regroupe toutes les dépenses pour l'automobile, y compris les remboursements mensuels pour son achat, elles se chiffrent annuellement à \$340. Le poste « assurances » est un autre dont l'importance va en grandissant : l'achat de polices d'assurance est devenu la forme d'épargne la plus courante chez les salariés. Les remboursements de dettes oscillent autour de \$250. par année. Les postes « éducation » et « loisirs » sont ceux pour lesquels le salarié dépense le moins. Notons, en

dernier, que chaque famille consacre chaque année \$150 pour les soins médicaux et hospitaliers.

Un autre indice de la hiérarchie des besoins est leur degré de généralité, soit le pourcentage de familles qui enregistrent des déboursés à un poste donné. Le *tableau 2* nous fournit ces observations qui ne nous laissent aucun doute sur l'universalité de certains besoins (la nourriture, le logement, le vêtement, la participation aux associations, les soins médicaux et les soins ménagers). D'autres besoins sont si répandus qu'ils sont quasi-universels. Ce sont les loisirs, le tabac et les boissons, l'achat de polices d'assurance et l'achat d'appareils électriques. Bien que 53% des familles effectuent des dépenses pour l'automobile, il s'agit là d'un des besoins les moins généralisés. Ces données budgétaires sont cependant trop générales pour comprendre les diverses influences qui s'exercent sur le consommateur dans ses décisions. À ce propos, il nous semble que le niveau du revenu disponible de même que le statut professionnel et le milieu de résidence représentent les conditions de vie les plus déterminantes chez le consommateur.

Tableau 1		
Budget-type des dépenses pour l'ensemble de la population *		
Postes	proportion des dépenses	dépenses moyennes en dollars
Nourriture	35.8	1414
Logement (a)	18.8	793
Vêtement	7.4	318
Mobilier (b)	6.7	302
Transports (c)	6.2	285
Assurances, épargne	5.9	271
Remboursement de dettes	5.5	254
Soins médicaux	3.9	155
Tabac et boissons	3.6	146
Éducation (d)	2.4	106
Loisirs (e)	2.3	108
Autres dépenses (f)	1.5	61
TOTAL	100.0	4213

a) Comprend le loyer et les taxes payables par le locataire, ou le coût des remboursements d'hypothèques et des taxes payables par le propriétaire. Comprend aussi le coût du chauffage et des réparations.

b) Comprend le coût des meubles et le coût d'entretien courant (téléphone, électricité). Les dépenses d'entretien sont assez faibles, soit environ 1,5% du revenu.

* (*) Cf. *Les comportements économiques...*, p. 96.

c) *Comprend les dépenses pour l'automobile et pour les transports en général. L'automobile est l'article principal (4,9% du revenu).*

d) *Comprend l'éducation comme telle et la participation à des associations volontaires non sportives.*

e) *Comprend le coût des sorties et le coût des livres non scolaires et des disques.*

f) Ce poste indifférencié n'apparaîtra pas dans les autres tableaux vu qu'il a si peu d'importance dans la structure du budget. Nous conserverons donc 11 postes pour les fins d'analyse.

Tableau 2
L'universalité des besoins ;
Dépenses réelles à chacun des postes budgétaires
selon le pourcentage de familles y effectuant des dépenses *

Postes	% de familles effectuant des dépenses	dépenses moyennes pour ces familles en dollars
Nourriture	100	1414
Logement	100	795
Vêtement	99	321
Mobilier	76	309
Soins ménagers	95	72
Transports en général	49	142
Automobile	53	404
Assurances	91	163
Épargne	23	528
Remboursements	53	481
Soins médicaux	95	163
Tabac et boissons	88	166
Éducation	46	97
Associations	97	63
Loisirs	90	121

* Cf. *Les comportements économiques...*, p. 98.

- IV -

Les déterminants sociaux des besoins

[Retour à la table des matières](#)

La loi d'Engel, formulée à partir de données européennes se vérifie également au Québec. Elle postule la compression des besoins lorsque le revenu diminue et leur extension lorsque le revenu s'accroît. Les besoins alimentaires et les besoins en soins médicaux sont saturables, c'est-à-dire que la proportion du budget qui est consacrée à chacun de ces postes diminue à mesure que le revenu augmente. Le besoin de fumer et celui de consommer des boissons alcooliques sont également saturables à la condition qu'une dépense minimum de \$175 ait été consentie. Tous les autres besoins sont extensibles. Ainsi, chez le salarié québécois, à l'intérieur de l'éventail des niveaux de revenus disponibles, très peu de besoins sont complètement satisfaits. Les besoins nouveaux, en particulier l'automobile, le mobilier, l'éducation et les assurances de toutes sortes apparaissent à première vue comme des besoins indéfiniment extensibles.

La répartition des dépenses ne dépend pas uniquement des besoins en soi, mais aussi de la structure de la famille. Aussi, pour comparer les familles entre elles, vaut-il mieux utiliser le revenu disponible par unité adulte de consommation. Constituons trois classes de familles afin d'étudier l'influence du revenu sur les besoins : *a*) les familles ayant des revenus de moins de \$900 par unité (*bas revenus*) ; *b*) les familles ayant des revenus de \$900 à \$1 500 par unité (*revenus moyens*) et *c*) les familles ayant des revenus de \$1 500 ou plus par unité (*revenus élevés*). Les tendances que l'on peut observer apparaissent au *tableau 3*.

Tableau 3
Budget-type selon le revenu par unité adulte de consommation *

Postes	Niveau du revenu disponible par unité de dépense		
	bas revenu (%)	revenu moyen (%)	haut revenu (%)
Nourriture (b)	44.7	34.9	27.0
Logement (a)	17.3	19.6	19.7
Vêtement (a)		7.6	7.4
Mobilier (c)		5.2	6.7
Transports (c)	4.2	6.2	6.2
Assurances (c)	3.5	6.3	6.3
Remboursements (c)	4.5	5.4	5.4
Soins médicaux (a)	3.9	4.1	4.1
Tabac et boissons	3.6	3.6	3.6
Éducation (b)	3.1	2.3	2.3
Loisirs (c)	1.3	2.3	2.3
TOTAL	98.9	98.8	98.0

a) *Besoins saturables.*

b) *Aucune différence significative pour ces postes, d'une catégorie de revenu à l'autre. Dans tous les autres cas, il y a différence significative.*

c) *Besoins indéfiniment extensibles.*

Le besoin « nourriture » et le besoin « santé » sont saturables tandis que tous les autres besoins sont extensibles. Ceci revient à dire que l'aptitude d'une famille à satisfaire ses besoins dépend très étroitement du niveau de ses revenus, que toutes les familles aspirent à acquérir de nouveaux biens à mesure que leurs besoins sont satisfaits. On note, enfin, que toutes les familles subissent des privations plus ou moins nombreuses et plus ou moins intenses.

À partir du critère de la rapidité avec laquelle un accroissement de revenus entraîne une augmentation des dépenses dans un secteur donné, on peut classer les besoins selon un ordre prioritaire. Dans cette liste, les besoins apparaissant au sommet sont les plus contraignants : assurances, automobile, mobilier, loisirs, logement, tabac et boissons, soins médicaux, vêtements, éducation et alimentation. L'importance accordée aux besoins « automobile »

* Cf. *Les comportements économiques...*, p. 103.

et « mobilier » est confirmée par la pratique croissante de l'achat à tempérament. Ce sont surtout ces biens pour lesquels on consent à s'endetter.

Dans ses études classiques, Halbwachs a constaté que les besoins variaient d'une classe sociale à l'autre. Par exemple, les besoins des ouvriers se différencient de ceux des cols *blancs*. Au Québec ces différences systématiques n'existent pas. Cela semble s'expliquer par les écarts trop grands entre les niveaux de vie des travailleurs à l'intérieur d'une même catégorie professionnelle.

Le nombre des différences dans la structure des dépenses entre les habitants des villes et ceux de la campagne est considérable. Les ruraux ne dépensent pas moins que les citadins pour la nourriture tandis que la dépense pour le logement est plus faible en milieu rural qu'en milieu urbain. En revanche, les familles rurales, quel que soit leur revenu, dépensent plus que les familles urbaines pour le mobilier (appareils électriques), les déplacements (l'auto) et l'éducation. Cette intensité, plus marquée des nouveaux besoins parmi la population rurale, est appuyée par le recours plus fréquent chez celle-ci à l'achat à crédit.

- V -

Besoins et normes de consommation

[Retour à la table des matières](#)

Nous utiliserons comme premier indice de la norme de consommation, une estimation du revenu nécessaire à une famille de grandeur donnée pour satisfaire les besoins les plus essentiels. Le consommateur exprime alors la relation qu'il établit entre son revenu réel et ses besoins. Dans une deuxième illustration, nous établirons le choix préférentiel des biens pour définir le besoin.

Le revenu mensuel moyen jugé nécessaire s'élève à \$286,10 tandis que le revenu mensuel moyen observé se chiffre à \$316,50. Trois caractéristiques socio-culturelles sont associées au fait de jouir de revenus hebdomadaires supérieurs aux revenus minima indispensables : la résidence dans une zone métropolitaine, une situation financière avantageuse et une occupation de

niveau supérieur. Ainsi, plus le revenu réel est élevé, plus on aura tendance à juger comme nécessaire un revenu inférieur à son revenu réel.

Il semble donc que les familles dont le revenu réel est plus petit que le revenu estimé nécessaire et celles dont le revenu réel est supérieur au revenu estimé nécessaire n'ont point la même conception du minimum de biens nécessaires à la famille. Ces dernières, tout en participant à l'univers des besoins défini par les nouvelles normes de consommation, considèrent la participation à cet univers comme un privilège réservé à ceux dont le revenu est assez élevé. Elles jugent que, pour l'ensemble de la population, la participation à l'univers des besoins défini par les normes traditionnelles est suffisante. Comme ces normes traditionnelles sont plus basses que les normes nouvelles, un revenu moindre est jugé nécessaire non pour eux, mais pour l'ensemble de la population. Au contraire, les familles dont le niveau économique est bas sont enfermées par leur faible revenu dans l'univers des besoins traditionnel. Elles adhèrent toutefois aux nouvelles normes, de sorte que le revenu minimum jugé nécessaire reflète non pas la façon dont elles vivent actuellement, mais plutôt la façon dont elles croient avoir le droit de vivre.

Trois situations différentes nous semblent intéressantes pour étudier la valeur que le consommateur accorde à certains besoins : les imprévus, les remboursements de dettes et les restrictions volontaires.

Les projets de dépenses affectés par les imprévus sont ceux qui concernent : les voyages, l'achat de vêtements, l'habitation, l'achat de meubles, l'épargne et le paiement de primes d'assurances. Il est à noter que l'on réduira aussi difficilement, en cas d'imprévus, les dépenses pour l'automobile que les dépenses pour la nourriture. On comprimera les dépenses pour l'essence et les réparations, mais on consentira rarement à vendre l'auto en cas de besoin. On réduira les autres besoins et on sera même prêt à s'endetter.

Si on examine les biens pour lesquels on s'endette et les biens sacrifiés par l'endettement, certaines tendances apparaissent. Il y a plus de familles qui décident de retarder la satisfaction de certains besoins en vue d'acheter des meubles ou de devenir propriétaires qu'il n'y en a qui sont disposées à renoncer à ces biens pour satisfaire d'autres besoins. L'automobile tient ici encore un rang élevé dans la liste prioritaire des biens jugés nécessaires. Une fois de plus, le vêtement semble être considéré parmi les objets de luxe auxquels on renonce pour se procurer des biens jugés plus essentiels. On renonce à peu près aussi facilement au voyage d'agrément. Une famille sur six doit se priver sur tout afin de payer ses dettes. Ces familles éprouvent beaucoup de difficultés à « joindre les deux bouts ».

La grande majorité des familles (70%) doivent s'imposer des restrictions volontaires pour boucler leur budget tandis que le quart seulement le font dans le but d'épargner. Les motifs que l'on invoque pour épargner sont « l'avenir », l'achat d'une maison et l'instruction des enfants. On sera alors prêt à réduire les dépenses de voyage et de vêtement.

- VI -

Besoins et privations senties

[Retour à la table des matières](#)

Les besoins qui sont les plus fortement ressentis seront aussi ceux qui seront satisfaits les premiers. Il est donc possible que les privations par rapport aux besoins les plus importants soient moins fortement ressenties que les privations par rapport à des besoins secondaires qui sont moins rapidement satisfaits. En effet, comme nous le constatons au *tableau 4*, l'ordre des besoins selon l'importance des privations senties est pratiquement l'inverse de l'ordre des besoins selon les deux autres critères utilisés.

<p>Tableau 4 La hiérarchie des besoins selon trois mesures indépendantes *</p>		
Structure du budget	Normes de consommation	Privations senties
Assurances Automobile Mobilier Loisirs Logement Tabac et boissons Soins médicaux Vêtement Éducation Nourriture	Mobilier Automobile Logement Soins médicaux Assurances Nourriture Loisirs Vêtement	Éducation Vêtement Loisirs Logement Automobile Nourriture Mobilier Soins médicaux

C'est donc par rapport aux besoins que l'on sacrifie le plus volontiers, que la privation est la plus généralisée. Les besoins les moins compressibles causent moins de privations, parce qu'ils sont mieux satisfaits. Il nous semble donc, qu'en général, le revenu de la population lui permet de satisfaire ses

* Cf. *Les comportements économiques...*, p. 122.

besoins les plus importants ; il est toutefois insuffisant pour permettre la satisfaction de tous les besoins. Il est intéressant de noter que neuf familles sur dix se sentent fortement privées en matière d'instruction.

Quelle que soit la mesure utilisée pour étudier les besoins, on peut déceler dans les analyses qui précèdent, une grande convergence dans les résultats. Il y a une très grande homogénéité dans toute la population quant à la nature des besoins et à la façon de les satisfaire. Par ordre d'importance, on peut classer les besoins de la manière suivante : *a)* mobilier ; *b)* automobile ; *c)* assurance ; *d)* logement ; *e)* soins médicaux ; *f)* nourriture ; *g)* loisirs ; *h)* vêtement.

- VII -

La satisfaction des besoins quotidiens

[Retour à la table des matières](#)

La possibilité de se projeter dans l'avenir par l'aspiration ne dépend pas uniquement d'un certain niveau de vie, mais aussi de la manière dont l'individu perçoit sa condition, cette dernière étant liée étroitement aux normes de consommation. C'est pourquoi, avant d'aborder l'étude des aspirations, il faut examiner la manière dont les familles jugent leurs ressources disponibles par rapport à leurs besoins.

Une famille sur deux affirme que le salaire du chef (\$4 600 en moyenne) permet l'entière satisfaction des besoins de la famille. Trente-cinq pour cent jugent que leurs besoins sont satisfaits en bonne partie par un salaire moyen de \$3850. 13%, enfin, avouent que leur salaire (\$3 500 en moyenne) est nettement insuffisant pour satisfaire les besoins du groupe familial. Comme on le voit, la façon dont les familles se définissent est en étroite liaison avec le niveau du revenu disponible : plus les revenus sont élevés, plus grandes sont les chances que les besoins soient satisfaits entièrement. En général, il semble qu'un revenu annuel variant entre \$4 000 et \$4 500 soit nécessaire à la population salariée du Québec pour que les besoins perçus comme essentiels soient satisfaits. Si ce revenu n'est pas atteint - c'est le cas de la majorité des salariés - la famille est alors enfermée dans l'univers de ses besoins et peut difficilement élaborer des projets d'avenir. Elle est constamment préoccupée par l'ensemble des besoins qui demeurent insatisfaits.

- VIII -

L'univers des aspirations

[Retour à la table des matières](#)

Pénétrer dans l'univers des aspirations, c'est acquérir la possibilité de bâtir des projets susceptibles de se concrétiser dans un avenir prévisible. Ceci revient à dire que lorsque l'individu a acquis une certaine indépendance vis-à-vis de ses besoins quotidiens, il peut alors penser à l'avenir.

Alors que 52% des familles considéraient que leur salaire leur permettait de satisfaire entièrement leurs besoins, seulement 44% jugent que leur salaire leur permet de faire des projets d'avenir. Certaines familles qui satisfont tous leurs besoins n'ont pas encore pénétré dans l'univers des aspirations. L'examen des facteurs reliés à cette hésitation nous apparaît important pour comprendre comment naissent les aspirations. Mettons en parallèle l'adéquation du revenu et le fait d'élaborer des projets d'avenir afin de construire des types qui différencieront l'ensemble des familles salariées.

Ces types sont au nombre de 5.

Type A : Satisfont entièrement leurs besoins quotidiens, peuvent améliorer leurs conditions de vie et peuvent faire des projets d'avenir.

Type B : Satisfont entièrement leurs besoins quotidiens, mais sont incapables d'améliorer leurs conditions de vie ou de faire des projets d'avenir.

Type C : Satisfont leurs besoins quotidiens en bonne partie, espèrent améliorer leurs conditions de vie et peuvent faire des projets d'avenir.

Type D : Satisfont leurs besoins quotidiens en bonne partie, mais se sentent incapables d'améliorer leurs conditions de vie ou de faire des projets d'avenir.

Type E : Réussissent difficilement à satisfaire leurs besoins quotidiens et, par conséquent, ne peuvent nourrir d'aspirations.

Les types A, D et E se conforment à l'hypothèse générale, tandis que les autres familles représentent des cas déviants. Les familles du type B (18%) ont subjectivement dépassé le seuil de l'univers des besoins mais n'ont pas encore osé pénétrer dans l'univers des aspirations : elles se refusent à nourrir des projets. Au contraire, les familles du type C (10%) sont entrées dans l'univers des aspirations sans avoir comblé tous leurs besoins. L'analyse sommaire de ces deux types nous a permis de mettre en lumière l'importance très grande de l'histoire de la famille dans la naissance des aspirations. Si la situation a permis et permet encore d'amasser des réserves, on nourrira des projets qui seront réalisés soit par l'épargne, soit par l'achat à crédit. Si le salaire permet tout juste de satisfaire ses besoins et ne semble pas devoir s'améliorer, on évitera l'achat à crédit afin de ne point compromettre la satisfaction des besoins les plus pressants. Si, par ailleurs, la situation financière de la famille est très défavorable, on emploiera l'achat à crédit pour tenter de l'améliorer un peu, mais cette amélioration s'avérera insuffisante pour permettre d'entretenir des projets d'avenir.

- IX -

Les objets d'aspiration

[Retour à la table des matières](#)

Au delà de l'univers des besoins, c'est l'éducation qui apparaît comme le bien le plus désirable (66%). Vient ensuite la sécurité à long terme (57%) c'est-à-dire la possession d'assurances, d'un fonds de retraite, et, en général, de tous les autres mécanismes qui confèrent à la vieillesse un élément de sécurité. La sécurité à court terme (53%) s'exprime surtout par le désir de participer à un programme d'assurance-maladie ou d'assurance-hospitalisation et d'être protégé contre les imprévus et les désastres. L'accession au statut de propriétaire ou l'amélioration de la propriété est souhaitée par quatre familles sur dix. Nous savons que le besoin de logement est moins fortement ressenti que les besoins nouveaux, tels que l'automobile et le mobilier.

- X -

Conclusion : les principaux résultats de l'étude sur la famille salariée

A - L'éclatement de l'univers traditionnel des besoins

[Retour à la table des matières](#)

Alors qu'au début du siècle, 90% des revenus servaient à satisfaire les besoins physiologiques de la famille (alimentation, logement et vêtement), aujourd'hui 70% à peine y suffisent. L'univers traditionnel des besoins s'est donc élargi pour inclure l'automobile, le mobilier moderne et les appareils ménagers, l'assurance, les vacances et les loisirs commercialisés. Près du tiers du revenu global de la famille est consacré à ces besoins nouveaux qui tiennent une place très élevée dans la hiérarchie contemporaine des besoins.

L'éclatement de l'univers traditionnel des besoins s'est manifesté par une diversification des biens et services désirés, mais on observe aussi une forte tendance vers l'homogénéité. C'est donc dire que de plus en plus l'ensemble des familles ont tendance à définir leurs besoins dans des termes identiques et à consacrer sensiblement les mêmes proportions de leur revenu à chacun des postes du budget.

Subjectivement, toutes les familles salariées définissent les biens et les services auxquels elles ont droit de la même façon. Peu importe qu'elles vivent dans un milieu métropolitain ou dans un milieu rural, qu'elles soient de condition modeste ou aisée, que le chef soit instruit ou ne le soit pas, ou encore que le chef soit un manœuvre, un ouvrier spécialisé ou un col blanc. Le nivellement des différences, autrefois manifestes, entre chacun de ces sous-groupes, est le résultat de l'influence puissante des normes de consommation véhiculées par les communications de masse. La publicité commerciale, comme on le sait, s'adresse à un public de consommateurs un peu plus à l'aise que la moyenne.

***B - Le niveau du revenu disponible est le seul facteur
qui influence les niveaux de consommation***

Si toutes les familles désirent les mêmes biens, leur aptitude à satisfaire leurs besoins plus ou moins adéquatement sur une longue période dépend du revenu disponible et de la régularité de ce revenu. Lorsque le revenu augmente, toutes les dépenses augmentent et toutes les privations diminuent ; dans ce cas, la famille est non seulement capable de satisfaire ses besoins quotidiens, mais elle est même en mesure de réaliser certains projets qui lui tiennent à cœur. Remarquons, toutefois, que si les besoins sont extensibles lorsque la famille améliore sa situation financière, ils doivent cependant être comprimés à mesure que viennent s'ajouter de nouvelles unités de consommation. En bref, c'est le niveau du revenu disponible qui emprisonne la famille dans l'univers de ses besoins ou qui lui permet de se projeter dans l'avenir.

***C - Le niveau du revenu jugé essentiel
se situe entre \$4 000 et \$4 500***

[Retour à la table des matières](#)

L'ensemble des familles conçoivent qu'il leur faudrait de \$4 000 à \$4 500 chaque année afin de réaliser l'ensemble des besoins qui leur apparaissent comme essentiels pour assurer leur bien-être et nécessaires pour maintenir un statut social à l'image de leurs ambitions. Or, près de la moitié des familles disposent de revenus annuels inférieurs à ce seuil minimum. Acceptent-elles, en conséquence, un niveau de vie réel qu'elles dévalorisent ou cherchent-elles plutôt des mécanismes pour contourner cette difficulté afin de vivre comme les autres, d'avoir une image d'elles-mêmes qui soit celle du succès, et de réussir une certaine ascension sociale ? Cette dernière ambition exerce un attrait irrésistible sur les familles du Canada français. En effet, la famille choisit, d'emblée, d'afficher un standard de vie plus élevé que le sien par une *consommation ostentatoire plus ou moins prononcée* : a) elle s'imposera ainsi volontairement, d'une part, des restrictions par rapport à des besoins essentiels pour utiliser les sommes ainsi épargnées à satisfaire les besoins nouveaux ; et là) d'autre part, elle aura recours au crédit aussi souvent que cela sera jugé nécessaire.

D - Le recours au crédit est de plus en plus généralisé

[Retour à la table des matières](#)

Nous précisons à l'instant que la publicité commerciale devance toujours le consommateur, et cela d'une double manière. En premier lieu, elle construit et diffuse à une grande échelle une image de la famille moyenne dont les capacités effectives de consommation dépassent celles des familles réelles. En gardant cet écart à un niveau réaliste, la famille accepte les biens proposés dans ses messages comme des besoins et non comme des objets de luxe. En second lieu, la publicité popularise les biens nouveaux à mesure que la technique les invente.

Le recours au crédit devient le moyen le plus usité pour satisfaire les besoins essentiels nouveaux tels que l'automobile, le mobilier moderne, les appareils ménagers et les vêtements à la mode : ce sont les biens pour lesquels on s'endette le plus et le plus souvent. 75% des familles se sont endettées au cours de leur existence et 50% des familles consacrent 12% de leurs revenus à rembourser des dettes contractées durant l'année, soit un montant qui varie entre \$500 et \$600.

Quelles sont les conséquences de cet endettement sur les familles ? Si l'achat à crédit permet aux uns de franchir le seuil entre l'univers des besoins et celui des aspirations-et chez ceux-là il est une véritable épargne anticipée - il en place un grand nombre d'autres dans une situation financière précaire en imposant des obligations financières que les revenus ne permettent pas toujours d'honorer. Au surplus, très peu de familles - 17% seulement - tiennent un budget. C'est donc dire que ces contraintes monétaires, en l'absence d'une administration financière orientée, causent des inconvénients sérieux à la famille. Par exemple, elles imposent des privations par rapport à des besoins essentiels et elles empêchent souvent la réalisation de projets nourris depuis longtemps. C'est d'ailleurs dans le groupe des familles dont le revenu est inférieur que l'achat à crédit est le plus courant. C'est la mère qui, dans la grande majorité des cas, gère les biens et participe activement aux décisions concernant la disposition du revenu familial.

Le recours au crédit, sans discernement aucun, comporte d'innombrables embûches si l'on tient compte du fait que la plupart des besoins, et plus particulièrement les besoins nouveaux, sont indéfiniment extensibles. Il en

résulte que l'abus du crédit est fort répandu. La majorité des usagers du crédit ne finissent jamais de payer leurs dettes puisqu'ils contractent de nouvelles obligations au fur et à mesure que ces dettes sont honorées. En plus, très peu de besoins sont entièrement satisfaits. Chaque famille aspire à acquérir de nouveaux biens à mesure que ses besoins anciens deviennent saturés.

E - L'épargne est définie comme nécessaire

[Retour à la table des matières](#)

Dans un contexte économique et social où l'État assume de plus en plus la sécurité de l'individu et de sa famille, où l'achat à crédit permet dans une certaine mesure la satisfaction des besoins nouveaux et la réalisation de certains projets longuement mûris, les familles salariées continuent de définir l'épargne comme nécessaire. Chez 98% des familles interrogées, en effet, la poursuite de la sécurité est la raison primordiale que l'on donne pour justifier la nécessité de réaliser des économies. Mais on a de l'épargne une conception nouvelle. Très peu de familles, soit 35% seulement, épargnent dans le but d'acheter les biens considérés comme essentiels. Permettez-nous de rappeler que c'était là la fonction traditionnelle de l'épargne. Deux des biens pour lesquels on est prêt à épargner selon l'ancienne mode sont l'instruction des enfants et l'achat d'une maison.

Si, d'un côté, on admet la nécessité de l'épargne, c'est la minorité qui est capable effectivement de grossir son compte en banque. Plusieurs épargnants d'ailleurs ne font que garder leur compte ouvert. Le revenu ne suffit pas à défrayer l'essentiel. En plus, les assurances sous toutes les formes et l'achat à crédit, par leur aspect contraignant (primes et remboursements à dates régulières) constituent des impératifs, une sorte d'épargne forcée. Ces remboursements, comme nous l'avons souligné, sont parfois si élevés qu'ils obligent à des restrictions au niveau de certains besoins complémentaires.

- XI -

Quels enseignements peut-on dégager de ces résultats ?

[Retour à la table des matières](#)

Quels enseignements pouvons-nous dégager de ces résultats, malheureusement trop simplifiés et nécessairement fragmentaires ?

En anticipant trop systématiquement et en prenant les dispositions nécessaires pour réaliser des projets qui sont souvent prématurés, la famille ne vit-elle pas au-delà de ses moyens et ne compromet-elle pas son équilibre et son intégration ? Ces anticipations présupposent que les conditions de vie présentes se maintiennent ou même s'améliorent. Or, seulement le tiers des familles réussissent à améliorer leur situation financière d'une année à l'autre. Quant aux autres, elles sont particulièrement sensibles à des imprévus de toutes sortes, tels que le chômage, la maladie ou tout autre désastre de même nature, qui leur pèsent lourdement lorsqu'ils ne les acculent pas à la faillite.

Si l'idéologie égalitaire de la consommation que véhiculent les communications de masse en général et la publicité commerciale en particulier influence-sans distinction aucune -les familles des travailleurs se situant à différents niveaux de revenu, ne faudrait-il pas éclairer la population sur le contenu, la signification et les influences de la culture de masse, sur la motivation du consommateur afin de rendre celui-ci plus réaliste ? En mettant en parallèle, à un moment donné, l'univers de ses besoins et de ses aspirations d'une part et de l'autre les revenus disponibles, la famille serait alors plus en mesure de prendre des décisions justes et d'effectuer des choix éclairés.

De plus, la famille n'obéit-elle pas à des impératifs qui l'attirent dans des directions opposées ? Il faut de toute nécessité combler tous les besoins de la vie quotidienne et prévoir en même temps l'impérieuse nécessité de la sécurité pour l'avenir. Chez un certain nombre, ce sens de la prévoyance compromet parfois la satisfaction des besoins immédiats les plus pressants. L'expression populaire répétée par plusieurs chefs de famille : « Je vaudrais plus mort que vivant », concrétise fort bien ce dilemme de la vie moderne.

Si les décisions économiques des micro-unités semblent refléter certains automatismes auxquels nous avons déjà fait allusion, elles sont aussi dépendantes de la conjoncture économique générale, des décisions au niveau des macro-unités administratives, financières et politiques. De ce point de vue, n'y aurait-il pas lieu de suggérer une plus grande planification et coordination des décisions à ces deux niveaux ? Étant intégrées, les décisions au niveau des structures plus larges seraient plus conformes et en plus étroite concordance avec la situation concrète de la famille.

Fin du texte