

OBSERVATOIRE DE LA FAMILLE

le mot de la Présidente

Vous avez été nombreux à nous retourner le questionnaire sur la famille, marquant ainsi

⇒ votre intérêt pour ce sujet.

⇒ votre confiance vis à vis de l'UDAF, sans cesse présente sur le terrain au travers de ses services pour la connaissance des problèmes que rencontrent les familles, mais aussi par son réseau d'associations familiales porteuses de valeurs qui structurent notre société.

Le traitement des questionnaires a eu lieu, comme convenu, dans la confidentialité, sans lien avec les adresses reçues : celles-ci, regroupées dans un fichier à part, nous offrent la possibilité d'entretenir avec vous, si vous le souhaitez, une relation privilégiée.

Nous sommes heureux de vous transmettre les résultats de la première enquête rendue possible grâce à votre participation.

Nous vous en remercions bien vivement et vous prions d'accepter nos excuses pour le retard dans l'exploitation des enquêtes.

Confiant dans l'intérêt que vous portez à la famille, nous nous permettrons de vous solliciter lors d'une prochaine enquête.

Avec nos salutations familiales;

enquête
2003

Bernadette DESVAGES
Présidente de l'UDAF.

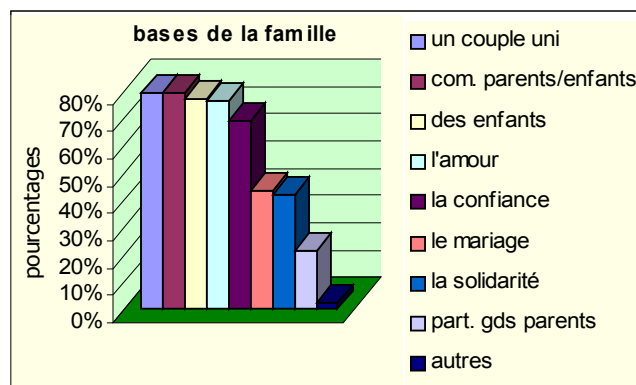
Familles de la Manche

LA VIE FAMILIALE

LES VALEURS

Les bases de la famille.

Plusieurs réponses étaient possibles. Deux valeurs fortes obtiennent le même pourcentage et constituent pour les répondants les bases de la famille :



« un couple uni » et « une bonne communication parents/enfants » (avec 79 %).

« Avoir des enfants » recueille 77 %. "L'amour" vient ensuite avec 76 % et "La confiance" avec 69 %.

En sixième et septième positions se placent "le mariage" et la "solidarité" avec les pourcentages respectifs de 43% et 42 %. La participation des grands parents recueille 21 %.

Les critères de réussite dans la vie.

Six critères étaient proposés pour fonder la réussite dans la vie.

En hiérarchisant sur ce qui est caractérisé comme très important, les choix se présentent ainsi :

	Très important	Moyen. important	Peu important
Enfants heureux	99 %	1 %	0 %
Couple uni	96 %	4 %	0 %
Ouvert aux autres	65 %	33 %	2 %
Progresser dans son activité professionnelle	42 %	56 %	2 %
Gagner de l'argent	24 %	70 %	6 %
Avoir une vie sociale intense	18 %	64 %	18 %

Ce qui relève du domaine privé et familial (avoir des enfants heureux, avoir un couple uni), est jugé beaucoup plus important que ce qui relève du domaine public et social (être ouvert aux autres et progresser dans son activité professionnelle).

Le gain n'est pas classé comme très important mais vient largement en tête de l'appréciation « moyennement important », confirmant l'adage « l'argent ne fait pas le bonheur mais il y contribue ».

« Réussir sa vie revient donc, avant tout, à réussir sa vie familiale ».

Les valeurs transmises entre générations

Les valeurs reçues des parents donnent le résultat suivant :

	réponses
1 L'honnêteté	90
2 La politesse	57
3 Le travail	57
4 Le respect	50
5 Le sens de la famille	42
6 La moralité	36
7 La tolérance	30
8 La responsabilité	21
9 La solidarité	15

L'honnêteté, la politesse, le travail et le respect demeurent les valeurs transmises par les parents recueillant le plus de réponses. La tolérance passe devant la responsabilité.

LES MODES DE VIE

Les activités partagées Parents/Enfants.

	tous les jours	au moins une fois par semaine	au moins une fois par mois
Pratique d'un art	5%	32%	64%
Devoirs scolaires	83%	13%	3%
Sport	2%	50%	48%
Spectacles	0%	4%	96%
Réunions de famille	3%	29%	68%
Réunions d'amis	2%	27%	71%
Promenades	3%	51%	46%

L'occupation quotidienne pour devoirs scolaires est largement soulignée (83%).

Hebdomadairement, la pratique de la promenade et du sport viennent en tête (51 et 50 %) suivies des réunions de famille et d'amis (29 et 27 %).

La pratique d'un art avec 32% semble traduire une préoccupation importante mais il y a lieu de relativiser car elle s'exprime sur 15 % seulement des répondants.

Mensuellement, nous trouvons les sorties spectacles, les réunions d'amis et les réunions de famille lorsque celles-ci n'ont pas été réalisées hebdomadairement. Ce sont les activités qui recueillent le plus grand nombre de réponses, soulignant ainsi que **l'idée de la réussite de sa vie passe par l'entretien des liens familiaux.**

La place des Grands-Parents.

a) Fréquence des relations

Fréquence des contacts avec les grands-parents (téléphone, courrier, rencontre) ?			
Non-Répondants	9		
1 - tous les jours	19	12%	74%
5 - plusieurs fois par semaine	59	38%	
2 - une fois par semaine	37	24%	
4 - une fois par mois	21	14%	26%
3 - plusieurs fois par an	18	12%	
6 - une fois par an	0	0%	
Total réponses	154	100%	

Pour 74 % des familles, les grands-parents et les petits enfants ont des contacts réguliers, une ou plusieurs fois par semaine (soit par téléphone, soit par l'envoi de courrier ou lors de rencontres). Dans 12 % des cas, ces contacts sont journaliers.

26 % des grands-parents entretiennent des relations épisodiques, mensuellement ou annuellement (12 % une fois par an).

b) Rôle des grands parents

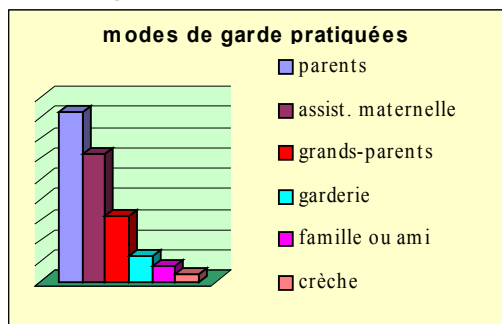
C'est **"l'apport affectif" des grands-parents** qui est de loin la principale caractéristique du lien qui les unit aux petits-enfants (51 % optent pour cette valeur).

"L'écoute et le dialogue" vient ensuite, 27 %.

La "transmission d'un savoir, d'une culture" avec 24 % passe devant celle des "valeurs morales" à 22 %. Dans une proportion bien moindre, il est demandé aux grands-parents d'apporter des services et de contribuer à la cohésion familiale. Quant à l'aide financière, elle se fait de façon discrète et se trouve classée au cinquième rang.

Il y a peu de non-répondants à cette question sur le rôle des grands parents. L'ensemble des tranches d'âges s'est senti concerné.

Les modes de gardes des enfants de moins de six ans.



26 % des ménages ont répondu à cette question.

La garde des enfants de moins de six ans par les parents demeure la situation la plus fréquente (41 %).

Les gardes collectives (crèche, garderie : ensemble 8 %) sont bien moins utilisées que l'assistance maternelle (31 %) et les grands-parents (16%).

Par ailleurs, 79 % des ménages indiquent leur satisfaction par rapport au choix qu'ils ont fait. Les 21 % qui souhaiteraient avoir la possibilité d'un autre choix s'orienteraient vers la garde par les parents à 33 % et la crèche à 22 %.

Les vacances.

Le plus fort pourcentage concerne ceux qui partent une seule fois en vacances dans l'année. L'addition de ceux qui partent deux ou trois fois par an atteint 31 %.

Il est à noter que 16 % des ménages de la Manche ne partent pas en vacances.

LA POLITIQUE FAMILIALE ET SOCIALE

Les prestations familiales.

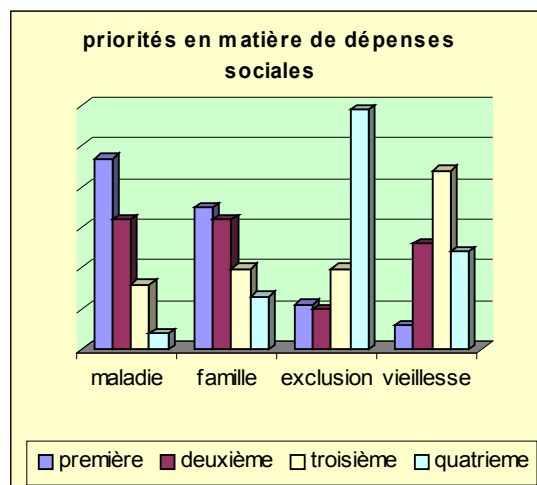
Les familles s'expriment différemment selon la nature des prestations :

- ⇒ 86 % pour les prestations d'allocations familiales,
- ⇒ 81 % pour les aides au logement,
- ⇒ 78 % pour le revenu minimum d'insertion,
- ⇒ 74 % pour l'allocation parent isolé
- ⇒ 74 % pour l'allocation adulte handicapé.

Le degré de satisfaction dépasse 50 % en ce qui concerne les **"allocations familiales"** (60 %) et les **"aides au logement"** (56 %).

Les trois autres mesures représentent un bon quart des répondants. Le degré de satisfaction est presque identique pour l' "allocation parent isolé" : 37 %, pour le "RMI" : 36 % et pour l' "Allocation Adulte Handicapé" : 31 %.

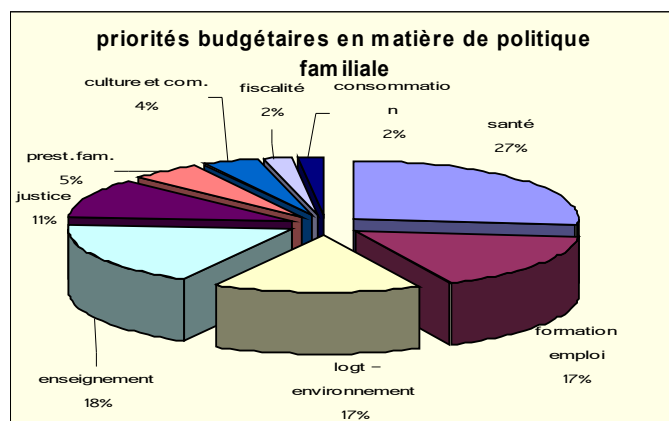
Priorités en matière de dépenses sociales.



Le choix des répondants est de placer **"la santé"** en tête des priorités en matière de dépenses sociales. La **"famille"** arrive ensuite. "L'exclusion" vient plus souvent en 4^e position que la "vieillesse".

Priorités budgétaires en matière de politique familiale.

Neuf sujets étaient proposés au classement par ordre d'importance. Le graphique qui suit représente les choix d'un nombre de répondants important (95 %).



Les réponses à cette question pouvaient être multiples, leur traduction en pourcentages confirme bien l'importance attachée **"à la santé"** (27 %) et, ensuite, à "l'enseignement" (18%). A la même hauteur : "la formation" et "l'emploi" (17 %) et le "logement/environnement" (17 %).

Les quatre dernières priorités sont positionnées très en dessous, entre 2 et 5 %, il s'agit de :

- ⇒ la culture et la communication,
- ⇒ la fiscalité,
- ⇒ les prestations familiales,
- ⇒ la consommation.

Quant à la justice elle obtient 11%, les familles soulignent ainsi qu'il s'agit là d'une préoccupation à prendre en compte.

LA VIE CIVIQUE

Connaître ses droits.

Estimez-vous être	correctement informé	mal informé
De vos droits sociaux	62%	38%
De vos droits civiques	63%	37%
De vos droits de consommateurs	55%	44%
De vos droits patrimoniaux	40%	61%

Les droits civiques et les droits sociaux dépassent les 60 % de répondants qui se déclarent informés. Les droits des consommateurs dépassent la moyenne avec 55 %.

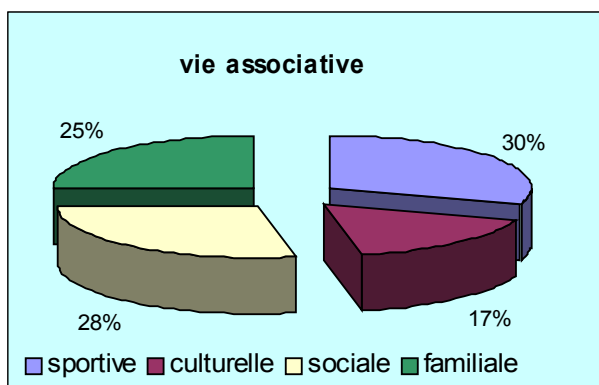
Les droits patrimoniaux représentent le domaine où le sentiment de ne pas être bien informé est le plus fort. Ils sont au dessous de la moyenne (40%).

D'une manière générale l'information à réaliser a encore de bonnes marges de progrès.

S'engager dans la cité.

56 % indiquent appartenir à une association.

Sur l'ensemble de la population, non adhérents compris, les plus fréquentées sont les associations sportives (17 %) et les associations sociales (16 %) et familiales (14 %). La participation aux associations culturelles ne dépasse pas les 10 %.



En pourcentage par rapport aux pratiquants, la position en premier rang des Associations sportives n'étonne donc pas, ainsi que l'ordre des autres adhésions : associations sociales 28%, associations familiales 25% et associations culturelles 17%.

S'engager dans la vie municipale.

25 % des répondants déclarent avoir un engagement dans la vie municipale.

Rôles du secteur associatif.

Les rôles prioritaires dans le secteur associatif sont de "permettre des rencontres" et de "développer la solidarité". Ces deux choix obtiennent 74 et 73 % en réponses cumulées des trois rangs.

L'action prime ensuite avec 45% pour "engager des actions" et 42% pour "créer et gérer des services".

"Favoriser l'intégration" et "faire de l'animation" obtiennent un positionnement qui reste appréciable, par contre le "rôle politique" se traduit par un score très bas (3%).

La motivation dominante à l'adhésion à une association semble donc être davantage l'enrichissement de sa vie sociale par des rencontres et le développement de la solidarité plutôt que le souhait de jouer un rôle politique.

Vie associative et Pouvoirs Publics.

Près de 58 % des ménages engagés dans la vie associative considèrent que les Pouvoirs Publics ne sont pas suffisamment à l'écoute de leurs préoccupations.

Un tiers considèrent qu'ils sont entendus d'une façon ponctuelle. 8 % seulement estiment qu'un suivi constant est exercé. Les autres (4 %) déclarent ne pas être entendus du tout.

Il y aurait lieu de s'interroger sur la lisibilité des actions conduites par les associations et sur leur capacité à communiquer tant vis à vis du grand public que des pouvoirs publics.

S'informer.

Journellement, les journaux télévisés sont la principale source d'information (85 %) suivis par la radio (78 %) et la presse locale qui, avec 46 %, devance la presse nationale.

La lecture de la presse nationale est plutôt hebdomadaire comme l'utilisation des multimédias.

LE LOGEMENT

Critères de choix du logement.

Le premier critère dans le choix du logement choisi par les propriétaires ou les locataires est le prix (26 %). L'environnement est en deuxième rang à 24 %.

Viennent ensuite les éléments pratiques : la taille 20 %, le confort 16 % ainsi que l'aspect général du logement. La distance du lieu de travail et la proximité des commerces et services semblent plus aléatoires tant est intégrée en milieu rural la nécessité des déplacements.

Degré de satisfaction et souhait de changement.

La grande majorité des ménages sont satisfaits de leur logement (93 %). 12 % seulement déclarent souhaiter changer de résidence.

Pour 23 %, le mécontentement est lié à des problèmes touchant très directement la situation des personnes questionnées (taille de la famille, problèmes de voisinage ou manque de confort).

Raisons empêchant le changement

Le budget est mis en avant par 57 % des répondants puis ensuite les difficultés à trouver un autre logement pour 24 % (les autres raisons ne sont pas détaillées).

Accession à la propriété.

37% de ceux qui souhaitent accéder à la propriété le feraient à cause du coût élevé de la location privée.

Le « prêt à taux zéro » obtient 21 % des réponses ainsi que « l'occasion à saisir » 21 % et « la constitution d'un patrimoine » 21 %.

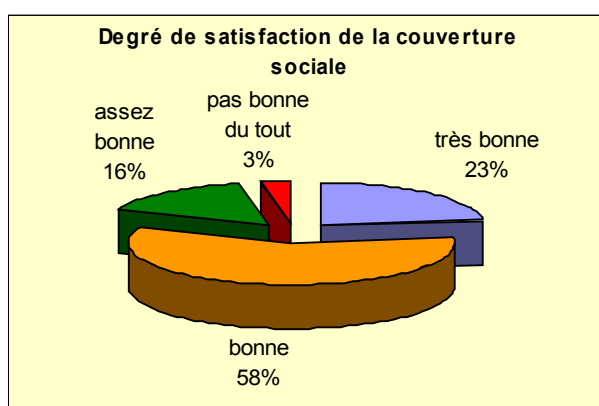
Motifs.

Les motifs qui, le plus souvent, inciteraient (ou ont incité) les ménages à accéder à la propriété sont dans l'ordre :

- ⇒ stabilité de la situation professionnelle (55 %),
- ⇒ qualité d'un environnement (transport, services publics, équipements d'accueil des enfants, etc... (26 %),
- ⇒ changement de la taille de la famille (24 %),
- ⇒ héritage (10 %),
- ⇒ proximité d'un membre de la famille (7 %).

LA SANTE

Situation générale.



Une très large majorité des ménages précise avoir une bonne ou très bonne couverture sociale (81%), 16 % la considèrent assez bonne et le reste pas bonne du tout.

Il faut souligner que 97 % des ménages interrogés indiquent avoir une mutuelle et 97 % un médecin de famille.

Toutefois la conscience des inégalités en matière de santé est vive. Près de 80 % considèrent que l'accès aux soins n'est pas le même pour tous.

Degré d'information.

Les moyens d'information concernant les grands fléaux que sont le cancer, le sida, le suicide, la toxicomanie, l'alcoolisme et le tabagisme sont diversement appréciés. Il est à noter le nombre important de réponses sur le cancer (145 sur 148)

Les médias le relayant fortement, il n'est pas étonnant que le sida soit en tête en ce qui concerne l'information (84%), suivi par le cancer (80%), la toxicomanie, l'alcoolisme et le tabagisme (78%).

En ce qui concerne les renseignements pratiques, notamment la connaissance des lieux où s'adresser, l'ordre n'est plus le même. Les organismes et structures concernant le cancer, la toxicomanie, l'alcoolisme et le tabagisme sont les mieux connus (78%).

Le suicide, événement particulièrement sensible, est bien moins connu (50%). C'est un drame sur lequel il est beaucoup plus difficile de s'exprimer, 57 % des ménages ne savent pas où s'adresser.

L'EDUCATION

Les intervenants éducatifs.

Il était demandé d'indiquer les trois principaux intervenants ayant un rôle éducatif à l'égard des enfants.

Incontestablement, les parents ont la première place en matière d'éducation (94%). Suivi de plus loin par l'école (61%).

Le tandem de tête comprenant les parents et l'école distance nettement l'ensemble des autres intervenants.

Notons l'influence des grands parents : 21 % en deuxième rang et 27% en troisième rang et arrivant globalement en troisième position.

Les résultats obtenus par les « espaces éducatifs » se situent en dessous de ceux exercés par les « frères et sœurs ».

Le rôle éducatif des médias est faiblement souligné. Seulement 9 % des répondants ont indiqué cette option et en troisième rang.

Les rythmes scolaires.

Environ 70 % des familles se sont prononcées sur cette question. Plus leurs enfants grandissent, moins les parents considèrent que les rythmes scolaires leur sont adaptés.

Les activités extra-scolaires.

Parmi les activités les plus pratiquées, le sport arrive nettement en première place (62%) suivi des activités socio-culturelles (13%) et des sorties entre ami(e)s (10%).

8 % des enfants ne pratiqueraient aucune activité extra-scolaire.

LA CONSOMMATION

Les dépenses dans le budget des ménages.

Les réponses obtenues sur le choix par ordre d'importance des dépenses par ménage donnent au premier rang l'«alimentation» (70%) et le «logement» (58% en premier et deuxième rang). Ces deux éléments devancent toutes les autres dépenses. Le classement global est le suivant :

- 1) l'alimentation,
- 2) le logement,
- 3) les vêtements,
- 4) l'hygiène et les soins,
- 5) la scolarité et les études,
- 6) le transport,
- 7) la culture et les loisirs.

Le recours au crédit.

Les achats à crédit sont réservés aux dépenses « lourdes ». Il n'est pas étonnant de trouver en bonne place l'automobile avec 84 %. Ce sont le mobilier et l'électro-ménager qui suivent avec respectivement 7 et 6 %. Les vêtements tout comme les études sont rarement financés par le crédit. Les formules de « vacances à crédit » ne sont pas plus utilisées.

Les sources de financement du crédit.

C'est le plus souvent en faisant appel aux prêts bancaires que les ménages financent leurs achats à crédit (77%).

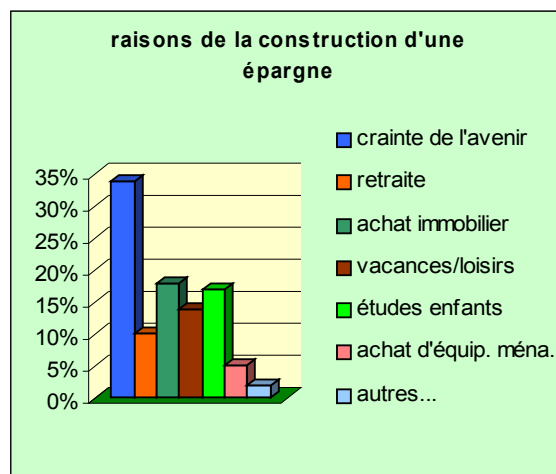
L'utilisation du « débit différé » de la carte bancaire constitue le deuxième moyen (10%). Le crédit permanent est choisi par 7 % des ménages.

Le recours à l'épargne.

C'est en priorité pour se prémunir des aléas (crainte de l'avenir et retraite) que les ménages constituent une épargne (34%).

En second lieu vient l'épargne en vue d'un achat immobilier (18%) puis les études des enfants (17%) et les vacances (15%). La retraite est traduite à 10 %.

L'épargne pour l'équipement ménager n'est pas très importante.



Le surendettement

Les ménages n'ont pas une idée bien précise du niveau à partir duquel il est possible de parler de surendettement. De nombreuses remarques soulignent l'adéquation forte entre le niveau des revenus et le taux d'endettement possible. 46 % des répondants considèrent qu'il y a surendettement au delà de 40 % du revenu mensuel. 25 % au delà de 50 % et seulement 23 % au delà de 30 %.



UDAF de la MANCHE

291 rue Léon Jouhaux
BP 424

50004 – SAINT-LO Cedex

Tél 02 33 57 92 25

Fax 02 33 57 39 11