

La perception du crédit par les jeunes : chronique d'un surendettement annoncé ?

Sommaire exécutif
Juin 2012

L'achat à crédit est aujourd'hui largement répandu, et ce, autant chez les adultes que chez les jeunes. D'ailleurs, les jeunes, qu'ils soient majeurs ou non, sont, comme toute autre tranche de la population, ciblés par les publicitaires lorsque vient le temps pour ces derniers de promouvoir le crédit sous toutes ses formes. Lorsqu'ils atteignent 18 ans, ils sont très sollicités par les institutions financières, et ce, y compris sur les campus des établissements scolaires. Les institutions financières vont jusqu'à offrir aux étudiants des primes ou des cadeaux en échange de la conclusion d'un contrat pour une carte de crédit. Cette omniprésence du crédit est l'un des facteurs qui contribue à ce que les jeunes, étudiants ou non, soient, à l'instar des autres tranches d'âge de la population, endettés.

Considérant la hausse de l'endettement chez les jeunes, la publicité omniprésente sur le crédit, la possible méconnaissance qu'ont les jeunes du fonctionnement du crédit, etc., notre projet a cherché, par le biais notamment de groupes de discussion, à tenter de cerner la perception qu'ont les jeunes du crédit, des facteurs qui ont modelé cette perception et des conséquences que cette perception peut avoir sur l'utilisation du crédit chez les jeunes.

Pour se faire, notre recherche trace un portrait de l'endettement chez les jeunes et de leur utilisation du crédit. Sont également présentés la situation financière générale des jeunes, les types de crédit qu'ils utilisent, des données concernant l'attitude des jeunes envers le crédit et leur perception du crédit. À la suite de ce portrait sont présentés les groupes de discussion : méthodologie utilisée, comptes rendus des discussions, etc. Les groupes de discussion ont visé à cerner la perception du crédit chez les jeunes, les sources de cette perception, la faculté des jeunes à comprendre des publicités sur le crédit, etc. Enfin, l'étude propose, au regard des données recueillies dans la revue de la littérature et dans les groupes de discussion, des pistes de réflexion sur la nécessité de changer la perception qu'ont les jeunes du crédit ou d'agir sur cette perception, et les meilleurs moyens et moments pour ce faire.

La recherche démontre que les jeunes, spontanément, perçoivent souvent le crédit négativement et qu'ils sont méfiants vis-à-vis celui-ci. Cette perception plus rébarbative face au crédit se vérifie davantage chez les plus jeunes (15 à 17 ans). Les jeunes plus âgés, qui utilisent le crédit et qui en ont une expérience de première main ont une perception plus positive ; ils semblent légèrement mieux informés et leur représentation du crédit semble un peu plus près de la réalité. Il n'est pas clair d'où vient la perception qu'ont les jeunes du crédit ; ils laissent entendre que c'est probablement, d'une part, l'expérience de leurs parents avec le crédit et, d'autre part, la publicité qui ont contribué à forger cette perception. Les groupes de discussion ont également permis de démontrer que les participants percevaient majoritairement le crédit comme : un moyen pour effectuer des achats en ligne, un moyen de se constituer un dossier de crédit et un moyen pour se procurer un produit pour lequel on ne dispose pas de l'argent immédiatement. Comme on peut le constater, la perception « du crédit » par les participants est

La force d'un réseau

Nos membres réguliers

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
ACEF AMIANTE – BEAUCE – ETCHÉMIN
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS
ACEF DE LANAUDIÈRE
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE
ACEF MONTRÉGIE-EST
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2
T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736
union@consommateur.qc.ca | www.consommateur.qc.ca/union

pour le moins éparpillée. Deux des trois éléments déterminants du crédit ne seraient donc pas propres au crédit et pourraient n'avoir avec lui qu'un lien très indirect.

Aussi, les groupes de discussion et les données recueillies ont permis de démontrer que pour la transmission aux jeunes d'information sur le crédit, des véhicules autres que les parents, les institutions financières et la publicité doivent être identifiés. Il importe aussi de cibler les jeunes à un moment où ils seront réceptifs à ce type d'information. Les groupes de discussion ont montré que les jeunes âgés entre 15 et 17 ans ont une perception négative du crédit, qu'ils connaissent par ailleurs très peu, tandis que cette perception change chez les 18-21 ans. Ainsi, il semble que le moment critique où aborder le crédit serait lorsque les jeunes ont autour de 17-18 ans soit juste avant qu'ils ne commencent à utiliser ou au moment où ils se verront offrir du crédit. L'école semblerait être le lieu tout indiqué où offrir aux jeunes un maximum d'information sur le crédit et les finances personnelles.

Nos recommandations portent notamment sur la nécessité que les gouvernements fédéral et provinciaux mettent en place des stratégies globales en vue d'assurer que les jeunes se voient offrir une information large et objective sur le crédit, l'endettement et la saine gestion des finances personnelles. Aussi, notre étude recommande aux gouvernements provinciaux de mettre sur pied en partenariat avec des spécialistes en finances personnelles indépendants (professeurs, consultants budgétaires) des cours d'éducation aux finances personnelles. Ces cours doivent comprendre notamment une formation sur le crédit, les produits de crédit, leurs avantages et inconvénients, la consommation raisonnée, l'endettement et un volet de sensibilisation aux techniques publicitaires.

English version available.

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.