

ACHATS

1 THÉORIE

RAIFFEISEN

TRANSMISSION DE CONNAISSANCES

DANS LE DOMAINE BANCAIRE



ACHATS

- 1.1 **IL S'AGIT DE BESOINS**
- 1.2 **TYPES DE BESOIN**
- 1.3 **LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW**
- 1.4 **COMPORTEMENT DE CONSOMMATION**
- 1.5 **DETTES ET PIÈGES DE L'ENDETTEMENT**
- 1.6 **COMMENT S'ENDETTE-T-ON?**
- 1.7 **COMMENT PEUT-ON ÉVITER DE S'ENDETTER?**

CE QUE NOUS AVONS APPRIS



Que ce soit en ligne ou en magasin, c'est nous qui décidons de ce que nous mettons dans notre panier.

Source
Raiffeisen

Nous passons beaucoup de temps à faire des achats, que ce soit dans le magasin d'à côté pour une boisson ou un encas ou en passant notre après-midi en ville ou dans un centre commercial à faire du shopping (ou à surfer sur Internet), autrement dit en nous rendant dans différents magasins sans but précis afin de faire des essayages ou de s'inspirer. Faire des achats ou du shopping est un passe-temps agréable et amusant, qui risque néanmoins de faire dépenser beaucoup d'argent. Pourquoi le shopping est-il amusant et agréable?



Faire des achats est (souvent) une activité amusante et agréable.

Source Raiffeisen

1.1 IL S'AGIT DE BESOINS

L'achat d'objets et de prestations de service nous permet de satisfaire nos besoins. Nous en avons tous des centaines, au quotidien: que ce soit le fait de vouloir manger et boire, se reposer, s'amuser, se divertir, se déplacer, ...

Un besoin naît à partir du moment où une absence se fait ressentir, que ce soit de nourriture ou de boissons, de musique, d'un jeu vidéo, d'Internet, d'un vélo – scooter – voiture ou d'un parcours en train ou bus. Autrement dit:

un besoin est l'expression d'un manque.

L'un des buts de l'économie est de combler ce manque en mettant à notre disposition de la nourriture, des boissons, des services de streaming, des jeux vidéo et des forums de chat, des téléphones portables, des voitures, des lignes de train et de bus. En d'autres termes, notre économie a pour mission:

- » de déceler nos besoins
- » de les combler
- » et de gagner ainsi de l'argent.

» EXERCICE 2.1

Chacun d'entre nous ressent les besoins, et donc ces absences, de manière totalement différente. Certains ont besoin du smartphone le plus perfectionné possible, d'autres n'y attachent aucune importance.

1.2 TYPES DE BESOIN

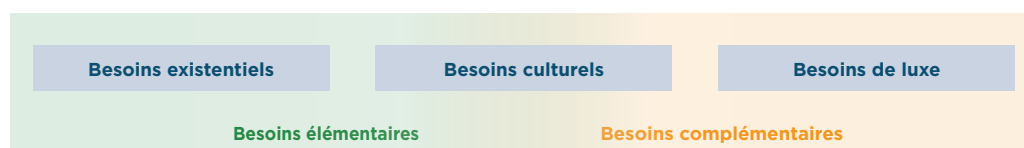
Les besoins se répartissent en différents groupes:

- » Les **besoins existentiels** sont des besoins humains, faisant (normalement) partie de la vie et qui doivent donc être satisfaits en priorité, par exemple la nourriture, le logement, les vêtements. Les besoins existentiels diffèrent d'époque en époque (comme les téléphones portables, par ex.) et du niveau de vie (comme le type de nourriture, le confort des logements, par ex.).
- » Les **besoins culturels** se situent entre les besoins existentiels et les besoins de luxe. Certes, leur satisfaction ne contribue pas à notre survie, mais les biens culturels (par ex. à travers les appareils télé, les PCs, les films au cinéma et les concerts) rendent le monde plus vivable, aident à donner du sens à notre vie et à se développer intellectuellement.
- » Les **besoins de luxe** sont les besoins en biens ou prestations de services dont l'individu n'avait jamais remarqué l'absence auparavant. L'acquisition de ces biens de luxe sert davantage à se démarquer des autres (par le biais de signes extérieurs de richesse, notamment les vêtements de couturiers, les bijoux, etc.).

Voici une toute autre répartition possible:

- » Les **besoins élémentaires**, à savoir tous les besoins nécessaires à la vie et qui garantissent la santé, la satisfaction et la dignité.
- » Les **besoins complémentaires**, à savoir tous les besoins qui ne font pas partie des besoins de base.

Il est généralement impossible de procéder à un classement clair.



» EXERCICE 2.2

1.3 LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW

Le monde du travail recourt volontiers à une autre répartition des besoins: celle du psychologue américain Abraham Maslow (1908-1970), qui a regroupé et classé l'ensemble des besoins humains.

Selon lui, les besoins physiques (sensations de faim, de soif, de froid, d'envie) sont ceux qui prennent.

Ce n'est qu'à partir du moment qu'ils sont satisfaits que les besoins de sécurité prennent le relais (avoir assez à manger, à boire, savoir que faire demain en cas de maladie ou à l'âge de la retraite).

Une fois ces besoins satisfaits, on se tourne au besoin de vivre avec autrui (l'homme étant un être social détestant la solitude à long terme), le but étant de donner une certaine image de soi au sein de la communauté et de se faire reconnaître.

Le besoin de l'accomplissement de soi ne se manifeste qu'une fois tous les autres besoins satisfaits (je souhaite pouvoir faire ce qui correspond à ma nature et à mes penchants; je souhaite pouvoir faire ce qui me fait plaisir).



» EXERCICE 2.3

Tout achat répondant à un besoin urgent nous récompense et nous fait ressentir de la satisfaction. C'est pourquoi le shopping est une activité amusante et agréable.

» EXERCICE 2.4

1.4 COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Tout ce que nous achetons ou recevons en cadeau est consommé, raison pour laquelle nous parlons de comportement de consommation, qui fait souvent l'objet de recherches scientifiques, les milieux économiques et politiques ayant tout intérêt à le connaître, soit pour l'influencer (les hommes politiques veulent réduire notre consommation d'énergie), soit pour en tirer profit (une entreprise lance un nouveau produit sur le marché qui correspond exactement à la tendance du moment).

Le Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) à Rüschlikon, près de Zurich, analyse régulièrement nos habitudes de consommation pour les plus grands détaillants suisses. L'une de ses études en arrive à la conclusion suivante: «La consommation va continuer à s'individualiser et à se fragmenter.» Les clients ont le choix parmi une multitude de produits et de canaux – ils sont parfois plus exigeants, plus émotionnels, plus éthiques, ou plus orientés sur le prix, mais plus que jamais débordés. Les riches et les pauvres achètent des produits de tous les prix, parfois chers et parfois bon marché, chacun en fonction de son style de vie personnel.» *Etude GDI n° 23, Commerce de détail Suisse 2015, p. 4s*

En revanche, le comportement de consommation des jeunes suisses est rarement examiné en détail. La dernière enquête date de 2010 et se réfère au comportement de consommation de jeunes du canton de Zurich. A. Pfister / A. Huber / R. Hanhart, *Comportement de consommation des jeunes – Résultats d'une étude longitudinale sur des jeunes du canton de Zurich entre 2004 et 2009*. Zurich 2010

Il en ressort que le revenu mensuel moyen disponible est d'environ CHF 260.00 pour les lycéens, et d'environ CHF 800.00 pour les élèves en formation professionnelle. Les dépenses se concentrent principalement sur la restauration (take-away, restaurant, magasins d'alimentation) et sur les sorties (bar, discothèque, pub, restaurant, cinéma). Les autres postes de dépenses importantes sont les vêtements et chaussures, ainsi que les voyages et loisirs.

Le résultat d'un procédé statistique qui a déterminé cinq types de consommation clairement délimités sur la base d'une enquête, est intéressant:

Type de consommation	Description	Fréquence
Innovateurs et personnes soucieuses des marques	s'informent toujours sur les dernières nouveautés; attachent beaucoup d'importance à ce qui est nouveau et/ou de marque; se laissent influencer par la publicité et leurs amis	11%
Acheteurs impulsifs	achètent des produits dont ils n'ont pas forcément besoin, ne réfléchissent qu'à l'intérieur du magasin s'ils disposent de l'argent ou non; ne sont pas d'avis qu'il faut faire des économies	39%
Personnes en danger d'endettement	sont disposés à s'endetter; sont disposés à faire des achats même s'ils ne disposent pas de l'argent nécessaire; sont souvent limités au niveau financier	55%
Personnes soucieuses des prix	sont informés sur les différences des prix; ont été élevés par les parents à faire des économies ou à comparer les prix	5%
Personnes soucieuses de la qualité	attachent davantage d'importance à la qualité des produits; ne sont pas sensibles aux prix d'un produit; préfèrent faire leurs achats dans des magasins de luxe et n'aiment pas les grandes surfaces	8%

» **EXERCICE 2.5**



Quel type de consommateur êtes-vous?

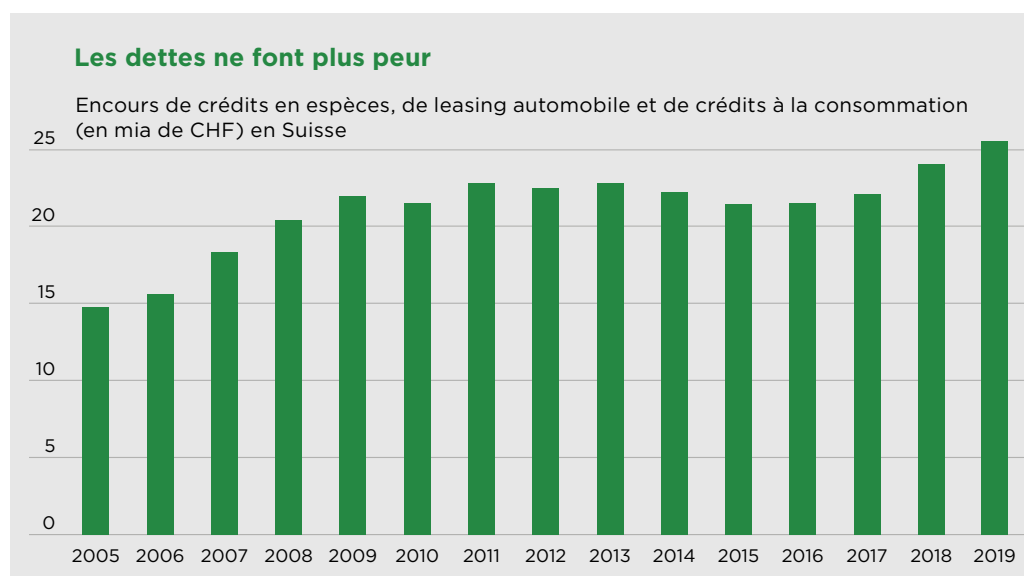
Source Raiffeisen

1.5 DETTES ET PIÈGES DE L'ENDETTEMENT

Certes, le groupe des «personnes en danger d'endettement» est le plus important, or, il n'est pas dit que l'endettement des jeunes soit effectivement un problème qui se pose.

A la lumière d'une étude de la Fachhochschule Nordwestschweiz de 2010, 38% des jeunes adultes entre 18 et 24 ans sont endettés. 3% ont déjà connu au moins une fois des poursuites pour endettement et, chez une personne sur sept, les dettes sont supérieures aux revenus mensuels. L'étude Juvenir de la Jacobs Foundation datant de 2014 parvient quant à elle à la conclusion que l'immense majorité des jeunes (soit 84%) gèrent généralement leur argent de sorte que cela suffise pour le mois. Seuls 6% doivent parfois emprunter de l'argent en fin de mois pour s'en sortir. A l'inverse, 80% parviennent à épargner régulièrement quelque chose en fin de mois.

On peut en tout cas constater que l'endettement des ménages suisses a tendance à augmenter, comme l'illustre de graphique suivant. Il convient de préciser que les dettes hypothécaires ne sont pas prises en compte dans cette représentation.



(Sources: SLV, ZEK, cit. NZZ du 19.10.2020, p. 21)

Il existe beaucoup de raisons à l'endettement. Les paiements sans numéraire, les contrats de leasing ou les abonnements des compagnies de téléphones portables sont tellement pratiques qu'il est facile de perdre tout contact concret avec l'argent. L'argent devient quelque chose d'artificiel, de virtuel, se transforme en un simple chiffre sur un bout de papier. On le dépense sans le posséder et sans penser à ses autres engagements (comme les primes d'assurance ou les impôts, par exemple). Et soudain, on se retrouve devant une montagne de dettes.

Les **dettes** sont des engagements que l'on a contractés envers des tiers. Elles sont le contraire du patrimoine. Les dettes limitent la marge de manœuvre personnelle dans le sens où revenus à venir sont bloquées en faveur du service de la dette (remboursements et paiements des intérêts). Les dettes se transforment en endettement, en montagnes de dettes pour devenir finalement des **pièges** incontrôlables. On parle de pièges de l'endettement lorsque des crédits sont pris sur une longue durée (comme les contrats de téléphones portables ou de leasing) dont le montant augmente continuellement car ils sont remboursés en retard ou sujets à des intérêts composés.

1.6 COMMENT S'ENDETTE-T-ON?

En principe, l'on s'endette lorsque:

- » l'on vit au-dessus de ses moyens, à savoir que l'on dépense plus que ce que l'on gagne
- » l'on se retrouve confronté à de grosses dépenses (comme les impôts ou des frais de soins dentaires, par exemple)
- » les conditions de vie changent (séparation, divorce, décès du partenaire)
- » les recettes chutent (perte d'emploi, maladie)
- » le patrimoine baisse de manière inattendue (pertes sur investissement)

Chez les jeunes, ce sont les deux premières raisons qui prédominent:

Pour impressionner ses amis ou faire partie d'une certaine bande, on vit au-dessus de ses moyens. Si l'on dispose d'une carte de crédit, on achète son véhicule en leasing ou on signe des contrats d'abonnement très chers (qui sont des crédits échelonnés en fin de compte). Cette situation peut durer un certain temps. Mais à un moment donné, l'on se retrouve pris dans le piège de l'endettement car les nombreux engagements s'additionnent et les intérêts à rembourser ne font que gonfler les dettes.

» EXERCICE 2.6

Dans le deuxième cas, une dépense inattendue se produit qui bouleverse la situation financière: des primes d'assurance sur lesquelles on ne comptait pas, des impôts qui n'étaient pas prévus ou une urgence médicale qui arrive sans prévenir.

Ces incidents sont généralement moins graves que «vivre au-dessus de ses moyens» car la glissade ne se produit qu'une seule fois. Ils se résolvent généralement en parlant avec le créancier et en concluant des modalités de paiement supportables par les deux parties.

1.7 COMMENT PEUT-ON ÉVITER DE S'ENDETTER?

- » En n'achetant que ce que l'on peut payer en espèces
- » En renonçant, s'il faut, à la carte de crédit; en se limitant plutôt aux cartes prépayées ou aux cartes de débit avec débit direct des dépenses sur le compte (comme la Visa Debit Card YoungMemberPlus).
- » En établissant un budget équilibré et en s'y tenant
- » En se constituant une épargne afin d'être armé en cas d'urgence
- » En s'interrogeant sur ses envies: à quoi cela me sert-il de désirer cela?
Quel est mon motif, mon besoin?

CE QUE NOUS AVONS APPRIS

GRÂCE À CE CONTENU PÉDAGOGIQUE, NOUS SOMMES EN MESURE:

- » de nous interroger sur nos envies
- » d'identifier nos besoins de base
- » d'évaluer la portée financière des achats à crédit
- » d'identifier les dangers des pièges de l'endettement
- » d'énumérer les mesures pratiques pour éviter l'endettement