

Communiqué de presse

Paris, le 19 octobre 2011



## **Sous l'effet de la crise, les Français réduisent la part de leur budget consacré à leurs dépenses de loisirs, d'habillement .**

**Le Sofinscope est le baromètre de Sofinco (marque de CA Consumer Finance) qui s'inscrit au cœur de la consommation et du quotidien des Français. Pour sa deuxième vague d'enquête, Sofinscope s'intéresse à leur perception du coût de la vie. Dans un contexte économique difficile, les Français estiment que le poids des dépenses contraintes, s'agissant notamment des dépenses alimentaires (56% d'entre eux) ou de celles liées au logement (43%), augmente particulièrement, ce au détriment du budget alloué aux loisirs : 40% des Français sortent moins et 36% réduisent leurs dépenses pour s'habiller.**

**7 Français sur 10 considèrent que l'augmentation des prix est la cause principale de la dégradation de la situation financière de leur budget.** Les Français le disent clairement : le coût de la vie les pénalise fortement. A la question « qu'est-ce qui est le plus problématique pour vous depuis ces deux dernières années ? », 62 % d'entre eux identifient comme contraintes majeures l'augmentation des charges (électricité, gaz, télévision, Internet) et 69 % citent l'augmentation des prix (transports, dépenses quotidiennes, consommation, loisirs). La part des dépenses contraintes augmente. Plus d'un Français sur deux (56%) voit le coût de son panier de course augmenter et 43% estiment que leur logement leur coûte de plus en plus cher.

### **Des arbitrages budgétaires au détriment des loisirs**

Cette augmentation des dépenses incompressibles réduit la part du budget consacré à d'autres postes. Depuis deux ans, 40% des Français disent sortir moins au théâtre ou au restaurant ou encore dépenser moins pour s'habiller (36 %) et partir moins souvent en vacances (25%)

### **Lorsque l'on les interroge sur la somme qu'il leur manque aujourd'hui pour vivre correctement, un Français sur deux estime qu'il lui faudrait une augmentation de plus de 19% du revenu mensuel de son foyer, soit au moins 459€ supplémentaires, pour retrouver de l'aisance dans son quotidien**

Ce chiffre cache cependant de fortes disparités selon le revenu de base du foyer. Ainsi, 33% des Français dont le revenu mensuel du foyer est supérieur à 3.500 euros auraient besoin d'une augmentation de 3% de ce revenu. A l'inverse, pour le tiers des Français dont le revenu mensuel du foyer s'échelonne entre 1.000 et 2.000 euros, cette aisance budgétaire serait retrouvée avec une augmentation du revenu allant selon les individus de 13% à 50%. Parmi les revenus les plus modestes (sous la barre des 1.000 euros), deux Français sur trois appartenant à cette catégorie estiment qu'une augmentation de 50% jusqu'à plus de 100% du revenu de leur foyer est nécessaire.

*Tous les résultats du Sofinscope sur : [www.lecafedeletoile.fr](http://www.lecafedeletoile.fr)*

*Contact : Service presse de CA Consumer Finance, +33 (0)1 60 76 93 99 / 88 60, [presse@ca-cf.fr](mailto:presse@ca-cf.fr)*

### **A propos du Sofinscope :**

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque de CA Consumer Finance. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par Opinionway. Cette étude est réalisée auprès d'un échantillon de 1025 personnes, représentatif de la population Française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région de résidence.

### **A propos de Sofinco :**

Sofinco est une marque de CA Consumer Finance. Avec 78,4 milliards d'euros d'encours gérés à fin juin 2011, et une présence dans 22 pays, Crédit Agricole Consumer Finance, issu de la fusion au 1er avril 2010 de Sofinco et Finaref, est un acteur majeur du crédit à la consommation.

Crédit Agricole Consumer Finance distribue (en France, principalement via ses marques commerciales Sofinco, Finaref, Viaxel et Creditlift Courtage), une gamme étendue de crédits aux particuliers et de services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente (automobile et équipement de la maison) et partenariats. Présent aux côtés de grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et d'institutionnels dans les différents pays où il est présent, Crédit Agricole Consumer Finance est un partenaire incontournable du commerce.