

“opinionway pour **adyen**

Les Français et les paiements au restaurant

Entre progrès technologiques et situations embarrassantes

Mars 2024



ESOMAR²⁴
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1001 personnes représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 14 au 15 février 2024**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Adyen »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil de l'échantillon



“ Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : **INSEE**



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18 à 24 ans	10%
	25 à 34 ans	15%
	35 à 49 ans	24%
	50 à 64 ans	24%
	65 et plus	27%



	Région	%
	Ile-de-France	19%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	29%
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	Inactifs	42%
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	21%
	De 2000 à 19 999 habitants	18%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	17%



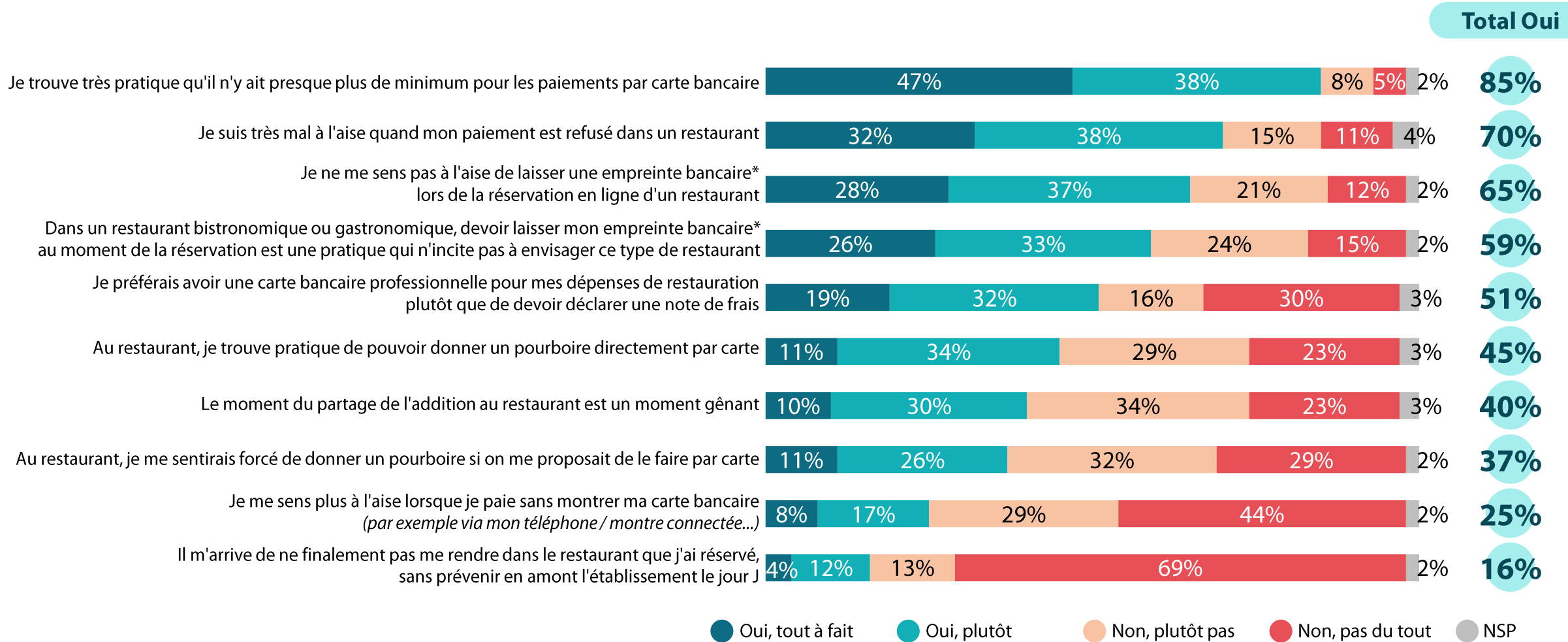
Les résultats



Les perceptions sur le paiement par carte en restaurant



Q. Diriez-vous que vous êtes concerné ou non par chacune des affirmations suivantes ?



Les perceptions sur le paiement par carte en restaurant



Q. Diriez-vous que vous êtes concerné ou non par chacune des affirmations suivantes ?

	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Je trouve très pratique qu'il n'y ait presque plus de minimum pour les paiements par carte bancaire	85%	86%	85%	87%	77%	88%	86%	86%	82%	87%	86%
Je suis très mal à l'aise quand mon paiement est refusé dans un restaurant	70%	63%	76%	71%	70%	71%	71%	68%	64%	70%	75%
Je ne me sens pas à l'aise de laisser une empreinte bancaire* lors de la réservation en ligne d'un restaurant	65%	61%	68%	69%	66%	65%	68%	59%	64%	70%	62%
Dans un restaurant bistronomique ou gastronomique, devoir laisser mon empreinte bancaire* au moment de la réservation est une pratique qui n'incite pas à envisager ce type de restaurant	59%	57%	61%	69%	64%	59%	57%	54%	60%	62%	56%
Je préférerais avoir une carte bancaire professionnelle pour mes dépenses de restauration plutôt que de devoir déclarer une note de frais	51%	46%	56%	61%	69%	61%	48%	32%	61%	56%	42%
Au restaurant, je trouve pratique de pouvoir donner un pourboire directement par carte	45%	44%	46%	58%	54%	46%	44%	35%	49%	50%	39%
Le moment du partage de l'addition au restaurant est un moment gênant	40%	35%	46%	47%	51%	44%	39%	31%	40%	43%	39%
Au restaurant, je me sentirais forcé de donner un pourboire si on me proposait de le faire par carte	37%	33%	40%	47%	42%	41%	35%	26%	38%	41%	32%
Je me sens plus à l'aise lorsque je paie sans montrer ma carte bancaire (par exemple via mon téléphone / montre connectée...)	25%	25%	24%	38%	37%	31%	20%	11%	31%	29%	17%
Il m'arrive de ne finalement pas me rendre dans le restaurant que j'ai réservé, sans prévenir en amont l'établissement le jour J	16%	13%	19%	32%	32%	21%	10%	3%	19%	23%	10%



La synthèse





Les principaux enseignements

Près de neuf Français sur dix ont déjà utilisé le paiement sans contact par carte bancaire pour effectuer des achats (86%)*. Comparés aux autres moyens de paiement, le « sans contact » est désigné comme la méthode la plus pratique (47%) et préférée des Français (35%)**. Néanmoins, la carte bancaire avec contact demeure LE moyen de paiement qu'ils garderaient s'il devait n'en rester qu'un (38%)**. Ainsi le paiement par carte bancaire, avec ou sans contact, se veut profondément ancré dans les pratiques des Français. Au restaurant, quelles transformations la démocratisation de ce mode de paiement a-t-elle engendré au moment de l'addition ?

Les paiements par carte bancaire pavent la voie de révolutions transactionnelles au restaurant

- Favorisant le recours aux paiements par carte bancaire, **l'absence de montant minimum pour régler son addition avec cette solution plaît aux Français. 85% jugent cette évolution très pratique** (dont 47% *tout à fait*), une opinion qui fait consensus chez toutes les catégories de la population.
- La préférence pour les paiements par carte bancaire bouleverse d'autres dimensions financières propres aux restaurants. **La possibilité de donner un pourboire directement par carte s'est aussi petit à petit intégré aux habitudes dans la restauration.** Cette option est appréciée de 45% des Français qui y voient un avantage réel. Et seul un tiers des répondants y décèle une forme d'insistance dans la démarche (37%), contre 61% qui ne se sentiraient pas forcés de laisser un pourboire si cette option leur était proposée via le terminal de paiement.
 - **Les jeunes sont davantage acquis au principe de pourboire par carte bancaire au restaurant** (56% vs 39% des 50 ans et plus). Reste qu'ils sont également plus nombreux à se sentir contraints si cette option leur était proposé (45% vs 31%).
 - La question de l'argent constitue à ce jour un sujet davantage tabou pour les femmes : elles s'avèrent plus nombreuses à nous dire qu'elles auraient le sentiment d'être forcées à laisser un pourboire lors du paiement par carte si on leur proposait (40% contre 33% des hommes)
- S'il est considéré comme une solution d'avenir, le paiement grâce au smartphone demeure encore aujourd'hui une pratique relativement confidentielle (31% y auraient recours)**. Néanmoins le recours à cette solution de paiement au restaurant semble séduire la quasi-totalité de ceux qui ont déjà sauté le pas : en effet, **25% des Français affirment être plus à l'aise à l'idée de payer avec leur téléphone (ou montre connectée) plutôt qu'avec leur carte bancaire, et ainsi éviter de la montrer.** Ce chiffre monte à 37% parmi les moins de 35 ans (vs 15% des 50 ans et plus).



Les principaux enseignements

Le moment de payer l'addition au restaurant : le théâtre de situations sociales qui peuvent s'avérer pénibles

- **Régler la note à la fin d'un repas au restaurant n'est pas un moment anodin.** Au-delà de la question du pourboire, et de l'embarras que cela peut susciter (ou non), d'autres événements peuvent créer des situations de malaise. Ainsi, pour les groupes, le moment du partage de l'addition est souvent compliqué. Mais pas uniquement. **Pour 40% des personnes interrogées ce partage des frais liés aux repas constitue aussi un moment gênant.**
 - Les femmes et les moins de 35 ans expriment le plus d'inconfort vis-à-vis de cette situation : elles sont en effet 46% à mal vivre le moment du partage de l'addition, tout comme 49% des jeunes (vs 35% des hommes et 34% des 50 ans et plus).
- S'il favorise l'expression des divergences de points de vue sur les méthodes à privilégier pour régler sa part (division en parts égales ou au pro rata de ce qui a été consommé), le moment de l'addition présente aussi le risque de mettre en lumière les différences de moyens financiers des uns et des autres. **Le risque de se voir refuser son paiement est d'ailleurs une situation fortement redoutée par les Français : 70% seraient très mal à l'aise s'ils devaient être concernés.** Les femmes sont 76% dans ce cas, contre 63% des hommes.
- Afin d'éviter des situations inconfortables dans le milieu professionnel, **59% des salariés préféreraient avoir une carte bancaire professionnelle pour leurs dépenses de restauration plutôt que de devoir déclarer des notes de frais.**

L'empreinte bancaire, un usage peu apprécié mais découlant d'une recrudescence du « No show »

- La pratique du « No Show », c'est-à-dire ne pas prévenir le restaurant de sa non-venue, demeure rare. Elle concerne toutefois près d'un Français sur cinq (16%), une proportion qui double même chez les moins de 35 ans. **Un jeune sur trois a cette habitude de ne pas prévenir les restaurants qu'il ne viendra pas (32%).**
- Dans ce contexte, les restaurants – en particulier ceux bistro et gastronomiques – demandent de plus en plus à leurs clients de laisser leur empreinte bancaire au moment de la réservation pour couvrir les frais occasionnés par le « No show ». **Près de deux Français sur trois ne se sentent pas à l'aise à l'idée de laisser une empreinte bancaire lors de leur réservation (65%).** 59% d'entre eux déclarent même que devoir payer une partie de l'addition lors de la réservation ne les incite pas à aller dans ce type de restaurants (66% parmi les moins de 35 ans vs 56% pour les 50 ans et plus).



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Eléonore Quarré
Responsable des études Société
equarre@opinion-way.com

Lisa Corbineau
Chef de projets
lcorbineau@opinion-way.com