

“opinionway pour **YOUNITED**

Les Français et l'inflation

Septembre 2022



ESOMAR²²
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1010 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 17 au 18 août 2022**.

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 Younited »

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



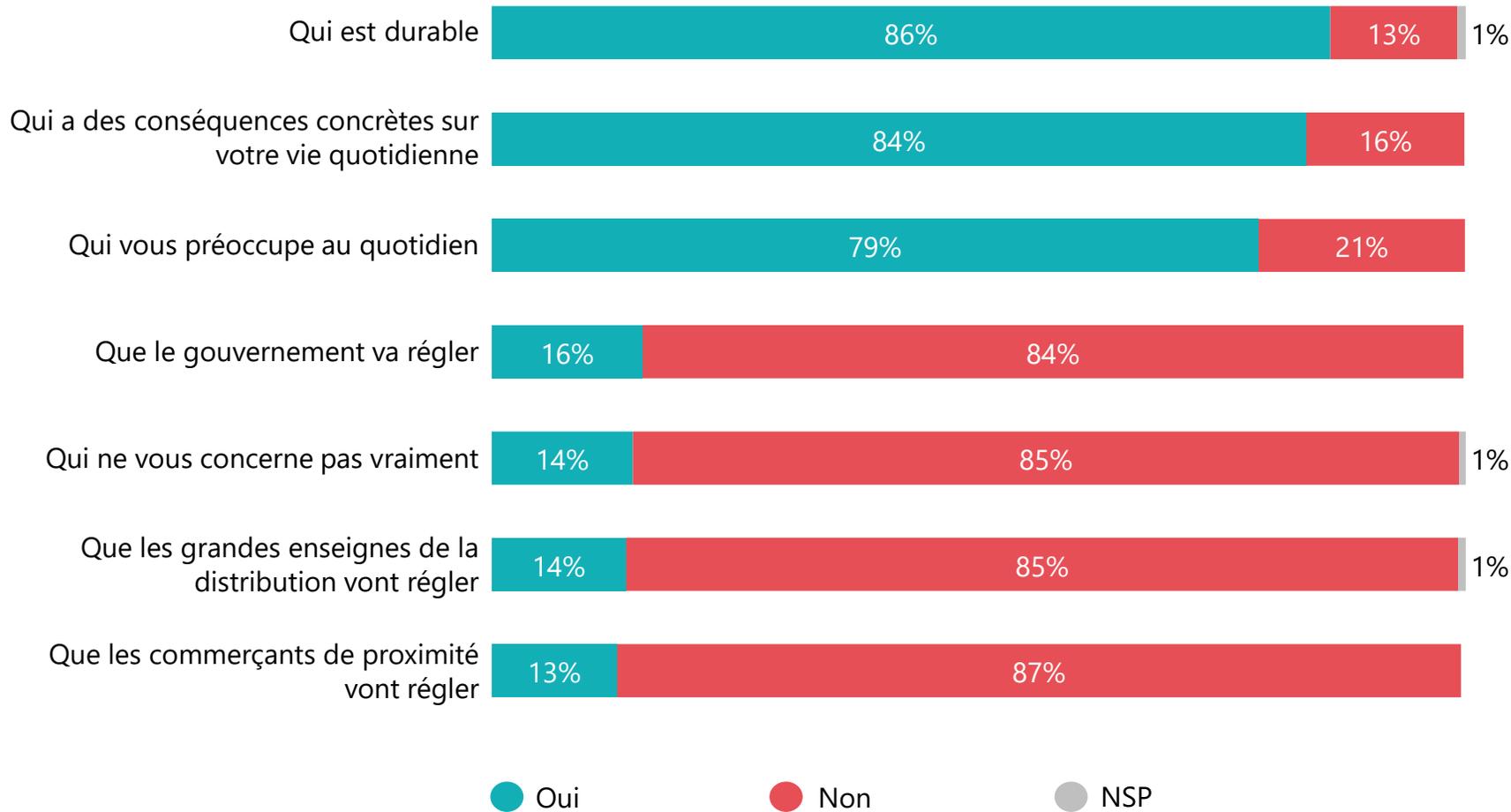


La perception de la hausse des prix



1010 personnes

Q. Diriez-vous que la hausse des prix depuis le début de l'année est un phénomène... ?



Pensent que leur quotidien va être impacté
(conséquences ou préoccupation)



Pensent que la hausse des prix ne sera pas durable ou va être réglée par un acteur



La perception de la hausse des prix



Q. Diriez-vous que la hausse des prix depuis le début de l'année est un phénomène... ?

	% Oui	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Pensent que leur quotidien va être impacté	89%	88%	90%	86%	92%	90%	89%	88%	91%	90%	87%	90%	91%	93%	83%
Pensent que la hausse des prix ne sera pas durable ou va être réglée par un acteur	31%	30%	32%	67%	36%	24%	26%	25%	31%	28%	32%	41%	38%	23%	27%
Qui est durable	86%	88%	84%	65%	82%	90%	91%	88%	87%	88%	85%	81%	83%	88%	91%
Qui a des conséquences concrètes sur votre vie quotidienne	84%	83%	85%	83%	87%	83%	88%	79%	86%	87%	80%	86%	86%	87%	78%
Qui vous préoccupe au quotidien	79%	76%	81%	72%	79%	82%	80%	77%	80%	80%	77%	77%	84%	83%	71%
Que le gouvernement va régler	16%	17%	14%	31%	18%	13%	13%	13%	18%	14%	15%	18%	18%	12%	16%
Qui ne vous concerne pas vraiment	14%	15%	14%	24%	18%	10%	12%	16%	16%	12%	15%	19%	11%	11%	21%
Que les grandes enseignes de la distribution vont régler	14%	15%	13%	35%	17%	9%	11%	10%	17%	14%	12%	21%	18%	11%	11%
Que les commerçants de proximité vont régler	13%	16%	10%	32%	16%	8%	12%	9%	15%	13%	11%	22%	17%	9%	12%

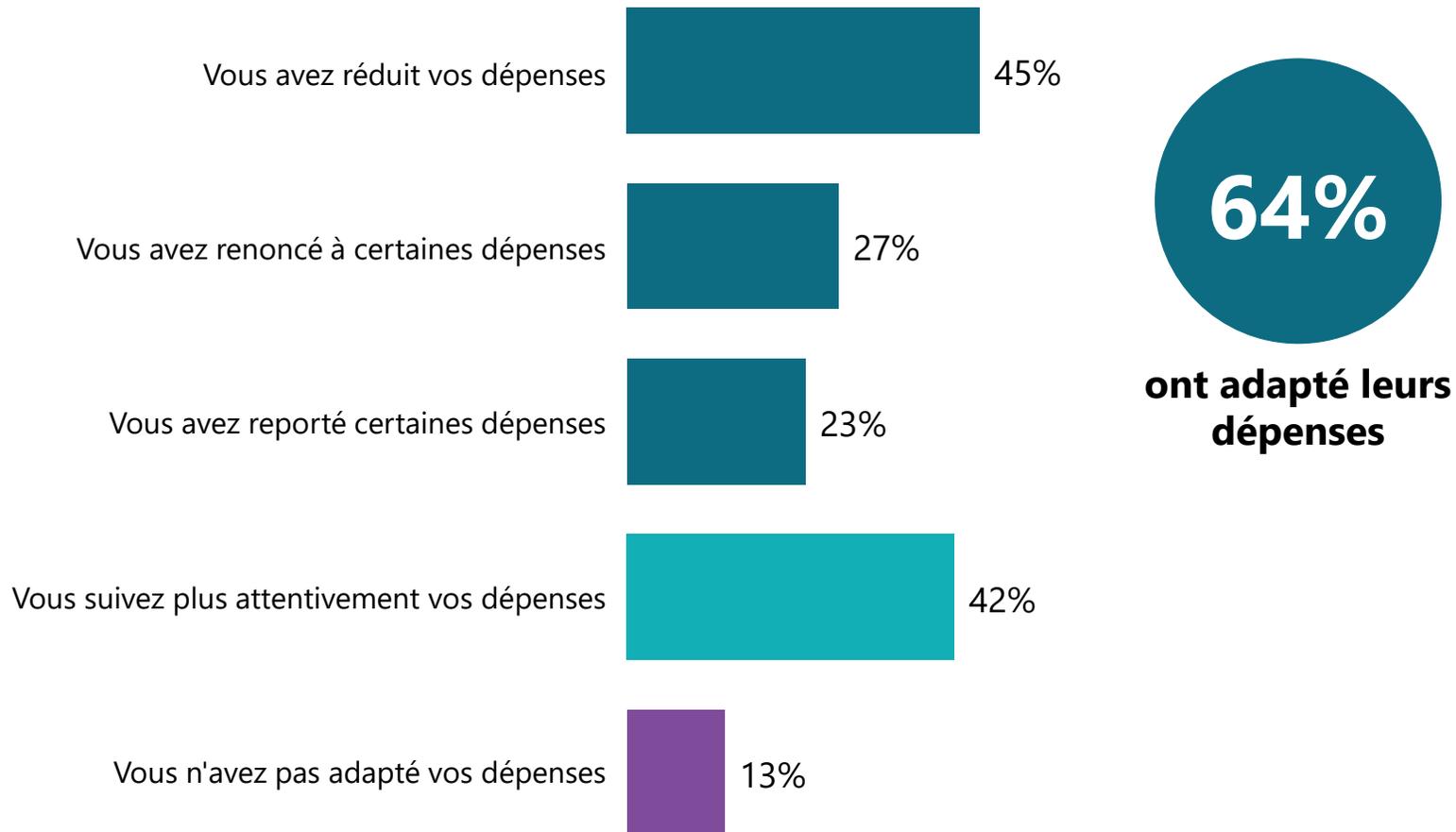


L'adaptation des dépenses face à la hausse des prix



Q. Depuis le début de l'année, avez-vous adapté vos dépenses pour faire face à la hausse des prix ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





L'adaptation des dépenses face à la hausse des prix



Q. Depuis le début de l'année, avez-vous adapté vos dépenses pour faire face à la hausse des prix ?
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total A adapté ses dépenses	64%	62%	67%	66%	72%	63%	67%	59%	64%	69%	62%	76%	74%	66%	50%
<i>...dont Vous avez réduit vos dépenses</i>	45%	42%	49%	46%	58%	43%	47%	39%	44%	53%	40%	55%	62%	45%	30%
<i>...dont Vous avez renoncé à certaines dépenses</i>	27%	24%	30%	23%	28%	28%	28%	27%	26%	23%	30%	38%	32%	29%	16%
<i>...dont Vous avez reporté certaines dépenses</i>	23%	20%	26%	24%	29%	28%	18%	19%	24%	23%	21%	21%	26%	23%	19%
Vous suivez plus attentivement vos dépenses	42%	37%	47%	41%	56%	42%	33%	42%	42%	37%	43%	46%	42%	41%	41%
Vous n'avez pas adapté vos dépenses	13%	16%	9%	9%	6%	13%	12%	17%	11%	11%	15%	9%	7%	10%	22%

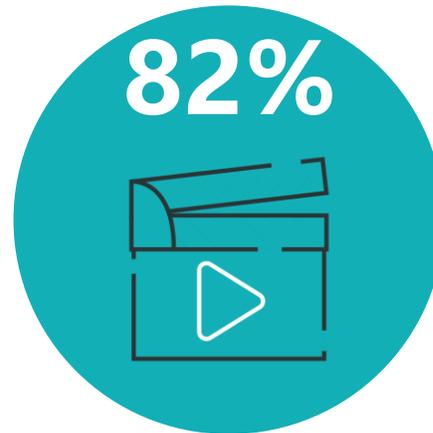
“ Le détail de l'adaptation sur chaque poste de dépense

Q. En raison de la hausse des prix, avez-vous été contraint de faire des choix concernant vos dépenses dans chacun des domaines suivants ?

87% citent au moins un domaine



Les dépenses de la maison



Les dépenses de loisirs

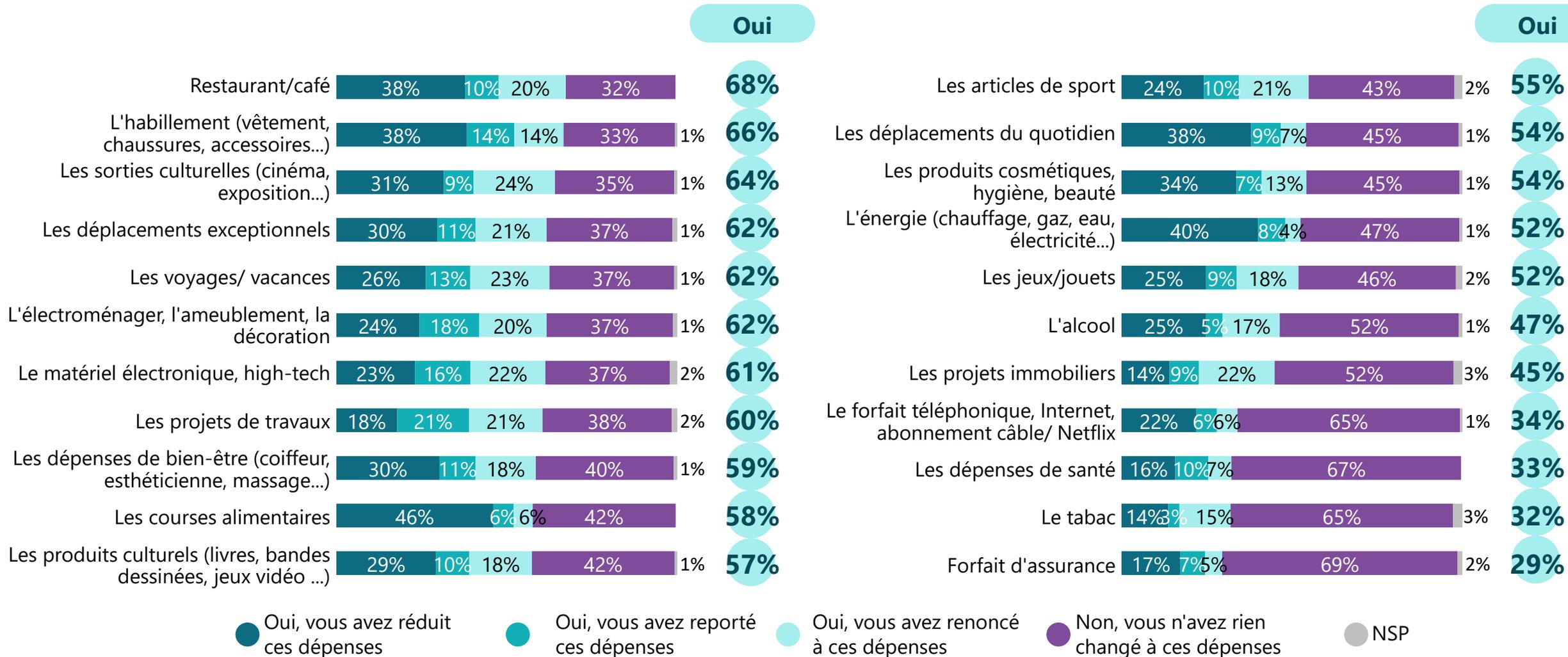


Les dépenses du quotidien

Le détail de l'adaptation sur chaque poste de dépense



Q. En raison de la hausse des prix, avez-vous été contraint de faire des choix concernant vos dépenses dans chacun des domaines suivants ?





L'ajustement des dépenses par domaine



Q. En raison de la hausse des prix, avez-vous été contraint de faire des choix concernant vos dépenses dans chacun des domaines suivants ?

	% Oui	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Au moins un Oui	87%	85%	89%	92%	87%	87%	89%	83%	87%	89%	85%	88%	89%	91%	77%
Dépenses de la maison	82%	80%	83%	86%	84%	80%	83%	78%	83%	82%	80%	86%	86%	83%	72%
Dépenses de loisirs	82%	79%	85%	90%	84%	81%	84%	78%	82%	84%	81%	86%	86%	85%	72%
Dépenses du quotidien	79%	73%	84%	79%	87%	75%	81%	76%	78%	82%	77%	82%	85%	83%	64%
Restaurant/café	68%	63%	71%	75%	71%	64%	69%	63%	68%	69%	66%	76%	70%	71%	54%
L'habillement (vêtement, chaussures, accessoires...)	66%	59%	74%	70%	75%	64%	67%	63%	66%	70%	64%	78%	74%	70%	51%
Les sorties culturelles (cinéma, exposition...)	64%	60%	67%	72%	71%	58%	68%	59%	61%	68%	63%	74%	73%	69%	45%
Les déplacements exceptionnels	62%	59%	65%	68%	67%	57%	63%	58%	62%	66%	59%	76%	68%	65%	47%
Les voyages/ vacances	62%	59%	66%	67%	66%	63%	63%	57%	63%	66%	61%	69%	71%	67%	48%
L'électroménager, l'ameublement, la décoration	62%	56%	67%	66%	72%	58%	62%	57%	61%	65%	58%	79%	70%	64%	43%
Le matériel électronique, high-tech	61%	57%	64%	61%	68%	58%	64%	58%	56%	68%	60%	72%	69%	63%	47%
Les projets de travaux	60%	58%	63%	66%	65%	56%	64%	57%	61%	62%	59%	72%	63%	65%	50%
Les dépenses de bien-être (coiffeur, esthéticienne, massage...)	59%	49%	67%	72%	65%	58%	57%	52%	59%	64%	55%	56%	70%	61%	42%



L'ajustement des dépenses par domaine



Q. En raison de la hausse des prix, avez-vous été contraint de faire des choix concernant vos dépenses dans chacun des domaines suivants ?

	% Oui	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Les courses alimentaires	58%	46%	68%	72%	67%	54%	57%	52%	57%	63%	54%	71%	69%	61%	34%
Les produits culturels (livres, bandes dessinées, jeux vidéo ...)	57%	52%	62%	65%	57%	58%	61%	51%	52%	65%	55%	72%	65%	58%	41%
Les articles de sport	55%	51%	58%	57%	61%	50%	58%	53%	54%	55%	55%	70%	58%	57%	42%
Les déplacements du quotidien	54%	50%	58%	55%	57%	51%	59%	51%	51%	60%	53%	71%	60%	57%	39%
Les produits cosmétiques, hygiène, beauté	54%	43%	64%	62%	64%	52%	51%	51%	53%	60%	51%	65%	67%	55%	36%
L'énergie (chauffage, gaz, eau, électricité...)	52%	51%	54%	64%	45%	50%	56%	52%	51%	53%	53%	69%	53%	54%	44%
Les jeux/jouets	52%	50%	54%	71%	52%	51%	50%	47%	48%	55%	53%	65%	59%	51%	39%
L'alcool	47%	43%	49%	51%	57%	41%	47%	43%	43%	53%	44%	60%	50%	47%	35%
Les projets immobiliers	45%	43%	47%	54%	55%	38%	46%	42%	48%	44%	44%	64%	50%	45%	33%
Le forfait téléphonique, Internet, abonnement câble/Netflix	34%	32%	35%	45%	49%	28%	33%	28%	32%	38%	32%	51%	40%	35%	20%
Les dépenses de santé	33%	28%	36%	40%	40%	32%	31%	27%	32%	39%	28%	53%	41%	31%	14%
Le tabac	32%	34%	30%	40%	36%	21%	32%	36%	30%	32%	34%	43%	35%	32%	21%
Forfait d'assurance	29%	30%	30%	50%	40%	24%	27%	23%	28%	31%	28%	56%	35%	28%	13%

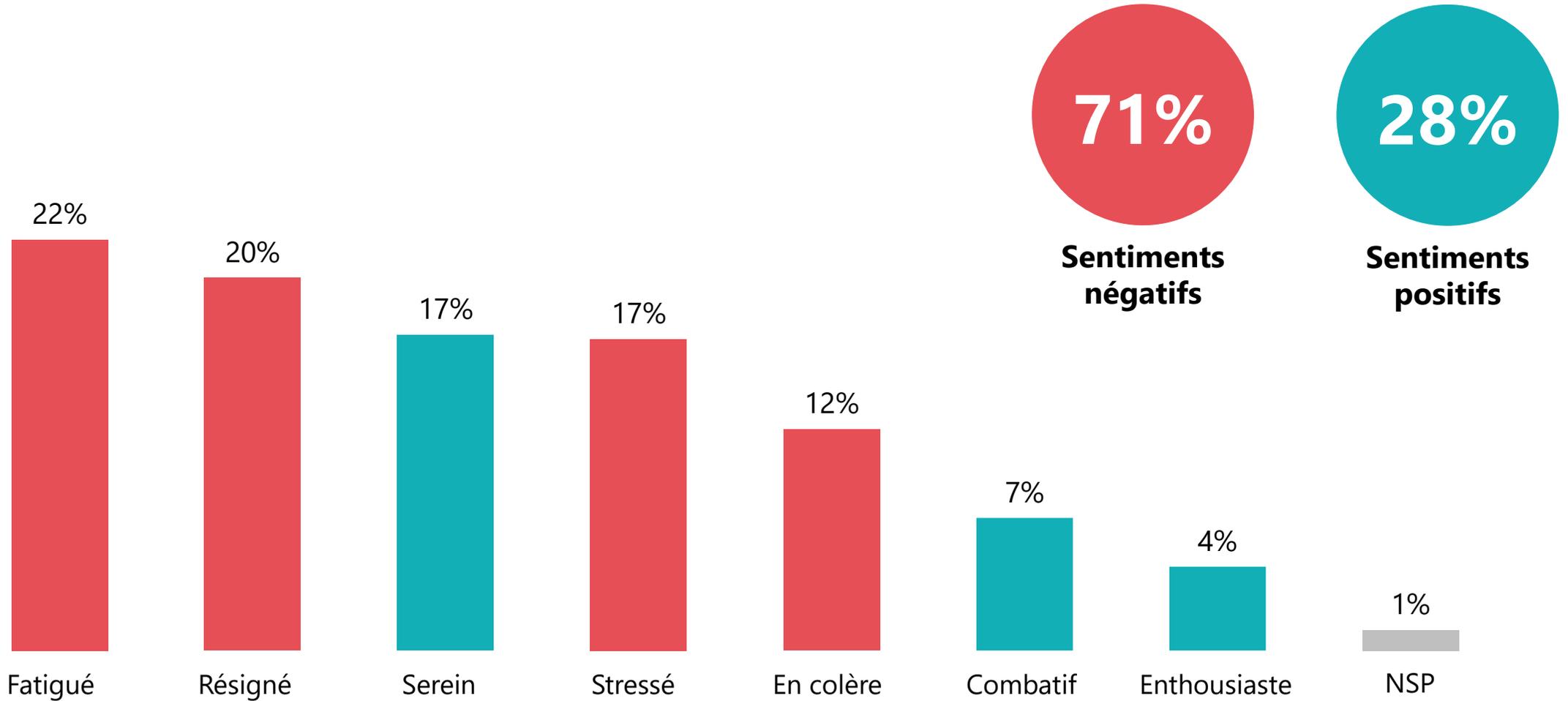


L'état d'esprit pour aborder la rentrée



1010 personnes

Q. Dans quel état d'esprit envisagez-vous la rentrée ?





L'état d'esprit pour aborder la rentrée



Q. Dans quel état d'esprit envisagez-vous la rentrée ?

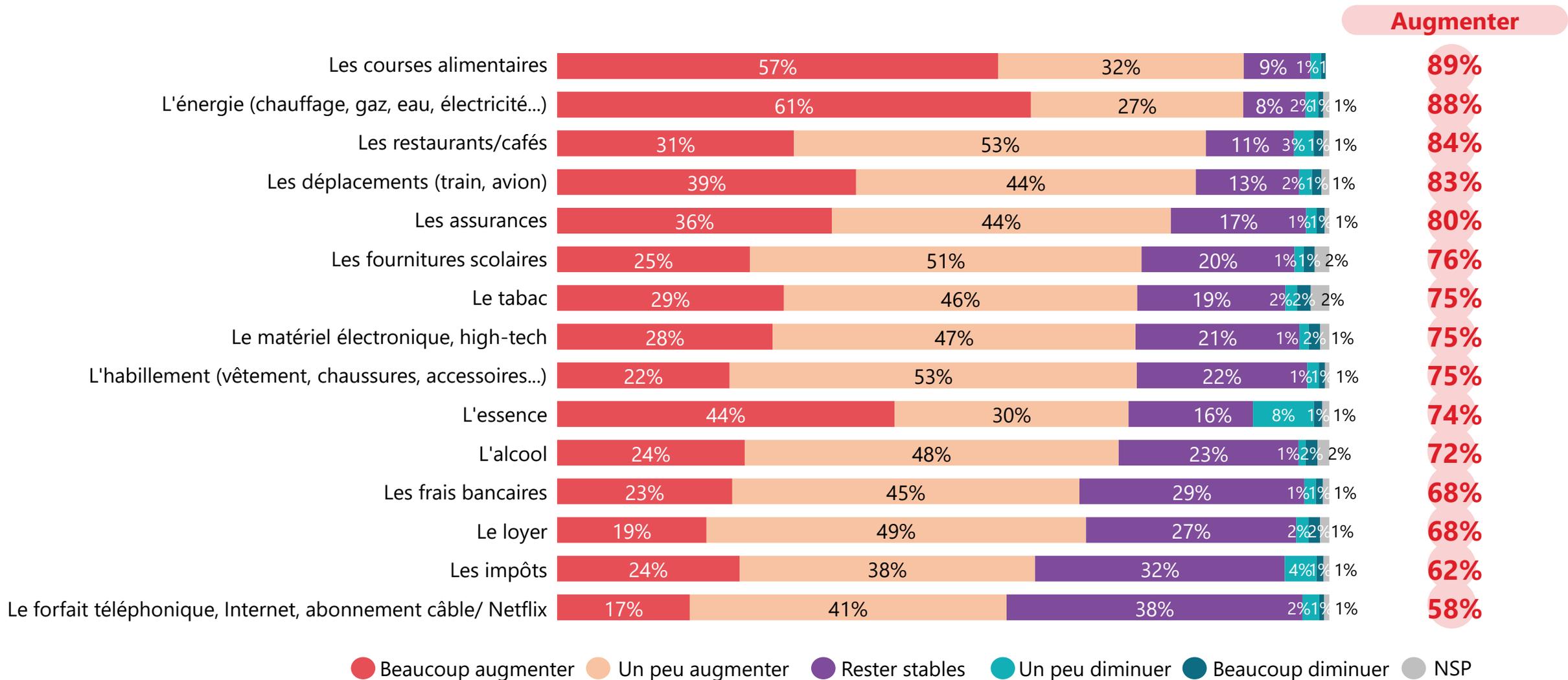
	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Sentiments négatifs	71%	67%	74%	65%	64%	76%	68%	74%	70%	68%	73%	75%	69%	69%	69%
Fatigué	22%	18%	26%	23%	15%	29%	22%	19%	21%	26%	19%	24%	18%	21%	21%
Résigné	20%	21%	19%	1%	15%	15%	23%	32%	17%	14%	26%	19%	15%	23%	27%
Stressé	17%	12%	21%	27%	25%	22%	12%	8%	24%	16%	13%	22%	21%	15%	12%
En colère	12%	16%	8%	14%	9%	10%	11%	15%	8%	12%	15%	10%	15%	10%	9%
Sous-total Sentiments positifs	28%	32%	25%	33%	35%	23%	31%	25%	29%	31%	26%	24%	29%	30%	30%
Serein	17%	19%	15%	13%	20%	11%	19%	20%	17%	17%	17%	13%	17%	18%	19%
Combatif	7%	8%	6%	8%	7%	9%	9%	3%	7%	10%	5%	6%	7%	7%	8%
Enthousiaste	4%	5%	4%	12%	8%	3%	3%	2%	5%	4%	4%	5%	5%	5%	3%



L'évolution des prix attendue à la rentrée



Q. Pensez-vous que les prix suivants vont augmenter, rester stables ou diminuer à la rentrée ?





L'évolution des prix attendue à la rentrée



1010 personnes

Q. Pensez-vous que les prix suivants vont augmenter, rester stables ou diminuer à la rentrée ?



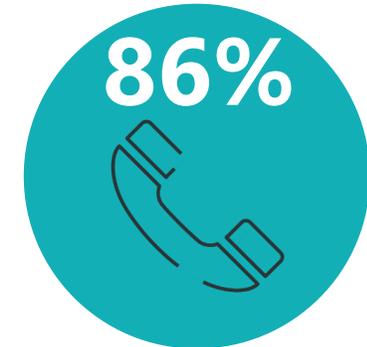
Anticipent une augmentation des dépenses du quotidien

(essence, courses alimentaires, habillement, tabac et alcool)



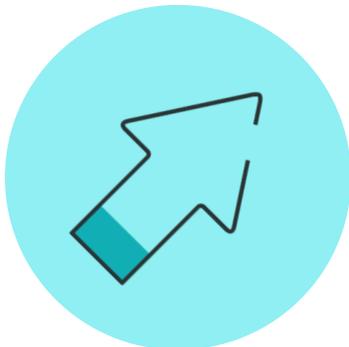
Anticipent une augmentation des dépenses pour la maison

(loyer et énergie)



Anticipent une augmentation des prix des abonnements

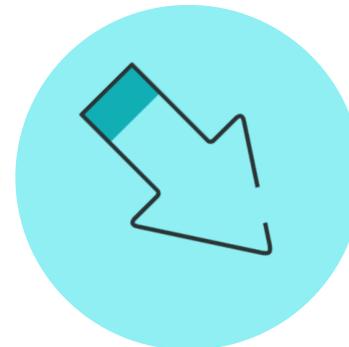
(assurances, frais bancaires et forfaits)



94% Considèrent que certains prix vont augmenter à la rentrée

84% Estiment que la majorité des prix vont augmenter

27% Estiment que tous les prix vont augmenter



17% Considèrent que certains prix vont diminuer à la rentrée



L'évolution des prix attendue à la rentrée



Q. Pensez-vous que les prix suivants vont augmenter, rester stables ou diminuer à la rentrée ?

	% Augmenter	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Augmentation des dépenses du quotidien	93%	94%	92%	92%	88%	92%	93%	98%	95%	88%	96%	88%	91%	93%	96%
Augmentation des dépenses pour la maison	90%	91%	90%	86%	86%	88%	90%	97%	92%	84%	94%	81%	89%	90%	94%
Augmentation du prix des abonnements	86%	84%	88%	85%	83%	84%	84%	92%	88%	82%	88%	76%	83%	88%	89%
La majorité des prix vont augmenter	84%	83%	85%	77%	76%	82%	85%	91%	84%	81%	87%	73%	82%	87%	87%
Tous les prix vont augmenter	27%	23%	30%	20%	27%	28%	25%	29%	25%	26%	27%	41%	28%	23%	24%
Les courses alimentaires	89%	90%	88%	81%	80%	89%	90%	96%	90%	85%	92%	85%	87%	89%	93%
L'énergie (chauffage, gaz, eau, électricité...)	88%	89%	89%	84%	85%	87%	88%	95%	90%	84%	92%	79%	87%	89%	92%
Les restaurants/café	84%	86%	82%	69%	78%	82%	85%	94%	85%	76%	89%	76%	81%	87%	87%
Les déplacements (train, avion)	83%	82%	84%	72%	74%	83%	84%	90%	84%	79%	86%	78%	78%	86%	86%
Les assurances	80%	76%	82%	71%	70%	78%	80%	89%	80%	75%	84%	64%	76%	82%	84%
Les fournitures scolaires	76%	75%	76%	72%	64%	76%	75%	84%	77%	70%	79%	66%	74%	79%	77%
Le tabac	75%	76%	75%	68%	70%	76%	77%	79%	77%	75%	75%	69%	74%	76%	76%
Le matériel électronique, high-tech	75%	75%	76%	68%	69%	74%	77%	81%	75%	72%	78%	64%	74%	79%	75%
L'habillement (vêtement, chaussures, accessoires...)	75%	74%	76%	71%	62%	75%	76%	82%	74%	69%	80%	66%	72%	78%	76%
L'essence	74%	69%	78%	76%	71%	79%	71%	73%	71%	76%	74%	71%	76%	71%	71%
L'alcool	72%	75%	71%	67%	57%	72%	77%	80%	75%	66%	77%	71%	70%	75%	73%
Les frais bancaires	68%	66%	70%	68%	70%	67%	68%	67%	71%	65%	67%	67%	67%	68%	66%
Le loyer	68%	66%	70%	68%	60%	65%	68%	78%	69%	60%	76%	61%	66%	69%	71%
Les impôts	62%	57%	67%	69%	65%	66%	56%	59%	69%	59%	59%	68%	63%	62%	55%
Le forfait téléphonique, Internet, câble/ Netflix	58%	55%	61%	60%	60%	56%	55%	62%	63%	55%	57%	58%	59%	60%	56%



Les solutions envisagées pour faire face à la hausse des prix

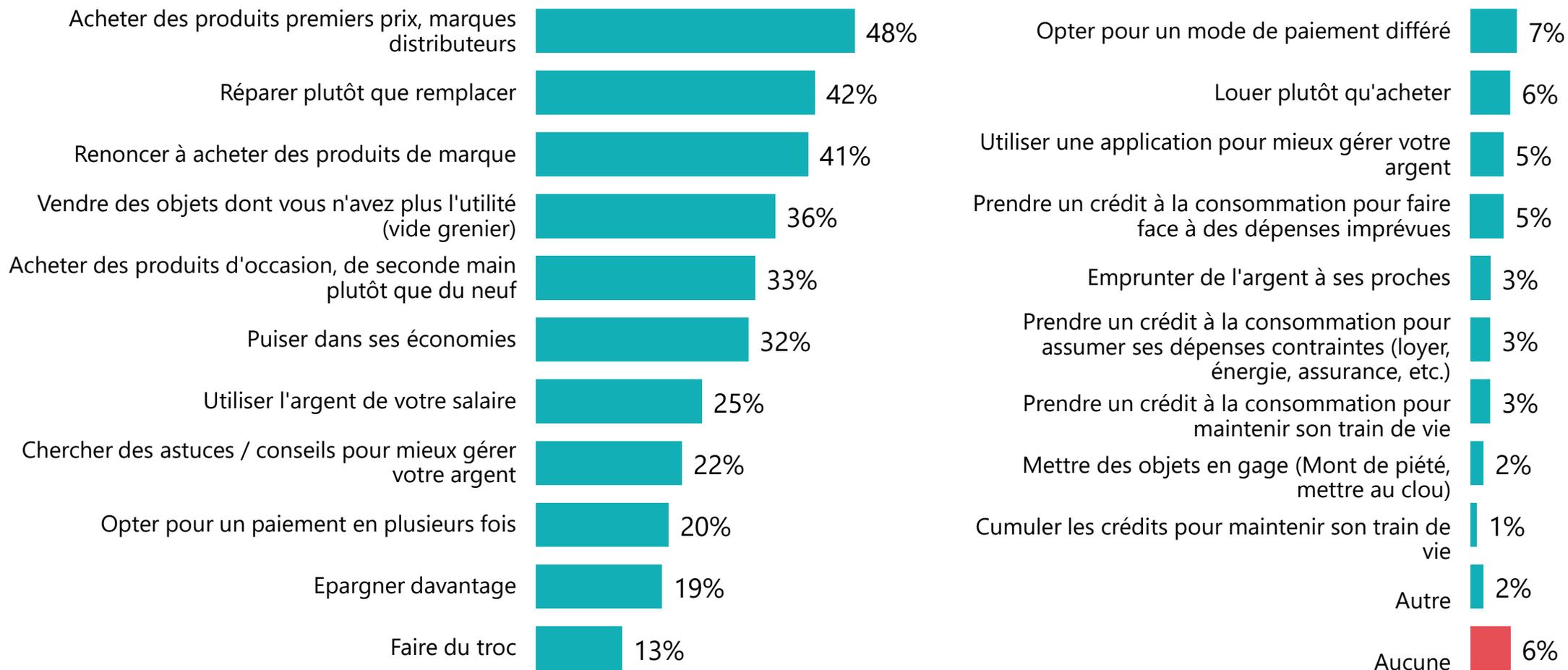


642 personnes

Q. Pour faire face à ces hausses des prix potentielles, auxquelles des solutions suivantes envisagez-vous d'avoir recours ?

Résultats présentés sur la base des répondants qui ont adapté leurs dépenses face à la hausse des prix, soit 64% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%





Les solutions envisagées pour faire face à la hausse des prix

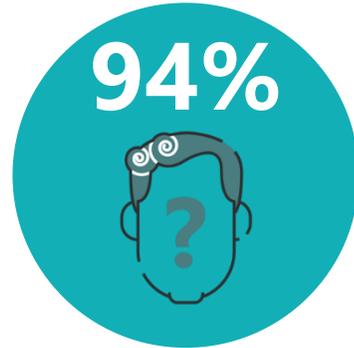


642 personnes

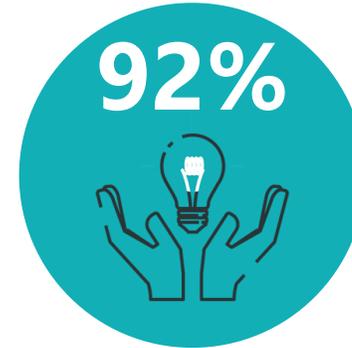
Q. Pour faire face à ces hausses des prix potentielles, auxquelles des solutions suivantes envisagez-vous d'avoir recours ?

Résultats présentés sur la base des répondants qui ont adapté leurs dépenses face à la hausse des prix, soit 64% de l'échantillon

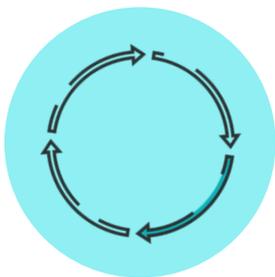
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



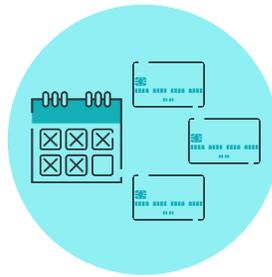
Envisagent au moins une solution



Cherchent des solutions à la hausse des prix



Se tournent vers l'économie circulaire



Cherchent des solutions de paiement flexibles



Envisagent de prendre un crédit à la consommation



Les solutions envisagées pour faire face à la hausse des prix



Q. Pour faire face à ces hausses des prix potentielles, auxquelles des solutions suivantes envisagez-vous d'avoir recours ?

Résultats présentés sur la base des répondants qui ont adapté leurs dépenses face à la hausse des prix, soit 64% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Au moins une solution envisagée	94%	92%	96%	92%	91%	94%	97%	94%	94%	95%	94%	89%	95%	95%	95%
Sous-total Cherchent des solutions à la hausse des prix	92%	89%	95%	92%	89%	92%	94%	93%	92%	92%	93%	87%	94%	94%	91%
Sous-total Se tournent vers l'économie circulaire	54%	43%	64%	65%	60%	57%	55%	42%	58%	54%	51%	49%	56%	55%	50%
Sous-total Cherchent des solutions de paiement flexibles	22%	22%	22%	20%	29%	20%	19%	22%	21%	20%	25%	31%	20%	23%	16%
Sous-total Envisagent de prendre un crédit à la consommation	8%	9%	8%	26%	8%	6%	9%	3%	10%	7%	9%	14%	11%	5%	10%



Les solutions envisagées pour faire face à la hausse des prix



Q. Pour faire face à ces hausses des prix potentielles, auxquelles des solutions suivantes envisagez-vous d'avoir recours ?

Résultats présentés sur la base des répondants qui ont adapté leurs dépenses face à la hausse des prix, soit 64% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Acheter des produits premiers prix, marques distributeurs	48%	46%	50%	47%	43%	40%	52%	56%	47%	39%	55%	45%	55%	49%	35%
Réparer plutôt que remplacer	42%	42%	43%	39%	31%	40%	45%	52%	39%	37%	51%	39%	39%	46%	44%
Renoncer à acheter des produits de marque	41%	41%	41%	41%	36%	42%	38%	47%	44%	29%	50%	36%	41%	44%	42%
Vendre des objets dont vous n'avez plus l'utilité (<i>vide grenier</i>)	36%	24%	46%	45%	43%	40%	36%	24%	42%	37%	31%	37%	38%	37%	31%
Acheter des produits d'occasion, de seconde main plutôt que du neuf	33%	25%	40%	38%	34%	34%	35%	26%	35%	28%	33%	26%	32%	35%	26%
Puiser dans ses économies	32%	32%	33%	18%	31%	34%	29%	41%	33%	27%	39%	41%	27%	35%	37%
Utiliser l'argent de votre salaire	25%	26%	25%	26%	35%	28%	26%	15%	34%	28%	18%	17%	22%	27%	31%
Chercher des astuces / conseils pour mieux gérer votre argent	22%	19%	25%	39%	29%	25%	16%	14%	29%	16%	23%	17%	25%	19%	23%
Opter pour un paiement en plusieurs fois	20%	20%	20%	20%	25%	19%	16%	20%	19%	17%	23%	29%	19%	20%	13%
Épargner davantage	19%	16%	21%	13%	27%	23%	19%	12%	25%	20%	13%	18%	17%	23%	17%



Les solutions envisagées pour faire face à la hausse des prix



642 personnes

Q. Pour faire face à ces hausses des prix potentielles, auxquelles des solutions suivantes envisagez-vous d'avoir recours ?

Résultats présentés sur la base des répondants qui ont adapté leurs dépenses face à la hausse des prix, soit 64% de l'échantillon

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Faire du troc	13%	10%	16%	9%	10%	24%	11%	9%	18%	15%	9%	20%	13%	12%	12%
Opter pour un mode de paiement différé	7%	7%	6%	2%	8%	8%	6%	8%	8%	5%	8%	9%	7%	6%	7%
Louer plutôt qu'acheter	6%	5%	6%	17%	6%	3%	7%	3%	6%	3%	8%	7%	7%	5%	7%
Utiliser une application pour mieux gérer votre argent	5%	5%	5%	18%	3%	4%	5%	1%	5%	6%	5%	12%	5%	4%	5%
Prendre un crédit à la consommation pour faire face à des dépenses imprévues	5%	5%	4%	18%	2%	5%	3%	2%	4%	4%	5%	8%	6%	2%	4%
Emprunter de l'argent à ses proches	3%	3%	4%	5%	2%	7%	2%	1%	5%	3%	2%	7%	5%	2%	2%
Prendre un crédit à la consommation pour assumer ses dépenses contraintes (loyer, énergie, assurance, etc.)	3%	3%	3%	10%	3%	2%	3%	1%	5%	3%	2%	7%	3%	2%	3%
Prendre un crédit à la consommation pour maintenir son train de vie	3%	4%	1%	13%	2%	1%	3%	1%	4%	2%	3%	5%	4%	1%	3%
Mettre des objets en gage (Mont de piété, mettre au clou)	2%	1%	2%	2%	2%	3%	1%	-	3%	1%	1%	1%	4%	-	-
Cumuler les crédits pour maintenir son train de vie	1%	1%	1%	5%	1%	1%	-	-	1%	-	2%	3%	2%	-	1%
Autre	2%	1%	2%	1%	-	4%	1%	2%	4%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Aucune	6%	8%	4%	8%	9%	5%	3%	6%	5%	5%	6%	11%	5%	5%	5%



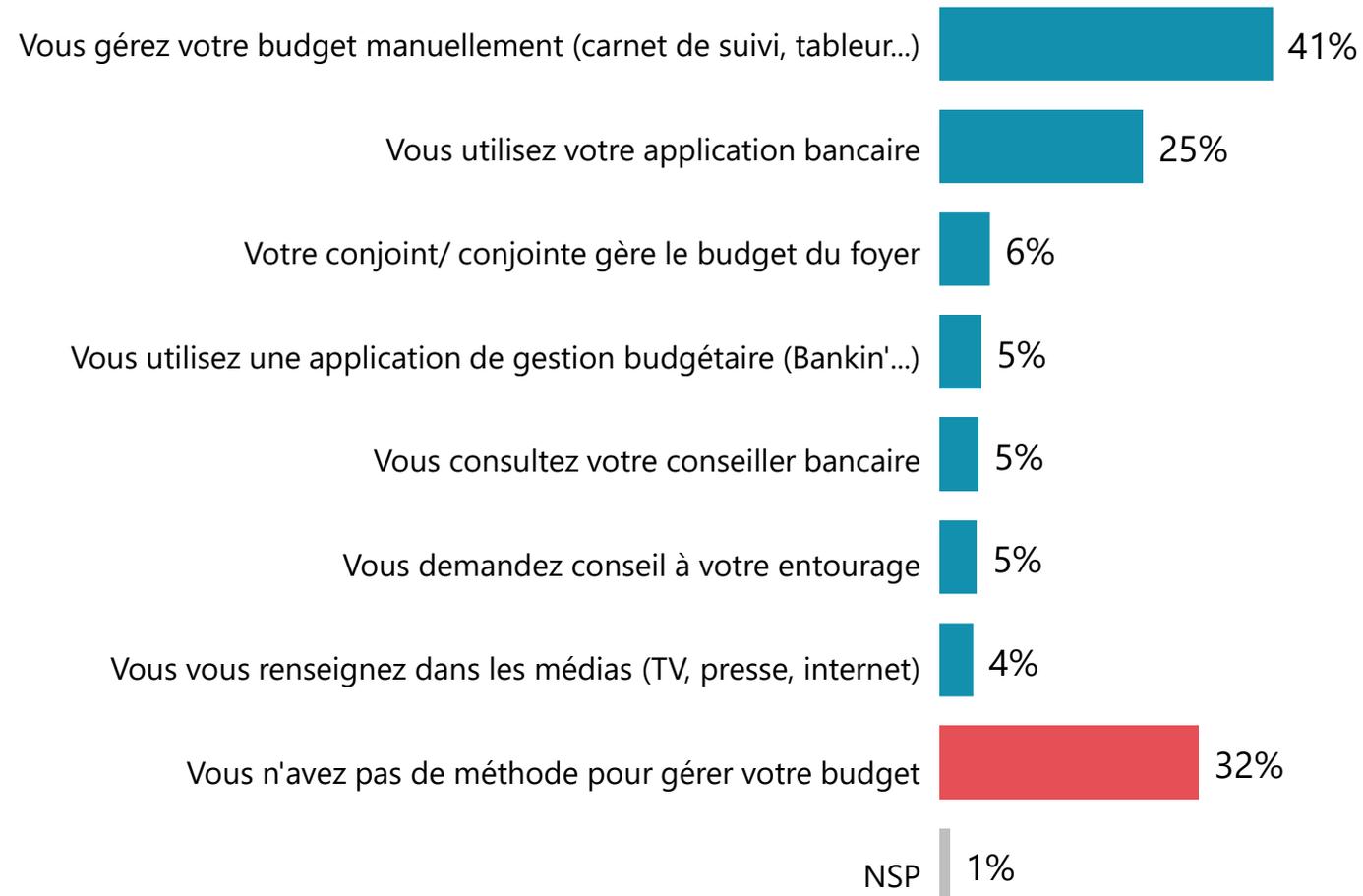
Les méthodes pour gérer son budget



1010 personnes

Q. Pour faire face à la hausse des prix, comment gérez-vous votre budget ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



67%

ont une méthode pour
gérer leur budget



Les méthodes pour gérer son budget



Q. Pour faire face à la hausse des prix, comment gérez-vous votre budget ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	% Total	Sexe		Âge					Statut			Revenus mensuels			
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif	Moins de 1000 €	1 000 à 1 999 €	2 000 à 3 499 €	3 500 € et plus
Sous-total Ont une méthode	67%	65%	69%	87%	70%	61%	64%	66%	65%	68%	68%	67%	71%	69%	65%
Vous gérez votre budget manuellement (carnet de suivi, tableur...)	41%	40%	41%	41%	40%	37%	39%	46%	39%	38%	45%	38%	42%	44%	38%
Vous utilisez votre application bancaire	25%	21%	29%	33%	33%	22%	26%	19%	25%	25%	25%	21%	27%	26%	27%
Votre conjoint/ conjointe gère le budget du foyer	6%	9%	3%	12%	3%	5%	7%	6%	4%	9%	6%	8%	5%	7%	5%
Vous utilisez une application de gestion budgétaire (Bankin'...)	5%	6%	4%	13%	10%	3%	3%	3%	5%	5%	5%	12%	6%	3%	5%
Vous consultez votre conseiller bancaire	5%	5%	5%	19%	7%	2%	2%	3%	6%	3%	5%	9%	5%	4%	2%
Vous demandez conseil à votre entourage	5%	4%	5%	19%	10%	3%	2%	-	7%	2%	4%	11%	5%	3%	3%
Vous vous renseignez dans les médias (TV, presse, internet)	4%	5%	3%	10%	4%	2%	3%	4%	5%	3%	6%	6%	5%	4%	3%
Vous n'avez pas de méthode pour gérer votre budget	32%	33%	30%	13%	28%	37%	35%	33%	34%	30%	31%	33%	28%	30%	33%

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.



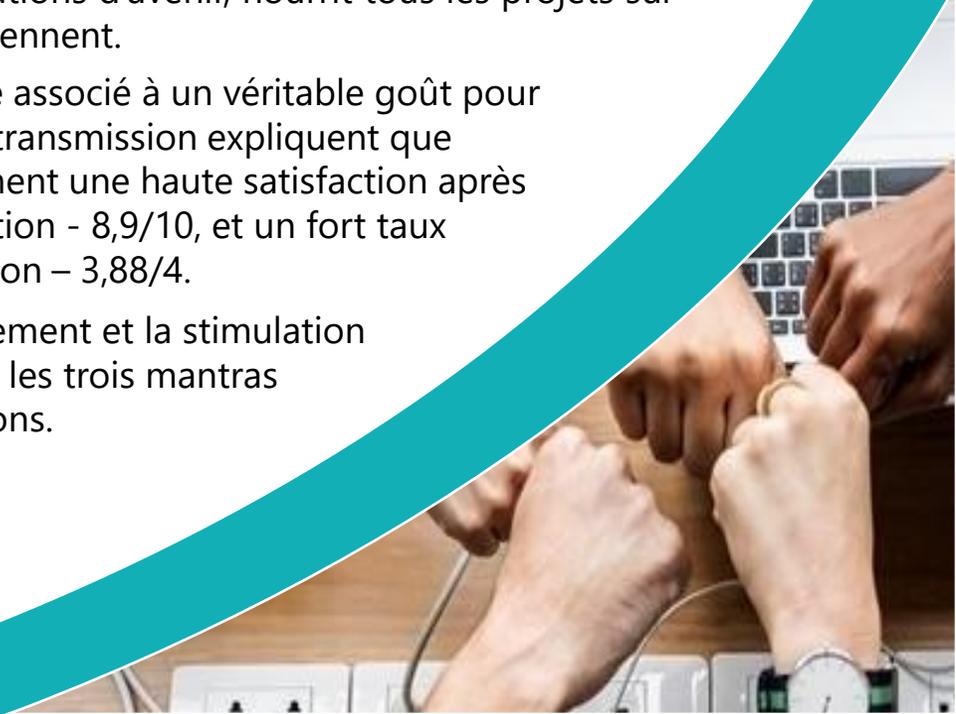
RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

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 !](#)

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Frédéric Micheau

Directeur général adjoint
Directeur du département
Opinion, Politique & Corporate

Tel. +33 1 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com