

*“opinionway* pour **MICRODON**

## Les Français et l'arrondi solidaire

Juin 2023



**ESOMAR**<sup>23</sup>  
Corporate



# “ Contexte et objectifs

L'étude s'articule autour de trois objectifs principaux :

1

Evaluer la **notoriété et l'usage** de l'arrondi solidaire

2

Mieux appréhender le **profil des utilisateurs** actuels

3

Suivre **l'évolution de la disposition des Français à faire l'arrondi en caisse**

Les résultats ont été mis en perspective avec ceux de l'étude conduite par OpinionWay pour **microDON** en 2019.



# La méthodologie



# “ La méthodologie



Echantillon de **1026 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 15 au 19 juin 2023** (La 1<sup>ère</sup> vague d'enquête a été réalisée en mars 2019)

*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.

Grille de lecture :

Xx%/xx% : Résultat significativement **supérieur**/**inférieur** à l'ensemble des Français de 18 ans et plus (95%)

↑ ↓ : Évolution significative à la **hausse** ou à la **baisse** par rapport à mars 2019 (95%)



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

**« Sondage OpinionWay pour microDON »**

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



# L'analyse





**01**

Arrondi solidaire : une pratique qui s'est largement répandue depuis 2019

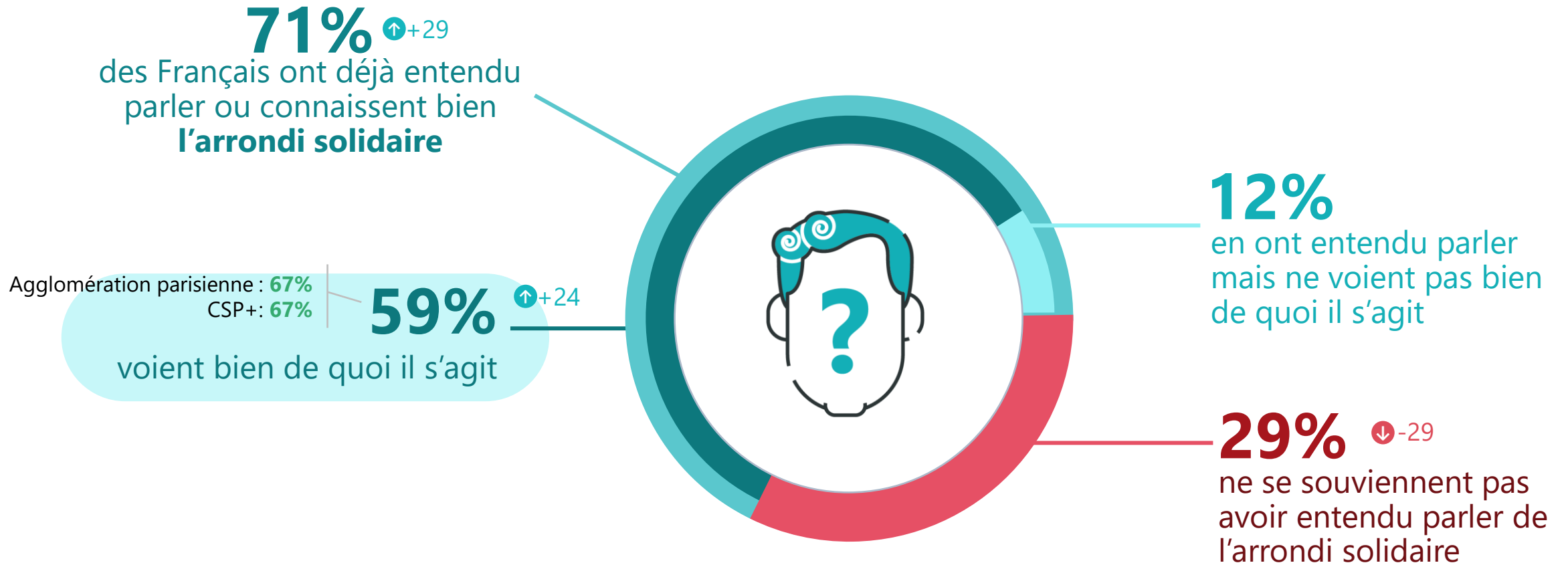


# En 2023, une majorité de Français déclare bien connaître l'arrondi solidaire.



1026 personnes

Q1. Avez-vous déjà entendu parler de la forme de don à une association appelée 'L'arrondi' / 'L'arrondi solidaire' ?



Xx% / xx% : Résultat significativement supérieur / inférieur à l'ensemble

↑ ↓ : Évolution significative à la hausse ou à la baisse par rapport à mars 2019



# Aujourd'hui, plus de 4 Français sur 10 ont déjà eu recours à l'arrondi lors de leurs achats. Une proportion qui a doublé depuis 2019.



Q2. L'arrondi solidaire vous permet, au moment de régler vos achats, d'arrondir le montant à l'euro supérieur et de reverser la différence au profit d'une association.

Vous a-t-on déjà proposé de faire 'L'arrondi' en caisse, en appuyant sur la touche verte sur le terminal de paiement, ou suite à une proposition de don par le caissier ?

**66%** <sup>↑+37</sup>

Moins de 35 ans : **75%**  
Ile-de-France : **75%**

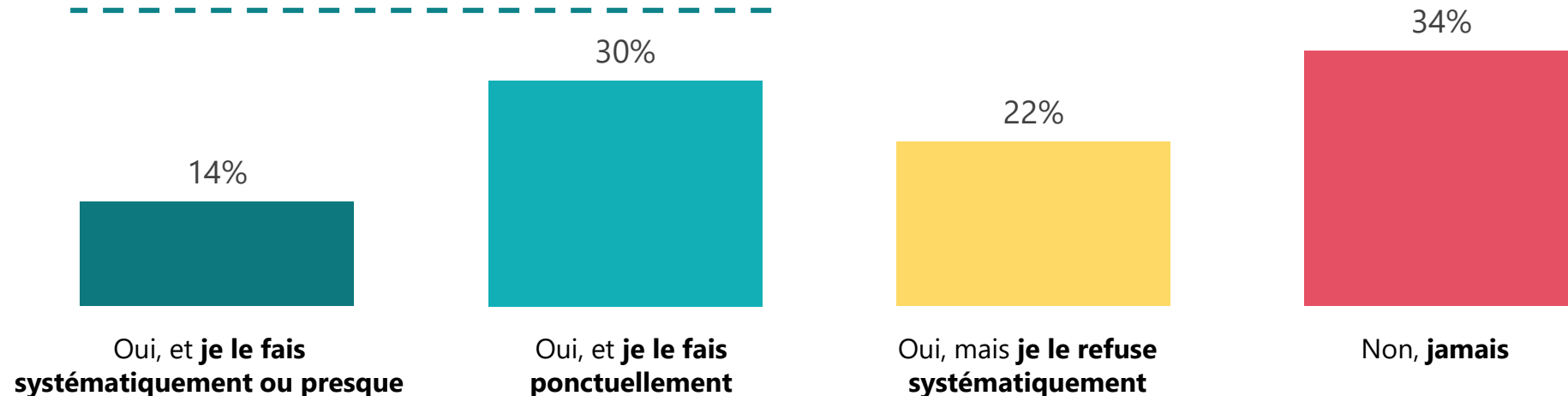
se sont déjà vu proposer l'arrondi en caisse



**44%** <sup>↑+25</sup>

→ Soit, **2/3** des Français qui se sont vu proposer l'arrondi en caisse

ont déjà fait l'arrondi en caisse

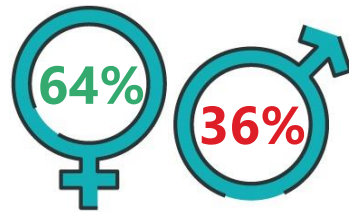




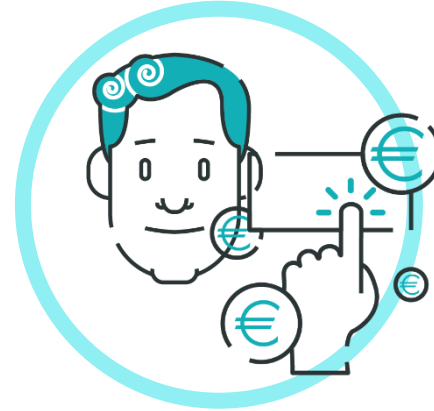


# Qui sont les donateurs réguliers via l'arrondi solidaire ? Une population plus jeune, plus féminine et davantage sensible au don que la moyenne des Français.

## Plus de femmes

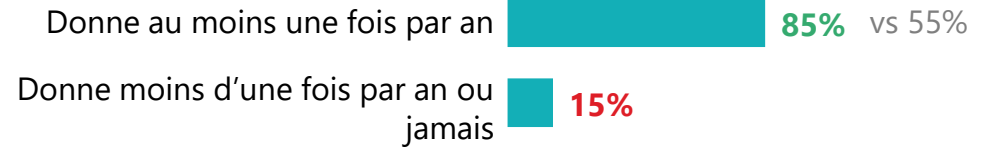


vs 52% de l'ensemble des Français

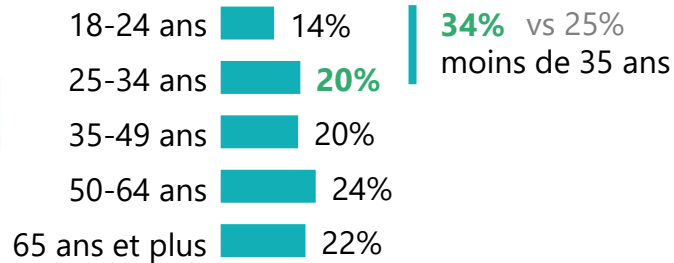


**Utilisateurs fréquents**  
(fait systématiquement l'arrondi)  
N = 143

## Une plus grande sensibilité au don

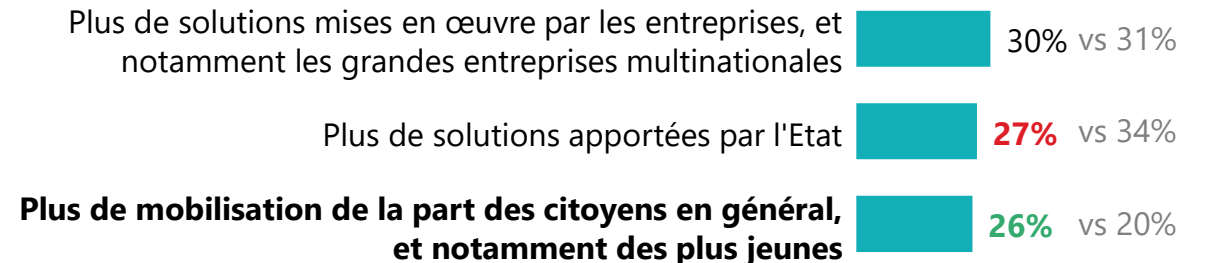


## Plus de jeunes



## Soutiennent l'investissement des citoyens face aux problèmes de société

Q10. Face aux défis et injustices de notre société, qu'est-ce qui selon vous produirait le plus de résultats ? (en 1<sup>er</sup>)





## 02

Une pratique adoptée et un mécanisme porteur pour les enseignes qui le proposent



# Une fois pratiqué, l'arrondi est adopté.



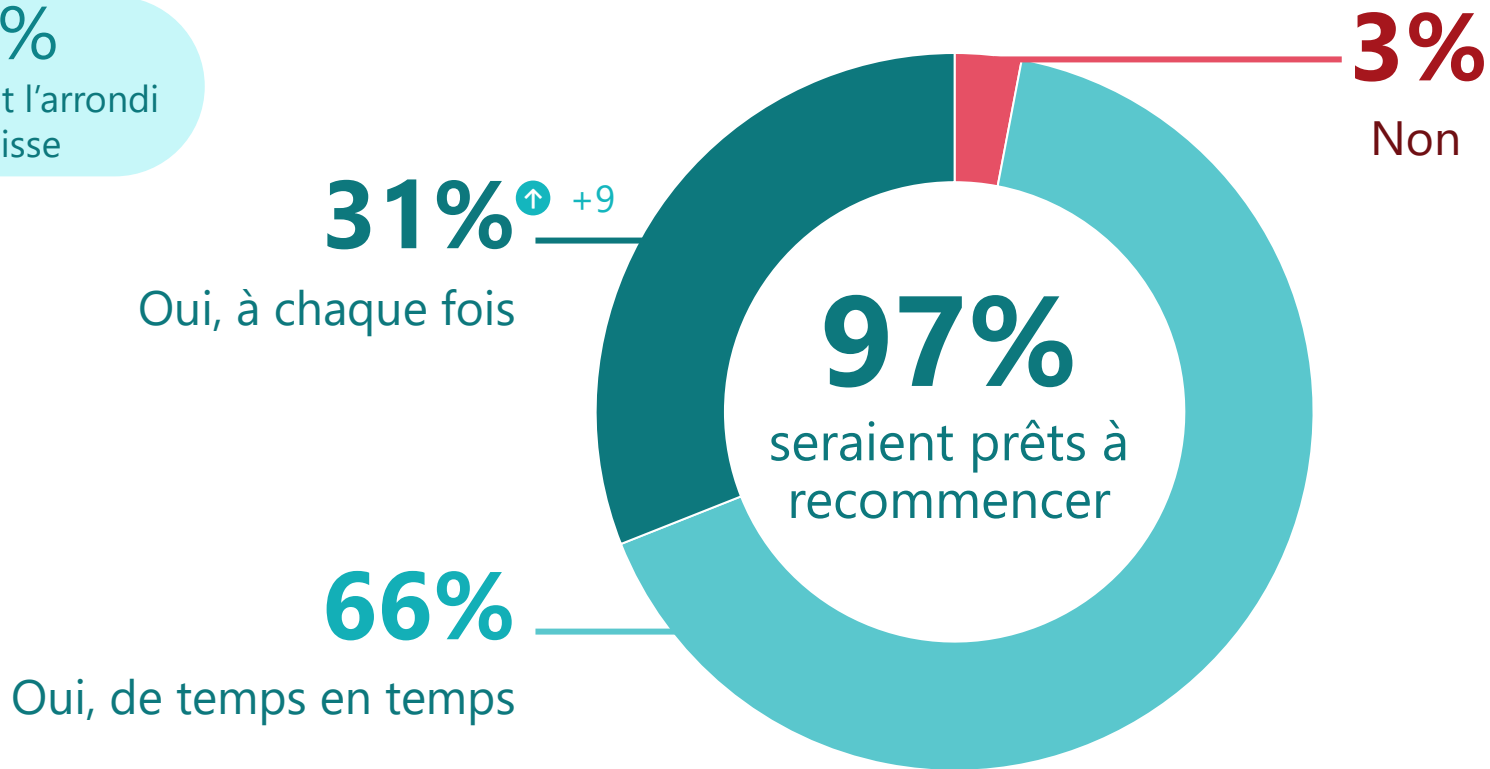
452 personnes

Q3a. Seriez-vous prêt(e) à recommencer ?

Rappel

44%

ont déjà fait l'arrondi en caisse





# Plus de la moitié des Français seraient prêts à continuer d'utiliser ou à essayer l'arrondi.



Q3a. Seriez-vous prêt(e) à recommencer ?

Q3b. Et à l'avenir si on vous le proposait, accepteriez-vous d'arrondir à l'euro supérieur votre ticket de caisse afin de reverser la différence à des associations ?





# Des utilisateurs avant tout motivés par le côté « indolore » du mécanisme : un geste facile et de petits montants



568 personnes

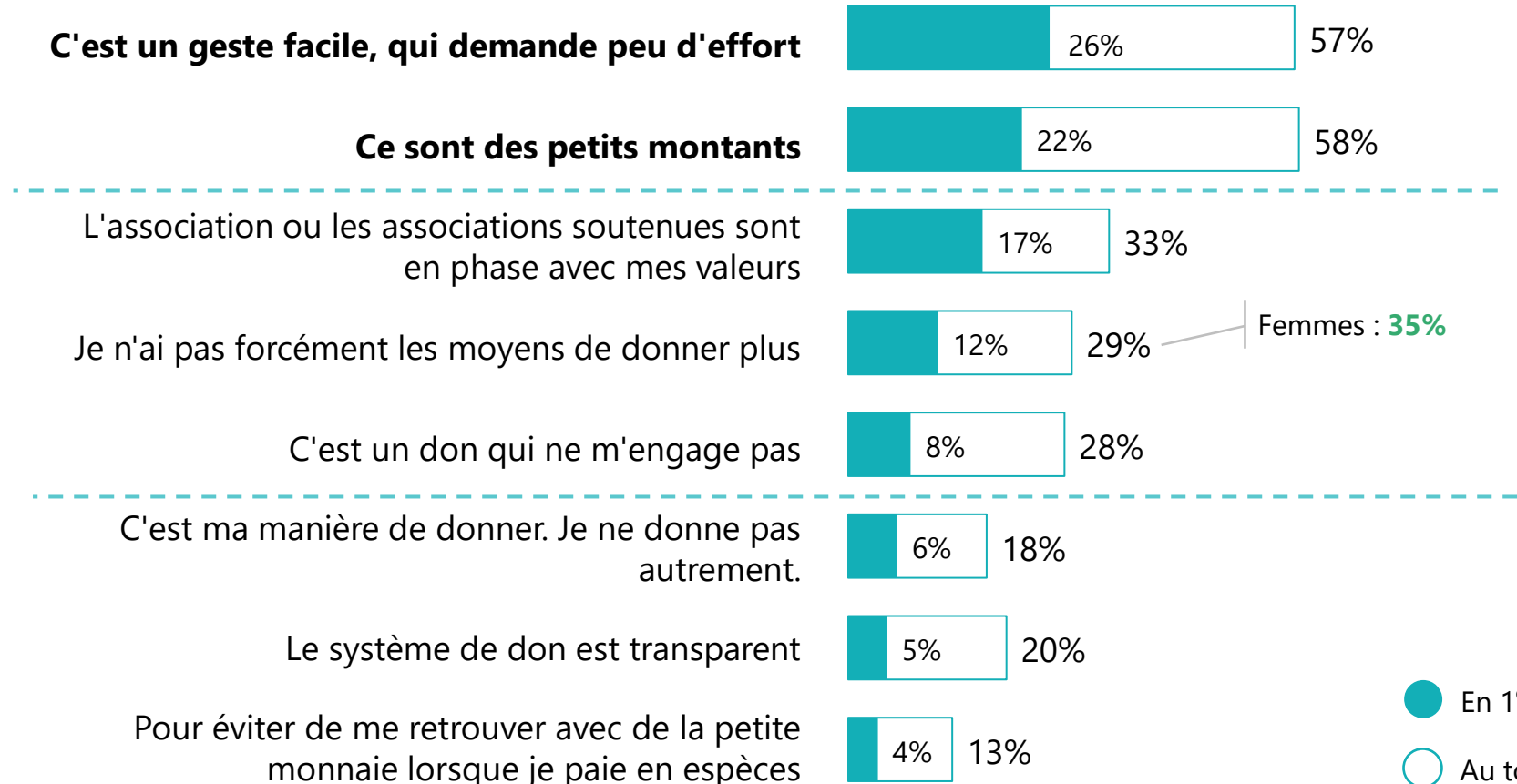
Q3a. Seriez-vous prêt(e) à recommencer ? / Q3b. Et à l'avenir si on vous le proposait, accepteriez-vous d'arrondir à l'euro supérieur votre ticket de caisse afin de reverser la différence à des associations ?

Q4. Pour quelle(s) raison(s) pourriez-vous 'faire l'arrondi' ? En 1er ? Et Ensuite ? Base : ont l'intention de (re)faire l'arrondi

## Rappel

55%

ont l'intention de (re)faire l'arrondi



● En 1<sup>er</sup>  
○ Au total



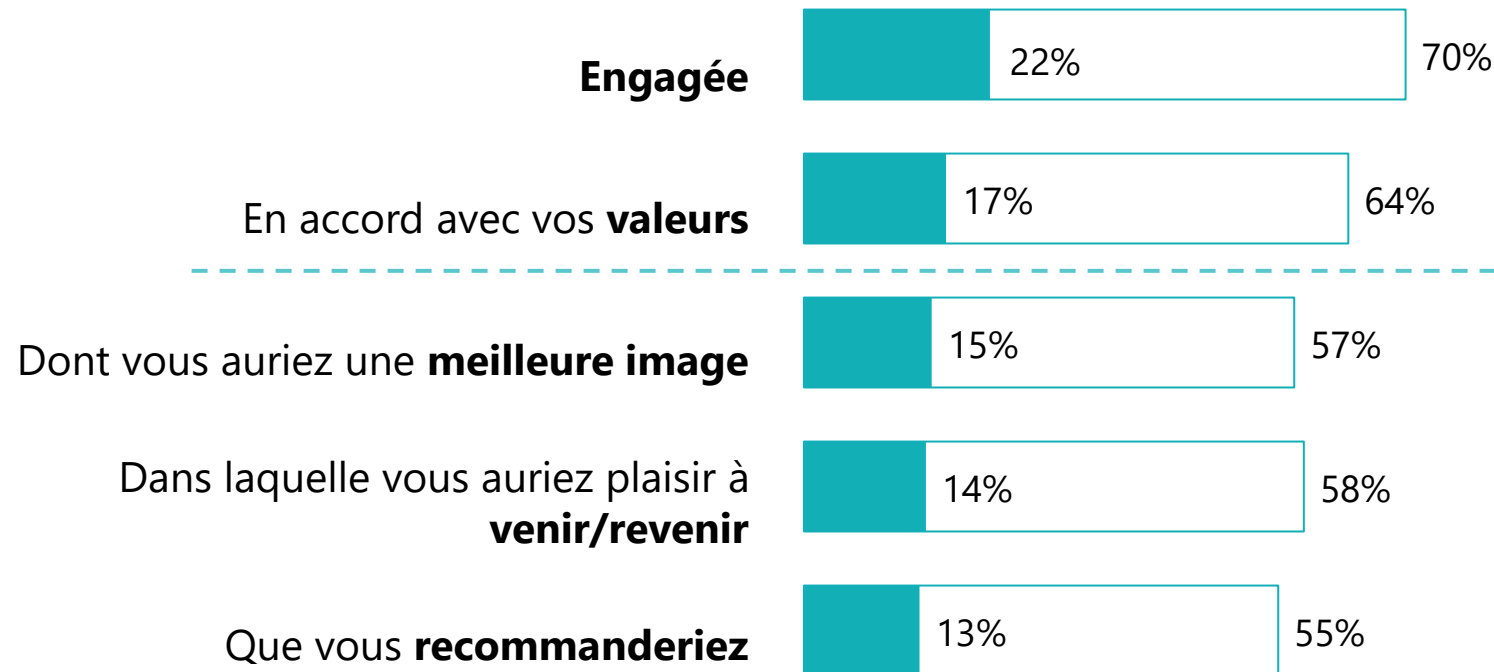
# L'arrondi solidaire impacte positivement la perception des enseignes qui le proposent, voire peut inciter à la revisite.



Q7. Selon vous, une enseigne proposant l'arrondi solidaire en caisse est une enseigne...

- Tout à fait d'accord
- Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord

**Les moins de 35 ans et les femmes**  
encore plus sensibles à l'engagement des enseignes



	Moins de 35 ans	Femmes
Engagée	78%	76%
En accord avec vos valeurs	73%	67%
Dont vous auriez une meilleure image	69%	59%
Dans laquelle vous auriez plaisir à venir/revenir	69%	63%
Que vous recommanderiez	66%	61%

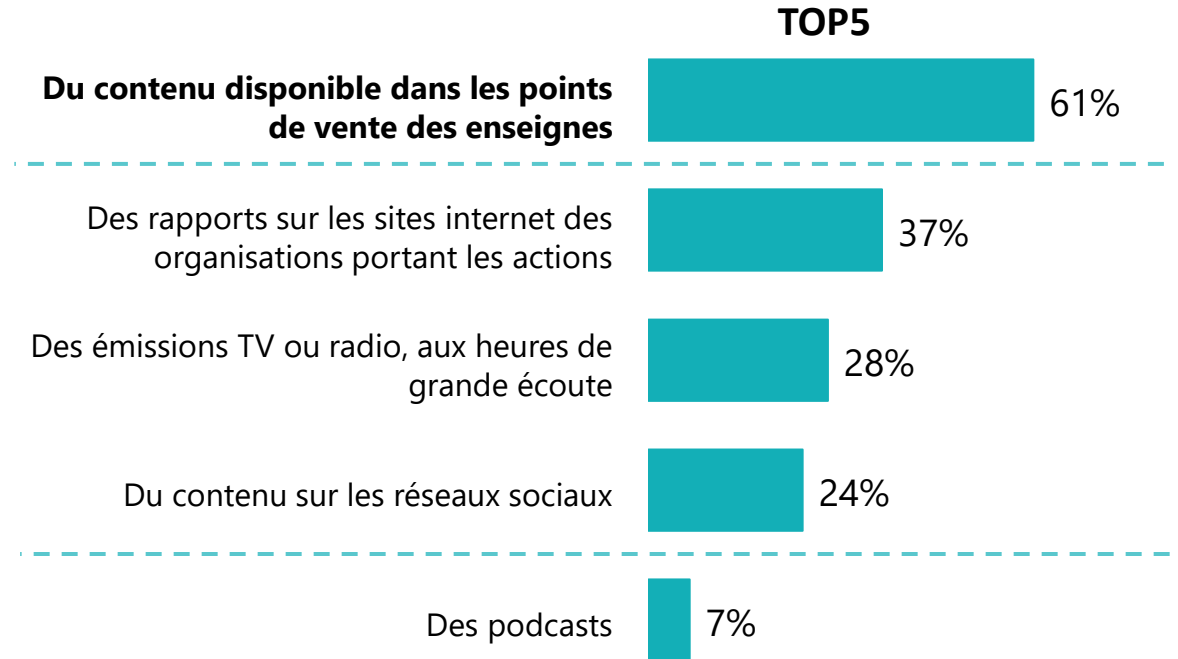
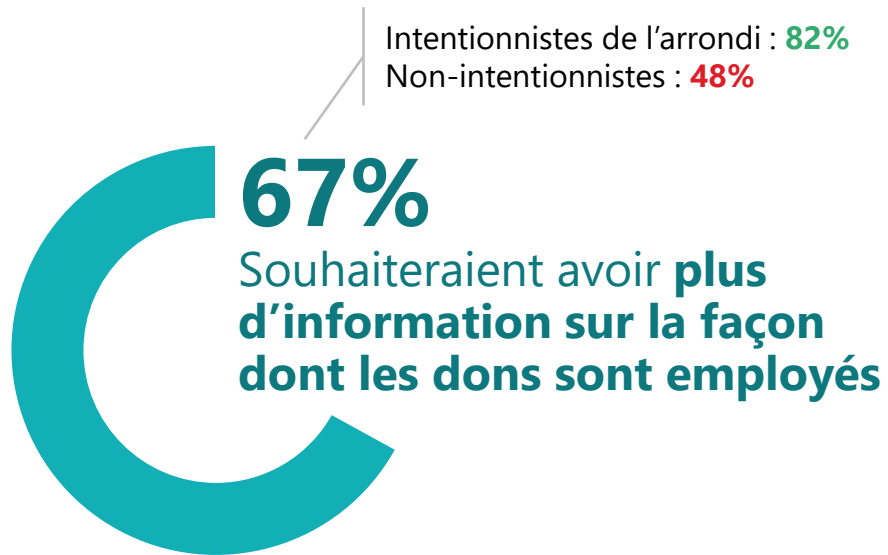


# Toutefois, 2/3 des Français souhaiteraient plus d'information sur l'affectation des dons via l'arrondi solidaire.



Q8. Souhaiteriez-vous avoir plus d'informations sur la façon dont les dons sont employés ?  
 Q9. Par quel(s) moyen(s) aimeriez-vous être informé ? (plusieurs réponses possible)

Base : souhaiterait plus d'information, 690 répondants



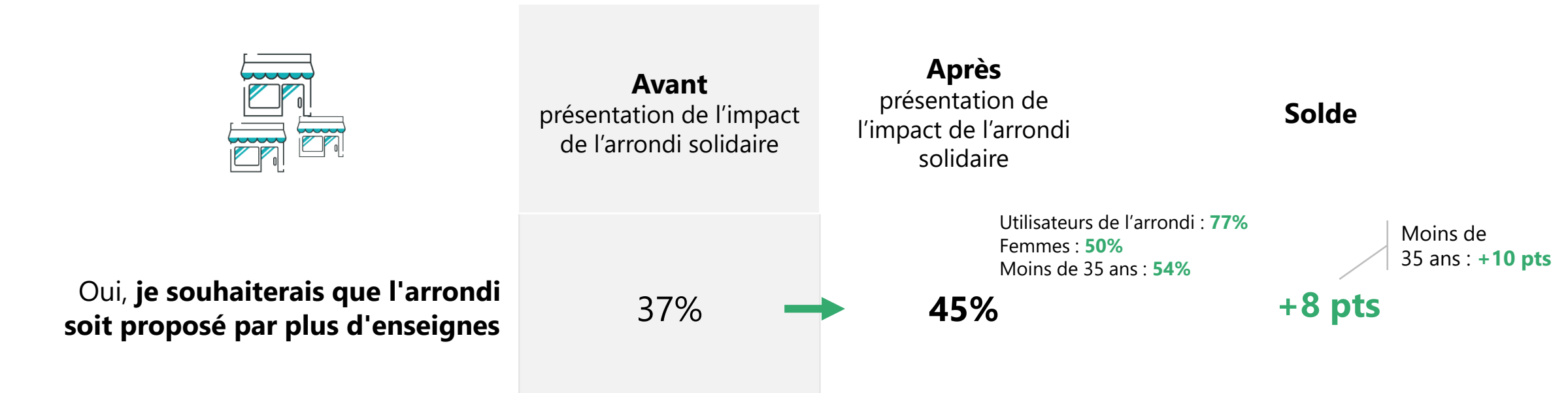


# La mise en avant du montant total récolté depuis 10 ans (50 millions) tend d'ailleurs à renforcer l'intérêt des Français pour ce type de don.



Q6. Souhaiteriez-vous que cette forme de don soit proposée dans plus d'enseignes à l'avenir ?

Q11. Depuis son lancement il y a 10 ans, L'ARRONDI Solidaire a permis de récolter plus de 50 millions € au profit de milliers d'associations d'intérêt général... Au regard de ces éléments, pensez-vous que L'ARRONDI Solidaire devrait être proposé par plus d'enseignes ?







# La synthèse



## À retenir...

- ✓ **La pratique de l'arrondi solidaire s'est largement répandue : forte augmentation de la notoriété mais aussi de l'usage** depuis 2019
- ✓ Un profil d'utilisateurs plus **jeunes**, plus **féminins** et plus **sensibles au don** que l'ensemble des Français
- ✓ Tous les utilisateurs ou presque sont **prêts à refaire l'arrondi en caisse**
- ✓ Une forme de don particulière qui séduit par sa **simplicité et le moindre effort demandé**
- ✓ Un **besoin d'information sur l'utilisation de ces dons** auquel pourrait répondre les enseignes elles-mêmes
- ✓ Une **appétence au don qui progresse après avoir communiqué sur ses retombées**



## 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](http://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

**Pascal NOVAIS**

Directeur conseil

*BU Marketing – Pôle Banque Finance Assurance*

Tel. +33 1 81 81 83 57

[p.novais@opinion-way.com](mailto:p.novais@opinion-way.com)