

“opinionway pour  **Stancer**

Les Français et les petites dépenses

Novembre 2022



ESOMAR²²
Corporate



“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1036 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 2 au 3 novembre 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 : 1,3 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



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

« Sondage OpinionWay pour Stancer »

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



Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : *INSEE*



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



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



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord-ouest	23%
	Nord-est	22%
	Sud-ouest	12%
	Sud-est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	28%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	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%



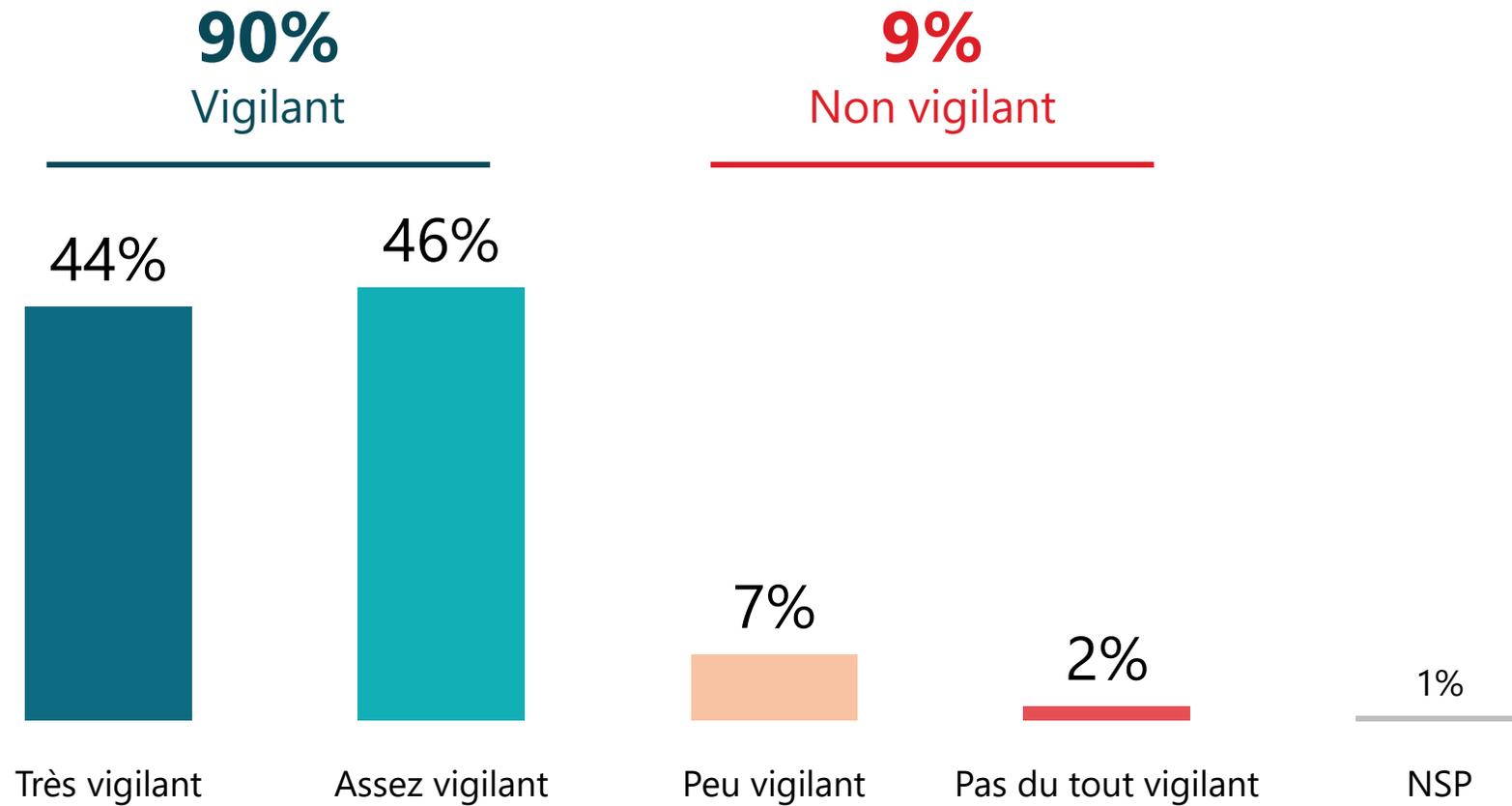
Les résultats



“ La vigilance à l'égard du prix des achats du quotidien



Q. Aujourd'hui, diriez-vous que vous êtes vigilant ou pas en ce qui concerne le prix de vos achats du quotidien ?



“ La vigilance à l’égard du prix des achats du quotidien



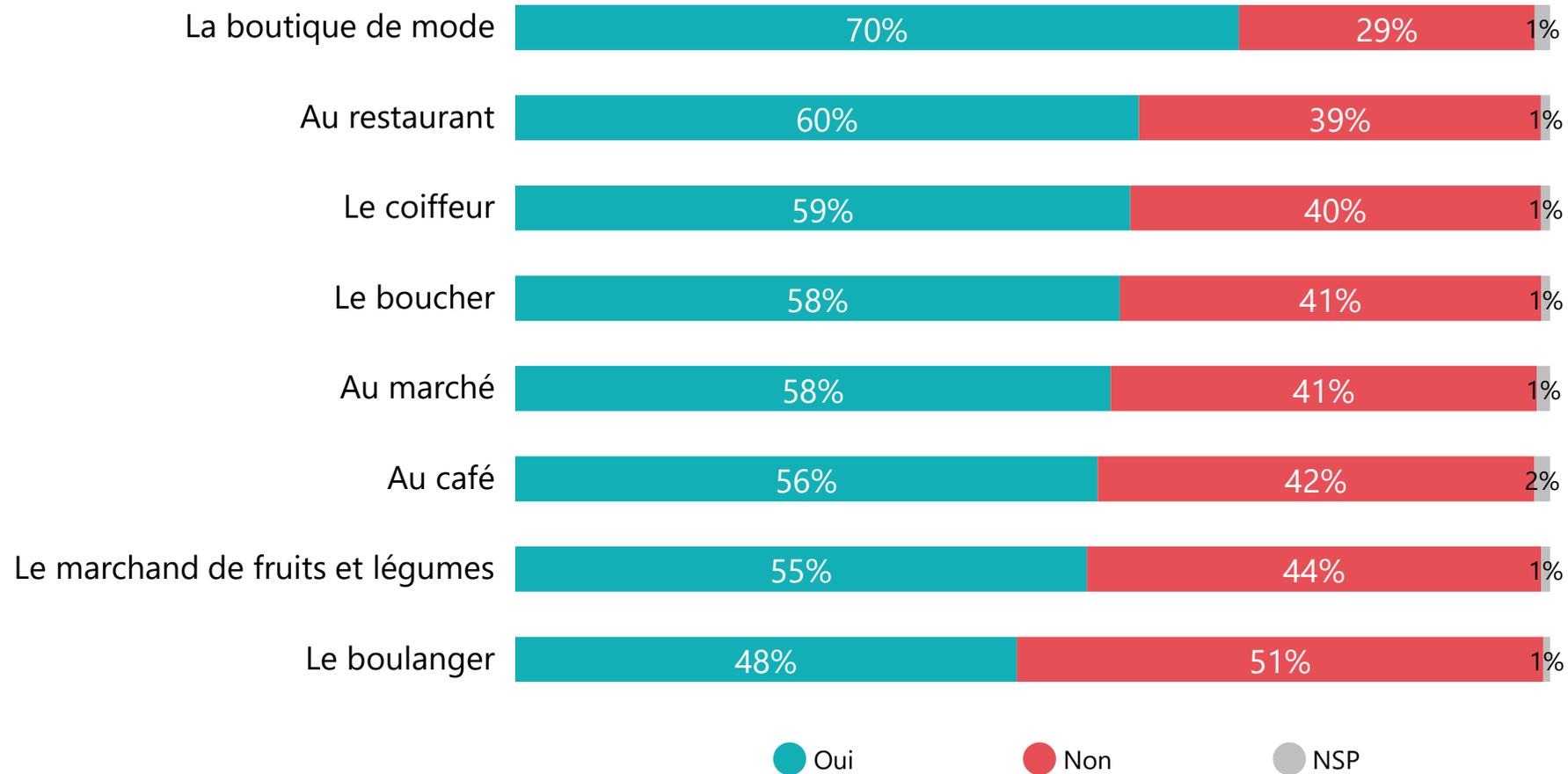
Q. Aujourd'hui, diriez-vous que vous êtes vigilant ou pas en ce qui concerne le prix de vos achats du quotidien ?

	% Total	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle			Revenus du foyer	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros par mois	2000 euros et plus par mois
Sous-total Vigilant	90%	90%	92%	86%	95%	92%	91%	90%	89%	93%	91%	91%	91%
<i>Très vigilant</i>	44%	39%	50%	30%	59%	46%	49%	37%	49%	50%	38%	51%	41%
<i>Assez vigilant</i>	46%	51%	42%	56%	36%	46%	42%	53%	40%	43%	53%	40%	50%
Sous-total Non vigilant	9%	9%	8%	13%	4%	7%	9%	10%	10%	7%	9%	8%	9%
<i>Peu vigilant</i>	7%	8%	6%	7%	3%	5%	9%	9%	9%	6%	7%	5%	8%
<i>Pas du tout vigilant</i>	2%	1%	2%	6%	1%	2%	-	1%	1%	1%	2%	3%	1%

“ La gestion des achats du quotidien par type de commerces



Q. Diriez-vous que vous êtes à l'euro près pour vos achats du quotidien chez chacun des types de commerces suivants ?





La gestion des achats du quotidien par type de commerces



1036 personnes

Q. Diriez-vous que vous êtes à l'euro près pour vos achats du quotidien chez chacun des types des commerces suivants ?

	% Oui	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle			Revenus du foyer	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros par mois	2000 euros et plus par mois
La boutique de mode	70%	67%	72%	63%	74%	69%	68%	73%	65%	73%	72%	74%	67%
Au restaurant	60%	55%	65%	61%	66%	62%	60%	55%	57%	68%	57%	70%	54%
Le coiffeur	59%	52%	66%	55%	67%	64%	58%	54%	57%	68%	56%	68%	54%
Le boucher	58%	54%	62%	54%	63%	62%	59%	54%	59%	63%	55%	68%	52%
Au marché	58%	54%	61%	55%	66%	61%	59%	49%	57%	64%	52%	68%	51%
Au café	56%	52%	60%	51%	59%	59%	57%	54%	51%	62%	56%	64%	51%
Le marchand de fruits et légumes	55%	50%	60%	53%	64%	57%	58%	47%	56%	63%	49%	66%	48%
Le boulanger	48%	44%	52%	56%	55%	54%	48%	38%	48%	55%	44%	60%	41%

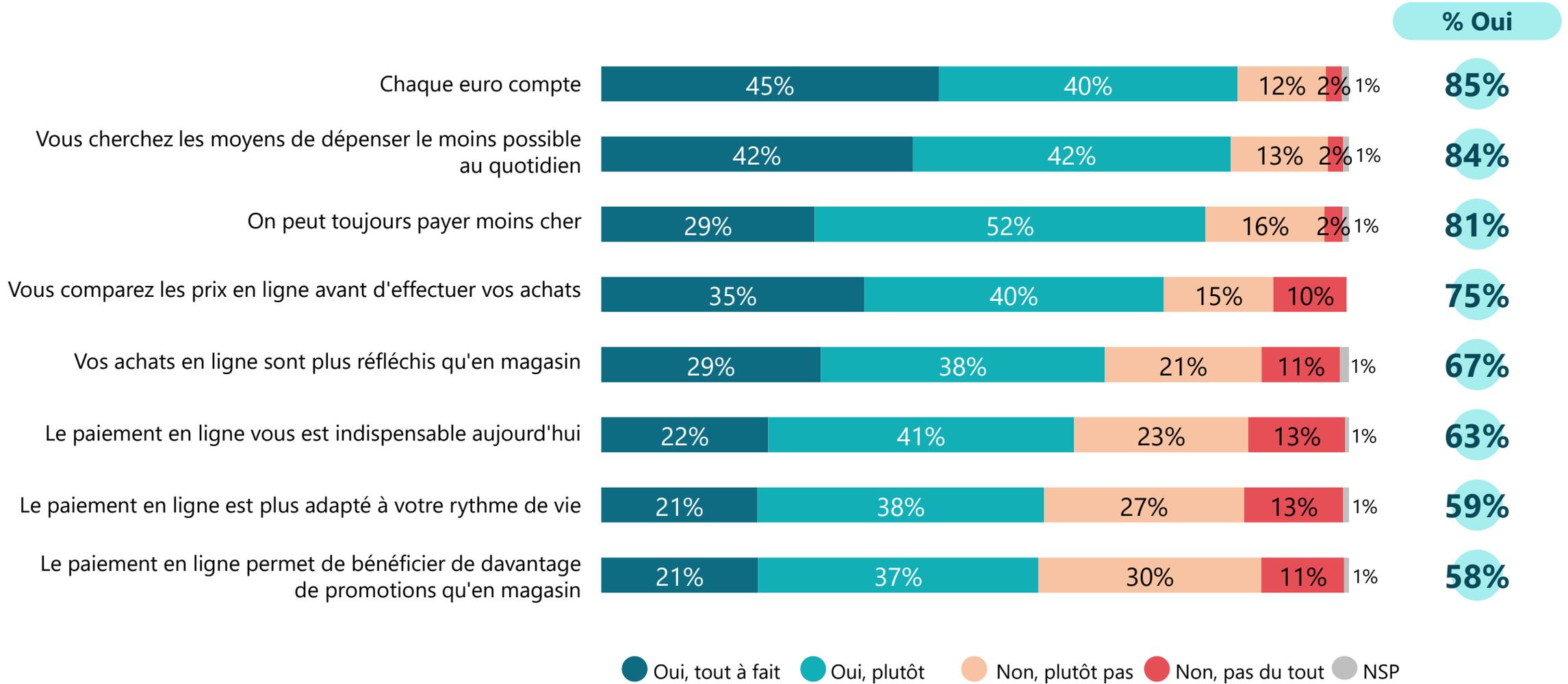


L'opinion sur la gestion des dépenses et le paiement en ligne



1036 personnes

Q. Diriez-vous que... ?





L'opinion sur la gestion des dépenses et le paiement en ligne



1036 personnes

Q. Diriez-vous que... ?

	% Oui	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle			Revenus du foyer	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros par mois	2000 euros et plus par mois
Chaque euro compte	85%	82%	88%	79%	93%	85%	86%	82%	84%	91%	82%	88%	83%
Vous cherchez les moyens de dépenser le moins possible au quotidien	84%	79%	89%	80%	89%	88%	84%	80%	83%	88%	82%	88%	81%
On peut toujours payer moins cher	81%	80%	82%	88%	80%	80%	82%	79%	82%	81%	80%	80%	81%
Vous comparez les prix en ligne avant d'effectuer vos achats	75%	72%	78%	73%	83%	86%	68%	68%	83%	77%	68%	74%	75%
Vos achats en ligne sont plus réfléchis qu'en magasin	67%	67%	68%	74%	77%	72%	64%	59%	68%	72%	65%	68%	68%
Le paiement en ligne vous est indispensable aujourd'hui	63%	60%	66%	70%	80%	70%	53%	53%	71%	64%	57%	61%	66%
Le paiement en ligne est plus adapté à votre rythme de vie	59%	58%	61%	65%	77%	68%	53%	44%	71%	63%	49%	58%	61%
Le paiement en ligne permet de bénéficier de davantage de promotions qu'en magasin	58%	57%	60%	62%	78%	67%	51%	45%	69%	61%	49%	57%	60%

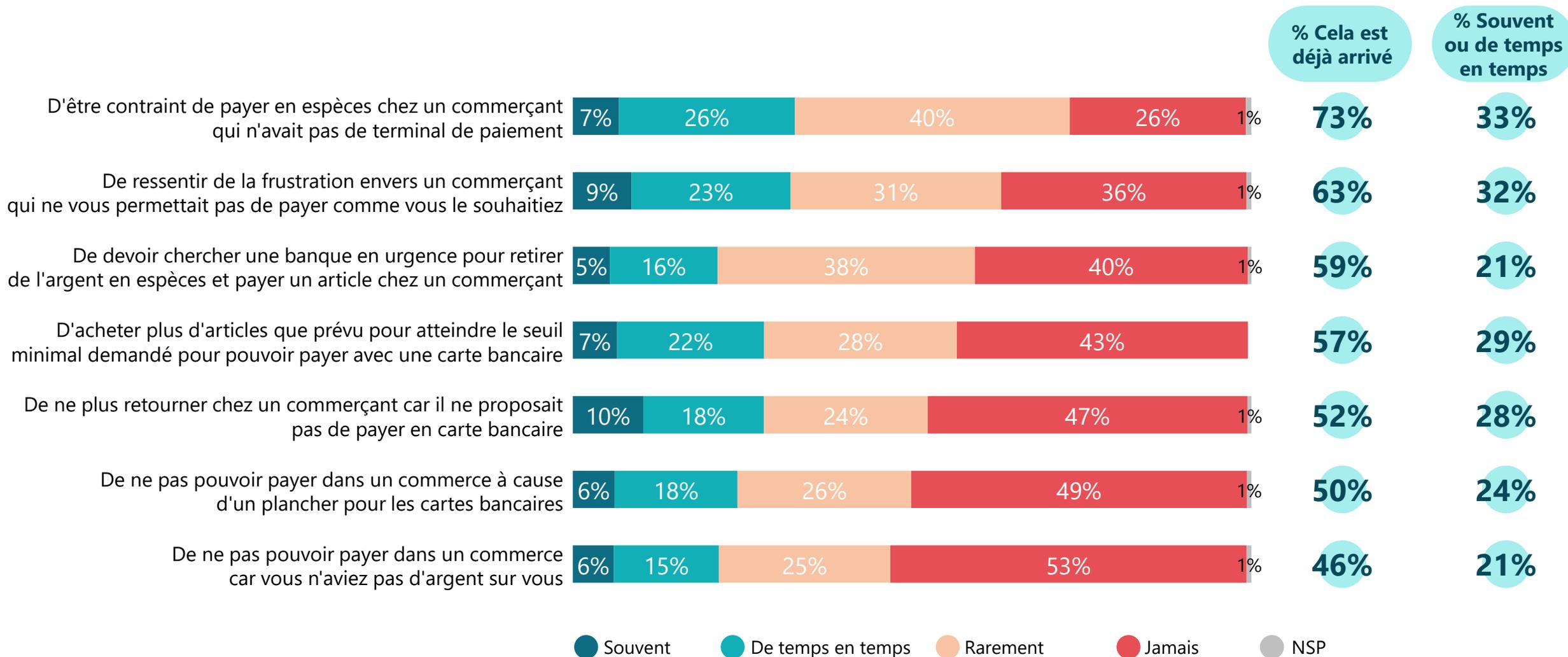


Les mauvaises expériences de paiement



1036 personnes

Q. Vous est-il déjà arrivé... ?





Les mauvaises expériences de paiement



Q. Vous est-il déjà arrivé... ?

	% Cela est déjà arrivé	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle			Revenus du foyer	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros par mois	2000 euros et plus par mois
D'être contraint de payer en espèces chez un commerçant qui n'avait pas de terminal de paiement	73%	76%	72%	75%	85%	74%	67%	71%	78%	72%	71%	72%	76%
De ressentir de la frustration envers un commerçant qui ne vous permettait pas de payer comme vous le souhaitiez	63%	63%	63%	68%	74%	65%	59%	57%	70%	62%	60%	64%	64%
De devoir chercher une banque en urgence pour retirer de l'argent en espèces et payer un article chez un commerçant	59%	57%	61%	67%	73%	64%	55%	48%	68%	60%	53%	61%	60%
D'acheter plus d'articles que prévu pour atteindre le seuil minimal demandé pour pouvoir payer avec une carte bancaire	57%	54%	59%	75%	72%	66%	50%	38%	62%	62%	50%	61%	56%
De ne plus retourner chez un commerçant car il ne proposait pas de payer en carte bancaire	52%	54%	51%	63%	65%	51%	45%	48%	59%	49%	50%	54%	53%
De ne pas pouvoir payer dans un commerce à cause d'un plancher pour les cartes bancaires	50%	49%	50%	75%	67%	55%	40%	35%	53%	52%	46%	54%	48%
De ne pas pouvoir payer dans un commerce car vous n'aviez pas d'argent sur vous	46%	49%	45%	57%	60%	51%	39%	38%	52%	48%	43%	53%	43%



Les mauvaises expériences de paiement



Q. Vous est-il déjà arrivé... ?

	% Souvent ou de temps en temps	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle			Revenus du foyer	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros par mois	2000 euros et plus par mois
D'être contraint de payer en espèces chez un commerçant qui n'avait pas de terminal de paiement	33%	32%	34%	44%	52%	36%	25%	23%	38%	33%	29%	37%	32%
De ressentir de la frustration envers un commerçant qui ne vous permettait pas de payer comme vous le souhaitiez	32%	34%	30%	44%	47%	35%	27%	21%	41%	32%	27%	37%	31%
D'acheter plus d'articles que prévu pour atteindre le seuil minimal demandé pour pouvoir payer avec une carte bancaire	29%	23%	33%	48%	56%	31%	17%	12%	34%	33%	21%	34%	26%
De ne plus retourner chez un commerçant car il ne proposait pas de payer en carte bancaire	28%	31%	25%	44%	43%	28%	23%	18%	33%	27%	26%	31%	29%
De ne pas pouvoir payer dans un commerce à cause d'un plancher pour les cartes bancaires	24%	24%	24%	51%	41%	26%	17%	10%	27%	25%	22%	32%	21%
De ne pas pouvoir payer dans un commerce car vous n'aviez pas d'argent sur vous	21%	22%	21%	40%	42%	23%	16%	7%	28%	24%	16%	31%	17%
De devoir chercher une banque en urgence pour retirer de l'argent en espèces et payer un article chez un commerçant	21%	18%	24%	43%	43%	23%	14%	6%	27%	24%	16%	29%	18%

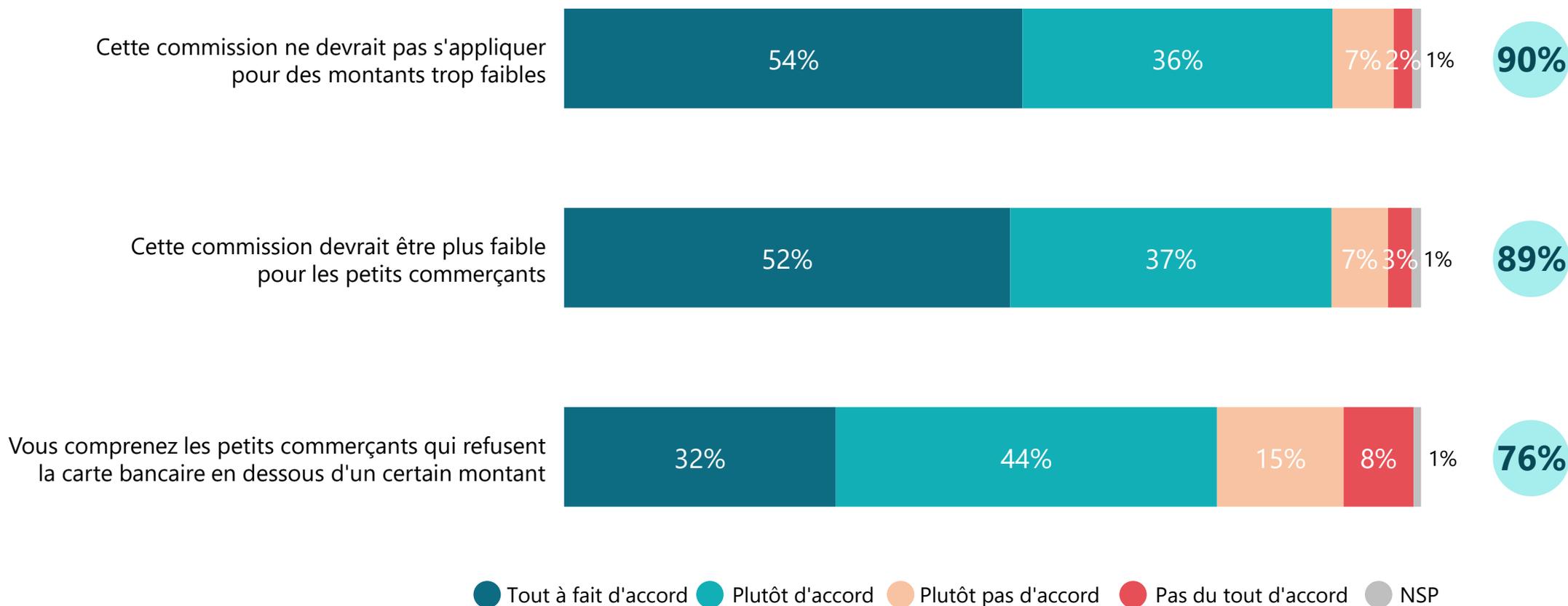


L'opinion sur la commission fixe pour les paiements par carte bancaire



Q. En France, les commerçants paient une commission fixe dès lors qu'un paiement est effectué par carte bancaire sur leur terminal de paiement. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

% D'accord



“ L’opinion sur la commission fixe pour les paiements par carte bancaire



Q. En France, les commerçants paient une commission fixe dès lors qu'un paiement est effectué par carte bancaire sur leur terminal de paiement. Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	% D'accord	Sexe		Age					Catégorie socioprofessionnelle			Revenus du foyer	
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif	Moins de 2000 euros par mois	2000 euros et plus par mois
Cette commission ne devrait pas s'appliquer pour des montants trop faibles	90%	89%	90%	80%	89%	89%	94%	91%	91%	89%	90%	88%	91%
Cette commission devrait être plus faible pour les petits commerçants	89%	89%	90%	82%	91%	90%	91%	89%	89%	90%	89%	88%	90%
Vous comprenez les petits commerçants qui refusent la carte bancaire en dessous d'un certain montant	76%	74%	77%	75%	77%	74%	75%	79%	74%	79%	77%	77%	77%

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 pôle Opinion

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