opinionway

POUR unicef

Les Français et *les cartes de vœux*

Rapport d'étude | Septembre 2026



Photo par wirestock sur Magnific.com



opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

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

« Sondage OpinionWay pour UNICEF »

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

Echantillon de **1 012 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 23 au 24 septembre 2026.**
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** : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.



Crédits : adobe stock

opinionway

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	25%
65 ans et plus	26%

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

Activité professionnelle	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	**31%**
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	5%
Professions libérales / Cadres	11%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	**28%**
Employés	16%
Ouvriers	12%
Inactifs	**41%**
Retraités	28%
Autres inactifs	13%

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%



Crédits : vecstock sur Freepik

opinionway

La synthèse

A retenir… (1/2)

1 Les cartes de vœux conservent un fort pouvoir affectif auprès des Français

- Les Français restent très attachés aux cartes de vœux. **Plus de trois sur quatre estiment que les mots personnels écrits par leurs proches sont plus touchants qu'un cadeau matériel** (76%, dont 32% tout à fait), un sentiment en forte progression (+8 points par rapport à 2023). Ce rituel conserve aussi une forte dimension relationnelle : 74% des Français considèrent qu'envoyer une carte de vœux permet de renouer plus facilement le contact avec des proches que l'on voit moins souvent.

- Au-delà du message qu'elle porte, c'est aussi l'objet lui-même qui compte : **plus de trois Français sur quatre gardent plus facilement une carte de vœux papier qu'un message de vœux reçu sur leur téléphone** (77%). La carte résiste ainsi là où le digital s'efface dans le flux des notifications. Cet attachement s'exprime aussi dans une logique de générosité : 63% des Français déclarent que, s'ils choisissent d'envoyer une carte de vœux, ils préfèrent qu'elle soit solidaire (+4 points par rapport à 2023).

- Plus largement, la rareté du geste renforce sa valeur. A l'heure où tout se digitalise, l'importance accordée aux cartes de vœux est d'autant plus forte qu'elles deviennent rares : **plus de deux Français sur trois aiment recevoir des cartes de vœux précisément parce que c'est devenu rare à l'heure d'internet et des messageries (68%).**
    - Les femmes apparaissent légèrement plus réceptives à cet univers que les hommes : elles aiment davantage recevoir des cartes de vœux (71% contre 64% des hommes) et les conservent plus volontiers (80% contre 73%).

A retenir… (2/2)

2 Un rituel qui résiste, porté par l'authenticité humaine

- Si son charme n'est pas démenti, le rituel des cartes de vœux semble toutefois décliner avec le temps : 90% des Français estiment que cette tradition se perd. Et pourtant, les Français s'y prêtent volontiers : **près d'un Français sur deux envisage d'envoyer une carte de vœux cette année (45%)** et parmi eux, 18% l'affirment de manière tout à fait certaine.
    - Les moins de 35 ans se montrent plus particulièrement enclins à écrire une carte de vœux que leurs aînés : un jeune sur deux envisage de le faire (53%, contre 43% chez les plus âgés).

- Cette pratique continue surtout de répondre à une attente forte d'authenticité. **Près de neuf Français sur dix préfèrent qu'un message de carte de vœux soit écrit par une personne plutôt que généré par une intelligence artificielle** et ce de manière assez catégorique (87%, dont 63% tout à fait).
- L'IA reste ainsi perçue avant tout comme un appui ponctuel, et non comme un substitut à l'expression personnelle. Seuls **18% des Français envisagent d'y recourir pour rédiger leur carte cette année**, et 60% excluent complètement cette possibilité.
    - Les moins de 35 ans se distinguent toutefois par une plus grande ouverture sur ce point : 36%, contre 11% chez les plus âgés.
    - Les catégories aisées ont davantage l'intention d'utiliser l'IA que les catégories populaires (26% contre 20%).



Crédits : adobe stock

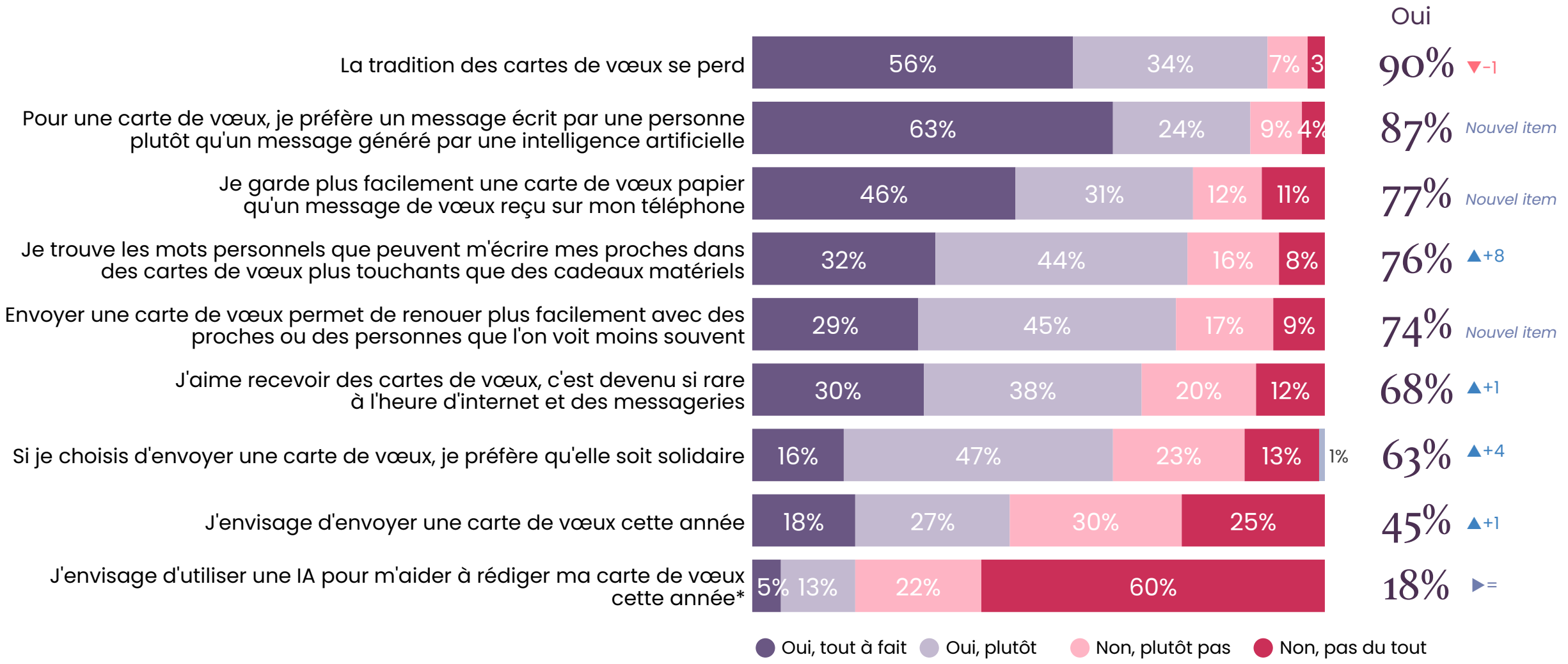
opinionway

Les résultats

Les perceptions relatives aux cartes de vœux

1012 personnes

Q. Êtes-vous concerné ou pas concerné par chacune des affirmations suivantes concernant les cartes de vœux ?



En 2023, l'item était libellé « Je pourrais envisager d'utiliser une IA pour m'aider à rédiger ma carte de vœux cette année »

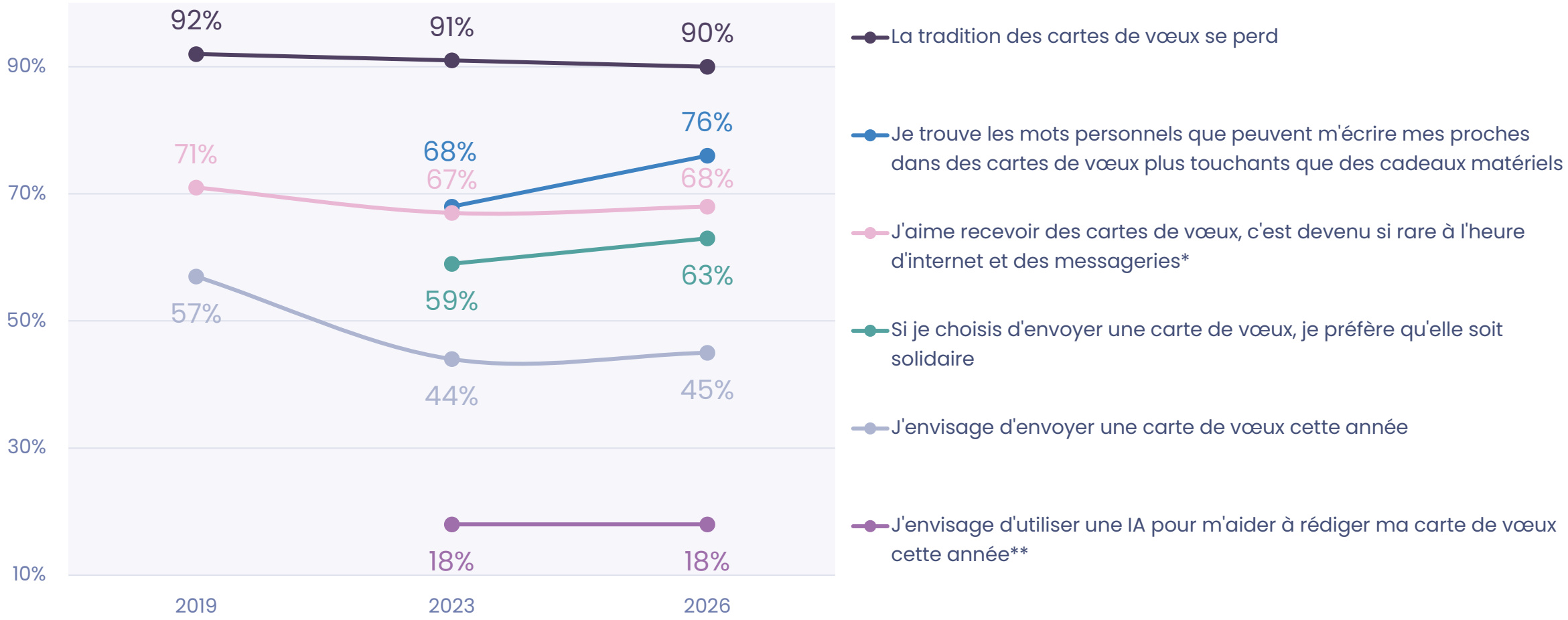
▼ / ▲ Evolutions par rapport à la vague de Novembre 2023

Les perceptions relatives aux cartes de vœux

1012 personnes

Q. Êtes-vous concerné ou pas concerné par chacune des affirmations suivantes concernant les cartes de vœux ?

Evolutions – Sous-total OUI



*En 2019, l'item était « J'aime recevoir des cartes de vœux ».
**En 2023, l'item était libellé « Je pourrais envisager d'utiliser une IA pour m'aider à rédiger ma carte de vœux cette année »

Les perceptions relatives aux cartes de vœux

Q. Êtes-vous concerné ou pas concerné par chacune des affirmations suivantes concernant les cartes de vœux ?

1012 personnes

	% Oui	SEXE		AGE					STATUT		
		Homme	Femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
La tradition des cartes de vœux se perd	**90%**	86%	92%	78%	79%	88%	94%	97%	84%	89%	94%
Pour une carte de vœux, je préfère un message écrit par une personne plutôt qu'un message généré par une intelligence artificielle	**87%**	85%	89%	89%	76%	86%	89%	92%	83%	86%	90%
Je garde plus facilement une carte de vœux papier qu'un message de vœux reçu sur mon téléphone	**77%**	73%	80%	80%	75%	75%	76%	79%	76%	76%	79%
Je trouve les mots personnels que peuvent m'écrire mes proches dans des cartes de vœux plus touchants que des cadeaux matériels	**76%**	73%	78%	80%	73%	74%	74%	80%	76%	75%	77%
Envoyer une carte de vœux permet de renouer plus facilement avec des proches ou des personnes que l'on voit moins souvent	**74%**	73%	75%	80%	70%	70%	70%	80%	72%	75%	75%
J'aime recevoir des cartes de vœux, c'est devenu si rare à l'heure d'internet et des messageries	**68%**	64%	71%	76%	65%	69%	64%	69%	68%	67%	69%
Si je choisis d'envoyer une carte de vœux, je préfère qu'elle soit solidaire	**63%**	62%	64%	72%	66%	59%	59%	66%	60%	65%	64%
J'envisage d'envoyer une carte de vœux cette année	**45%**	43%	47%	57%	51%	37%	42%	46%	46%	45%	44%
J'envisage d'utiliser une IA pour m'aider à rédiger ma carte de vœux cette année	**18%**	16%	19%	32%	38%	18%	12%	4%	26%	20%	10%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

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.

Enable *today*, shape *tomorrow*

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.

esomar Corporate 2026

afaq ISO 20252 Étude marketing et d'opinion AFNOR CERTIFICATION

Restons *connectés* !

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

Je m'abonne

Vos contacts OpinionWay

Lisa Corbineau
Directrice d'études
lcorbineau@opinion-way.com

Claire d'Estais
Chargée d'études
cdestais@opinion-way.com