

“opinionway pour **MICRODON**

Les Français et l'arrondi solidaire

Novembre 2023



ESOMAR²³
Corporate





Contexte et objectifs

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

1

Evaluer la **notoriété et de 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^{ère} 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.



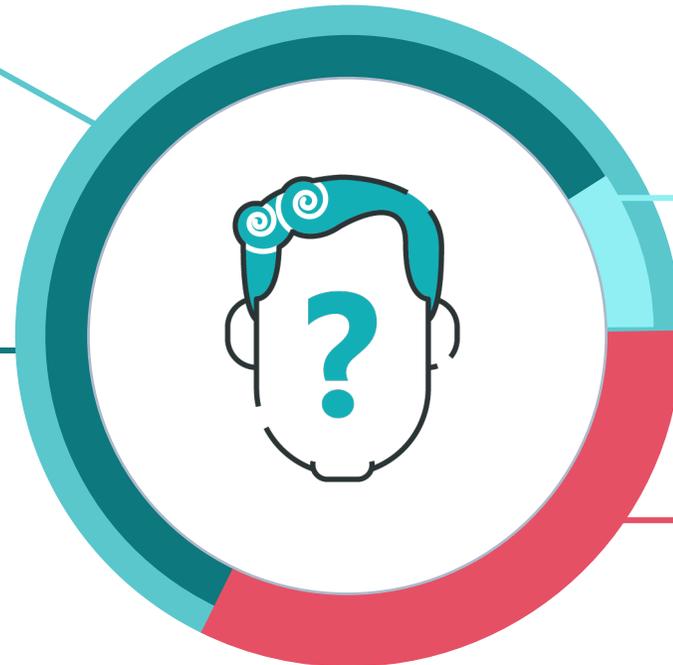
1026 personnes

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

71% ^{↑+29}
des Français ont déjà entendu parler ou connaissent bien l'arrondi solidaire

Agglomération parisienne : **67%**
CSP+ : **67%**

59% ^{↑+24}
voient bien de quoi il s'agit



12%
en ont entendu parler mais ne voient pas bien de quoi il s'agit

29% ^{↓-29}
ne se souviennent pas avoir entendu parler de l'arrondi solidaire



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% ^{↑+37}

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

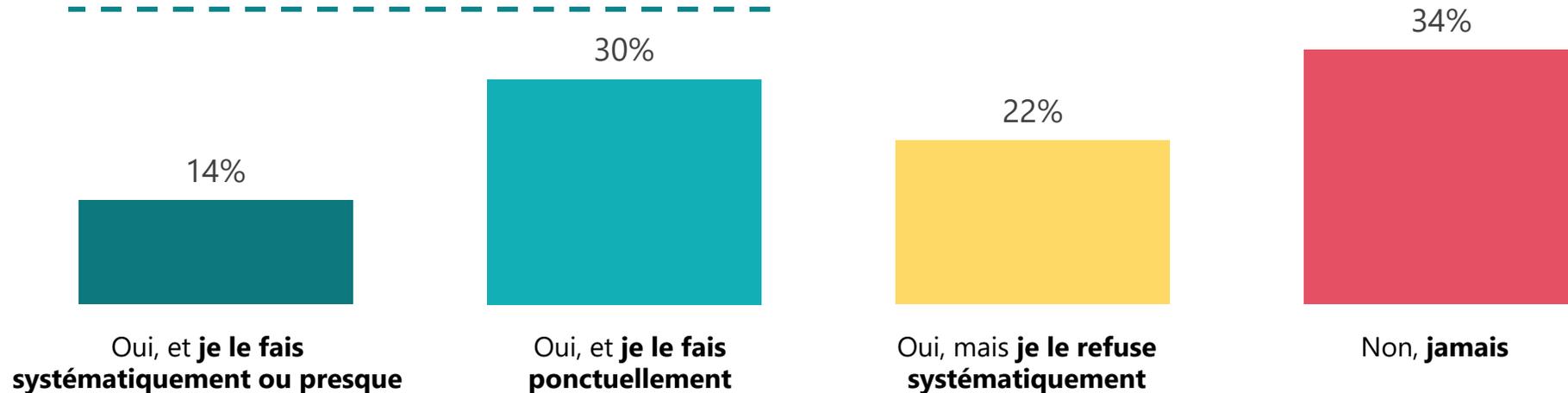
se sont déjà vu proposer l'arrondi en caisse



44% ^{↑+25}

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

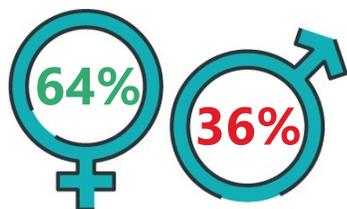
ont déjà fait l'arrondi en caisse



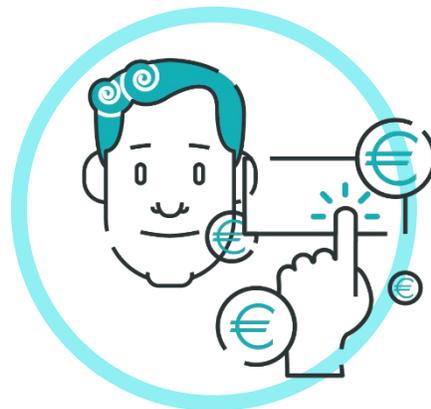


Qui sont les donateurs réguliers via l'arrondi solidaire ? Une population plus jeune, plus féminine et davantage sensible au don que la moyenne des Français.

Plus de femmes



vs 52% de l'ensemble des Français

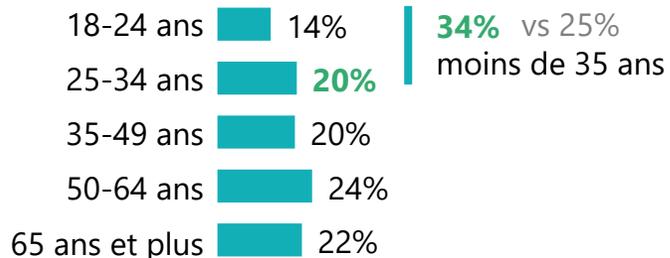


Utilisateurs fréquents
(fait systématiquement l'arrondi)
N = 143

Une plus grande sensibilité au don

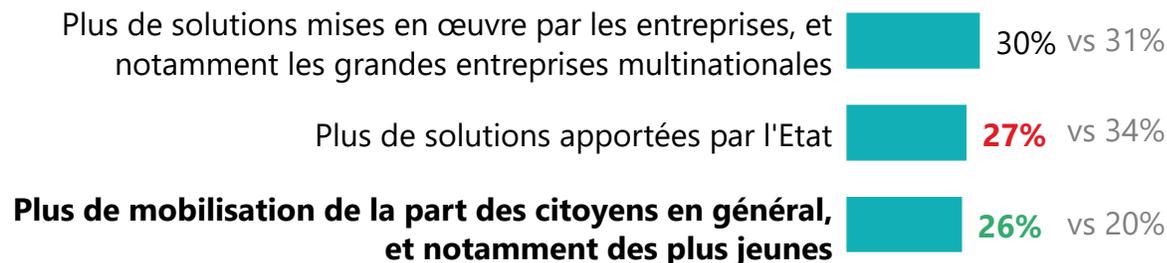


Plus de jeunes



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^{er})





02

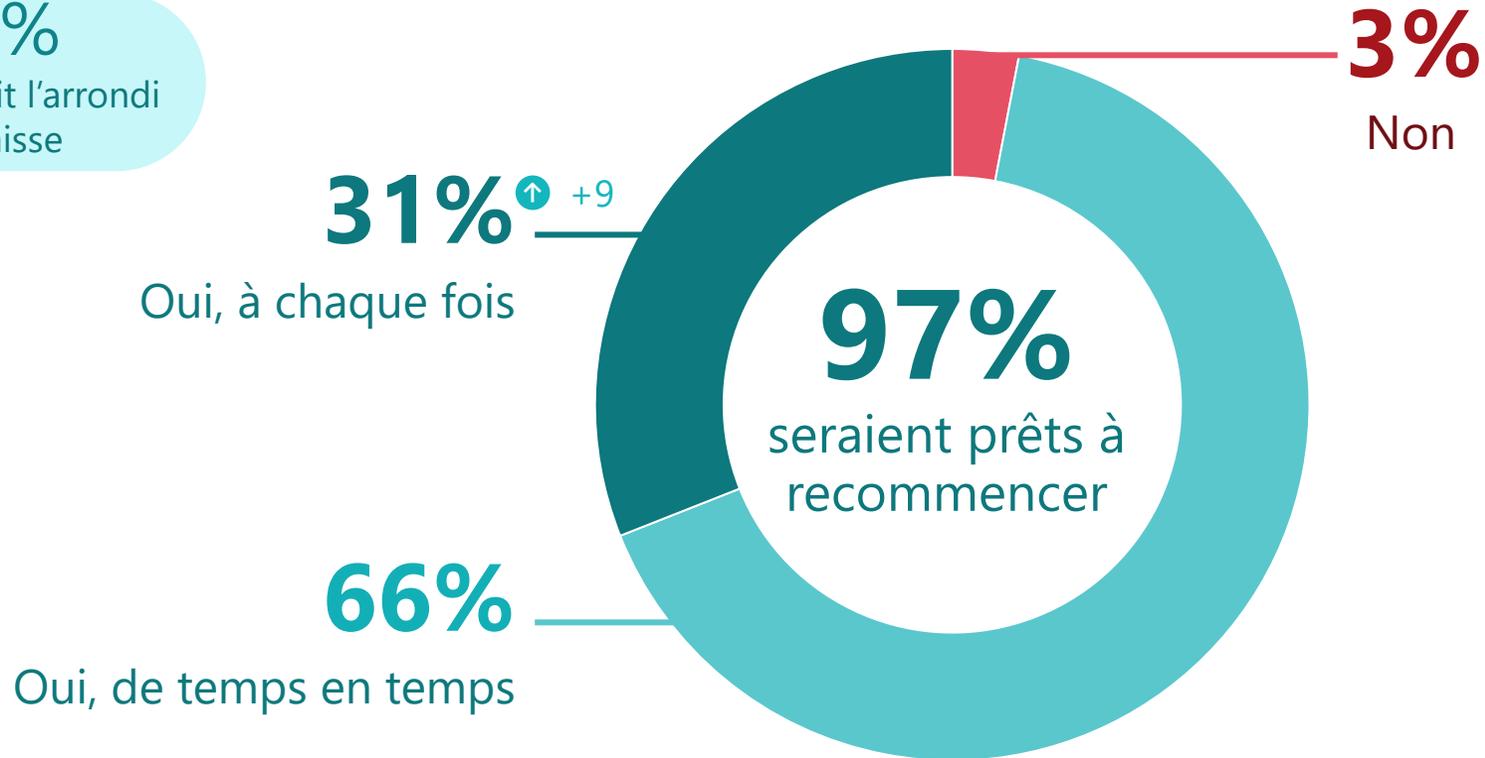
Une pratique adoptée et un mécanisme porteur pour les enseignes qui le proposent



Une fois pratiqué, l'arrondi est adopté.

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.

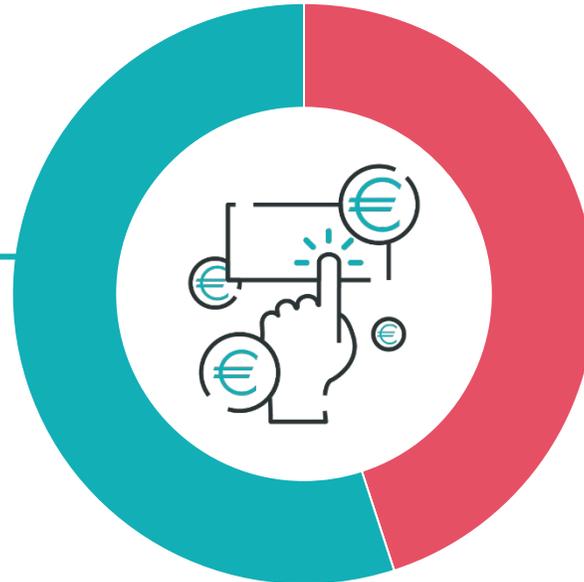


Q3a. Seriez-vous prêt(e) à recommencer ?

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 ?

Moins de 35 ans : 64%

55%
ont l'intention de
faire ou refaire l'arrondi



45%
n'ont pas l'intention de
faire ou refaire l'arrondi



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



568 personnes

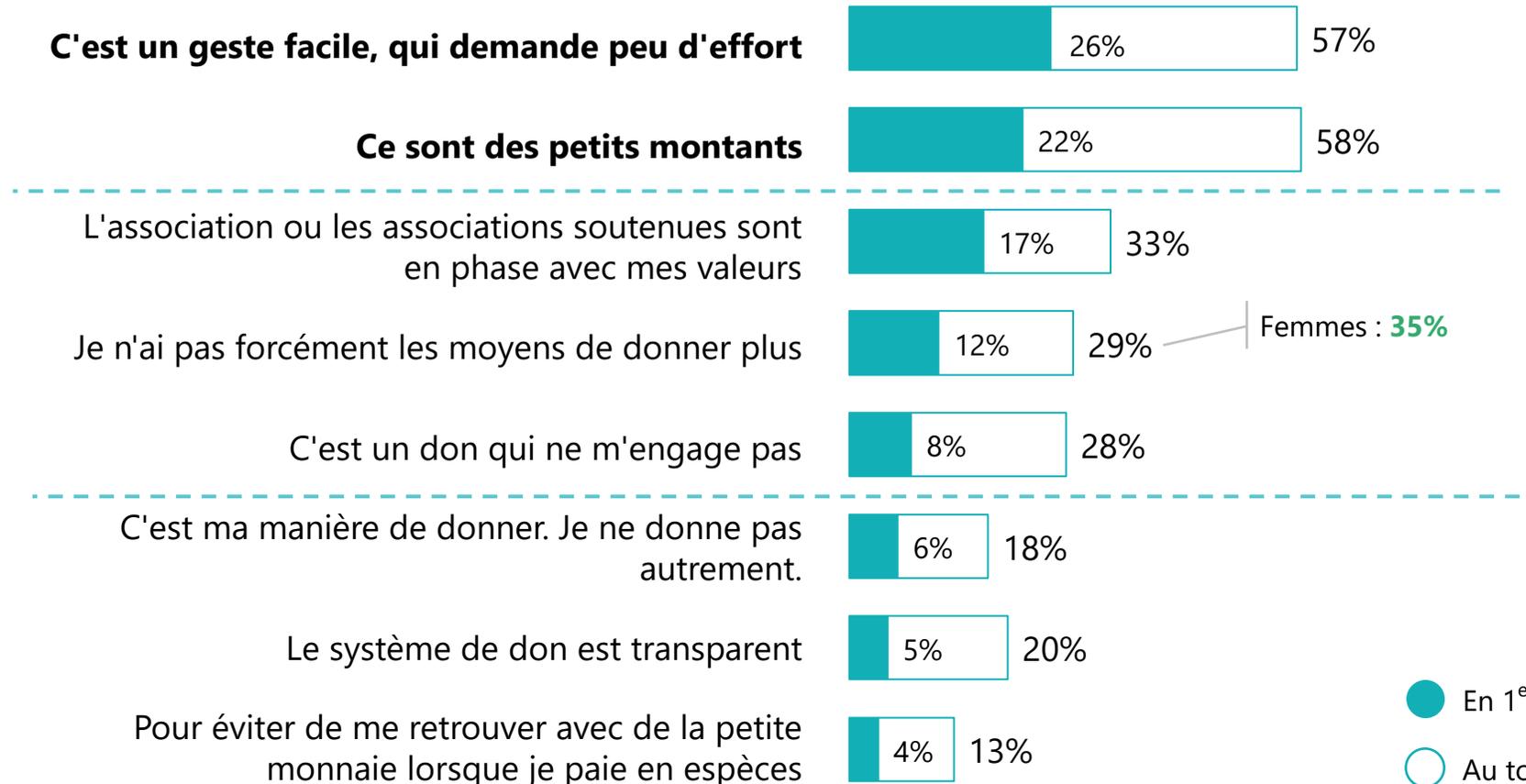
Q3a. Seriez-vous prêt(e) à recommencer ? / Q3b. Et à l'avenir si on vous le proposait, accepteriez-vous d'arrondir à l'euro supérieur votre ticket de caisse afin de reverser la différence à des associations ?

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^{er}
○ Au total



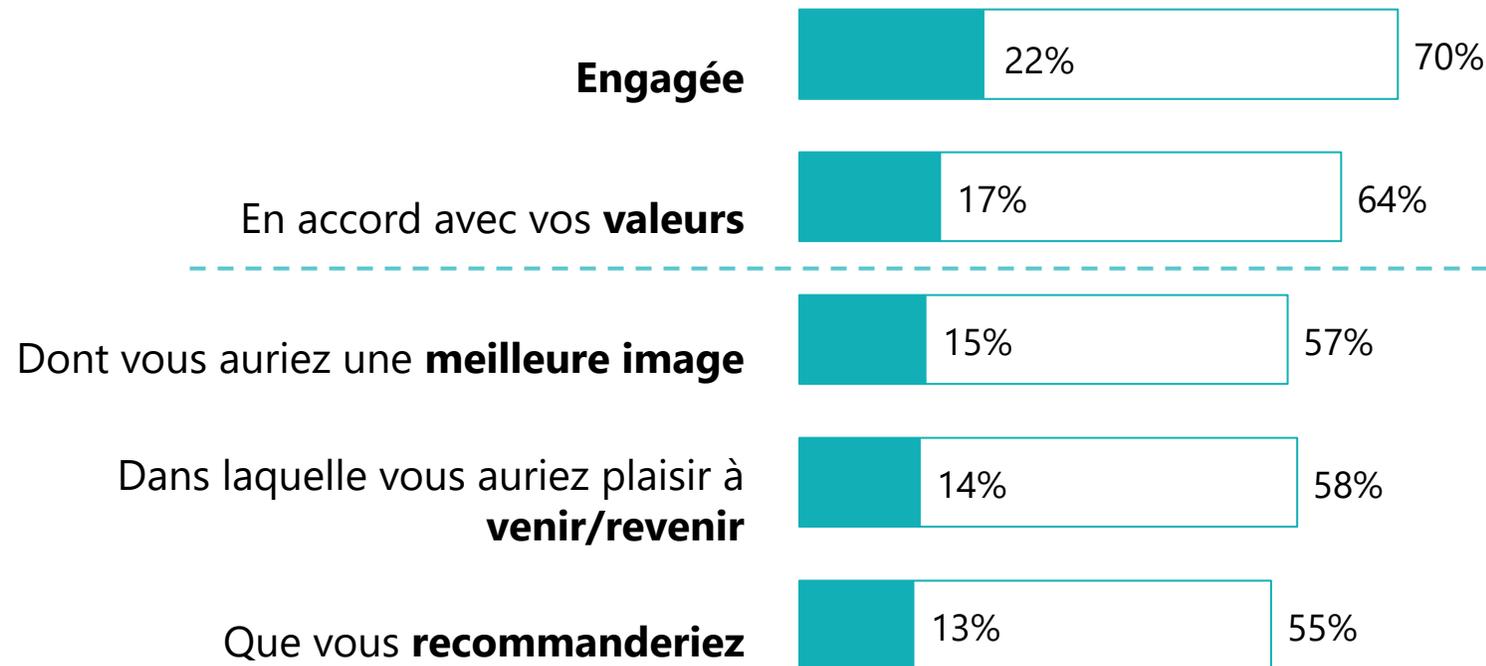
L'arrondi solidaire impacte positivement la perception des enseignes qui le proposent, voire peut inciter à la revisite.



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



	<u>Moins de 35 ans</u>	<u>Femmes</u>
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%

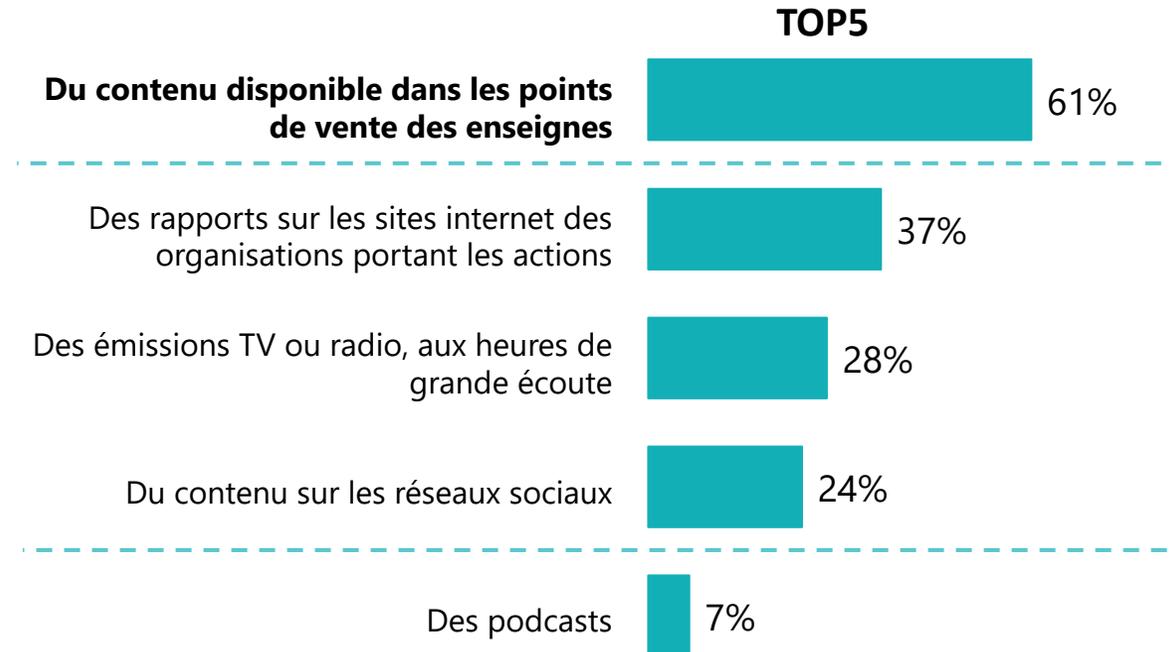
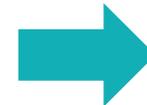


Toutefois, 2/3 des Français souhaiteraient plus d'information sur l'affectation des dons via l'arrondi solidaire.



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



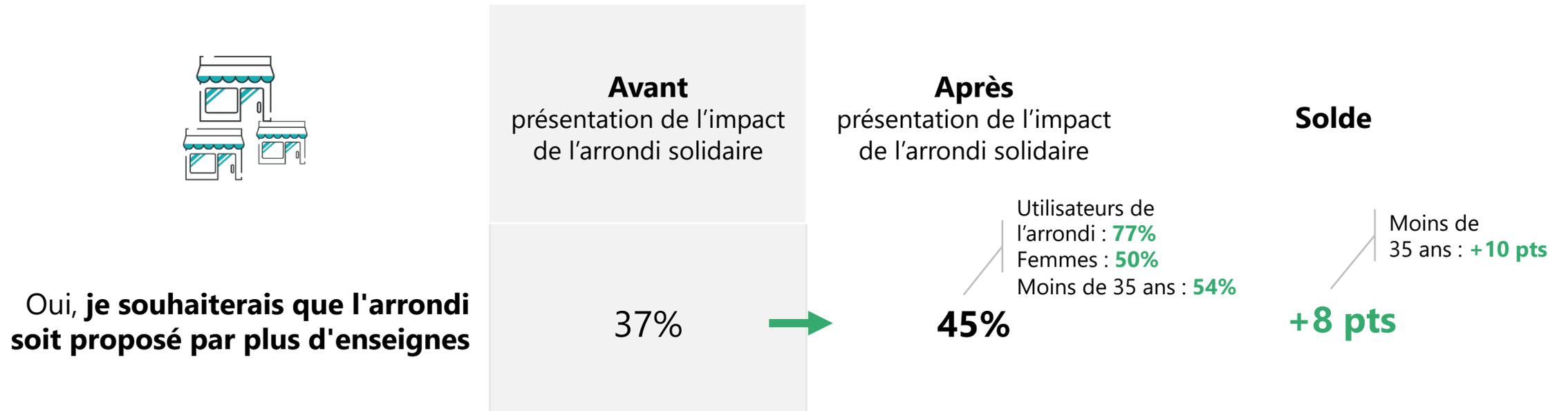


La mise en avant du montant total récolté depuis 2019 (50 millions) tend d'ailleurs à renforcer l'intérêt des Français pour ce type de don.



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.

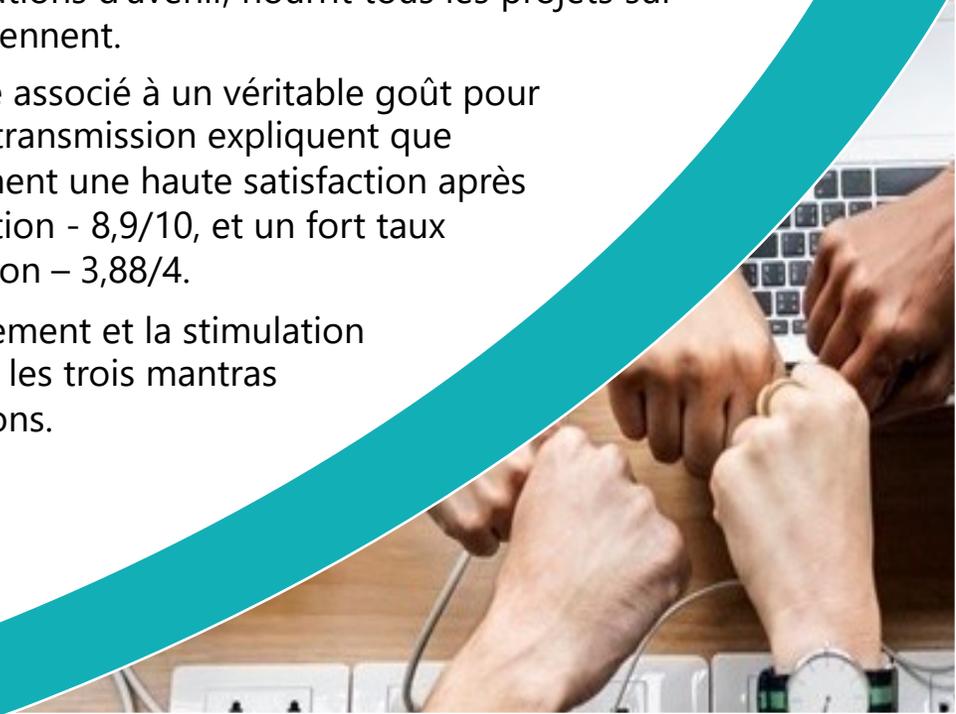
Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

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



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