

ÉDITION  
2025

# L'ARRONDI en caisse & les Français



# SOMMAIRE

- 03** — **Edito de Pierre-Emmanuel Grange, fondateur de L'ARRONDI**
- 06** — **Avant-propos : nouvelle étude après une campagne de notoriété**
- 08** — **1. L'ARRONDI en caisse en 2025**  
Un geste ancré dans le quotidien des Français, un réflexe encore en construction
- 12** — **2. Ce que veulent les Français**  
Transparence, proximité et impact concret
- 17** — **3. Retail & responsabilité**  
Un levier image pour les enseignes
- 21** — **4. L'ARRONDI, miroir des nouvelles attentes de la générosité**
- 25** — **Méthodologie et cadre d'analyse**
- 27** — **En savoir plus sur microDON par La Banque Postale**

# EDITO



par

## **PIERRE-EMMANUEL GRANGE**

**Fondateur de microDON**

Depuis plus de 16 ans, nous avançons aux côtés des associations. À leurs côtés dans les élans collectifs comme dans les urgences silencieuses, nous avons vu le paysage se transformer : contraction des subventions publiques et de l'économie, recentrage des grandes agences internationales, incertitudes budgétaires des entreprises...

Face à cette tension croissante, notre conviction reste intacte : chacun doit pouvoir agir de manière simple et accessible. C'est tout le sens de L'ARRONDI solidaire. En caisse, sur salaire, en ligne, il rend le don accessible à tous et donne à chacun le pouvoir de contribuer, même avec quelques centimes, à un impact collectif concret et mesurable.

Ce geste modeste est devenu, au fil du temps, le geste solidaire ancré dans le quotidien des Français, un trait d'union avec les associations de terrain. Ce pont que nous construisons ensemble jour après jour, nous le devons à la confiance de millions de Français, à l'engagement des collaborateurs d'entreprise, et à la volonté des acteurs de la distribution de faire une place à la générosité dans leurs magasins.

Aujourd'hui, cette étude vient confirmer que le lien s'approfondit. L'ARRONDI est connu, compris, utilisé. Mais il appelle à plus de clarté, plus de transparence, plus de récit sur l'impact. C'est le défi de la prochaine étape. Et c'est celui que nous relèverons, avec vous.

*Bonne lecture !*

## CHIFFRES CLÉS

# L'ARRONDI EN CAISSE EN 2024

**6800**  
MAGASINS

Autant de lieux de passage à l'action. Grâce à l'implication des enseignes, la générosité s'invite au cœur du quotidien, là où les Français vivent, consomment, choisissent.

**37**  
ENSEIGNES

proposent aujourd'hui L'ARRONDI en caisse : alimentation, enseignes spécialisées, bio, bricolage, culture, grands magasins...

**220**  
ASSOCIATIONS  
SOUTENUES

Des grandes causes aux actions locales, ce sont des centaines de projets financés.

**121**  
CAMPAGNES DE  
COLLECTE

en lien direct avec les préoccupations des Français : lutte contre la précarité, accès à l'éducation, protection de l'enfance, environnement...

**13**  
MILLIONS D'EUROS

Un record, et surtout une preuve : la micro-générosité est en train de devenir une habitude ancrée chez les Français.

**35**  
MILLIONS DE "OUI"

Derrière chaque clic sur la touche verte, un élan de solidarité !

Retrouvez nos entreprises partenaires et les associations bénéficiaires de L'ARRONDI sur : [www.larrondi.org](http://www.larrondi.org)



# LE PRINCIPE

Le dispositif du don en caisse permet aux clients d'un magasin d'ajouter un don lors du règlement de leurs achats, au moment du passage en caisse. Les dons collectés sont reversés à l'association bénéficiaire présentée dans le magasin.

La proposition de don est généralement faite directement sur le terminal de paiement carte bancaire. Le client peut l'accepter en appuyant sur le bouton vert (ou "valider") ou la refuser en appuyant sur le bouton rouge (ou "annuler"). En cas d'acceptation, son don apparaît sur son ticket de paiement CB.

## Où vont les dons ?

Les dons vont à des associations choisies en amont par les enseignes, parfois avec la contribution de leurs salariés. microDON s'assure que ces associations respectent les critères de l'intérêt général et audite les structures avant toute collecte.

Les fonds collectés sont isolés et reversés par microDON aux associations, en s'appuyant sur la technologie d'eZyness, établissement de monnaie électronique du groupe La Banque Postale agréé par l'ACPR (autorité de contrôle de la Banque de France en charge de l'agrément et de la surveillance des établissements bancaires, d'assurance et de leurs intermédiaires). Les dons collectés sont tracés et sécurisés grâce à la technologie de microDON et de La Banque Postale, puis reversés aux associations en toute transparence.



## L'ARRONDI SOLIDAIRE DEPUIS 2013

L'ARRONDI solidaire est le premier dispositif de don en caisse multi-enseignes déployé en France. Conçu par l'Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale microDON, il a été lancé en 2013 dans l'enseigne Franprix et a depuis été adopté par plusieurs dizaines d'enseignes.



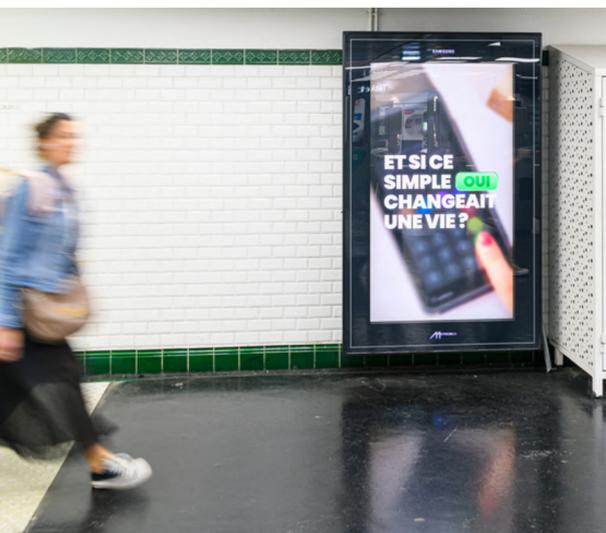
## AVANT-PROPOS

# L'ARRONDI SOLIDAIRE, THERMOMÈTRE D'UNE GÉNÉROSITÉ NOUVELLE

Depuis plus de 10 ans, L'ARRONDI solidaire permet aux Français de transformer un simple passage en caisse en un geste concret de solidarité. En appuyant sur la touche verte, ils disent "oui". "Oui" à une cause, à un engagement, à un monde un peu plus solidaire. Et en 2024, ils l'ont fait plus de 35 millions de fois.

Avec 13 millions d'euros collectés en 2024, 220 associations soutenues et 7000 points de vente activés dans 37 enseignes, L'ARRONDI solidaire confirme son ancrage dans le quotidien. Il devient un indicateur précieux : celui d'une générosité qui s'invite là où on ne l'attend pas toujours, au cœur des habitudes de consommation.





Pour la sixième année consécutive, microDON a confié à OpinionWay la mission d'interroger les Français sur leur rapport à ce dispositif. Cette nouvelle vague de l'étude, menée en juillet 2025, s'inscrit dans un contexte particulier : celui d'une campagne nationale de communication (affichage urbain et digital) menée en juin dernier, visant à valoriser les projets rendus possibles grâce à l'engagement des Français à la caisse.

Au-delà de la notoriété ou des taux d'adhésion, cette étude explore les ressorts profonds de la confiance, de l'engagement et de l'impact perçu. Réaliser un micro-don, c'est aussi croire à l'efficacité d'un geste simple. C'est accepter que la solidarité puisse être discrète sans être invisible. Pour les enseignes, c'est également assumer un rôle nouveau : celui d'un catalyseur d'engagement citoyen.



**1.**

**Un geste ancré  
dans le quotidien  
des Français,  
un réflexe  
encore en  
construction**



# A RETENIR

La notoriété de L'ARRONDI solidaire s'est renforcée en 2025, poursuivant l'évolution positive amorcée en 2019.

**75%** **↑+5 pts**

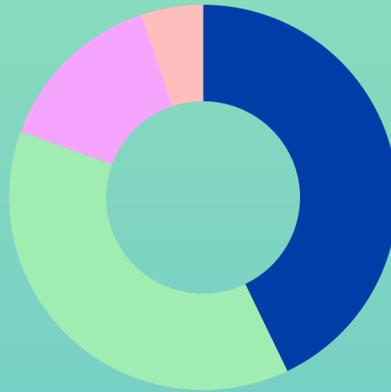
des Français ont déjà entendu parler ou connaissent bien L'ARRONDI solidaire

**66%** **↑+5 pts**

voient ce dont il s'agit



évolution notoriété qualifiée



**9%** **↑+5 pts**

en ont entendu parler mais ne voient pas bien ce dont il s'agit

**25%** **↓-5 pts**

ne se souviennent pas avoir entendu parler de L'ARRONDI solidaire

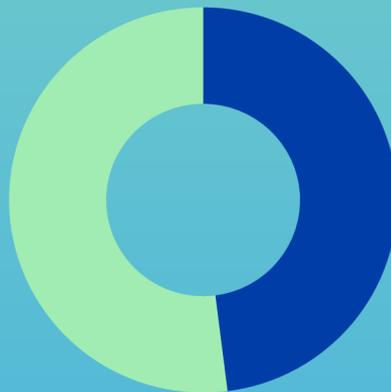
## Une dynamique soutenue par l'augmentation de l'exposition des Français à L'ARRONDI solidaire

**75%** **↑+6 pts**

des Français se sont déjà vus proposer L'ARRONDI en caisse (vs 69 % en 2024)

**48%** **↑+6 pts**

des Français ont déjà fait un micro-don en caisse



**52%** **↓-6 pts**

n'ont jamais fait L'ARRONDI solidaire

**61%**

des moins de 35 ans ont déjà fait L'ARRONDI solidaire

La notoriété de L'ARRONDI s'est encore renforcée en 2025, avec **75% de connaisseurs** (+5 points vs 2024) et **66% de Français voyant bien de quoi il s'agit** (notoriété qualifiée, +5 points). L'augmentation de la notoriété va de pair avec une plus forte exposition : en 2025, **3/4 des Français se sont déjà vu proposer de faire L'ARRONDI en caisse**, vs 69% en 2024. Ainsi ce geste a déjà été fait par près de la moitié des Français (48% ont déjà fait L'ARRONDI en caisse alors qu'ils n'étaient que 19% en 2019), et par 61% des moins de 35 ans. Pourtant, l'intention globale reste stable, du fait de non-donateurs qui semblent plus difficiles à toucher : seuls 16% accepteraient de faire L'ARRONDI à l'avenir alors qu'ils étaient 21% en 2024.

# UN GESTE QUI S'INSTALLE, UN RÉFLEXE ENCORE À CONSTRUIRE

En 2025, L'ARRONDI solidaire poursuit sa progression dans les usages et s'installe durablement dans le paysage de la générosité du quotidien.

**75% des Français déclarent connaître L'ARRONDI solidaire, un chiffre en hausse continue depuis 2019.** Plus significatif encore : 66% voient précisément de quoi il s'agit, preuve que la pédagogie autour du dispositif et de la récente campagne de communication porte ses fruits.

Mais si la notoriété progresse, l'usage reste encore contrasté. Un Français sur deux (48%) a déjà fait un ARRONDI en caisse, principalement lorsqu'il lui a été proposé au moment du paiement. Et cette exposition est en forte hausse : **trois Français sur quatre déclarent s'être déjà vu proposé de faire L'ARRONDI solidaire, contre seulement 69% en 2024.**

## **Profil des donateurs**

Le profil des donateurs continue de se préciser. On observe l'émergence d'un noyau de contributeurs réguliers, dont les caractéristiques dessinent les contours d'un public particulièrement réceptif à la générosité en caisse.

**Les donateurs réguliers sont plus jeunes que la moyenne, davantage urbains, et présentent une appétence générale plus forte pour le don sous toutes ses formes.** Ainsi, 35% d'entre eux ont moins de 35 ans, contre 25% dans la population générale. **Le lien entre jeunesse et adoption du geste est clair : 61% des moins de 35 ans ont déjà réalisé un arrondi, faisant de cette classe d'âge un levier stratégique pour massifier l'usage.**

Ces donateurs présentent également une culture du don plus affirmée. Ils sont plus nombreux à donner par d'autres canaux (en ligne, dons ponctuels, mécénat), et à considérer que la générosité fait partie de leurs habitudes. L'ARRONDI ne vient pas remplacer un autre mode d'engagement : il vient le compléter, le renforcer et le simplifier.

Leur rapport au geste est aussi plus fluide. Ils sont moins sensibles aux freins logistiques ou informationnels, plus confiants dans les acteurs du dispositif, et plus enclins à redonner : **94% des donateurs déclarent qu'ils seraient prêts à refaire L'ARRONDI solidaire, dont 27% systématiquement.** Ce taux exceptionnel d'adhésion témoigne de la puissance d'un geste qui, une fois expérimenté, est largement adopté.

Enfin, les donateurs expriment une attente implicite de cohérence : **ils valorisent les enseignes qui proposent L'ARRONDI solidaire**, apprécient d'en être informés au bon moment, et souhaitent voir des preuves concrètes de l'impact de leur geste. Le parcours de don doit donc être fluide, informatif, et valorisant, y compris dans sa mise en avant en caisse.

### Vers un passage à l'échelle

L'ARRONDI a démontré sa pertinence, sa simplicité et sa capacité à embarquer largement le public. Mais pour qu'il devienne un véritable réflexe collectif, il reste un défi à relever : transformer l'exposition en conversion, et l'intention en automatisme. Cela passe par plus de visibilité sur l'impact, une meilleure compréhension du mécanisme et un engagement renforcé des enseignes en point de vente. **L'enjeu : faire de L'ARRONDI une norme sociale, un petit geste, oui, mais un grand pas pour la solidarité du quotidien.**

**Le dispositif de L'ARRONDI solidaire a permis à nos magasins de devenir de véritables contributeurs de notre politique de solidarité. Les enseignes du groupe Fnac Darty ont un engagement sociétal fort depuis de nombreuses années, en soutenant des associations sur des causes variées et porteuses de sens, avec un ancrage local affirmé. Ces initiatives créent un lien précieux entre nos activités, nos clients et les besoins du terrain. Grâce à microDON, nous allons encore plus loin et amplifions notre impact solidaire.**

**Xavier Vercelletto**  
Directeur RSE du Groupe Fnac Darty

**FNAC DARTY**



A woman with long brown hair, wearing a blue lace dress, is smiling and looking down. She is holding a credit card. A person's hand is using a handheld device to scan the card. The background shows a clothing store with racks of clothes.

**2.**

**Ce que veulent  
les Français :  
transparence,  
proximité et  
impact concret**

# A RETENIR

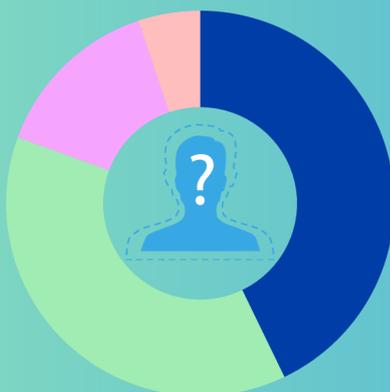
## Comprendre les freins pour embarquer les Français à faire L'ARRONDI solidaire plus souvent

**29%** **↑+10 pts**

des intentionnistes déclarent qu'il y a un manque d'information sur l'usage des dons

**47%** **↑+5 pts**

des Français souhaiteraient plus d'informations directement en magasin, au moment du paiement



**68%** **↑+7 pts**

souhaiteraient avoir plus d'information sur la façon dont les dons sont employés

**46%** **↑+11 pts**

des non-intentionnistes pensent que les enseignes gardent une partie des dons

### En 2025, la transparence devient une condition incontournable du don :

près d'un tiers des intentionnistes déclarent qu'un manque d'information pourrait les dissuader de faire L'ARRONDI. Cette attente s'exprime très concrètement sur le lieu même de la décision, puisque **47% des Français souhaitent être mieux informés directement en caisse.**

Par ailleurs, le manque de confiance reste le principal frein des non-intentionnistes, lesquels préfèrent donner via d'autres moyens.

Face à ces attentes, les enseignes et microDON disposent d'un levier clair : renforcer la pédagogie en magasin, tout en mettant en avant les gages de confiance déjà reconnus, comme l'appartenance à La Banque Postale.

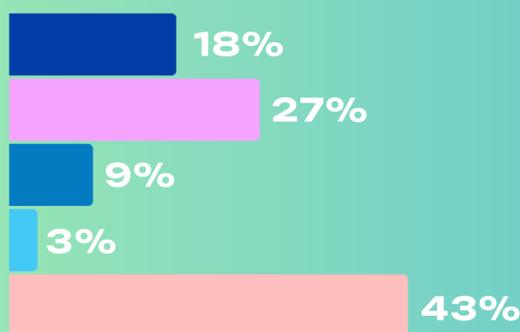
**Le message est limpide : pour déclencher le don, il faut d'abord éclairer le geste.**



# L'ARRONDI : IDÉES REÇUES !

Malgré une notoriété en hausse, L'ARRONDI reste entouré de croyances tenaces. Ces idées reçues freinent encore le passage à l'acte des Français. Comprendre ces perceptions erronées permet de mieux cibler les actions de pédagogie nécessaires pour lever les doutes et restaurer la confiance.

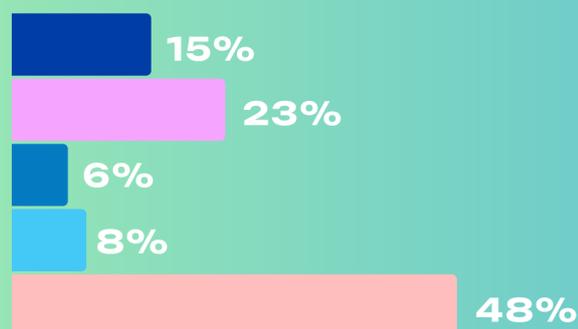
## Les dons collectés via L'ARRONDI sont reversés à 100% aux associations désignées comme bénéficiaires



### VRAI...ET FAUX

Si 100% des dons sont bien reversés, microDON facture une commission de 10% du montant de la collecte au partenaire associatif. C'est donc 90% de la collecte qui est *in fine* reversé afin de financer le dispositif technique.

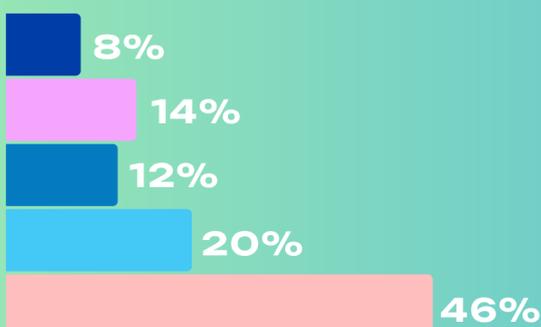
## Les enseignes défiscalisent le montant des dons pour réduire leurs impôts.



### FAUX

Les dons sont effectués par les clients et non par les enseignes. Ces dernières ne peuvent donc pas bénéficier d'un avantage fiscal au titre du mécénat sur ces montants.

## L'organisme qui assure le fonctionnement de L'ARRONDI prélève une commission sur les dons.



### VRAI

microDON facture 10% des collectes pour couvrir les frais de gestion du dispositif (technique, juridique, suivi). Les 90% restants vont directement aux associations. Ce taux est transparent, raisonnable, et conforme aux attentes des donateurs.



# DONNER OUI, MAIS PAS À L'AVEUGLE : LES NOUVEAUX MOTEURS DU DON EN CAISSE

Si L'ARRONDI séduit de plus en plus de Français, ce n'est pas uniquement parce qu'il est simple ou rapide à réaliser. **Ce qui motive réellement le passage à l'acte, c'est la perception d'un don utile, lisible et concret, inscrit dans un cadre de confiance dont microDON par La Banque Postale est le garant.** À l'heure où la générosité devient plus sélective et plus exigeante, L'ARRONDI répond à une attente profonde : celle d'un geste solidaire qui a du sens.

La simplicité du mécanisme, la faiblesse des montants et le caractère non engageant du don restent les premiers moteurs de l'adhésion. Ces trois dimensions s'imposent, année après année, comme les leviers essentiels du dispositif. Mais en 2025, une autre dimension progresse nettement dans les motivations des utilisateurs : la transparence. **Près d'un tiers des répondants ayant déjà fait L'ARRONDI déclarent qu'ils apprécient la clarté du fonctionnement et la traçabilité des dons,** un chiffre en forte hausse par rapport à 2024.

Cette montée de la transparence dans les attentes rejoint un constat plus global : les Français veulent comprendre. Ils veulent savoir à qui leur don profite, comment il est utilisé, et quel impact il permet réellement. **Ce n'est pas un manque de générosité qui freine le geste, mais un manque de lisibilité perçue.** Y compris chez les intentionnistes, le manque d'information sur l'utilisation des dons est le premier frein cité. Il devance désormais la crainte de se faire solliciter trop souvent ou les préférences pour d'autres formes de dons. À cela s'ajoute une méconnaissance persistante du rôle des enseignes ou des modalités de reversement, qui alimente une défiance diffuse, notamment chez les non-donateurs.

Cette exigence d'information se traduit par un besoin clairement exprimé : être mieux informé sur le terrain, au plus près du geste de don. **En 2025, 47 % des personnes interrogées déclarent souhaiter davantage d'informations directement en point de vente, une hausse significative par rapport à l'année précédente.** Cette attente dépasse nettement les canaux numériques. Pour beaucoup, le moment du paiement est aussi celui de la décision, et donc celui où l'argumentaire doit être le plus clair, le plus concret, le plus impactant. Montrer, en quelques mots, en quelques images, ce que permettent ces centimes, devient un levier d'adhésion.

La question de la confiance est aussi centrale. Là encore, les données sont claires. **La grande majorité des utilisateurs positionne le niveau acceptable de commission à hauteur de 10 %, soit exactement le taux pratiqué par microDON.** Par ailleurs, le fait que microDON soit agréé Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) et filiale de La Banque Postale est perçu par une majorité comme une garantie de sérieux et de fiabilité.

En résumé, les Français ne se demandent pas s'ils veulent donner, mais à quelles conditions ils acceptent de le faire. Et cette condition tient en trois mots : confiance, clarté, impact. **Le défi de L'ARRONDI n'est donc pas tant d'élargir son audience que de répondre aux attentes de sens et de preuve qui structurent désormais tous les gestes solidaires.**



**3.**

**Retail &  
responsabilité :  
un levier image  
pour les  
enseignes**

# A RETENIR

En 2025, l'ARRONDI solidaire est perçu comme bien plus qu'un micro don : il devient un marqueur tangible de l'engagement des enseignes. Il améliore leur image, fidélise les clients, en particulier les plus jeunes, une cible particulièrement volatile, et contribue à différencier positivement celles qui l'activent. Dans un secteur où la confiance se gagne aussi par les actes, le passage en caisse devient un point de contact citoyen. Pour les enseignes comme pour Le groupe La Banque Postale auquel microDON appartient, L'ARRONDI s'affirme comme un levier d'engagement, d'image et de préférence.

## Une perception positive du geste solidaire

**56%**

des Français estiment qu'une enseigne proposant l'Arrondi est plus responsable.  
Ce chiffre atteint 70 % chez les moins de 35 ans

*+3 points vs 2024 chez les intentionnistes*

## Un impact sur le choix de l'enseigne

**68%**

des moins de 35 ans disent que cela leur donne une meilleure image de l'enseigne dans laquelle ils se rendent  
57 % d'entre eux envisagent de privilégier une enseigne qui propose L'ARRONDI solidaire

*+5 points vs 2024 sur la préférence d'enseigne*

## Une image d'entreprise citoyenne renforcée pour La Banque Postale

**62%**

des Français estiment que proposer l'ARRONDI solidaire renforce l'image de La Banque Postale comme banque solidaire et citoyenne  
Ce chiffre atteint 76 % chez les moins de 35 ans

*+4 points vs 2024 chez les intentionnistes*



# FAIRE RIMER EXPÉRIENCE D'ACHAT ET ENGAGEMENT SOCIÉTAL

Dans un contexte de transition sociale et environnementale, et malgré une pression des parties prenantes variables, qu'elle soit réglementaire ou issue des actionnaires, chaque acteur est scruté sur la cohérence de ses actes. **Les Français attendent de leurs enseignes qu'elles dépassent le simple rôle de distributeur, et qu'elles s'engagent, qu'elles incarnent des valeurs, et qu'elles participent activement au bien commun.**

Dans ce paysage, proposer L'ARRONDI en caisse n'est pas anodin. C'est un signal faible mais puissant. Un geste discret mais visible, à très forte valeur symbolique. **En 2025, plus d'un Français sur deux considère qu'une enseigne qui propose L'ARRONDI est plus engagée, plus responsable, et plus digne de confiance que les autres.** Chez les jeunes, cette perception est encore plus nette : 70 % des moins de 35 ans associent cette initiative à une posture sincère d'engagement citoyen.

**L'effet d'image est clair.** En activant le don en caisse, les enseignes envoient un message positif, immédiat, accessible, au cœur même de l'expérience d'achat. Elles montrent qu'elles ne se contentent pas de vendre, mais qu'elles facilitent aussi la solidarité, via un geste qui vient en règle générale compléter leurs propres dispositifs de mécénat. L'ARRONDI en caisse devient alors un marqueur dans un environnement concurrentiel où les produits et les prix ne suffisent plus à créer l'adhésion.

**Ce geste simple agit aussi en profondeur sur la relation client.** Il renforce le lien affectif avec la marque, crée un sentiment d'adhésion et de proximité, et valorise le consommateur dans son rôle d'acteur solidaire. L'effet est d'autant plus fort lorsque l'enseigne communique régulièrement sur l'impact des dons, met en lumière ses partenaires associatifs ou forme ses équipes à en parler avec conviction en magasin. **Pour certains clients, L'ARRONDI peut même faire la différence entre deux enseignes similaires.**

En 2025, 68 % des moins de 35 ans déclarent qu'une enseigne proposant l'ARRONDI leur donne une meilleure image de l'enseigne. Le don devient alors un levier de fidélité, voire de recommandation.

Mais cet impact ne se limite pas à l'image externe. L'ARRONDI est aussi un levier d'engagement interne. Il donne du sens à l'action des équipes en magasin, en leur permettant d'être parties prenantes d'un projet collectif, utile et concret. Il permet de faire le lien entre métier et mission, quotidien opérationnel et impact sociétal. **À l'heure où les enseignes cherchent à fidéliser leurs collaborateurs et à renforcer leur marque employeur, cette dimension RSE de terrain prend tout son sens.**

Enfin, l'effet d'image s'étend à l'écosystème. La Banque Postale, via sa filiale microDON, bénéficie d'un regain de perception positive. Les répondants considèrent majoritairement que son engagement dans L'ARRONDI renforce son image de banque citoyenne, solidaire et utile. Chez les jeunes et les publics attentifs à la responsabilité des marques financières, ce positionnement devient un véritable atout de différenciation dans un secteur encore perçu comme uniforme.

En somme, L'ARRONDI solidaire crée de la valeur immatérielle, immédiate, mais durable. **Il transforme le moment du paiement en un acte porteur de sens, au bénéfice de tous : consommateurs, enseignes, salariés, partenaires... et bien sûr, associations.**

L'arrondi solidaire par la Banque Postale est un moyen pour nous d'embarquer nos clients dans notre projet sociétal et philanthropique. Il est important de faire connaître ce dispositif solidaire auprès du grand public et de tous les acteurs susceptibles de le proposer, car c'est probablement la manière la plus rapide et la plus simple, de démultiplier notre impact.

**Melek Figuet**

Directrice de l'engagement et des partenariats,  
Groupe Casino





**4.**

**L'ARRONDI,  
miroir des  
nouvelles  
attentes  
de la générosité**

# UN DON DU QUOTIDIEN, SIMPLE, VISIBLE ET CRÉDIBLE

À travers L'ARRONDI, c'est toute une vision contemporaine de la générosité qui s'exprime. **Derrière chaque touche verte pressée en caisse se joue un geste qui cristallise les grandes évolutions du don en France**: recherche de simplicité, besoin de transparence, volonté d'impact concret, et ancrage dans la vie quotidienne.

**Dans un contexte de profonde mutation du secteur associatif, où les formes classiques de dons sont mises à l'épreuve, L'ARRONDI se distingue par sa capacité à répondre à ces nouvelles attentes.** Les dons réguliers par prélèvement automatique sont en recul, notamment chez les jeunes. Selon France Générosités, 37% des moins de 35 ans ont réduit leurs dons en 2023, invoquant principalement un manque de moyens, mais aussi une lassitude face à des sollicitations jugées intrusives ou impersonnelles. Le don en caisse, à l'inverse, propose un geste volontaire, discret, non culpabilisant et surtout accessible à toutes les bourses.

**Ce qui fait sa force, c'est qu'il ne demande ni effort logistique, ni engagement sur la durée, ni sortie de parcours.** Il s'insère là où les Français se trouvent déjà : dans les magasins, les supermarchés, les enseignes du quotidien. Près de 7000 points de vente proposent aujourd'hui L'ARRONDI solidaire, à travers 37 enseignes partenaires, permettant une capillarité sans équivalent pour un dispositif de micro don sur le territoire français. En 2024, 13 millions d'euros ont été collectés, soit une hausse continue qui reflète la montée en puissance du dispositif et sa pertinence auprès du grand public.

**Mais L'ARRONDI ne répond pas seulement à un besoin de facilité. Il répond à une attente plus profonde : celle d'un don qui fait preuve.** Un don qui montre son utilité, qui donne à voir ses résultats, qui permet de comprendre comment quelques centimes peuvent transformer des vies. L'étude 2025 révèle que 68% des Français souhaitent davantage d'information sur la façon dont les dons sont utilisés, soit une hausse de 7 points par rapport à 2024. Ce chiffre rejoint une tendance plus large : selon l'Observatoire de la philanthropie, la transparence est aujourd'hui le premier critère de confiance dans le don, devant la notoriété de l'association bénéficiaire.

**C'est pourquoi L'ARRONDI gagne en efficacité lorsqu'il est accompagné d'un effort de pédagogie : en magasin, sur les réseaux sociaux, dans les communications des enseignes.** 47% des Français souhaiteraient être mieux informés directement en point de vente (+5 points), preuve que le lieu du don est aussi le lieu de la décision. La caisse devient alors un point de contact citoyen, où se joue autre chose qu'une transaction commerciale: une forme de solidarité intégrée.

**Ce nouveau rapport au don illustre aussi une recomposition des imaginaires de la générosité.** Les grandes causes restent présentes (enfance, pauvreté, environnement), mais les Français attendent désormais des actions ancrées dans le réel, portées par des associations qu'ils peuvent identifier, dans des lieux qu'ils fréquentent, pour des bénéficiaires qu'ils comprennent. **Loin de la logique du don de prestige ou de la mobilisation exceptionnelle, ils plébiscitent des dispositifs modestes, répétés, qui leur permettent de participer sans renoncer à leur autonomie.**

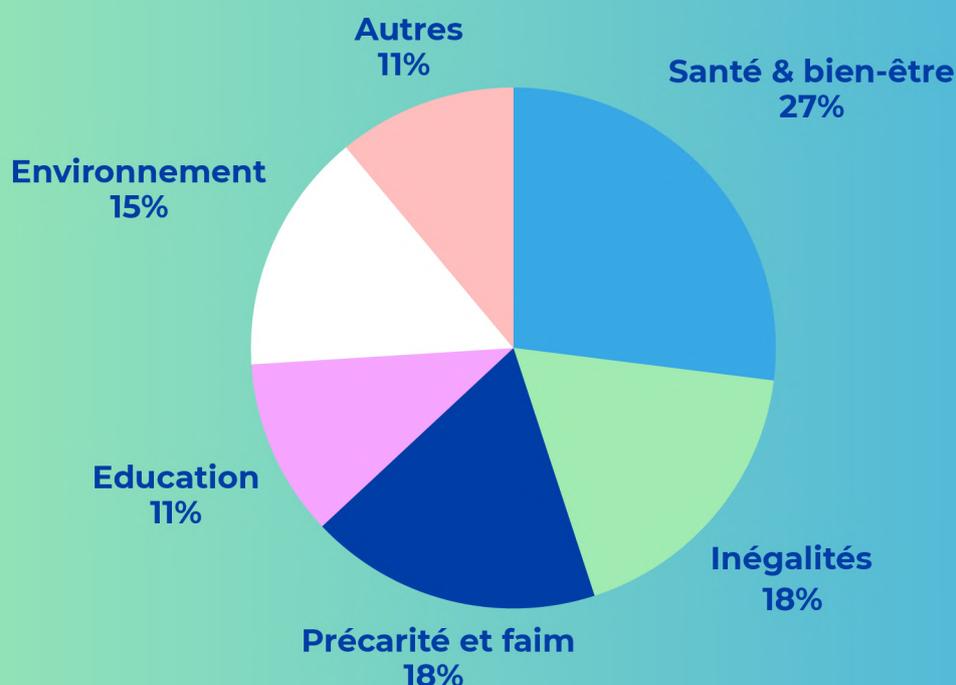
L'ARRONDI agit ainsi comme un révélateur des tensions et des aspirations qui traversent la philanthropie contemporaine. Il reflète la montée d'une générosité plus accessible, plus distribuée, moins hiérarchisée. Une générosité du quotidien, qui n'exige pas d'être donateur pour la vie, mais qui invite chacun à devenir contributeur, à son rythme, à sa manière.

Ce geste cristallise également un nouveau pacte entre citoyens, enseignes et associations. **Il repose sur la confiance mutuelle : le client accepte de donner, l'enseigne se porte garante du bon usage, l'opérateur assure la transparence, et l'association rend compte.** Ce pacte fonctionne tant qu'il est lisible. S'il se brouille, la confiance s'érode.

Enfin, dans un paysage où les modèles de financement associatif se fragilisent, et où les appels au don peinent à se renouveler, L'ARRONDI apparaît comme un modèle hybride et résilient, qui peut cohabiter avec d'autres formes d'engagement (arrondi sur salaire, mécénat, bénévolat d'entreprise) et contribuer à un écosystème solidaire plus large. **Il ne remplace pas les autres formats, mais il ouvre une voie complémentaire, et surtout inclusive, pour toucher des publics qui ne donnent jamais autrement.**

En somme, L'ARRONDI solidaire n'est pas seulement un outil de collecte : c'est un observatoire à ciel ouvert de la générosité contemporaine, un baromètre des attentes, des freins et des déclics. Et s'il continue de se développer, c'est parce qu'il sait s'ajuster aux évolutions profondes des comportements de don. **Un petit geste, un miroir social, et peut-être déjà un nouveau standard.**

# QUELLES SONT LES ASSOCIATIONS QUI REÇOIVENT LES DONS ISSUS DE L'ARRONDI SOLIDAIRE ?



Les campagnes d'ARRONDI en caisse représentent pour la Croix-Rouge française un levier essentiel. Elles nous offrent une ressource simple et accessible, qui nous permet de financer des projets de terrain très concrets : soutien aux personnes les plus vulnérables, aide alimentaire, accompagnement social, réponses aux urgences majeures. Au-delà des montants collectés, c'est aussi un formidable vecteur de sensibilisation : chaque client qui arrondit son passage en caisse devient acteur de solidarité.

## Gwendoline KHOUDI

Responsable Département Relations Entreprises, Partenariats & Philanthropie





# Méthodologie & cadre d'analyse

Cette étude a été réalisée par OpinionWay pour microDON par La Banque Postale, dans le cadre du suivi annuel du rapport des Français à L'ARRONDI solidaire. Depuis 2019, ce dispositif d'enquête permet en effet de mesurer l'évolution de la notoriété, des usages, des freins et des leviers associés à ce micro-don du quotidien.

L'édition 2025 s'inscrit dans un contexte particulier, puisqu'elle fait suite à une campagne nationale de communication menée par microDON en juin 2025, alliant affichage urbain et digital. Cette campagne visait à mettre en lumière les projets associatifs financés grâce à L'ARRONDI solidaire, en valorisant 4 associations partenaires soutenues en 2024 et en 2025. L'étude permet donc d'évaluer également son impact sur la perception du dispositif et l'intention de don.



L'enquête a été conduite selon les standards de qualité de l'institut OpinionWay :

- Échantillon de 1008 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus
- Recueil réalisé en ligne, selon la méthode des quotas
- Dates de terrain : juillet 2025

L'analyse croise les résultats par âge, zone géographique et comportement de don, afin d'identifier des profils types de donateurs, de non-donateurs, et de publics "à convaincre". Certaines données sont comparées aux vagues précédentes (notamment 2024) afin de mesurer les évolutions significatives dans le temps.

Enfin, des sous-échantillons spécifiques permettent d'analyser l'effet de l'exposition à la campagne de communication, en comparant les réponses des individus s'en souvenant avec celles des personnes non exposées (groupes appariés sur critères sociodémographiques et sensibilité au don).

Toute publication totale ou partielle de l'enquête doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay pour microDON » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

# À PROPOS

## A propos de microDON par La Banque Postale

microDON est une entreprise sociale pionnière de l'innovation solidaire, à l'origine de L'ARRONDI, la première solution de don participatif intégrée aux gestes du quotidien. Fondée en 2009, microDON fait partie des toutes premières entreprises françaises à avoir obtenu la certification B Corp, témoignant de son engagement en faveur d'une économie plus inclusive et responsable. Agréée ESUS (Entreprise solidaire d'utilité sociale), microDON conçoit des solutions simples, technologiques et accessibles qui facilitent l'engagement des citoyens et des entreprises pour soutenir des causes d'intérêt général. Depuis 2020, microDON est une filiale de La Banque Postale. En savoir plus sur [www.larrondi.org](http://www.larrondi.org)

## À propos d'Opinion Way

Fondé en 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Reflet d'un engagement profond envers un avenir durable et responsable, OpinionWay est depuis janvier 2025 une Entreprise à mission avec pour ambition de conjuguer l'humain et l'innovation afin accompagner marques et organisations dans leurs prises de décisions vers un futur souhaitable. Cette mission se décline en trois objectifs statutaires essentiels : éclairer les clients sur les enjeux de développement durable et sociétaux, cultiver les liens, l'agilité et l'enthousiasme au sein de l'entreprise, et questionner en continu la pertinence de approches adoptées.

Leur activité couvre les cinq continents, avec des implantations en France (Paris, Bordeaux), en Afrique (Casablanca, Abidjan), en Europe de l'Est (Varsovie), en Chine (Shanghai) et en Europe via la filiale pan-européenne Polling Europe (Bruxelles).

Membre actif d'Esomar, OpinionWay est certifié ISO 20252 depuis 2009 par l'AFNOR.



# À PROPOS

## À propos de La Banque Postale

La Banque Postale forme, avec ses filiales dont CNP Assurances, un grand groupe international de bancassurance, 12<sup>ème</sup> de la zone euro par la taille du bilan. Son modèle d'affaires diversifié lui permet d'accompagner en France 18 millions de clients particuliers, entreprises, institutionnels et acteurs du secteur public local. Filiale du groupe La Poste, La Banque Postale est une banque de proximité, présente sur tout le territoire avec plus de 17 000 points de contact dont près de 7 000 bureaux de poste.

Avec son plan stratégique « La Banque Postale 2030 », elle se fixe l'ambition de devenir la banque préférée des Français et le leader de la finance à impact, avec une gamme complète et omnicanale de services de bancassurance, articulée autour de ses deux marques : La Banque Postale, sa banque au quotidien et Louvre Banque Privée, sa banque patrimoniale. La Banque Postale accélère sa stratégie de diversification et développe ses métiers d'expertise, notamment dans la gestion d'actifs, l'assurance, le crédit à la consommation et la banque des entreprises et du développement local.

Forte de son identité citoyenne, La Banque Postale œuvre pour une transition juste en intégrant au cœur de sa gouvernance des objectifs en matière d'impact environnemental et social. Entreprise à mission depuis mars 2022, La Banque Postale ambitionne d'atteindre zéro émission nette dès 2040. Elle figure aux 1ers rangs des agences de notation extra-financière.

# MICRO DON

par LA BANQUE POSTALE 

Vous avez des questions ?

RDV sur [larrondi.org/a-propos-de-larrondi](https://larrondi.org/a-propos-de-larrondi)

Vous souhaitez savoir si le don en caisse est adapté à votre enseigne ou combien il pourrait collecter dans vos magasins ?

Echangez directement avec un expert microDON en écrivant à [bonjour@microdon.org](mailto:bonjour@microdon.org)

