

2e BAROMÈTRE DE LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS EN TEMPS DE CRISE

NICKEL ET MASTERCARD ÉTUDIENT L'ÉVOLUTION DU COMPORTEMENT DES FRANÇAIS

Paris, le 30 mai 2022- Après la crise sanitaire, et alors que nous traversons une période d'incertitude économique, NiCKEL et Mastercard se sont associés à Ipsos pour étudier l'évolution des habitudes de consommation des Français. Sans surprise, ils sont nombreux à ressentir les effets de l'inflation et à être préoccupés par la baisse de leur pouvoir d'achat. Autre élément intéressant : s'ils pensent majoritairement qu'une consommation responsable est un enjeu prioritaire, cette prise de conscience peine à se traduire concrètement dans les faits !

Méthode de l'étude : Étude Mastercard et NiCKEL réalisée par Ipsos auprès d'un panel de 1 000 personnes de 16 à 75 ans. Deux vagues ont été effectuées entre juillet 2021 et janvier 2022. Les interviews de la seconde vague ont été menées en ligne entre le 27 et le 28 janvier 2022. L'échantillon a été redressé en fonction de critères socio-démographiques afin d'être représentatif de la population française

Un impact direct de ces temps de crises sur la gestion budgétaire des Français

Sans surprise, le pouvoir d'achat est au centre des préoccupations. Une écrasante majorité des Français (95%) a fortement ressenti les effets de l'inflation et de l'augmentation des prix de l'énergie au cours de ces 6 derniers mois. 2022 a accentué les inquiétudes des Français sur leur pouvoir d'achat par rapport à l'année dernière : près de la moitié d'entre eux (47%) le sont plus qu'avant la crise (+14pts), ce qui les incite à **prioriser leurs dépenses** (84%). Une dynamique renforcée par les tensions internationales, le contexte sanitaire et l'incertitude économique.

Plus de 4 Français sur 10 ont épargné depuis le début de la pandémie, **avec un montant moyen d'épargne déclaré à 2 848€** (en augmentation par rapport à la 1ère vague, ce qui montre une épargne qui perdure dans le temps). **La moitié des Français ayant épargné n'ont pas l'intention de dépenser cet argent (+ 2pts)**, alors que plus d'un quart envisage de l'utiliser, que ce soit pour un voyage (29%) ou des travaux d'aménagement (26%). **A l'inverse, pour des sorties/loisirs, l'intention à la dépense baisse de 8 points par rapport à la vague précédente.**

Des usages qui s'installent dans le temps

Au-delà de la gestion budgétaire, les crises successives ont également transformé la façon de vivre des Français, donc de consommer. Le numérique a pris une part croissante dans leur vie : 55 % d'entre eux commandent « régulièrement » en ligne (augmentation significative de 6 pts par rapport à la vague précédente). **L'écrasante majorité des Français est satisfaite de son expérience globale d'achat sur Internet (95%).**

Cette numérisation concerne également les moyens de paiements. Les **moyens de paiement dits « sans contact » sont en progression (+4pts)**, en particulier via le smartphone et les applications de paiement. Si le passage du seuil de paiement sans contact à 50€ a été très apprécié, de plus en plus de Français (53%) trouveraient utile de le réhausser à 100€. **Près de la moitié des Français déclarent même avoir de moins en moins d'espèces sur eux, notamment les 55-75 ans (+8pts).**

Les crises sanitaires ont également porté une prise de conscience sur les enjeux environnementaux. Aujourd'hui, **86 % des Français considèrent la consommation éco-responsable comme un enjeu prioritaire.** Pourtant, ils sont seulement 61 % à mener des actions pour consommer plus durable (tout de même en hausse de 4pts par rapport à la vague précédente). Il existe donc toujours une **dichotomie entre volonté et action**, bien que cet écart se résorbe.

Aujourd'hui, plus de la moitié des Français se montre « optimiste » et croit à un changement durable (55%). A noter, ce ne sont plus les plus jeunes, mais les 25-34 ans qui pronostiquent le plus un vrai changement (+ 17 pts). D'ailleurs, pour une écrasante majorité des Français, la consommation éco-responsable et durable est un enjeu prioritaire, en particulier pour les femmes (91%) et les 25-34 ans (94%).

A propos de NiCKEL

NiCKEL propose un compte courant ouvert à tous, sans condition de revenus ou de patrimoine, et sans possibilité de découvert ni de crédit. Le compte s'ouvre en 5 minutes chez un buraliste ou un point de vente enregistré comme agents de services de paiement auprès de l'ACPR et fournit, pour 20€ par an, une Mastercard® internationale, un RIB et des outils pour suivre ses opérations en temps réel (Web, mobile, SMS). A ce jour, plus de 2,5 millions de comptes NiCKEL ont été ouverts auprès d'un réseau de distribution qui compte plus de 6 500 points de vente partenaires.

À propos de Mastercard : [mastercard.com](https://www.mastercard.com)

Mastercard est une société technologique mondiale dans l'industrie des paiements. Notre mission consiste à connecter et alimenter une économie numérique inclusive, qui bénéficie à chacun et partout, en permettant des transactions sûres, simples, intelligentes et accessibles. Nous nous appuyons sur des données et des réseaux sécurisés, nos partenariats et notre passion, nos innovations et nos solutions pour donner aux particuliers, aux institutions financières, aux gouvernements et aux entreprises les moyens de réaliser tout leur potentiel. Notre quotient de décence (QD) façonne notre culture et chacune de nos activités, au sein de notre entreprise comme en externe. Présents dans plus de 210 pays et territoires, nous bâtissons un monde durable pour ouvrir à chacun un horizon riche en possibilités priceless inestimables. Vous pouvez nous suivre sur Twitter [@MastercardFR](https://twitter.com/MastercardFR), [@MastercardNesws](https://twitter.com/MastercardNesws) et accéder à notre actualité sur notre Newsroom.

Contacts presse Mastercard

Lysiane Ahchiow – lysiane.ahchiow@mastercard.com – 01 42 73 81 07
Agence Oxygen – mastercard@oxygen-rp.com – 06 38 67 11 14 ou 06 29 99 66 48

Contact presse NiCKEL

Valentin Mazelier - v.mazelier@tilder.com - 06 10 46 31 92