

Baromètre Ipsos pour NiCKEL et Mastercard

PANORAMA DES TENDANCES DE FOND DE LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS

Dans une période marquée par l'incertitude économique et le retour de l'inflation, comment les Français font-ils évoluer leurs modes et leurs habitudes de consommation ? Quelles sont leurs priorités ? Quelle place pour la consommation responsable ? Comment se transforme leur usage des moyens de paiement à leur disposition ? Le Baromètre NiCKEL et Mastercard met en lumière les évolutions de comportement des Français.

Des Français préoccupés par leur pouvoir d'achat mais toujours aussi généreux, et qui ne sacrifient pas les achats "plaisir"

La troisième édition du baromètre NiCKEL x Mastercard révèle que les crises successives (crise sanitaire, guerre et inflation) ont marqué le moral des Français **qui sont plus de la moitié à être plus préoccupés qu'avant par leur pouvoir d'achat (57%)**. Une hausse de 10 points par rapport à l'étude de mai 2022. Cette inquiétude s'est vue **renforcée ces 6 derniers mois avec un fort ressenti de l'inflation (57%) et de l'augmentation des prix de l'énergie (52%)**.

Préoccupés et donc plus réfléchis quant à leurs dépenses depuis la crise sanitaire, les Français se concentrent sur ce qui est important. 91% d'entre eux (vs. 84% en mai 2022) font davantage **attention à leurs dépenses considérant ce qui est "vraiment important"**. Paradoxalement, cela ne les empêche pas **d'être plus généreux (42 % +3pts vs. 2022)**, et de déclarer se faire **davantage plaisir dans l'achat de biens ou de services (50 %, stable vs. 2022)** depuis le début de la crise. Par ailleurs, l'étude indique que malgré la tension sur les prix et l'inflation, **la moitié des Français (46 %) continue d'épargner, en moyenne 4 678€ sur l'année (35 % entre 1000 et 2499€, 43 % pour plus de 2500€)**. A noter que les Occitans (62 %) sont plus nombreux à déclarer ne pas avoir épargné, contrairement aux habitants du Pays-de-La-Loire (40%).

DES HABITUDES DE CONSOMMATION QUI SE MAINTIENNENT MALGRÉ LE CONTEXTE DE 2022



A noter enfin que **plus de la moitié des Français projette une augmentation de leurs dépenses en énergie** (57 %) en 2023. Cela devrait entraîner des **arbitrages dans leurs dépenses**, et ce sont principalement celles en matière de produits technologiques (44 %), de décoration et de bricolage (39 %), de sorties (37 %), et de voyages (37 %), qui devraient être les plus sacrifiées. Ils envisagent tout de même de maintenir leurs niveaux de dépenses pour la santé (69 %), le logement (63 %) ou encore l'habillement (54 %).

Un Boom du paiement fractionné et des outils de suivi des dépenses, reflet de la prudence des Français dans un contexte économique troublé

Dans un contexte d'arbitrage des dépenses, **la moitié des Français** (50 %) **utilise désormais une application de gestion et de suivi des dépenses**, un chiffre en forte hausse par rapport à l'année dernière (+22 pts vs 2022). Ce sont les moins de 35 ans qui sont les plus nombreux à les utiliser (63 % pour les 18 - 24 ans ; 60 % pour les 25 - 34 ans). On remarque, d'autre part, que les habitants d'Occitanie (52 %) et d'Auvergne (49 %) sont plus nombreux à conserver un mode de gestion « à l'ancienne », via un relevé bancaire traditionnel, contrairement aux Parisiens qui sont plus nombreux à être passés au digital (53%).

En 2023, les moyens de paiement dits « sans contact » se banalisent encore plus. En témoigne, une

adoption au moins une fois par mois des usages digitaux suivants : **dépenses sur Internet** (74 % ; +8 pts vs 2022), **paiement via smartphone** (36 % ; +13 pts vs 2022) et **transfert de compte à compte** (49 % ; +15 pts vs 2022). Le baromètre met d'autre part en exergue l'utilisation du paiement sans contact en magasin pour 84 % des Français au moins une fois par mois. Soulignons que la perception du plafonnement journalier du sans contact interroge puisque **60% des Français serait favorable à l'augmentation du montant maximal de 50 à 100€** (15% le juge indispensable).

Cette utilisation plus régulière du paiement sans contact a logiquement pour conséquence une **raréfaction des espèces**. En témoigne le chiffre d'**un Français sur deux** (50 %) qui déclare **avoir de moins en moins d'espèces sur lui** depuis qu'il est possible de payer en sans-contact à partir d'1€. Par ailleurs, il est intéressant d'observer que 40 % des Français retirent moins d'une fois par mois des espèces.

Bien qu'ils continuent de retirer de l'argent au DAB, **4 Français sur 10** (39 %) **le font moins régulièrement qu'avant la crise sanitaire**. A titre indicatif, les Bretons sont près de 5 sur 10 (49 %). Ajoutons, qu'en moyenne, 36% des Français retirent de l'argent pour un montant entre 10€ et 49€, 29% pour un montant entre 50€ et 99€ et 25% pour un montant entre 100€ et 299€. Le retrait moyen s'établit quant à lui à **123€**.

Le baromètre NiCKEL x Mastercard fait également l'état des lieux du paiement fractionné. Afin de poursuivre leurs achats dans un contexte inflationniste, **plus de la moitié des Français** (59 %) **utilise le paiement en plusieurs fois**, dont un quart (26 %) le fait au moins une fois par mois. Cet usage est principalement répandu chez les jeunes puisque **66 % des 25 - 34 ans y ont eu recours, et 39 % au moins une fois par mois**. D'un point de vue régional, les habitants d'Île-de-France (35 %), du Pays de la Loire (31 %) et du Grand-Est (31 %) utilisent le paiement fractionné de façon plus régulière.

L'inflation ne freine pas la forte conscience environnementale des Français, bien au contraire !

Selon **86 % des répondants** (93 % chez les 18/24 ans), **la consommation durable et éco-responsable est désormais un enjeu prioritaire**. Cette prise de conscience est visible dans toutes les régions et de façon encore plus prononcée pour les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes (91 %). Dans le détail, ils sont 90 % à accorder de l'importance aux produits de saison, 86 % à la réduction des déchets, et 85 % à la consommation de produits locaux. En outre, les Français déclarant **accorder de l'importance aux produits issus du commerce équitable augmentent significativement** (77 % en 2023, soit une hausse de 6 pts vs 2022). Notons que les habitants d'Île-de-France, plus éloignés des campagnes, mettent davantage l'accent sur les produits bio (72 % vs 64 % en France), et moins sur les produits locaux (77 % vs 85 % en France).

Depuis le début de la crise sanitaire en 2020, **69% des Français déclarent avoir entamé des actions concrètes afin de consommer de manière plus citoyenne et durable**. Dans la pratique : 70 % d'entre eux dépensent plus souvent dans un magasin plutôt qu'en ligne, 66 % consomment plus "sobrement" en se recentrant sur ce qui est essentiel, et 61 % achètent des produits locaux. Ces actes ont un coût, et cela ne les effraie pas, puisque **près des deux tiers** (62 %) **sont prêts à payer plus cher pour des produits certifiés éco-responsables**, un chiffre évalué à 73 % chez les moins de 35 ans. Enfin, soulignons l'important écart ressenti en fonction des régions : les habitants de la région Centre sont près de la moitié (52 %) à consommer des produits plus durables, lorsque ceux de la région Pays de la Loire sont près de trois quart (71 %).

***Méthode de l'étude** : Étude Mastercard et NiCKEL réalisée par Ipsos auprès d'un panel de 1 200 personnes de 16 à 75 ans. Les interviews ont été menées en ligne entre le 02 janvier et le 09 janvier

2023. L'échantillon a été redressé en fonction de critères socio-démographiques afin d'être représentatif de la population française.

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 3 millions de comptes Nickel ont été ouverts auprès d'un réseau de distribution qui compte plus de 8 800 points de vente partenaires en France et en Europe.

À propos de Mastercard (NYSE :MA) : [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), @[MastercardNews](https://twitter.com/MastercardNews) et accéder à notre actualité sur notre Engagement Bureau.

Contacts presse Mastercard :

Lysiane Ahchiow – Lysiane.Ahchiow@mastercard.com – 01 42 73 81 07

Alexis Peneau - Oxygen RP – mastercard@oxygen-rp.com – 06 29 99 66 48

Marie Hélène Veillon - Oxygen RP - mastercard@oxygen-rp.com - 06 07 28 69 43

Contacts presse NiCKEL :

Jean-Xavier Arnaud – jx.arnaud@tilder.com – 06 21 58 51 58