

“opinionway pour **unicef** 

Les Français et les cartes de vœux

Novembre 2023



ESOMAR²³
Corporate





La méthodologie



“ La méthodologie



Echantillon de **1002 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 2 au 3 novembre 2023**.

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 1000 répondants.



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

« Sondage OpinionWay pour l'UNICEF »

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



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	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	15%
	35-49 ans	24%
	50-64 ans	24%
	65 ans et plus	27%



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



	Activité professionnelle	%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
	Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
	Professions libérales / Cadres	10%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	29%
	Employés	17%
	Ouvriers	12%
	Inactifs	42%
	Retraités	28%
	Autres inactifs	14%



	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%



La synthèse





Les principaux enseignements (1/2)

L'attachement des Français aux cartes de vœux demeure élevé

- **A l'occasion des fêtes de fin d'année, les cartes de vœux continuent de procurer du plaisir aux Français.** Plus de deux interviewés sur trois reconnaissent aimer recevoir des cartes de vœux de la part de leurs proches (67%, dont 26% *tout à fait*). S'ils apprécient recevoir ces mots personnels de leur famille ou amis, c'est notamment qu'ils les jugent plus touchants que des cadeaux matériels (68%). A cet effet, les Français conservent les cartes de vœux qu'ils reçoivent (63%).
 - **Les femmes sont particulièrement attachées aux cartes de vœux** : les trois quarts d'entre elles aiment en recevoir (73%) et autant les conservent (73%). Mais les hommes ne sont pas en reste : 61% sont contents de s'en voir adresser et 51% les gardent.
- **S'ils préfèrent les recevoir que les écrire, les Français ne rechignent pas à se plier à l'exercice des vœux.** Une majorité d'interviewés déclare en effet aimer envoyer des cartes de vœux (55%). Plus de quatre Français sur dix envisagent même d'en écrire au moins une à leurs proches cette année (44%). Pour les aider à trouver l'inspiration, l'intelligence artificielle pourrait d'ailleurs être un allié précieux. **Parmi ceux qui envisagent d'écrire une carte de vœux cet hiver, un quart pourrait utiliser une IA pour les épauler dans l'exercice de la rédaction** (25%, 18% parmi l'ensemble des Français).
 - Les Français qui s'imaginent le plus recourir à ChatGPT ou une autre intelligence artificielle générative pour les aider à rédiger leurs cartes de vœux sont les jeunes de moins de 35 ans (30% contre 11% des 50 ans et plus).
- **Par ailleurs, dans cette période de l'année associée au partage et à la générosité, une volonté de penser aux autres est constatée.** Six répondants sur dix privilégieraient une carte solidaire s'ils décidaient d'écrire une carte de vœux (59% parmi l'ensemble des Français, 73% parmi ceux qui songent plus sérieusement envoyer une carte de vœux cette année).



Les principaux enseignements (2/2)

Les cartes de vœux : une solution qui séduit dans un contexte économique tendu

- **Si son charme n'est pas démenti, le rituel des cartes de vœux semble toutefois décliner avec le temps.** 91% de Français déplorent en effet une tradition des cartes de vœux qui se perd et la moitié d'entre eux est même *tout à fait* d'accord avec cette affirmation (54%). Et pour cause, les interviewés confirment moins prendre de plaisir dans l'écriture de ce type de cartes qu'en 2019 (-9 points) et ils sont aussi un peu moins nombreux à envisager d'en envoyer cette année (-13 points).
- **Néanmoins, dans un contexte inflationniste qui grève fortement le portefeuille des Français, les cartes de vœux peuvent représenter une alternative intéressante et surtout accessible.** A Noël cette année, sur l'ensemble des Français, une personne sur cinq déclare qu'elle envisage d'offrir à certains de ses proches une carte de vœux plutôt que des cadeaux pour éviter de trop dépenser (20%, mais jusqu'à 32% parmi ceux déclarant plus sérieusement envisager d'envoyer une carte de vœux cette année).
 - **Les jeunes de moins de 35 ans considèrent davantage cette option** (38% contre 10% des personnes âgées de 50 ans et plus), de même que les catégories populaires (26% contre 19% des personnes issues des catégories socioprofessionnelles dites supérieures), les chômeurs (36%) ou encore les personnes dont les revenus mensuels du foyer sont inférieurs à 2000 euros (30% contre 15% des foyers gagnant 2000€ ou plus).
 - Plus symboliquement encore, les parents qui ont des enfants de moins de 18 ans dans leur foyer envisagent davantage d'offrir des cartes de vœux pour les fêtes plutôt que des cadeaux (30%).



Les résultats





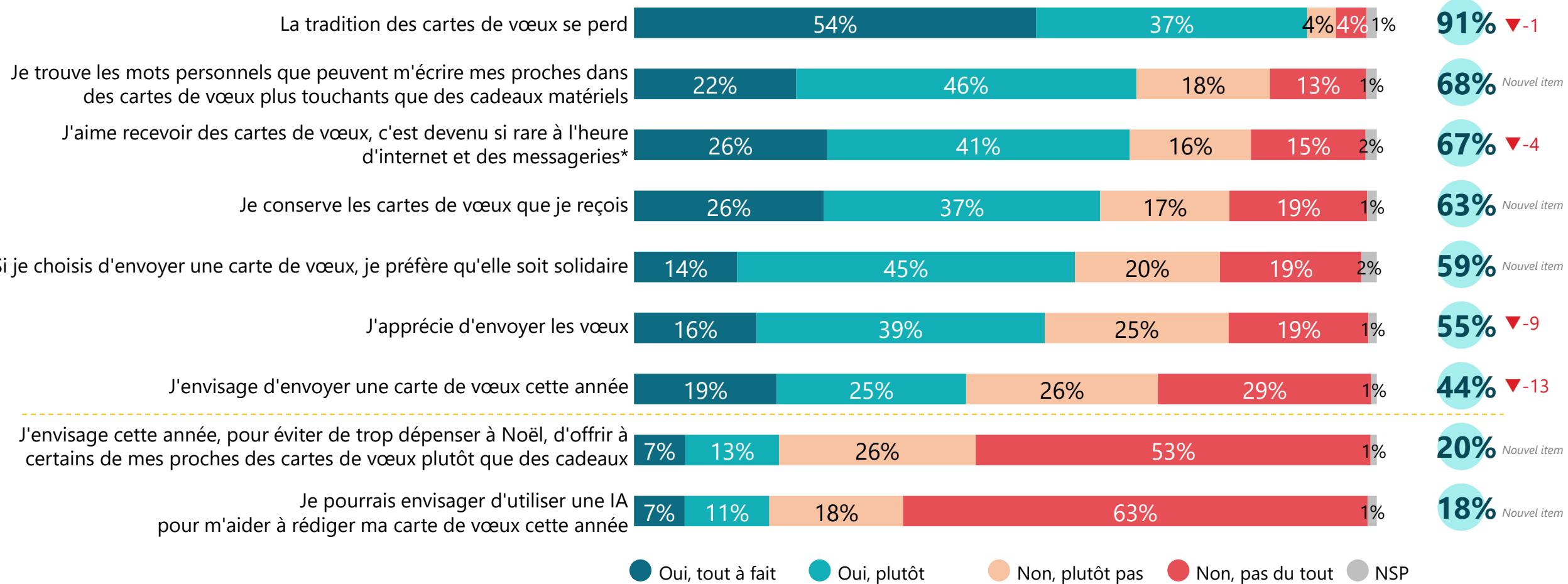
Les perceptions relatives aux cartes de vœux



1002 personnes

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

Total Oui



*En 2019, l'item était « J'aime recevoir des cartes de vœux »



Les perceptions relatives aux cartes de vœux



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

	% Oui	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactif
La tradition des cartes de vœux se perd	91%	89%	93%	84%	85%	87%	94%	96%	89%	88%	93%
Je trouve les mots personnels que peuvent m'écrire mes proches dans des cartes de vœux plus touchants que des cadeaux matériels	68%	66%	69%	79%	60%	68%	66%	68%	69%	66%	68%
J'aime recevoir des cartes de vœux, c'est devenu si rare à l'heure d'internet et des messageries	67%	61%	73%	71%	62%	65%	66%	69%	71%	62%	67%
Je conserve les cartes de vœux que je reçois	63%	51%	73%	83%	66%	71%	54%	54%	65%	66%	58%
Si je choisis d'envoyer une carte de vœux, je préfère qu'elle soit solidaire	59%	57%	62%	61%	56%	57%	58%	64%	61%	52%	63%
J'apprécie d'envoyer les vœux	55%	55%	55%	62%	50%	50%	56%	60%	60%	51%	55%
J'envisage d'envoyer une carte de vœux cette année	44%	45%	44%	41%	42%	41%	44%	52%	46%	42%	46%
J'envisage cette année, pour éviter de trop dépenser à Noël, d'offrir à certains de mes proches des cartes de vœux plutôt que des cadeaux	20%	20%	19%	38%	38%	21%	12%	8%	19%	26%	14%
Je pourrais envisager d'utiliser une IA pour m'aider à rédiger ma carte de vœux cette année	18%	20%	17%	32%	28%	22%	13%	9%	24%	21%	13%

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.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

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 !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Vos contacts

Eléonore Quarré

Directrice conseil – Pôle opinion
equarre@opinion-way.com

Lisa Corbineau

Cheffe de groupe – Pôle opinion
lcorbineau@opinion-way.com

Olga Rouaud

Chargée d'études – Pôle opinion
orouaud@opinion-way.com