

Un Français sur trois n'a jamais été formé ni sensibilisé à la gestion budgétaire et financière

Croix, le 20 mars 2024 – À l'occasion de la semaine dédiée à l'éducation financière, Oney, banque européenne experte du paiement et du financement de la consommation, en collaboration avec l'Institut CSA, dévoile les résultats d'un sondage inédit révélant les comportements d'achat que souhaitent adopter les Français en 2024, et la manière dont ils maîtrisent la gestion de leur budget à la consommation. Cette étude met notamment en lumière un certain paradoxe : bien que les Français soient confiants quant à la gestion de leurs budgets, la réalité quotidienne met en lumière un manque d'éducation financière, indispensable pour sensibiliser, former les consommateurs à la gestion de leur budget, permettre à chacun d'éviter les situations de fragilité financière, de faire face aux imprévus de la vie et de vivre leur consommation plus sereinement.

La gestion budgétaire : un paradoxe français ?

L'écart entre la confiance des Français dans la gestion de leurs dépenses et la réalité quotidienne est frappant. Bien que 90 % des Français s'estiment être en maîtrise de leurs dépenses mensuelles, **12% sont à découvert tous les mois et 41% d'entre eux au moins une fois par an.**

En France, l'appréhension à l'éducation budgétaire est très disparate et peu institutionnalisée

Malgré l'importance cruciale de l'éducation budgétaire pour une gestion optimale de l'argent selon ses projets de vie et sa situation économique, **les Français s'éduquent de manière très hétérogène.**

L'environnement familial ou proche reste le premier socle d'éducation budgétaire (31 %) mais beaucoup de Français (25 %) se sont formés par eux-mêmes en effectuant des recherches. Les formations ou sensibilisations plus formalisées restent minoritaires : 13 % via leur banque et 6 % grâce à un podcast.

Alors que les jeunes sont les publics prioritaires à former, seuls 9% des Français indiquent avoir été formés à l'école et 54% des répondants considèrent les établissements scolaires comme le lieu le plus efficace pour être informé et sensibilisé à ces questions.

Sensibilisation et formation à l'éducation financière : les institutions très largement attendues par les Français

Parmi les canaux et outils de sensibilisation et de formation à la gestion financière et budgétaire, **les Français estiment à une très grande majorité (86%) que c'est aux institutions d'agir**, avec la mise à disposition d'information via leurs sites internet et des guides pédagogiques à l'attention des parents. **Pour 59% des Français, les banques doivent également jouer un rôle important**, via les applications bancaires ou les outils de gestion en ligne poursuivre ses dépenses et les analyser.



Consommation en 2024 : entre prudence et consommation plaisir les Français entendent rester prudents en 2024

Les Français prévoient de surveiller leur budget de près en 2024, en adoptant des pratiques économes et prudentes. **42% envisagent de comparer les prix avec patience** (+10 points en 2 ans), **tandis que l'attrait pour les promotions diminue, avec 27% qui l'envisagent comme réflexe premier** (-7 points en 2 ans). La réduction des dépenses et l'épargne, bien que plus difficiles (39% et 35% respectivement), restent prioritaires.

Si cette tendance à la prudence et à l'épargne est durable depuis 2022, une légère baisse de l'utilisation des périodes de promotions en 2024 pour faire des économies est observée, même si elles restent un levier privilégié par les Français.

Enfin, en 2024, les Français confirment, comme en 2023 et malgré leur vigilance annoncée, une envie de se faire plaisir et d'y consacrer tout de même une part de leur budget **-(+5 points en 2 ans).**

Le financement des achats : un nouvel allié du pouvoir d'achat

Financer ses achats devient également un levier de plus en plus central pour mieux gérer son budget. Et quand les Français parle de financier leurs achats, **le paiement fractionné est la solution largement plébiscitée (50%, +8 points depuis 2022)**, alors que le recours au crédit à la consommation connaît un léger déclin à 22% (-2 points depuis 2022).

Méthodologie

Pour le compte de Oney, l'Institut CSA a réalisé une enquête en ligne du 12 au 14 mars 2024 auprès de 1 008 Français représentatifs de la population âgée de 18 ans et plus.



Oney est une banque différente, unique, issue du commerce. Partenaire de la transformation du commerce depuis presque 40 ans, Oney conçoit des solutions de paiement, de financement et d'assurances innovantes afin de donner à chacun le pouvoir d'améliorer son quotidien et de mieux consommer. Créateur du paiement fractionné en 2008, Oney est leader sur le marché du BNPL (Buy Now Pay Later) **dans-en France plusieurs pays européens**. Aux côtés de **6 500 entreprises partenaires** commerçants et e-commerçants dans près de **17 000 points de vente** physiques ou virtuels, Oney accompagne la réalisation des projets de plus de **7,28 millions de clients en Europe** en leur proposant des expériences d'achats digitales, simples et rapides. Chaque jour, nos **2 060 talents**, dans **12-10** pays, animent l'ambition d'être une banque plus humaine et responsable³.

Avec le soutien de ses deux actionnaires, BPCE (50,1%) et de ELO (ex-Auchan Holding à 49,9%), Oney réunit le meilleur de la banque et du commerce. Au sein du Groupe BPCE, Oney évolue au sein de BPCE Digital & Payments, nouveau pôle regroupant les expertises paiement, digital et data.

Pour plus d'informations : www.oney.com

Suivez toutes les actualités de Oney : [LinkedIn](#) / [Twitter Oney France](#) / [Instagram Oney France](#)

Contacts Presse Oney

Oney – Frédéric Tancrez: ftancrez@oney.fr / +33 (0)7 60 88 55 03

Havas Paris – oneypress@havas.com / Pierre Dupé : +33 (0) 6 38 21 92 55