



Sondage CSA Research pour Lyf « Les Français et les pourboires »

78 % des Français favorables à la défiscalisation des pourboires : un soutien massif

Paris, le 20 novembre 2025 – Pour leur deuxième édition, [Lyf](#), fintech française de paiement et d'encaissement mobile, et [CSA Research](#), institut d'études marketing et d'opinion, ont interrogé les Français sur leur rapport aux pourboires, leur perception de l'exonération fiscale sur les sommes perçues et leur propre générosité. Elles dévoilent aujourd'hui les résultats de l'étude "Les Français et les pourboires". Si la première édition de ce baromètre, réalisée en 2021, dévoilait déjà un engouement, 77% des Français déclarant avoir l'habitude de donner des pourboires, **cette proportion atteint aujourd'hui 83%, confirmant une tendance à la hausse ces quatre dernières années**. 78% des Français se déclarent par ailleurs favorables à la défiscalisation des pourboires, preuve d'un soutien massif à cette mesure.

[Télécharger l'infographie](#)

Le pourboire, un geste toujours bien ancré dans les habitudes françaises



Selon la deuxième édition de l'étude « Les Français et les pourboires » menée par Lyf et CSA Research en octobre 2025, le pourboire reste une pratique bien ancrée dans les habitudes : **83 % des Français déclarent en laisser**. Cet usage est un peu plus marqué chez les 65 ans et plus (85 %) et les CSP+ (84 %), confirmant que, si la générosité n'est pas une affaire de génération, elle reste corrélée au niveau de revenu.

En termes de pourboire, les plus offrants ont tendance à **privilégier les restaurants (48 %) et les cafés ou bars (21%), loin devant les autres types de commerces** (coiffeur, livraison, théâtre...).

Un montant moyen en hausse

Le montant moyen du pourboire s'élève à 3,10 €, soit 30 centimes de plus qu'il y a 4 ans. La majorité des Français (59 %) se limitent à 1 ou 2 euros, un chiffre resté stable depuis 2021, tandis que 29 % laissent entre 3 et 5 euros (-5pts vs 2021) et 10%, entre 6 et 10 euros (+5pts vs 2021).

Les écarts se creusent selon la catégorie socioprofessionnelle :

- les CSP+ donnent en moyenne 3,40 €, (vs 2,70 € en 2021),
- les CSP- donnent en moyenne 2,80 € (vs 3 € en 2021),

Si la grande majorité des Français se montrent donc enclins à récompenser le service, **46%** (vs 49% en 2021) affirment **ne jamais ou rarement donner de pourboire**. Les principales raisons invoquées sont :

- Le service est déjà compris dans le prix : 60 %, (iso 2021),
- La vigilance budgétaire : 43 % (+6pts vs 2021),
- Le manque de monnaie : 40 % (+ 5pts vs 2021),

Ces freins reflètent une réalité économique et sociétale. Aujourd'hui, dans un contexte d'inflation, les Français surveillent davantage leurs dépenses, tandis que la digitalisation des paiements réduit naturellement l'utilisation de la monnaie.

Quand on leur demande de se projeter, **83 % des répondants indiquent ne pas envisager de changer leurs habitudes à l'avenir, tandis que 16 % envisagent quant à eux de réduire leurs pourboires dans le futur.**

Digitalisation du pourboire : un réflexe porté par les nouvelles générations

Depuis 2021, la version dématérialisée du pourboire prend de l'ampleur. **Un quart des Français (26 %) déclare aujourd'hui laisser des pourboires via des solutions numériques.** Cette pratique trouve un écho majeur auprès des 18-24 ans, dont **près d'un sur deux (48 %) utilise le pourboire digital, signe que les jeunes générations en ont fait un réflexe ancré dans leurs habitudes de paiement.**

Les motivations des utilisateurs du pourboire dématérialisé sont multiples :

- **La praticité : 41 %**,
- La possibilité de **pallier le manque de monnaie : 33 %**, et jusqu'à 42% pour les CSP+
- La possibilité de **de donner exactement le montant souhaité : 28%, et jusqu'à 43% des 18-24 ans**,
- La fiabilité (« je suis sûr de là où va la somme que je donne ») : **21%, et jusqu'à 43% des 18-24 ans.**

Les réticents face à cette digitalisation déclarent être souvent freinés par le manque de confiance (37 % d'entre eux ont le sentiment de ne pas savoir où va l'argent) mais aussi par l'absence d'occasion de donner par ce biais (30 %).

Défiscalisation des pourboires : une mesure largement soutenue par les Français

En France, depuis 2022, les pourboires remis volontairement aux salariés en contact direct avec la clientèle peuvent bénéficier d'une exonération fiscale et sociale. Cette mesure a été prise en sortie de Covid, afin de valoriser les métiers du service et de soutenir la rémunération des salariés, notamment dans le secteur de l'Hôtellerie-Restauration.

Si cette mesure reste encore méconnue du grand public (moins d'un Français sur deux en a connaissance), une fois informés, les sondés se montrent **largement favorables** à cette initiative : **78 % y adhèrent, et 71 % souhaitent même qu'elle soit prolongée dans les années à venir.**

Ce soutien massif traduit une volonté partagée de reconnaître le pourboire comme un complément légitime à la rémunération dans les métiers du service.

7 Français sur 10 se considèrent généreux



Selon cette même étude, 70 % des Français se considèrent généreux, un chiffre qui grimpe à 81% pour les 18-24 ans. En revanche, quand on leur demande s'ils estiment que leurs compatriotes le sont, ils ne sont plus que 48 % à répondre favorablement. Un décalage révélateur d'une générosité davantage vécue que perçue, signe qu'en matière de don, les Français se font confiance individuellement, mais doutent du collectif.

Au-delà des pourboires, la générosité des Français s'exprime également à travers leurs usages des cagnottes en ligne, devenues un mode de don collectif majeur. **Plus d'un Français sur deux (54 %) déclare avoir déjà participé à une cagnotte en ligne, avec une participation plus forte chez les CSP+ (73 %) et les jeunes (72 %), témoignant d'une forme de solidarité 2.0 désormais bien installée.**

Christophe Dolique, CEO de Lyf : "Cette étude vient souligner que la générosité des Français est un des marqueurs de leurs habitudes de paiement. Qu'il s'agisse du pourboire physique, de sa version digitale ou de l'usage des cagnottes en ligne, les Français donnent

plus, mais aussi plus souvent. La dématérialisation du paiement vient accompagner ces habitudes de dons, et séduit par sa praticité et son accessibilité. »

[Consulter les résultats détaillés de l'étude](#)

***Méthodologie du sondage**

Sondage CSA research pour Lyf, fintech française spécialisée dans les paiements mobiles, réalisé par questionnaire en ligne du 21 au 23 octobre 2025 auprès d'un échantillon de 1 001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

A propos de Lyf

Lyf est une Fintech française qui renouvelle les parcours de paiement du quotidien. Elle fournit aux enseignes de la grande distribution, aux acteurs de la restauration et aux professionnels indépendants des solutions digitales leur permettant de fluidifier leurs encaissements et de digitaliser leur relation client. Son application Lyf Pay, téléchargée plus de 10 millions de fois, offre des services simples et sécurisés de cagnotte entre amis, de paiement mobile et de bons plans. Lyf est soutenue dans sa croissance par des actionnaires leaders de la banque, du paiement et de la grande distribution : BNP Paribas, Crédit Mutuel¹, le groupe Casino et Mastercard.

Contacts presse Lyf

Agence StoriesOut : lyf@storiesout.com

Zeyna Sabri / 06 25 47 83 16

¹ **Crédit Mutuel Alliance Fédérale** (fédérations Crédit Mutuel Centre Est Europe, Sud-Est, Île-de-France, Savoie-Mont Blanc, Midi-Atlantique, Loire-Atlantique et Centre-Ouest, Centre, Normandie, Dauphiné-Vivarais, Méditerranéen, Anjou, Massif Central et Antilles-Guyane), **Crédit Mutuel Nord Europe**, **Crédit Mutuel Maine-Anjou**, **Basse-Normandie** et **Crédit Mutuel Océan**.