

Communiqué de presse

Bâle, 1er juillet 2022

Pourboires: les Suisses se montrent généreux – même à l'étranger

Au restaurant, tôt ou tard, la question du pourboire se pose... Combien faut-il donner? Et la réponse serait en fait... rien du tout. Car depuis 1974, la réglementation suisse a mis en place le principe du «service inclus». Malgré tout, les citoyens suisses se montrent généreux en matière de pourboire. La plupart pensent en effet qu'il est plus correct de donner un pourboire, d'une part en raison des salaires bas dans ce secteur et d'autre part pour récompenser un service qui répond aux attentes voire les dépasse. Combien peut-on donc donner? Pour répondre à cette question, la Banque Cler a mandaté l'Institut d'études de marché et d'opinion gfs.bern pour mener une enquête représentative sur les pourboires. Les données portent sur la générosité des Suisses dans le pays mais aussi à l'étranger, où le principe du «service compris» ne s'applique pas.

Voici les principales conclusions de cette étude:

- Les femmes donnent de manière générale un pourboire plus élevé que les hommes et pour une plus grande variété de prestations. La population citadine s'avère par ailleurs être plus généreuse que la population rurale.
- De même, les Suisses alémaniques ont une propension plus grande à donner que leurs compatriotes romands, les premiers dépensant en moyenne 53% de plus en pourboire que les derniers.
- La catégorie des 65 ans et plus se montre la plus généreuse, mais les jeunes de moins de 40 ans, notamment ceux dont le revenu mensuel dépasse les 7 000 CHF, considèrent également pour la plupart qu'il est normal de donner un pourboire.
- Mais pourquoi donner un pourboire? Pour un peu moins de la moitié des personnes sondées, la raison première est le niveau bas des salaires des prestataires. Pour environ 26%, soit un quart des personnes interrogées, c'est uniquement parce que cela fait partie des bonnes manières.
- Pour se renseigner sur les pratiques en matière de pourboire à l'étranger, 64% des Suisses alémaniques ont recours à internet, contre 48% de leurs homologues romands, ces derniers continuant à se baser sur les informations fournies par les guides de voyage.

Qui bénéficie des pourboires les plus généreux?

C'est ici le secteur de la restauration qui arrive en tête de classement. Au restaurant ou au bar, 95% des citoyens suisses, soit la quasi-totalité, donnent un pourboire. Ce ne sont plus que 56%, soit nettement moins, qui en donnent dans l'hôtellerie, secteur qui apparaît en seconde place du classement. Vient ensuite le secteur du transport, avec 55% des utilisateurs donnant un pourboire. Les secteurs de la

beauté et du bien-être et des arts et de la culture bénéficient également de pourboires, donnés par respectivement 50% et 33% des clients. Enfin, à peine 10% des Suisses donnent un pourboire dans d'autres situations.

Et qui sont les plus généreux donateurs?

Les femmes, les personnes d'un certain âge ainsi que les Suisses alémaniques de manière générale arrivent en tête de classement à ce niveau. Les femmes se montrent globalement plus généreuses que les hommes pour les prestations des secteurs de la beauté et du bien-être, des arts et de la culture ainsi que de l'hôtellerie. Ce constat est également valable pour les Suisses alémaniques en général. Leurs compatriotes romands sont plus sur la retenue pour les prestations hôtelières, de transport ou encore de soins esthétiques. En termes de critères d'âge et de revenus, les personnes de 65 ans et plus arrivent au sommet de l'échelle de la générosité, tous secteurs confondus. De façon générale, plus le salaire est élevé – au-delà de 7 000 CHF – plus le pourboire l'est.

Seule une minorité des personnes sondées refuse, par principe, de donner un pourboire

L'argument du «service compris» n'est avancé que par une petite partie des citoyens suisses interrogés. Mais 4% de la gente masculine déclare tout de même ne jamais donner de pourboire. Chez les femmes, ce pourcentage tombe à 1%. Là encore, on constate des écarts nets entre les différentes régions linguistiques: tandis qu'en Romandie, 5% des personnes interrogées refusent de donner un pourboire quel qu'il soit, seuls 2% tiennent ce discours en Suisse alémanique.

La formule magique: quel pourboire donner?

Mais quel pourboire donner lorsque le service est compris? Tous les citoyens suisses n'appliquent pas la même formule pour calculer le montant du pourboire. Un peu plus de la moitié déclare donner en général un pourcentage du montant de la note en pourboire, le plus souvent 10%, comme c'est le cas pour près d'un tiers des sondés. Cela peut être moins – un cinquième donne env. 5% en pourboire – mais rarement plus. Une très faible minorité des personnes interrogées déclare donner plus de 10% en pourboire. Là encore, la différence culturelle entre régions linguistiques est notable: alors que les Suisses alémaniques arrondissent au dixième supérieur, les Suisses romands le font au vingtième supérieur.

Mais quels services sont les plus gratifiés d'un petit supplément? Pour près de la moitié des personnes sondées, la réponse est claire: l'argument des salaires bas des prestataires de service est déterminant. Vient ensuite le principe de bienséance, mis en avant par un bon quart des personnes interrogées. Notons que l'argument des salaires peu élevés est nettement plus décisif pour les femmes que pour les hommes. L'enquête révèle une différence à cet égard de 12%.

Les clients n'attendent pas que le service dépasse leurs attentes, simplement qu'il soit à la hauteur

Pour la plupart des clients, la qualité du service est importante. Mais, que le service réponde juste à leurs attentes ou qu'il les dépasse, cela n'a pas de gros impact sur le pourboire: tandis que pour 61% des personnes répondant au sondage, l'important est que leurs attentes soient comblées, 57% donnent plus si le service va au-delà de leurs attentes. La cote de sympathie joue un rôle important chez les Suisses romands. En effet, 73% déclarent être influencés par l'approche sympathique ou non du prestataire de service.

Mais le critère décisif en Suisse reste le fait que donner un pourboire fait partie des bonnes manières. C'est particulièrement vrai chez les jeunes de 18 à 39 ans, qui déclarent donner un pourboire uniquement par bienséance, notamment dans le secteur de la restauration. Il n'en reste pas moins que la qualité du service demeure importante. En effet, 60% de l'ensemble des personnes sondées déclarent qu'il est primordial qu'elles aient passé un moment agréable durant la prestation de services.

Les pourboires à l'étranger: changer d'air ne rend pas forcément plus généreux

Les vacances n'ont pas une influence plus positive que cela sur la générosité. Plus des deux tiers (69%) des citoyens sondés en Suisse alémanique déclarent donner des pourboires équivalents chez eux ou en vacances à l'étranger. De même pour 70% des Suisses de Romandie. Près d'un quart des Suisses romands donne plus volontiers des pourboires plus élevés chez eux qu'à l'étranger.

Quoi qu'il en soit, les Suisses, bien qu'habitant dans un pays connaissant le «service inclus», sont tout à fait au courant des pratiques en matière de pourboire à l'étranger. Plus de la moitié (53%) des sondés se dit assez, voire très bien informée. Tout juste un quart (24%) ne s'informe pas du tout des pratiques en matière de pourboire dans le pays de destination. Les sources auxquelles les citoyens suisses ont recours pour trouver les informations recherchées dépendent de l'âge, de la région et du niveau de revenu:

- Près de 60% des personnes sondées se renseignent sur différentes sources internet.
- 27%, soit nettement moins mais tout de même près d'un quart des sondés, s'informent auprès de leur guide, une fois sur place, tandis que 24% demandent à leurs amis ou à leur famille. Les Suisses romands privilégient les guides touristiques, tandis que leurs homologues alémaniques font confiance à internet, aux amis et à la famille.
- Une minorité se renseigne auprès du personnel de l'hôtel (13%) ou encore de l'agence de voyage (7%).
- Avec 32%, les personnes de 65 ans sont celles qui ont le moins recours à internet pour obtenir des informations. Mais ce ne sont pas les seules dans ce cas: avec 33%, les citoyens suisses peu ou pas diplômés utilisent également nettement moins internet comme source pour ce genre d'informations.

Dans le petit guide du [pourboire de la Banque Cler](#), vous trouverez de précieux conseils pour bien préparer vos vacances, répertoriés selon les destinations de vacances les plus prisées.

Précisions concernant l'enquête

Cette enquête représentative a été menée par l'Institut d'études de marché et d'opinion gfs.bern. Les secteurs concernés sont la restauration, l'hôtellerie, le transport, la beauté et le bien-être ainsi que les arts et la culture. Dans ce cadre, 501 citoyens de Suisse alémanique et de Suisse romande ont été interrogés, dans les classes d'âge 18-39 ans, 40-64 ans et 65 ans et +. L'enquête s'est faite par internet, via le panel en ligne «polittrends.ch». Toutes les données ont un intervalle de confiance de 95% et une marge d'incertitude de $\pm 4,4$ points de pourcentage. L'étude n'a pas vocation à être publiée.

Pour tout complément d'information:

Natalie Waltmann
Responsable Communication
Banque Cler SA, CEO office
Téléphone: 061 286 26 03
E-mail: natalie.waltmann@cler.ch

En bref

La Banque Cler SA est une banque suisse dont le siège est à Bâle et qui axe son offre sur les besoins de la clientèle privée et immobilière ainsi que sur le Private banking. «Cler» provient du romanche et signifie clair, limpide, évident. Le nom reflète son programme: la Banque Cler rend les opérations bancaires simples et compréhensibles et conseille le client sur un pied d'égalité. Elle dispose de succursales dans toutes les régions linguistiques de Suisse. La Banque Cler a lancé par ailleurs, avec Zak, la première appli neobanking suisse sur le marché. La Banque Cler est une filiale détenue à 100% par la Basler Kantonalbank.

Données et téléchargements importants

Sur le site www.cler.ch figurent des communiqués de presse ([lien direct](#)) de même que des informations actuelles, consultables à partir de la date de publication. Elles contiennent notamment des renseignements supplémentaires sur les activités et leur évolution.