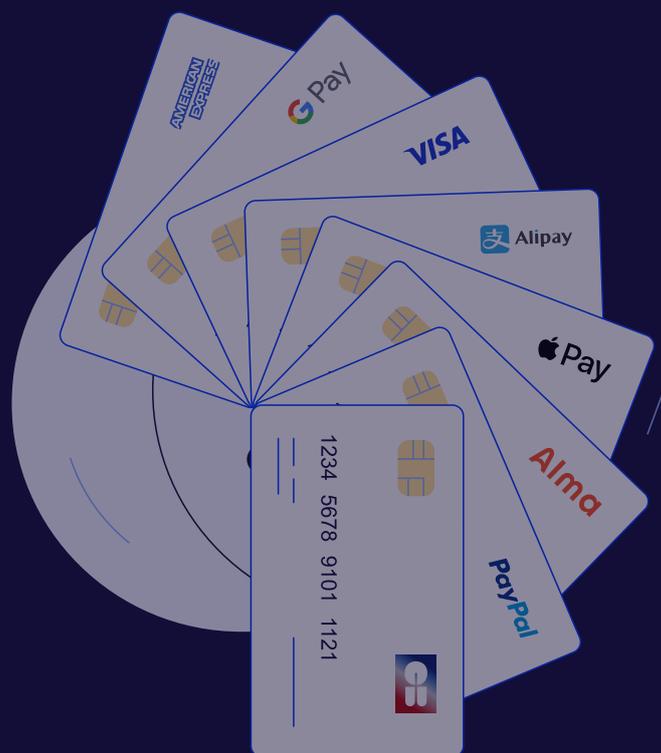


LES MOYENS ET SERVICES DE PAIEMENT

# TIENNENT-ILS LEURS PROMESSES ?



En collaboration avec :

# E-COMMERCE LE PAIEMENT, UN LEVIER DE CROISSANCE ?

L'e-commerce en France connaît ces 2 derniers trimestres un regain de croissance après avoir été touché par un contexte inflationniste sur 2023, particulièrement sur la vente de produits.

Bien que les indicateurs soient positifs, de nombreux économistes se questionnent sur la croissance du e-commerce en France. Aurait-il atteint son plafond ?

Dans cette conjoncture, l'expérience d'achat par le biais **des moyens et services de paiement** est au centre des stratégies de développement.

Tiennent-ils leurs promesses auprès des consommateurs ?

Comment les e-commerçants perçoivent ces leviers ? Quelles sont les tendances envisagées ?

Ce rapport d'étude a l'ambition de répondre à ces questions en s'appuyant sur les résultats d'une enquête réalisée auprès d'un panel **d'acheteurs** représentatifs du marché français et **d'e-commerçants** dans le secteur **du retail, du tourisme et de la vente de services et produits digitaux** réalisant plus de 12 millions d'euros de chiffre d'affaires par an.

Les résultats sont analysés sous la forme d'un regard croisé via des décryptages d'experts de l'écosystème du paiement **en BtoC**.

Levier d'attractivité, innovations technologiques, évolutions réglementaires et freins à la mise en place sont au cœur de cette étude.

**Découvrez les éléments clés pour prendre les bonnes orientations stratégiques !**

# INTRO

**1**

PART

**LES MOYENS  
DE PAIEMENT**

P.4

**LES SERVICES  
DE PAIEMENT**

P.26

PART

**2****3**

PART

**MÉTHODOLOGIE**

P.42

**SOMMAIRE**

# LES MOYENS DE PAIEMENT

- > **REGARDS CROISÉS**  
ACHETEURS & E-COMMERCANTS
- > **FOCUS**  
GÉNÉRATION & SECTEUR D'ACTIVITÉ
- > **ATTENTES DES FRANÇAIS**
- > **VISION D'EXPERT**
- > **HORIZON 2030**
- > **À RETENIR**

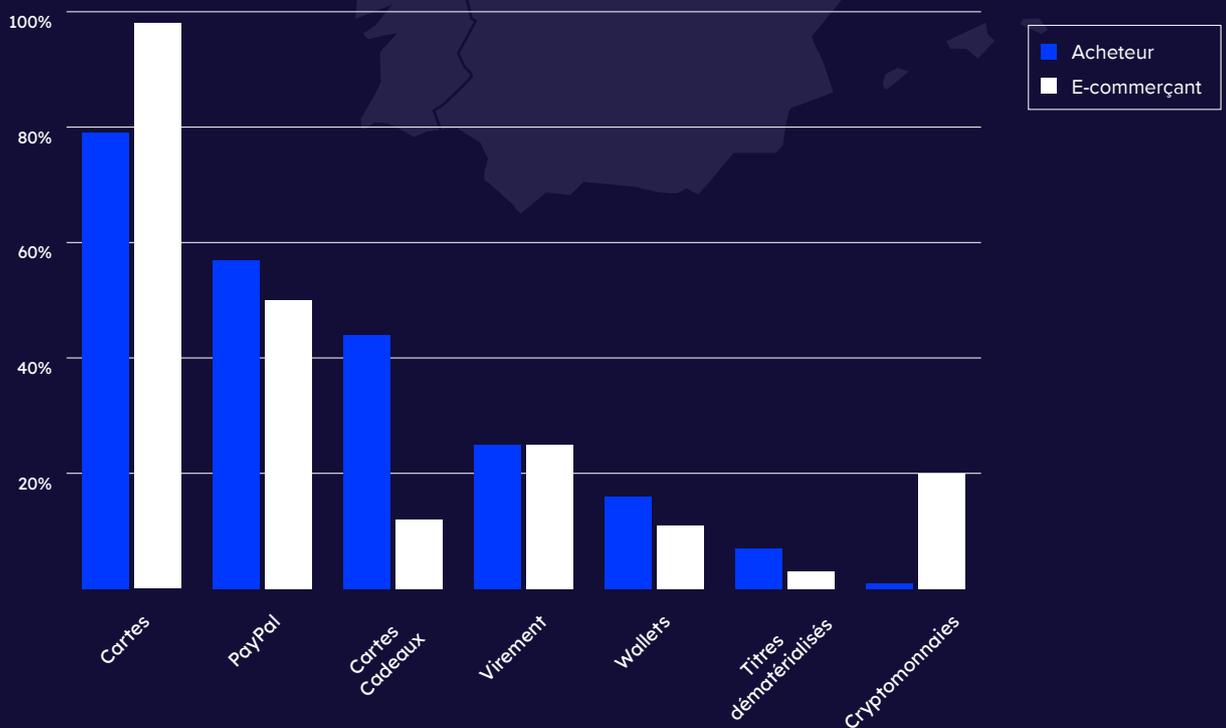
# PART 1

# REGARDS CROISÉS

## LES ACHETEURS ET LEURS HABITUDES

L'année 2024 confirme l'avènement du e-commerce dans le quotidien des Français. Aujourd'hui, ils sont **97%** à estimer qu'il est **facile de payer en ligne** et multiplient les possibilités de finaliser leurs achats. Cela se constate par une utilisation de **2,6 moyens de paiement différents** en moyenne.

Que peuvent représenter ces 2,6 moyens de paiement dans un contexte où la carte bancaire impose toujours sa place (n°1 pour 79% des acheteurs) ?



Comparaison entre les moyens de paiement utilisés par les acheteurs et le taux d'équipement sur les sites e-commerce

Nos citoyens hexagonaux sont plus aguerris dans l'utilisation de leur application bancaire pour réaliser des opérations de paiement courantes, émettre des virements entre particuliers, valider une transaction dans le cadre du 3DSecure, etc.

Ces comportements mobiles ont favorisé l'adoption de nouveaux réflexes et par conséquent, permis de laisser entrer dans les usages des Français de nouveaux moyens de paiement.

Ainsi **le virement rejoint le top 5** du classement et les usages mobiles tels que l'adoption des wallets gagnent du terrain.

Il est maintenant possible de réaliser un virement en ligne sur un site e-commerce dans la mesure où l'étape de validation est similaire à celui d'un virement entre particuliers.

## LES E-COMMERÇANTS ET LEUR TAUX D'ÉQUIPEMENT

Naturellement en phase avec les habitudes de consommation de leurs acheteurs, les e-commerçants seront-ils prêts à prendre de nouvelles directions ?

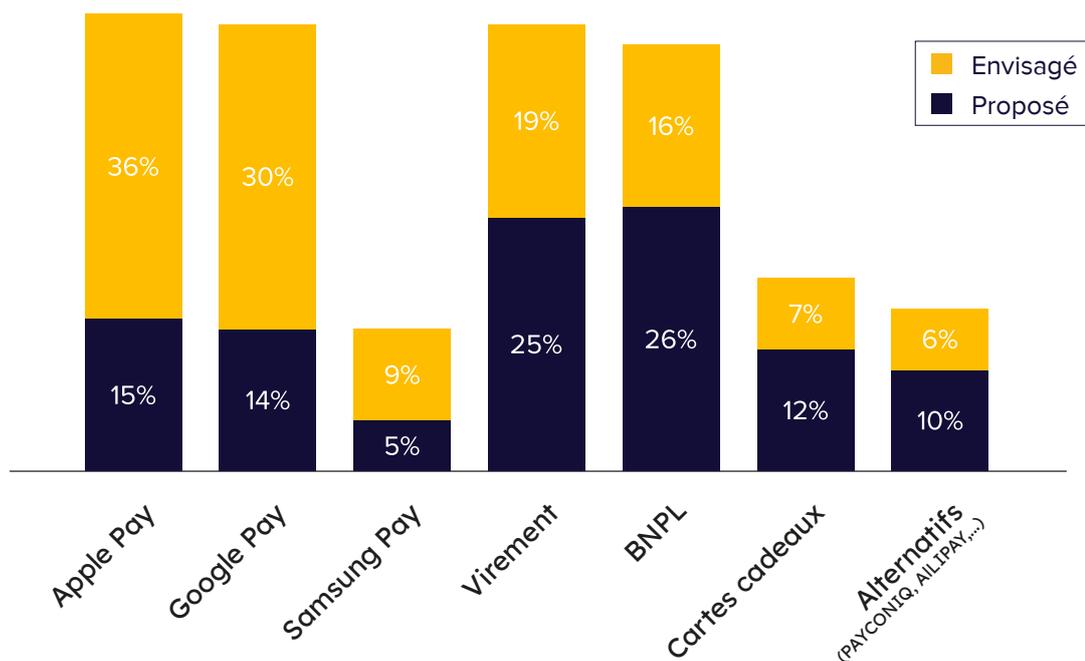
Par habitude ou simplicité, les e-commerçants proposent en majorité l'acceptation de la **carte (98%** des commerçants interrogés) ainsi que **PayPal (50%)**. Bien que coûteuse pour l'e-commerçant, cette dernière solution reste prisée des acheteurs. Cependant, les évolutions techniques et réglementaires récentes ouvrent de nouvelles perspectives dans le paysage du e-commerce, comme le **virement** qui a fait sa place dans le panorama des moyens de paiement avec un **taux d'équipement à 25%** !

### Cartes cadeaux & prélèvement

Un écart notable des équipements est constaté pour les cartes cadeaux et le prélèvement. Écart expliqué du fait des adaptations, pas toujours systématiques, de ces moyens de paiement avec le modèle économique des e-marchands français. Toutefois, en bonne idée à offrir, les cartes cadeaux gagnent du terrain dans le cœur des acheteurs français et le sujet est pris au sérieux par les e-commerçants ! **Ce mode de paiement devrait d'ailleurs gagner 7 pts** de taux d'équipement en 2025.

### Wallets

Comme évoqué plus haut, la mobilité a tout à gagner. Les wallets tels que Apple Pay et Google Pay, font une entrée remarquée dans ce classement avec **16% d'utilisation** de la part des Français. Une tendance qui devrait s'accélérer en 2025 puisque **les wallets chez les e-commerçants devraient gagner 36 pts**.



Comparatif des moyens de paiement proposés actuellement et des intentions d'ajout en 2025 chez les e-commerçants

## LES CRITÈRES D'IMPORTANCE POUR LES ACHETEURS LORS DU PAIEMENT

Lors d'un paiement en ligne, les acheteurs ont des critères de satisfaction précis qui peuvent être source d'abandon si ces derniers ne sont pas respectés. Des éléments importants pour les e-commerçants, qui doivent également tenir compte des obligations réglementaires.

# 1

### La sécurité

La sécurité est l'affaire de tous. Cette étude le constate d'autant plus que ce critère est l'élément le plus important pour les acheteurs. Une constante liée aux nombreuses évolutions réglementaires dont les objectifs majeurs sont de **protéger le consommateur et de lutter efficacement contre la fraude.**

Grâce à l'adoption de nouveaux usages, les parcours continuent néanmoins de se simplifier tout en garantissant la sécurité des différentes parties !

# 2

### Le choix

Les e-commerçants ont bien pris en compte cette évolution des besoins des consommateurs : en moyenne ils proposent **3,4 moyens de paiement différents** sur leur site. Leurs efforts ne s'arrêtent pas là, puisque 64% des interrogés prévoient d'en ajouter de nouveaux prochainement, tels que les wallets, le virement et les facilités de paiement.

# 3

### La simplicité

Payer simplement et rapidement pourrait paraître antinomique avec la sécurité. Heureusement, les nombreuses innovations technologiques récentes, associées à l'ouverture des échanges de flux rendent cela possible.

Grâce à la DSP2 et à la création de nouveaux acteurs comme les PISP (Payment Initiation Service Provider), le virement est lui aussi devenu bien plus simple !

Environnement de paiement sécurisant

71%

Choix dans les moyens  
de paiement proposés

43%

Simplicité du parcours  
de paiement

43%

Rapidité du paiement

32%

Facilités de  
paiement proposées

27%

Moyen de paiement  
privilégié accessible

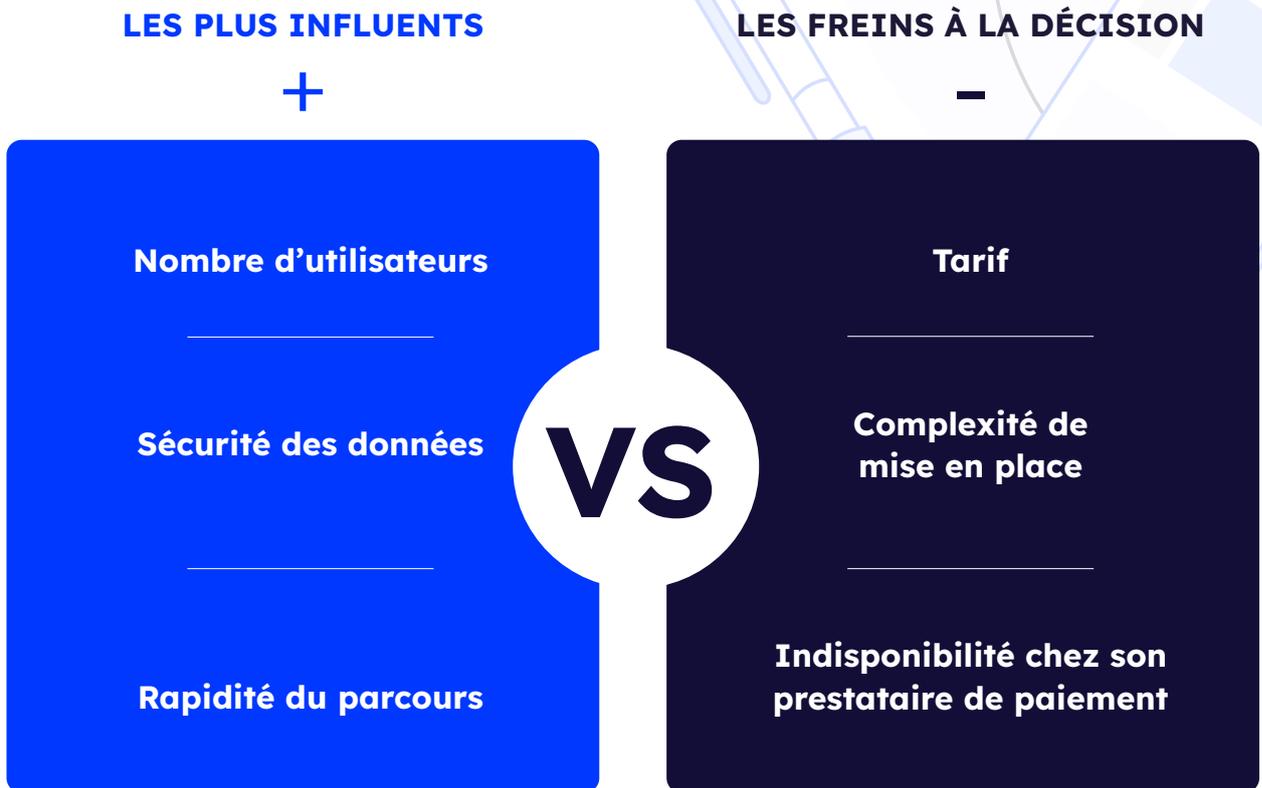
25%

Critères importants pour les acheteurs au moment du paiement



## LES CRITÈRES DE CHOIX DES E-COMMERÇANTS

Notre étude s'est intéressée aux critères de décision d'un e-commerçant lors de l'ajout d'un moyen de paiement. Correspondent-ils aux attentes des consommateurs français ?



Les e-commerçants interrogés affirment proposer **en moyenne 3,4 moyens de paiement différents**. Le souhait des acheteurs d'avoir le choix, semble donc respecté.

L'autre point sur lequel s'alignent e-commerçants et acheteurs est **la sécurité**. En effet, les e-commerçants sont très attentifs à la sécurité des données clients lorsqu'ils ajoutent un nouveau moyen de paiement.

Par ailleurs, notons que les e-commerçants considèrent aussi une donnée capitale : **le nombre d'utilisateurs**. Un moyen de paiement doit clairement permettre de satisfaire le plus grand nombre et donc permettre d'acquérir de nouveaux clients.

Par ailleurs, même si un moyen de paiement propose de nombreux avantages, les e-commerçants le proposeront ou non, selon qu'ils le jugent trop coûteux ou complexe à mettre en place.

## VRAIES CONTRAINTES OU FAUSSES PERCEPTIONS ?

### La tarification

Très souvent perçu comme trop onéreux, un nouveau moyen de paiement peut néanmoins s'avérer indispensable. Il devient un réel atout de différenciation ou même déclencheur de vente comme **American Express, moyen de paiement incontournable dans les secteurs du tourisme** et des activités à dimension touristique.

**PayPal**, dont le taux de commission est nettement supérieur à un règlement par carte, fait partie du **TOP 3 des moyens de paiement les plus utilisés** par les Français. Ne pas le proposer reviendrait à restreindre considérablement ses opportunités de vente.

Pour pallier cette problématique financière et préserver sa marge, des techniques d'affichage existent.

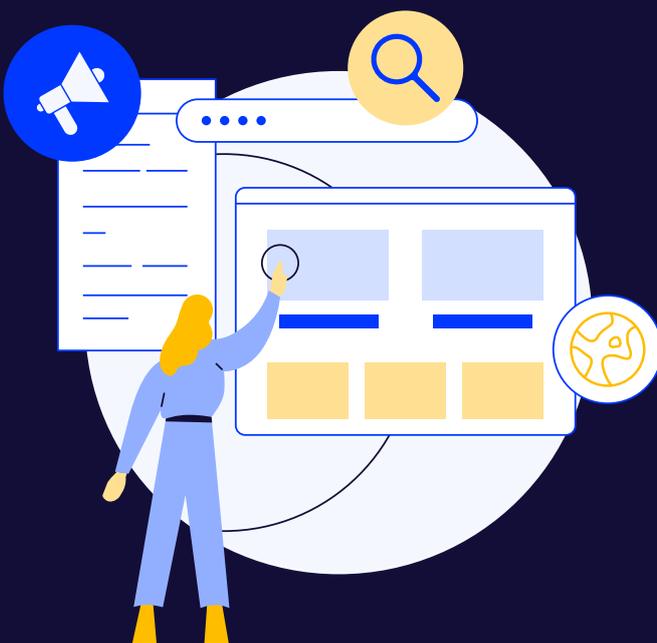
Elles permettent, par exemple, d'afficher prioritairement les champs de saisie carte et d'afficher les autres moyens de paiement de manière plus secondaire. Ce qui orientera l'acheteur vers le mode paiement privilégié par le marchand, sans pour autant perdre les acheteurs qui souhaitent utiliser un mode de paiement spécifique.

Pour vérifier que le coût d'un moyen de paiement est couvert par le chiffre d'affaires généré, il est possible de le tester sur une période définie. Les prestataires de paiement sont généralement en mesure d'activer et de désactiver rapidement un moyen de paiement. Ainsi, il est facile d'analyser l'impact de ce moyen de paiement sur le taux de conversion, le panier moyen, le taux d'acceptation.

### La complexité de mise en place

D'après les résultats de l'étude, cette contrainte est perçue comme plus importante lors de l'ajout de solution wallet ou de la mise en place du virement en ligne. À nouveau, le rôle du prestataire de paiement a toute son importance. Car c'est bien à lui de faire en sorte que l'activation et l'intégration soient aussi simples que possible.

Les atouts d'un prestataire de paiement sont en effet de mettre à disposition l'intégration d'un moyen de paiement de manière native selon le parcours proposé (redirection, champs embarqués, mobile...), l'exploitation de toutes les fonctionnalités disponibles et l'enrichissement des APIs pour faciliter la connexion avec le système d'informations du e-commerçant.



# GÉNÉRATIONS ET SECTEURS D'ACTIVITÉ

## UN TOUT AUTRE RAPPORT AU PAIEMENT

### UNE QUESTION D'ÉPOQUE

La relation au commerce en ligne est naturellement différente d'une génération à l'autre. Il en est de même pour le paiement.

Le **virement bancaire** et les **wallets** sont davantage entrés dans les habitudes de la **génération Z** quand la **génération Y** plébiscite encore l'utilisation de la **carte** ou de **PayPal** !

#### Cartes



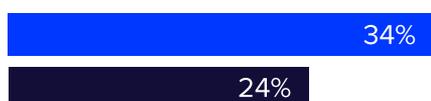
#### PayPal



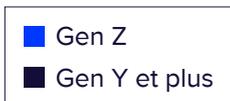
#### Cartes cadeaux



#### Virement



#### GooglePay, ApplePay, SamsungPay...



Moyens de paiement utilisés sur les 12 derniers mois sur un site e-commerce en fonction de l'âge

En ce qui concerne le parcours et pour faire écho à ce qui a été mentionné précédemment, la **sécurité** tient une place clé dans l'esprit de chacune des générations.

Par ailleurs, notons que la **génération Z** attache une plus grande importance à la **simplicité du parcours** (étapes faciles, moyen de paiement privilégié accessible) quand la **génération Y** tient à avoir du **choix** avant tout.

#### Environnement de paiement sécurisant



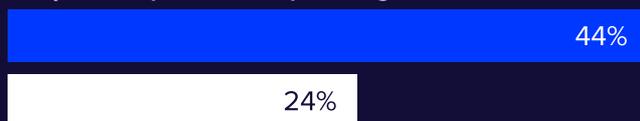
#### Simplicité du parcours de paiement



#### Facilités de paiement proposées



#### Moyen de paiement privilégié accessible



#### Choix dans les moyens de paiement proposés



#### Rapidité du paiement

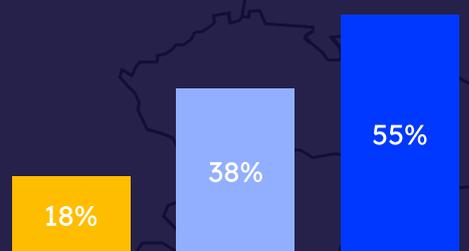


■ Gen Z  
■ Gen Y et plus

## LE SECTEUR DU RETAIL À CONTRE-COURANT

Notre étude révèle que l'origine géographique du client, notamment dans le secteur du retail, ne représente pas un élément capital dans le choix des moyens de paiement. Cette carence est expliquée par les décideurs du retail comme un **défaut d'expertise sur le paiement**.

Un axe d'amélioration certain sur lequel le prestataire de service doit pouvoir apporter son aide.



Adaptation des moyens de paiement en fonction de la provenance pays des clients (par secteur d'activité)

Contraintes ne permettant pas d'adapter le moyen de paiement en fonction de la provenance de l'acheteur (par secteur d'activité)



RETAIL

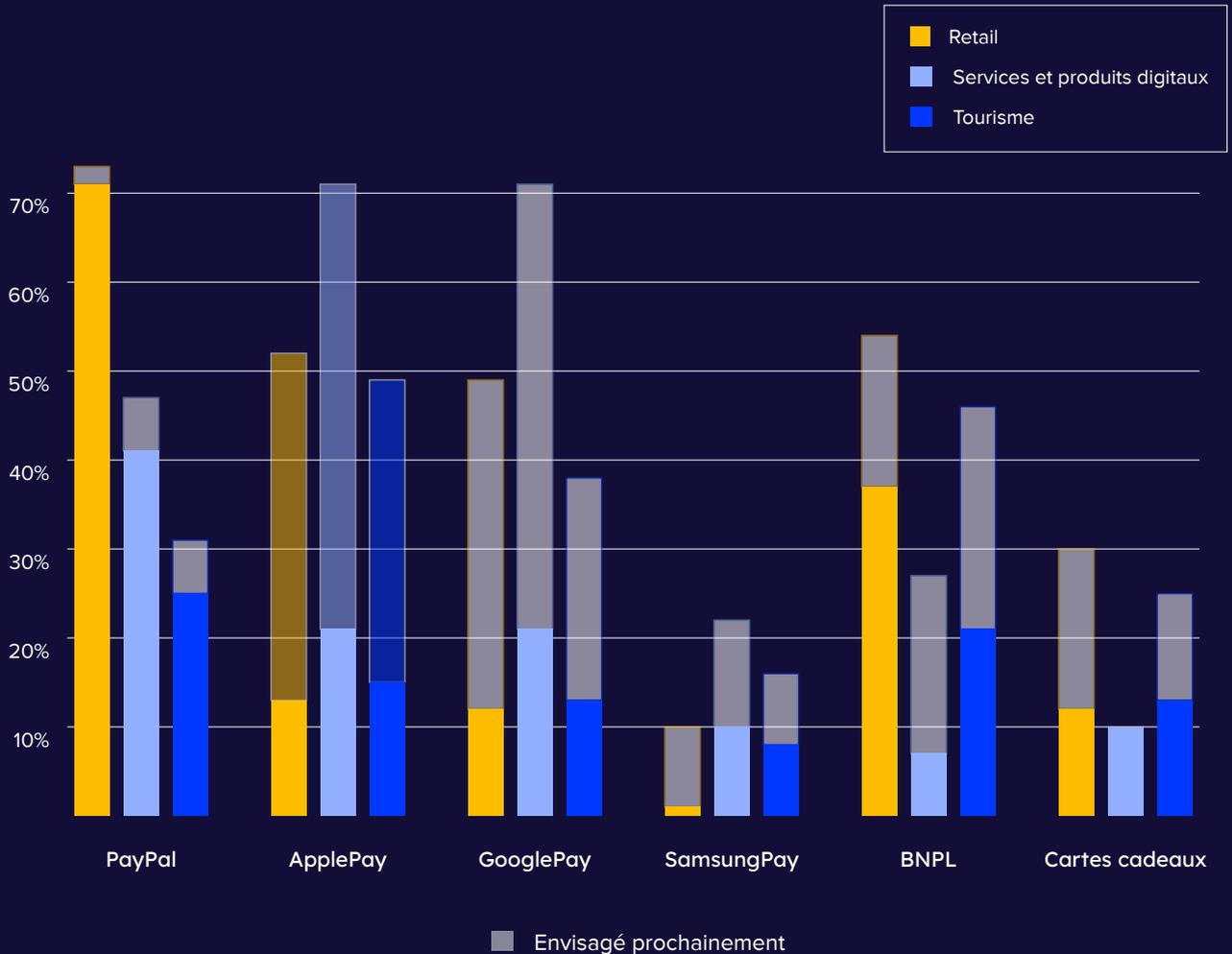


TOURISME



SERVICES &  
PRODUITS DIGITAUX

Par ailleurs, d'autres secteurs ont fait de la **diversité internationale des moyens de paiement** un véritable fer de lance capable de faire la différence. Les acteurs du tourisme intègrent plus régulièrement de nouveaux moyens de paiement (dit alternatifs) pour **adapter leurs parcours aux habitudes locales de leur clientèle**.



Moyens de paiement les plus proposés Vs envisagés par secteur d'activité

## Sur quoi se base la stratégie du retail quand il s'agit de moyen de paiement ?

Véritable utilisateur de **PayPal** avec un **taux d'équipement à 71%** contre 50% en moyenne, le retail semble moins suivre les tendances d'utilisation des acheteurs que les autres secteurs, préférant s'adapter au contexte économique qui feront son évolution.

En effet, ce secteur a clairement concentré ses efforts sur la lutte contre l'inflation via des solutions de paiement spécifiques comme le **BNPL (Buy Now Pay Later)**, couvrant **37%** des acteurs interrogés de ce secteur contre 26% en moyenne.

## LES POINTS D'ATTENTION

Loin derrière, et en totale opposition avec les préférences des acheteurs, les cartes cadeaux et les wallets peinent à se faire une place. Avisés des effets positifs sur la trésorerie qu'apportent ces derniers sur le taux de conversion, les décideurs du retail envisagent massivement de les proposer prochainement. Prise de conscience nécessaire, qui saura orienter leur attention sur l'amélioration de l'expérience de paiement.



Part du virement en ligne initié par un PISP  
par secteur d'activité

Dans un second temps et pour s'aligner sur les souhaits des acheteurs, les prestataires de services de paiement et les professionnels du retail devraient concentrer leurs efforts sur le virement.

À ce jour, seulement **50%** des sites proposent un **service d'initiation de virement**, contre 74% pour les services/produits digitaux et 65% pour le secteur du tourisme.



# LES ATTENTES DES FRANÇAIS

Force est de constater que les moyens de paiement évoluent, s'alignant au mieux aux habitudes et besoins des Français. Des attentes persistent au niveau des services annexes qui pourraient être proposés lors du paiement.

Remboursement facile et rapide

68%

Privilèges & réductions

47%

Assurances  
& protections gratuites

32%

Moyen de paiement  
omnicanal

28%

Encore plus de  
simplicité

23%

Absence  
de plafond

15%

Les services liés à un moyen de paiement dont les Français aimeraient disposer

## Remboursement

Souvent fastidieux, ou même inconnu de l'acheteur, le process de remboursement est encore bien trop assimilé à une tâche ingrate dans le cœur des Français. Malgré les efforts considérables de certains professionnels, le remboursement reste généralement un processus long.

L'un des grands souhaits des acheteurs français est de voir le moyen de paiement devenir partie prenante dans le processus de remboursement, notamment en cas de litige.

À ce jour, seuls peu de moyens de paiement ont su répondre à cette attente. Citons **Klarna** aux Pays-Bas, qui s'appuyait initialement sur un système de paiement à la réception, ou **PayPal** qui intègre une fonctionnalité de litige directement depuis l'interface du payeur.



## Offres promotionnelles

Accéder à des privilèges et des réductions se positionne à la deuxième marche du podium. Cette attente, plus marquée auprès de la **génération Z (53% des répondants)** a déjà été identifiée et exploitée par la nouvelle génération de moyens de paiement s'appuyant sur l'utilisation d'une application mobile (**MB WAY, Alipay+, UPI...**).

Ces moyens de paiement embarquent souvent dans leur application un catalogue de **réductions ou d'offres promotionnelles** chez les commerçants partenaires. En France, il n'existe que des offres de cashback pour le moment. **Wero** devrait être le premier. **EPI**, son opérateur, a d'ores et déjà pris en compte ce besoin dans la conception même du moyen de paiement.

## Assurance

Enfin, l'obtention d'assurances sur les achats, davantage marquée auprès de la **génération Y (33% des répondants)** serait un service très apprécié (**53% des répondants**). La **génération Z**, elle, est plus sensible au fait de payer encore plus simplement (34%) et ne plus être bloqué par un « plafond de dépenses » si le solde du compte est positif (31% des répondants). Un élément à prendre en compte par les banques pour faire évoluer leurs catalogues de services.

## VISION D'EXPERT

Cindy Abeillon

Responsable Marketing Produit

Les évolutions concernant les moyens de paiement étaient historiquement menées par l'écosystème financier et la réglementation.

Depuis plusieurs années, les évolutions technologiques de plus en plus rapides, l'arrivée sur le marché du paiement de nouveaux acteurs (établissements de paiement, agrégateurs de comptes, initiateurs de paiement et même les grands acteurs du numérique) ont favorisé le développement de nouveaux usages de paiement.

Ces évolutions sont liées à des changements d'habitudes des consommateurs et des évolutions technologiques, mais également à l'environnement dans lequel l'ensemble des acteurs (acheteurs, opérateurs ou encore vendeurs) évoluent.

Par exemple, de plus en plus de cas de cyber-attaques font l'objet d'une médiatisation conséquente et ont désormais des répercussions directes sur les consommateurs. Ces derniers prennent conscience de l'importance de la sécurité des paiements et sont donc de plus en plus attentifs quant à cette étape d'un achat.

## La simplicité oui, mais pas au détriment de la sécurité !

Comme notre étude le démontre, la sécurité reste l'une des préoccupations principales des acheteurs et si les marchands ne le soulignent pas, c'est en réalité une évidence.

Le besoin d'aller vers plus de simplicité est pour autant très clairement exprimé, en particulier par les nouvelles générations, plus habituées aux usages 100% numériques et très fluides, au travers de l'usage omniprésent des smartphones. Les marchands, de leur côté, cherchent à fluidifier les parcours autant que possible, permettant ainsi de faciliter les achats d'impulsion et donc d'augmenter les ventes.

Pour simplifier les parcours de paiement tout en conservant des niveaux de sécurité très élevés, des solutions existent. Par exemple, il est désormais possible d'intégrer les champs relatifs au paiement directement dans les pages du site marchand. Cette solution remplace alors la redirection du payeur vers une page hébergée chez le prestataire de paiement, fonctionnement historique. Le client reste ainsi dans le tunnel de vente du marchand.

D'autres solutions permettent de fluidifier les parcours de paiement. Par exemple, le développement des wallets permet d'accélérer cette étape, tout en conservant une sécurité optimale.

## Les cryptomonnaies

Les cryptomonnaies sont un sujet qui revient régulièrement dans les interrogations des différents acteurs du paiement, que ce soit du côté des marchands ou des payeurs. En revanche, d'un côté comme de l'autre, il y a plus de curiosité que de réel souhait d'utilisation.

La confiance est l'un des éléments fondamentaux du paiement et les cryptomonnaies, fluctuantes et non régulées, représentent un risque pour les différentes parties. De plus, les autorités (ACPR en France par exemple) sont très réticentes quant à l'utilisation de ces solutions, ce qui est également un frein pour les acteurs de l'écosystème du paiement. En e-commerce, les cryptomonnaies restent plutôt un sujet marginal pour le moment.

Pour autant, elles peuvent répondre à des besoins très spécifiques, notamment dans le cas de situations géopolitiques compliquées (par exemple, avec l'exclusion des banques russes du système Swift, les cryptomonnaies demeurent une solution possible).



## Les wallets

Il y a quelques années encore, la part des achats réalisés directement depuis un mobile était faible comparée aux des achats réalisés depuis un PC. Cette tendance s'est inversée et aujourd'hui, environ 65% des transactions sont réalisées depuis un mobile.

Le développement des wallets proposés par les grands acteurs de la sphère mobile (Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay) s'appuie avant tout sur la confiance des consommateurs, mais aussi des banques et des marchands. Cette confiance concerne les technologies embarquées dans les smartphones, notamment pour le stockage des informations de paiement et l'authentification du payeur : biométrie, secure element intégré dans le device, etc.

Cela simplifie le parcours du payeur, sans dégrader la sécurité pour le marchand ou les banques. Il y a donc fort à parier que cet usage va progressivement remplacer en France l'usage historique de la carte. Bien que ces wallets utilisent encore aujourd'hui souvent une carte comme moyen de paiement sous-jacent, il sera bientôt possible d'utiliser d'autres moyens de paiement tout en profitant du confort du smartphone.



L'intégration des wallets s'inscrit parfaitement dans notre objectif de proposer un parcours de commande ultra-rapide. En seulement deux mois, Apple Pay a déjà conquis plus de 3% de nos clients, confirmant son impact immédiat et son potentiel pour améliorer l'expérience utilisateur et stimuler notre croissance. ”

Sylvain Desbarbieux  
Directeur Général Adjoint - **REFACTORY**



## La tendance du paiement via un QR code

En parallèle du développement de l'usage des wallets basés sur le paiement par carte, de nouveaux moyens de paiement basés sur l'utilisation de QR code se développent. S'ils sont encore peu répandus en France, marché historiquement très attaché à la carte, ils sont une réalité dans de nombreuses autres régions du monde : en Chine avec WeChat Pay, en Inde avec UPI, en Asie avec Alipay et d'autres wallets locaux, mais également en Europe avec Payconiq en Belgique ou encore Twint en Suisse.

Cette tendance est très marquée et le développement de l'usage du smartphone

pour la réalisation du paiement va permettre la création de nouveaux moyens de paiement. En Europe, Wero est en train de se développer. Aujourd'hui disponible pour les paiements entre particuliers, il le sera bientôt en e-commerce et à terme en magasin. Cette solution, basée sur le virement, permettra de réaliser des paiements sans avoir à utiliser une carte bancaire. Il s'agit également d'une question de souveraineté, puisque les schémas cartes utilisés aujourd'hui en Europe sont des systèmes américains, alors que le virement est une solution 100% européenne.

L'acte de paiement fait désormais partie intégrante de l'expérience d'achat, que ce soit en magasin ou sur internet. Les acheteurs sont de plus en plus exigeants et l'étude montre que ce phénomène s'amplifie encore sur les nouvelles générations. L'analyse fine des attentes des acheteurs est désormais un élément de différenciation pour les marchands, dont l'objectif est d'assurer un parcours le plus fluide et confortable possible pour améliorer le taux de conversion.

Du côté des acheteurs, les nouvelles générations attendent d'être reconnues et de se sentir privilégiées. Cela passe entre autres pour les marchands par la mise en place d'un parcours de paiement rassurant et simple pour les acheteurs, afin de leur donner un sentiment de confiance, de sécurité et de simplicité.

L'étape du paiement, autrefois acte banal et contraint, fait désormais partie intégrante de l'expérience d'achat. Les marchands l'ont bien compris et tentent de suivre au plus près les attentes de leurs clients.

# HORIZON 2030

## Mobile only

D'ici 5 ans, les wallets intégrés dans les téléphones et les applications mobiles basés sur un système de virement instantané devraient remplacer significativement l'utilisation de la carte.

Leur simplicité d'emploi sur un site e-commerce ou en magasin a déjà en peu de temps généré un taux d'adoption record.



Alain Lacour, **Chief Executive Officer, Lyra**



## Le réveil de l'Europe

Avec Wero, les citoyens européens bénéficient d'un moyen de paiement nouvelle génération avec une solution simple et sécurisée.

Déjà une réalité en CtoC, ils pourront très prochainement payer en e-commerce et en magasin.



Laetitia Dorla, **Director, Wero Business Acceptance, France, epi** European Payments Initiative

Découvrez le baromètre EPI sur le paiement en ligne 2024



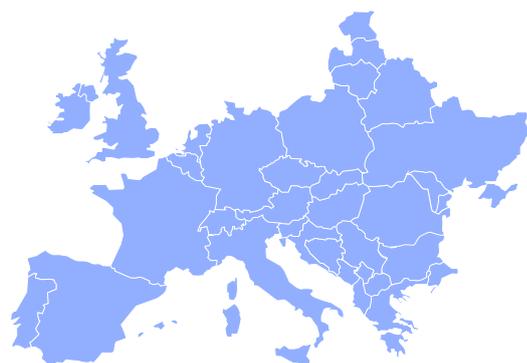
## L'essor des wallets

Les constructeurs de smartphones ont su allier la sécurité et la simplicité pour proposer le meilleur des mondes avec des parcours clients sûrs et rapides.

Les liens avec les autres supports présents dans les wallets comme les titres d'identité ouvrent maintenant un large champ des possibles pour encore enrichir l'expérience client et rendre ceux-ci indispensables au quotidien.



Jérôme Bloch, **Marketing & Strategy Director, SAMSUNG**



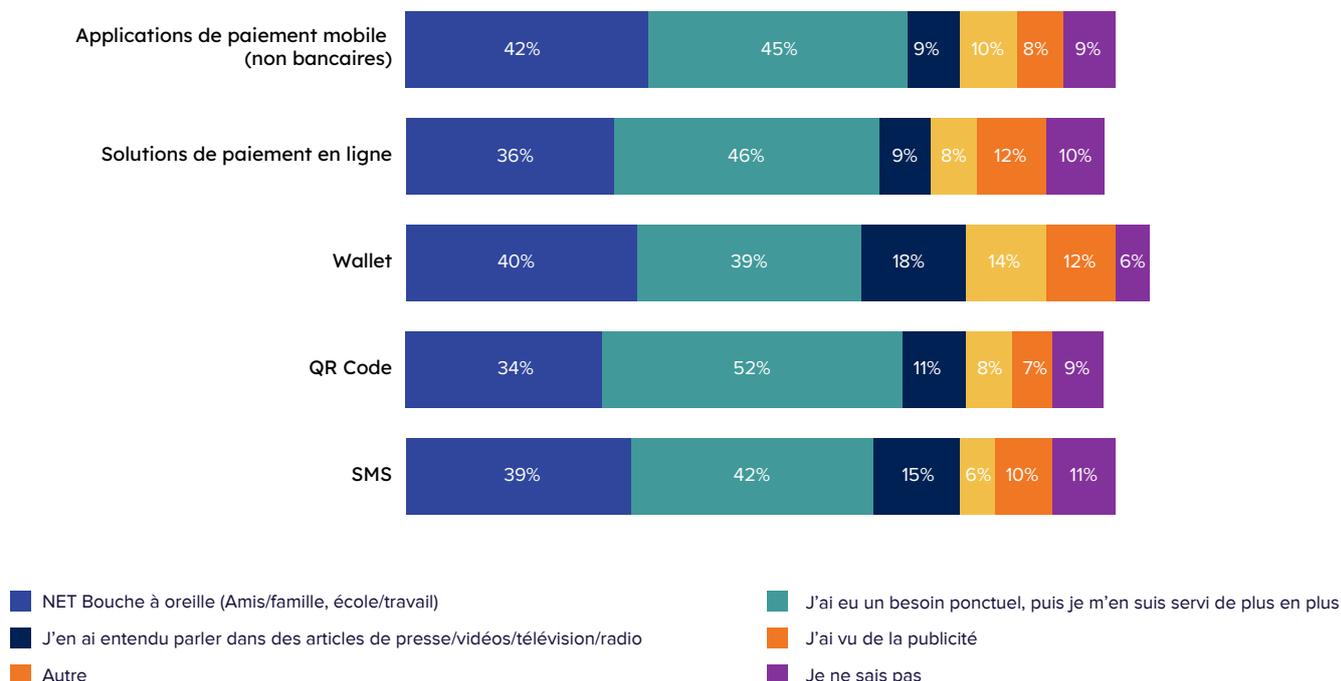
# CRITÈRES DE SUCCÈS POUR UNE APPLICATION MOBILE

## Enquête complémentaire

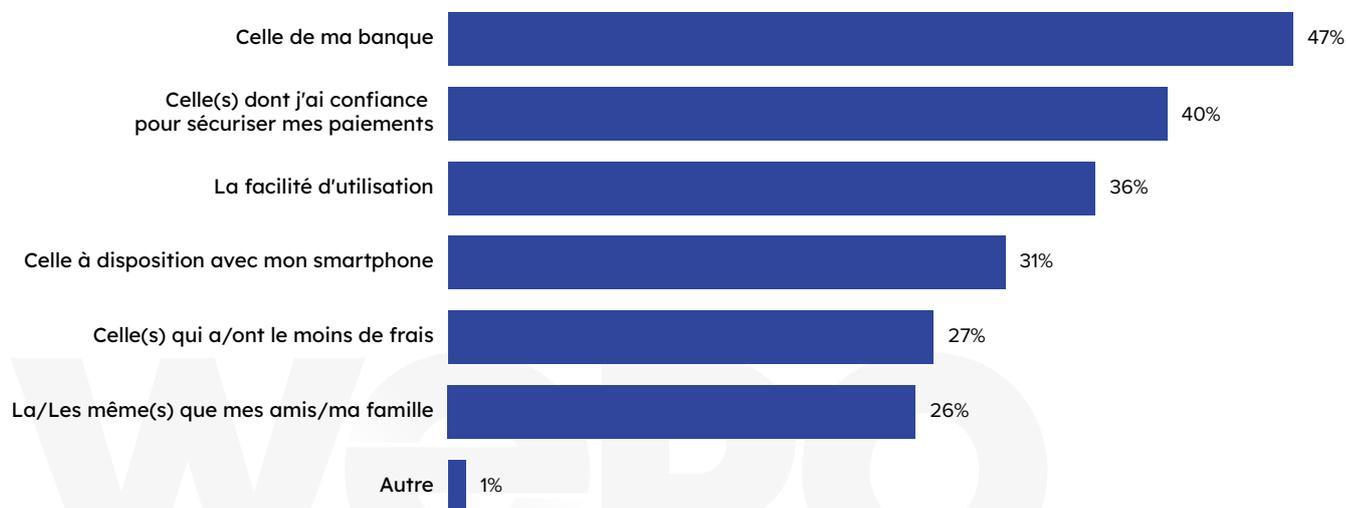
Enquête réalisée par **Ipsos** pour **Omnicom & EPI** du 28 mai 2024 au 4 juin 2024 auprès d'acheteurs représentatifs des marchés **français, belge et allemand**.

Résultats partagés par Wero dans le cadre de la rédaction de ce rapport.

Comportement d'adoption d'un nouveau moyen de paiement mobile

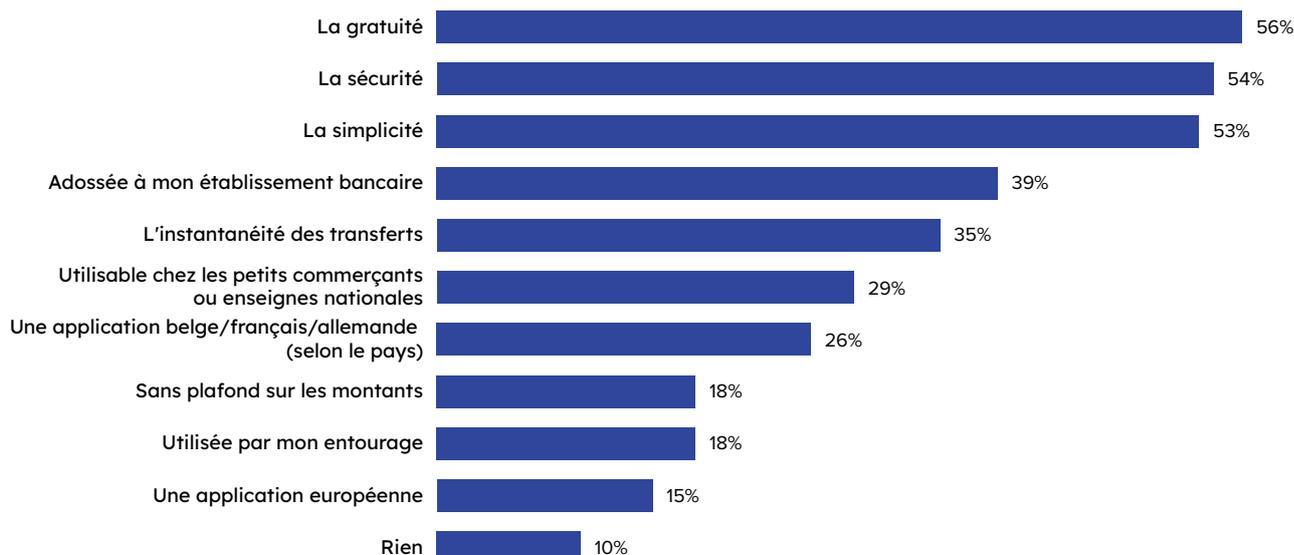


Critères de choix de leur application de paiement mobile actuelle

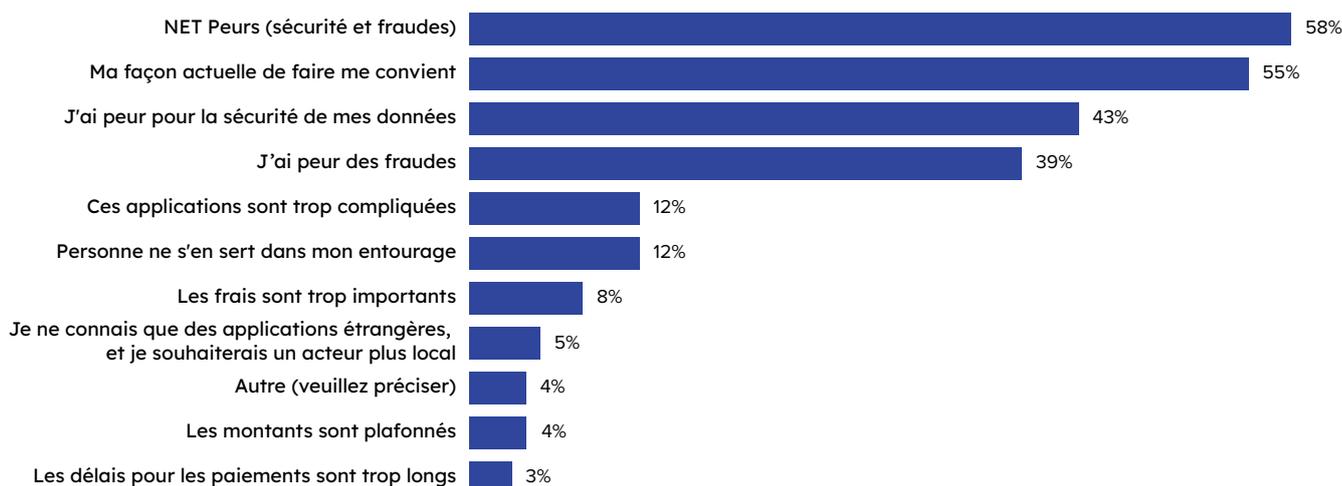


Rappel des exemples d'applications de paiement : FR: Lydia, BE: Payconiq by Bancontact, GER: Klarna

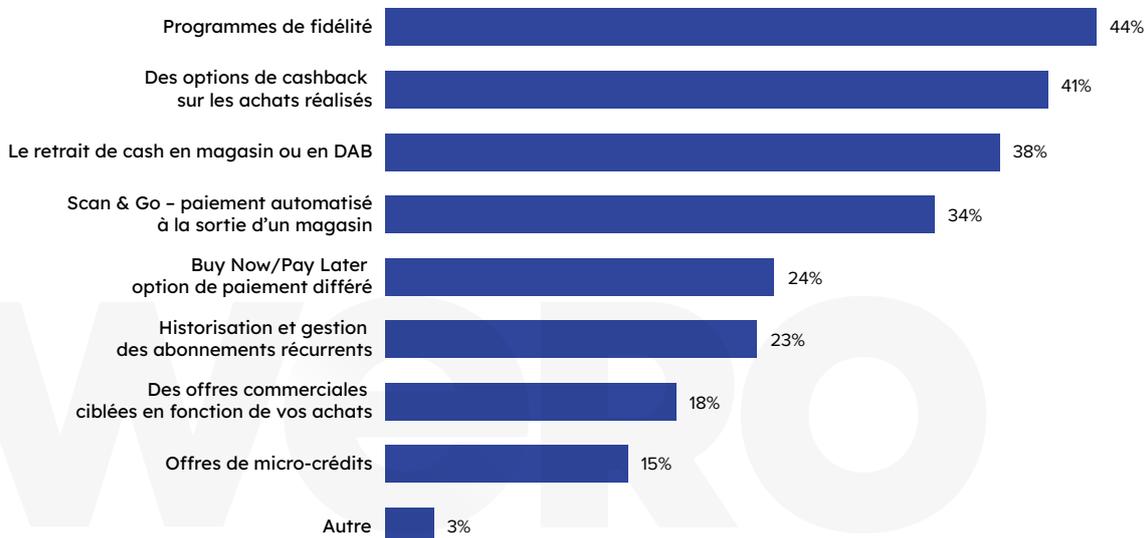
## Critères d'utilisation d'une application de paiement mobile par rapport à une autre



## Freins à l'utilisation d'applications de paiement mobile à l'avenir



## Fonctionnalités attendues des utilisateurs d'une application de paiement mobile



# CE QU'IL FAUT RETENIR

Les e-commerçants ont une bonne connaissance des attentes des Français en matière de moyens de paiement. Pour demain, ils savent quelles décisions prendre et quelles solutions privilégier.



UTILISATION DES ACHETEURS (EN MOYENNE)

**2,6** MOYENS  
DE PAIEMENT

ÉQUIPEMENT DES E-COMMERÇANTS (EN MOYENNE)

**3,4** MOYENS  
DE PAIEMENT

**97%** DES FRANÇAIS ESTIMENT  
QUE PAYER EN LIGNE EST FACILE

TOP 3 DES MOYENS DE PAIEMENT  
LES PLUS ENVISAGÉS PAR LES E-COMMERÇANTS

**WALLETS**  
**VIREMENT**  
**BNPL**

**37%** DES RETAILERS SEULEMENT  
PRENNENT EN COMPTE LA  
PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE  
DES CLIENTS DANS LEUR  
STRATÉGIE PAIEMENT

**44%** DES ACHETEURS GEN Z ONT  
RÉGLÉ VIA UN WALLET DANS  
LES 12 DERNIERS MOIS

E-COMMERÇANTS

**64%**  
ONT PRÉVU D'AJOUTER  
DE NOUVEAUX MOYENS  
DE PAIEMENT

**67%**  
QUI PROPOSENT LE  
VIREMENT PROPOSENT  
UNE EXPÉRIENCE 100%  
EN LIGNE

# LES SERVICES DE PAIEMENT

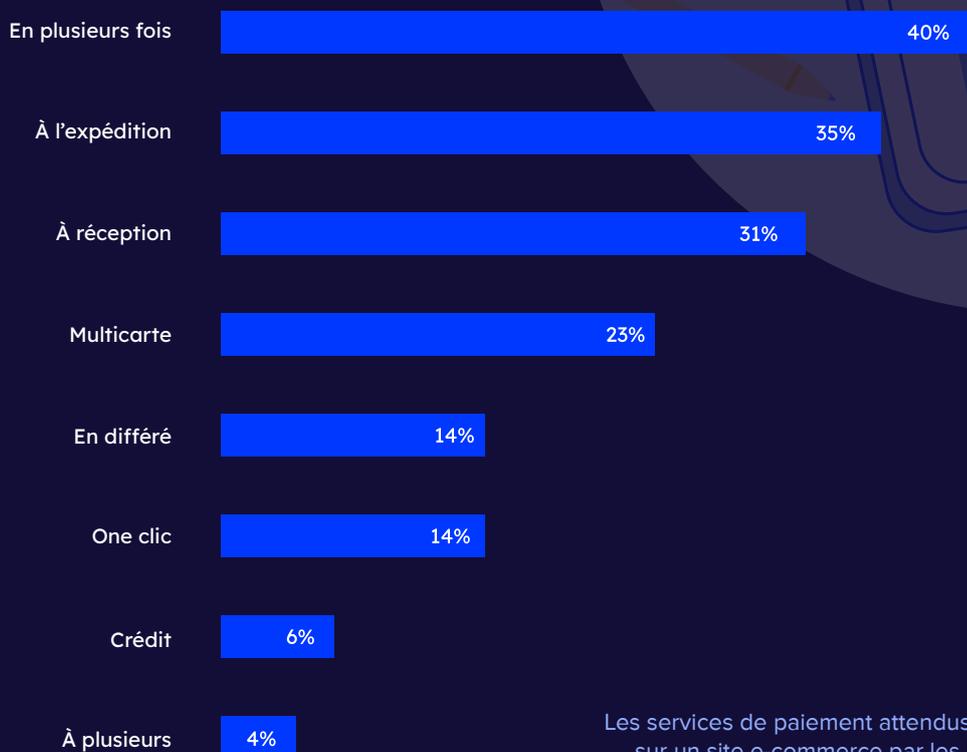
- **REGARDS CROISÉS**  
ACHETEURS & E-COMMERCANTS
- **FOCUS**  
GÉNÉRATION & SECTEUR D'ACTIVITÉ
- **VISION D'EXPERT**
- **HORIZON 2030**
- **À RETENIR**

## PART 2

# REGARDS CROISÉS

## LES ACHETEURS ET LEURS CRITÈRES DE DÉCISION

En France, une petite révolution technologique a eu lieu ces dernières années pour enrichir l'expérience d'achat autour de services de paiement associés ou non à un moyen de paiement. Les Français les ont vite adoptés et en font même un critère de préférence. Ils s'attendent à voir en moyenne **1,7 service de paiement** proposé sur un site lors de leur achat. Une exigence supplémentaire à prendre en compte par les e-commerçants.



Les services de paiement attendus en priorité sur un site e-commerce par les Français

Soucieux de prendre soin de leurs finances, les Français sont de plus en plus conquis par les facilités de paiement. Le paiement fractionné arrive en tête devant des solutions plus classiques comme les crédits ou le paiement différé.

Également capital pour les Français, le paiement multicarte semble s'avérer utile, notamment dans certaines situations

comme en cas de dépassement du solde lors de paiement par titres-restaurant ou Chèques-Vacances pour des achats spécifiques d'alimentaire ou de loisirs.

L'étude met par ailleurs en exergue une donnée importante : malgré son objectif de simplifier le paiement lors d'achats futurs, l'enregistrement de la carte ne semble pas être un critère principal de choix.

1

## **Paiement en plusieurs fois**

Ce service de paiement prend naturellement la tête du classement. Il répond à une problématique de pouvoir d'achat des consommateurs liée au contexte économique.

Limitée à 90 jours, cette facilité de paiement leur permet d'étaler tout type de règlement, qu'il s'agisse de paniers conséquents, d'achats coup de cœur ou encore de dépenses inopinées qui affecteraient le budget des Français.

2

## **Paiement à l'expédition**

Les Français estiment à 35% que le paiement devrait être réalisé uniquement lorsque le colis est envoyé par l'e-commerçant ; comme une sorte de garantie, particulièrement lorsque les produits sont très demandés sur une période éclair. Cela démontre que les acheteurs ont conscience du fait que les délais de livraison en e-commerce ne sont pas toujours à la main du site, tout en étant rassurés sur la disponibilité de l'article avant de régler.

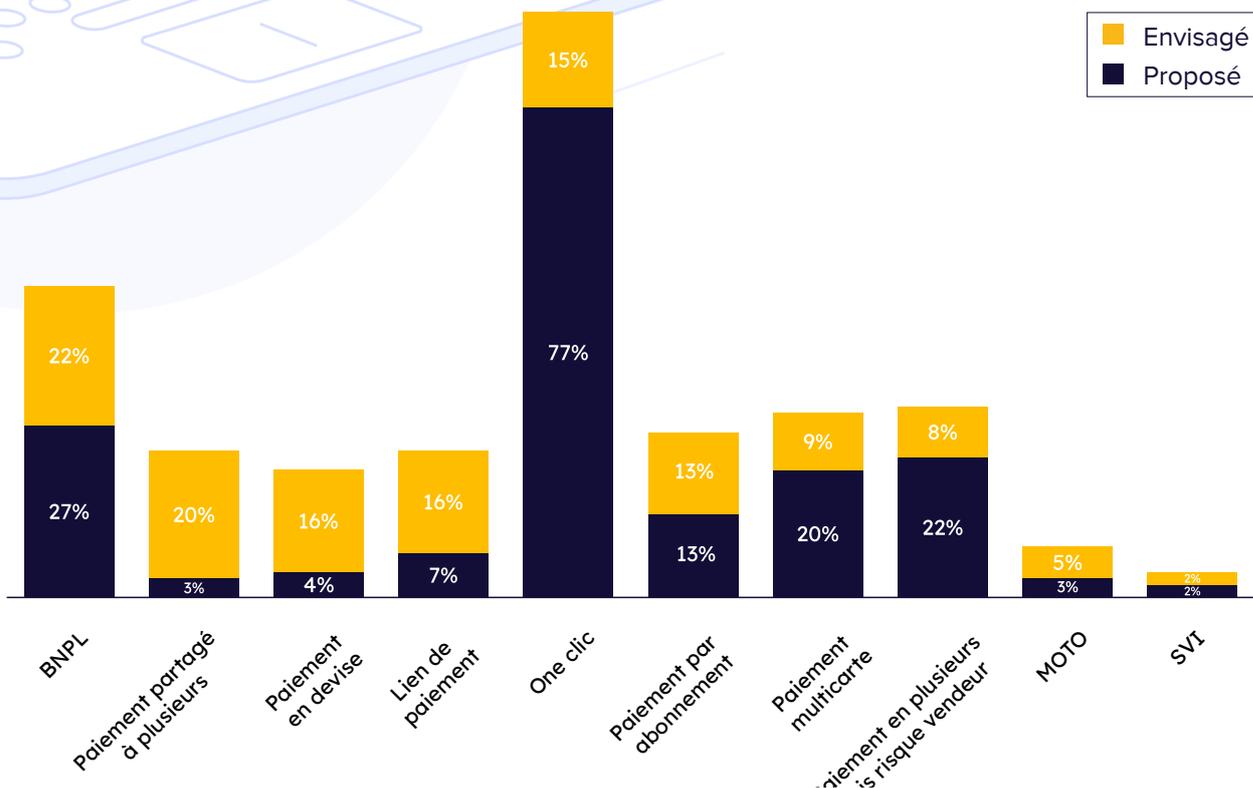
3

## **Paiement à la réception**

Avec un ressenti similaire au paiement à l'expédition, les Français voient dans le paiement à la réception une nouvelle expérience d'achat proche d'un achat en magasin. L'adoption forte de ce format de paiement (31%) est principalement tirée par le secteur de l'habillement au sein duquel certains sites permettent de commander plusieurs articles et de ne payer que ceux conservés.

## LES E-COMMERÇANTS ET LES SERVICES PROPOSÉS

Les e-commerçants semblent alignés avec les souhaits exprimés par les acheteurs français, avec une moyenne similaire de 1,8 service de paiement proposé sur leur site. **Mais ces derniers sont-ils les mêmes ?**



Comparatif des services de paiement proposés actuellement et des intentions d'ajout en 2025 chez les e-commerçants.

### One clic

Le **one clic** (enregistrement de la carte pour des achats futurs) est largement répandu avec **77% de taux d'équipement** chez les e-commerçants et +15 pts d'intention pour 2025.

Ces résultats montrent une disparité entre les attentes des acheteurs (seulement 14% d'entre eux en font un critère de choix) et l'enjeu de fidélisation des e-commerçants.

## Paiement en plusieurs fois

En fusionnant le taux d'utilisation de BNPL (service adossé à un organisme de financement) et celui du paiement fractionné (étalement du paiement proposé par le marchand, qui assume dans ce cas l'avance de trésorerie et le risque d'impayé), la couverture est en phase avec les attentes du marché.

Ces solutions devraient au cumul **gagner encore 30 pts en 2025**.

La tendance montre tout de même une préférence pour les services de BNPL limitant les impayés et les besoins de trésorerie pour les e-commerçants.

## Lien de paiement

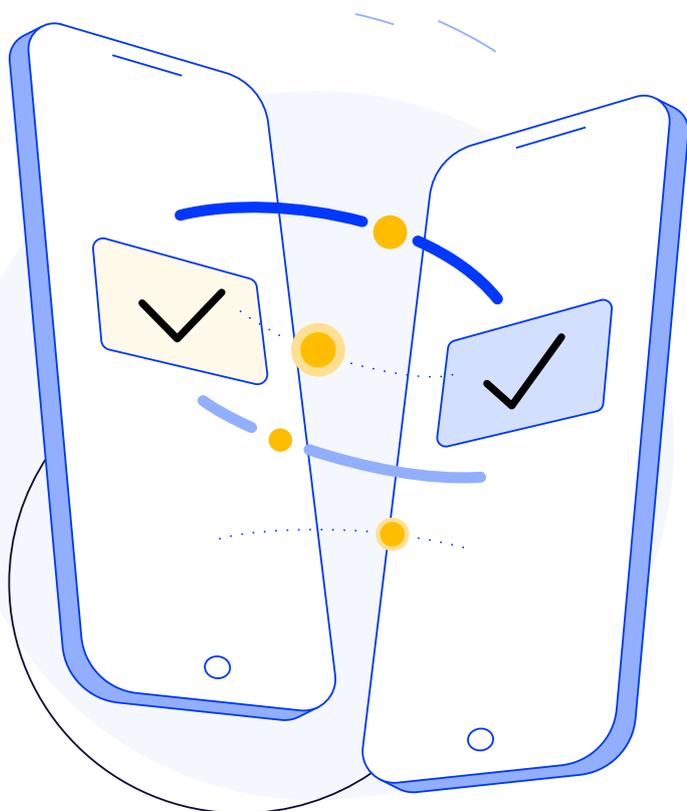
Ce service devrait gagner 16 pts en 2025, ce qui semble montrer une certaine prise de conscience sur les risques de fraude grandissants notamment lors de paiement manuel dit MOTO (Mail Order/Telephone Order).

Alternative plus sûre, le lien de paiement est utilisable sur une multitude de canaux différents (email, SMS, messagerie instantanée...). Les autorités de régulation orientent d'ailleurs leurs efforts dans ce sens, avec la mise en place de restrictions de plus en plus importantes sur l'utilisation du mode MOTO.

## Paiement à plusieurs

**Tendance anticipée** ou propre à certains types de vente, le paiement à plusieurs tend à gagner du terrain.

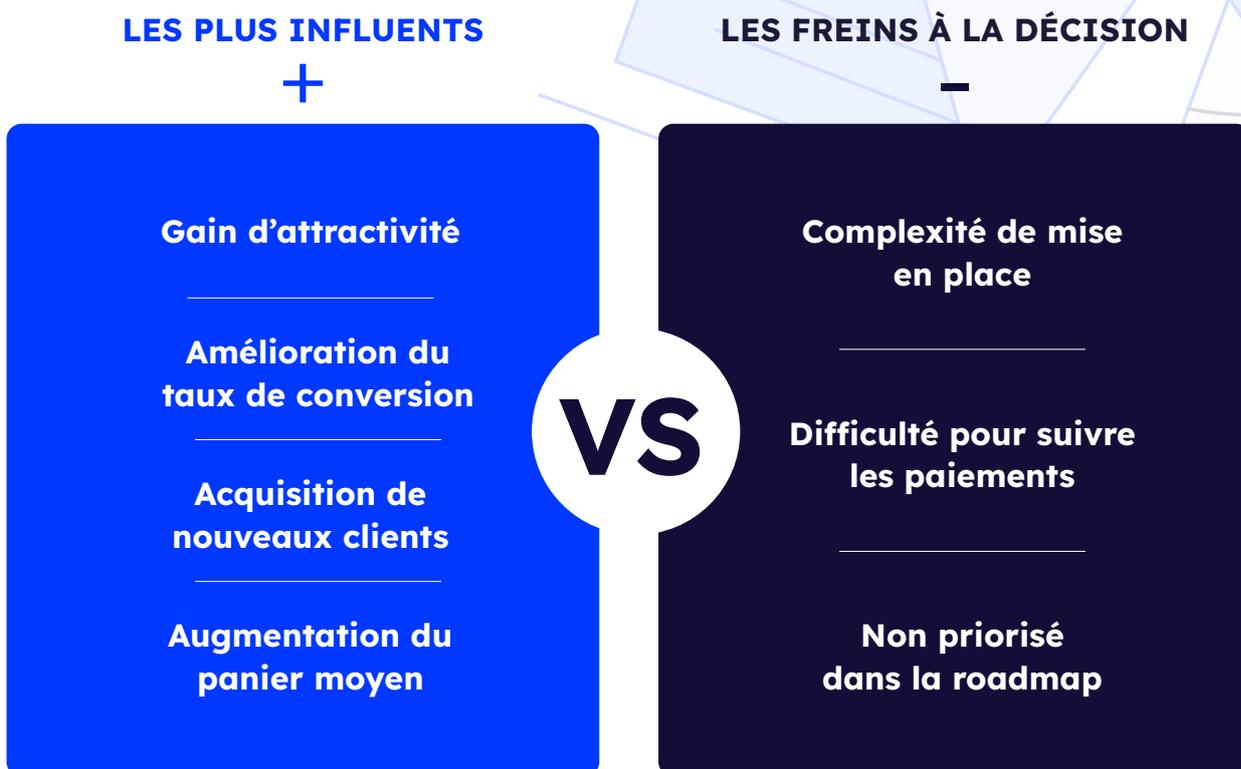
Son usage répond à des situations d'achat particulières dont le paiement nécessite d'être réalisé par divers payeurs, telles que la colocation, la réservation de vacances entre amis, des billets de spectacle ou encore le règlement de frais de scolarité pour des familles dont les parents sont séparés.



## LES CRITÈRES DE CHOIX DES E-COMMERÇANTS

Devant répondre à des enjeux plus stratégiques et faisant l'objet de relation de causalité lors de leur mise en place, les services de paiement ne sont pas systématiquement en phase avec les attentes immédiates des acheteurs lorsqu'ils sont pensés et implantés par les e-commerçants.

**Mais à quels enjeux les services de paiement doivent-ils spécifiquement répondre ?**



D'un point de vue du e-commerçant, l'avantage du **one clic** est naturellement le **taux de conversion**. Plus rapide, plus instantané, il assure par rebond une satisfaction client grandissante lors de son expérience d'achat. Les chiffres nous montrent d'ailleurs qu'il a su s'installer à long terme dans la stratégie des e-commerçants comme un levier déjà bien exploité.

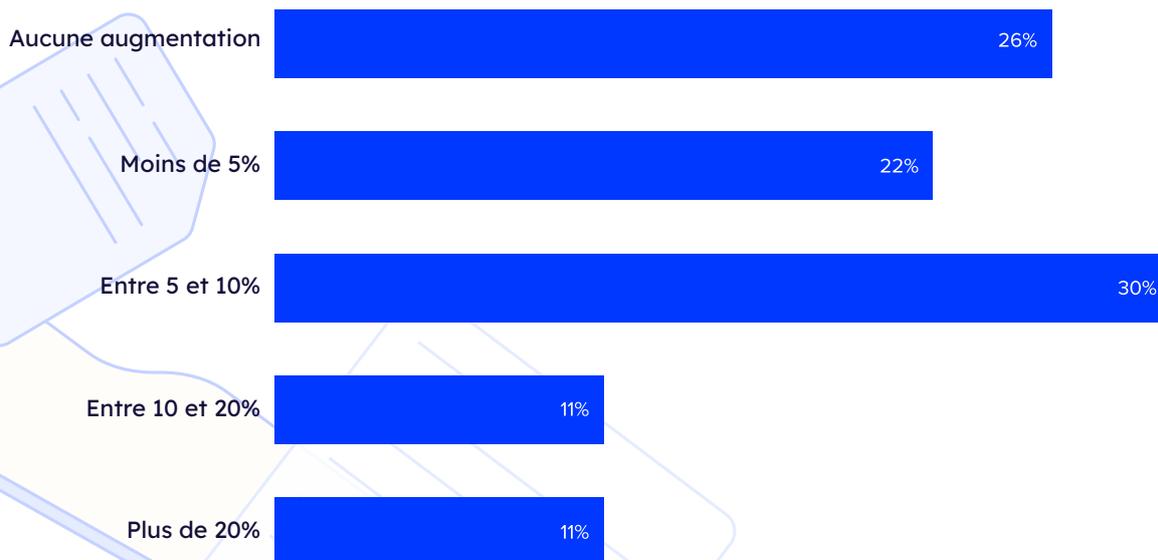
C'est sans doute pour cette raison que les e-commerçants concentrent actuellement leurs efforts et leurs recherches autour de **services de paiement qui visent à accroître durablement leur chiffre d'affaires**.

De même, les critères analysés par les e-commerçants prennent en compte l'impact positif sur le **panier moyen**, **l'attractivité de la marque et l'acquisition de nouveaux clients**. Le BNPL apparaît alors comme le service gagnant qui coche toutes les cases auprès des e-commerçants.

Cependant, les e-commerçants interrogés soulèvent la perception d'une mise en place plus complexe que d'autres services. Un point d'attention qui ne manquera pas de faire réagir le prestataire de service de paiement dont le rôle de facilitateur doit pouvoir proposer un large choix de modes d'intégration facilement compatibles.

## AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES, RÉALITÉ ?

L'impact d'un service de paiement sur le chiffre d'affaires est probant. **74%** des répondants estiment que leur chiffre d'affaires **augmentera** s'ils ajoutent un ou plusieurs nouveaux services de paiement et ils sont notamment 22% à envisager une augmentation de plus de 10%.



Progression estimée ou visée du chiffre d'affaires avec la mise en place de nouveaux services de paiement



**BULTEX**



“

Le paiement en plusieurs fois est un must have très apprécié par nos clients dont le panier moyen avoisine les 500€. À ce jour, 15% des achats sont réalisés avec Oney (3 fois sans frais) sur nos sites Mérinos et Bultex via Lyra. Grâce à cela, nous avons gagné 20% sur le panier moyen du site Bultex par rapport au paiement par carte et PayPal. ”

Sonia Nivôse,  
Responsable des Études informatiques - **Groupe COFEL**

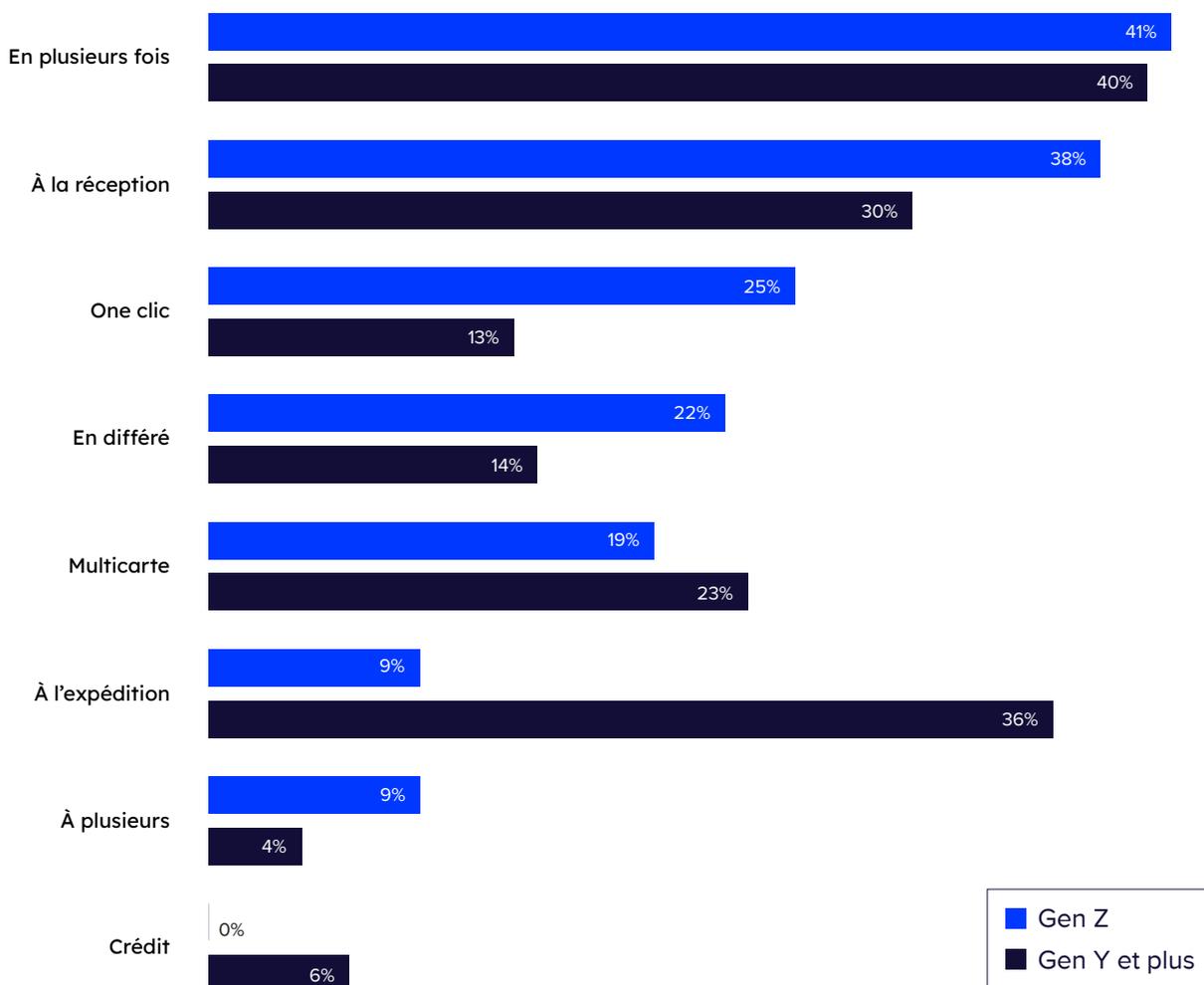
# GÉNÉRATIONS ET SECTEURS D'ACTIVITÉ

## DES POINTS DE DIVERGENCE

### UNE QUESTION D'ÂGE

Tout comme pour les moyens de paiement, il existe des disparités entre les générations, même si le **paiement en plusieurs fois** semble les rassembler. Tandis que la **génération Y** est plus attentive au fait de pouvoir **payer** lorsqu'elle est assurée de la disponibilité de son article et donc **lorsque le colis est envoyé** (36% contre 9% pour la Gen Z), la **génération Z** est plus séduite par les sites permettant le **paiement à la réception**. Ce comportement a été influencé par la disparition de certains points de vente et un pouvoir d'achat raisonné. Ainsi, pouvoir retourner partiellement ou totalement des articles est entré dans les moeurs. Le pouvoir d'achat est ainsi maîtrisé et les articles payés sont ceux que l'acheteur conserve.

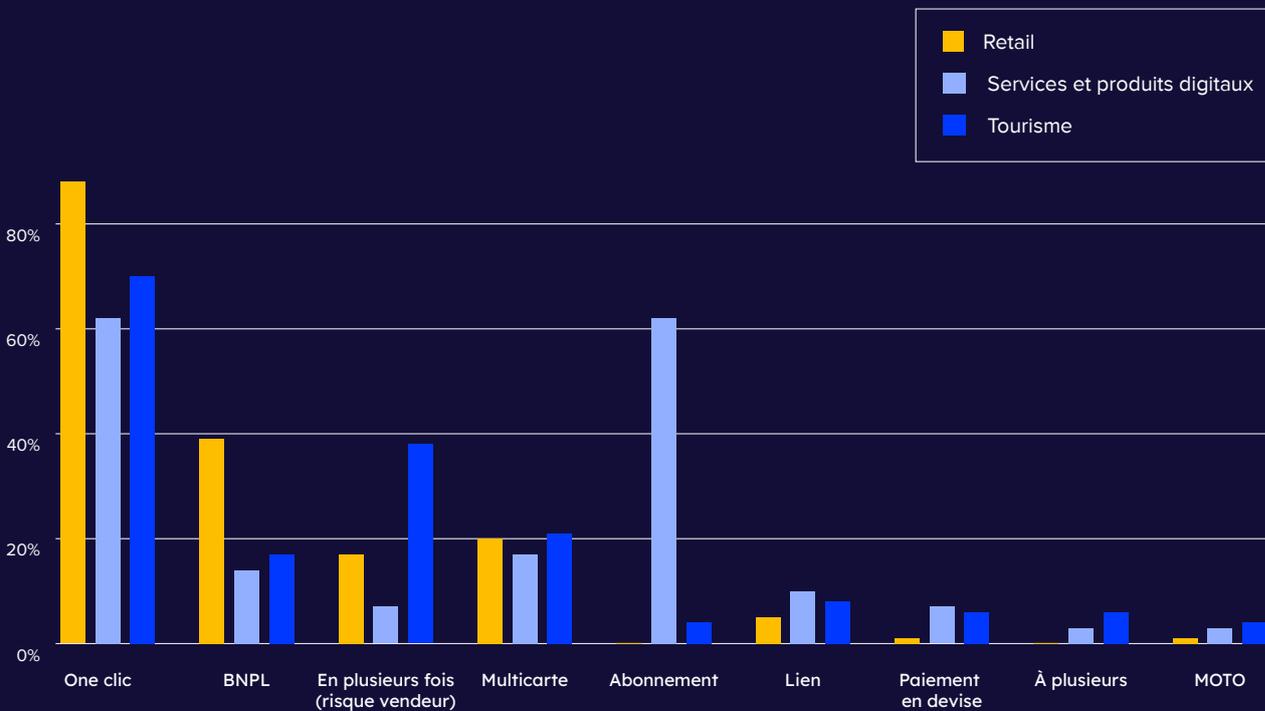
Autre différence notable, la génération Z apprécie plus que la génération Y de pouvoir enregistrer sa carte (29% contre 13%). Ce service répond d'ailleurs totalement à la recherche d'un paiement toujours plus rapide et efficace de la part de la jeune génération.



Services de paiement attendus par les Français sur un site e-commerce par génération

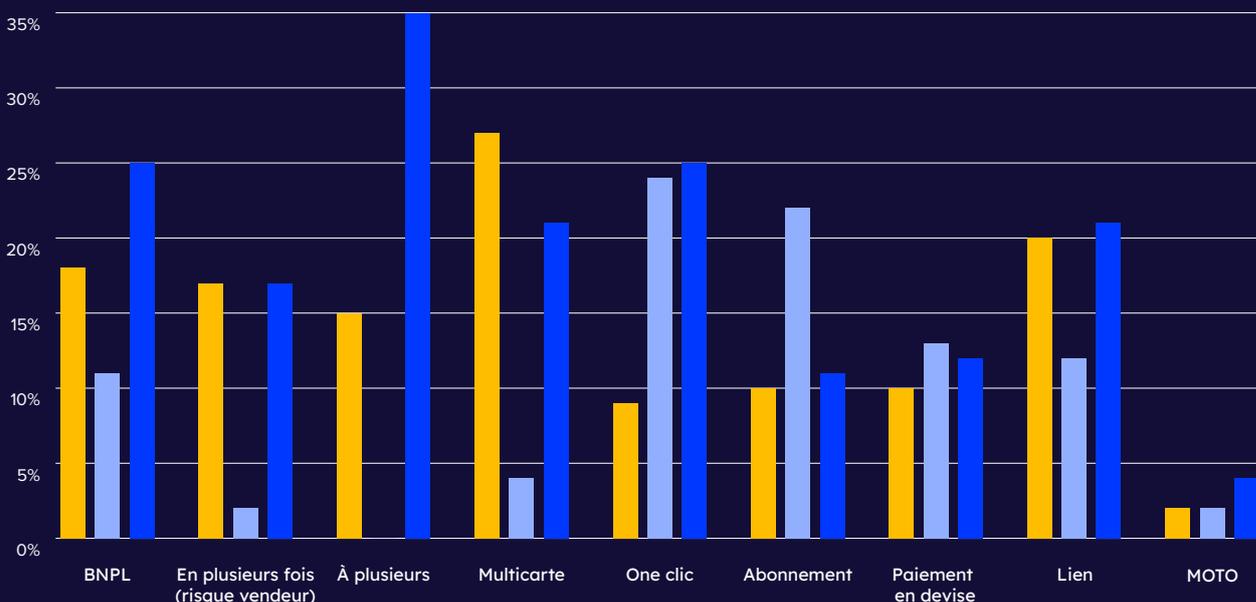
## LES SECTEURS QUI BOOSTENT LES TENDANCES

Le taux d'équipement sur les services de paiement varie en fonction des secteurs d'activité. Des différences souvent motivées par des modèles économiques spécifiques.



Services de paiement - Taux d'équipement par secteurs d'activité

Il est observé que les nouveaux services de paiement sont souvent adoptés par certains secteurs d'activité en particulier, avant de s'étendre progressivement sur l'ensemble du marché e-commerce.



Services de paiement - Taux d'ajout envisagé par secteurs d'activité

## Le secteur du tourisme

Pionnier, ou porte-parole, le secteur du tourisme est l'un des plus importants promoteurs du paiement en plusieurs fois. Ces professionnels s'appuient d'ailleurs majoritairement sur des systèmes ne couvrant pas le risque d'impayés. Une habitude historique qui semble bien ancrée auprès des 38% d'utilisateurs répondants contre 17% tous secteurs confondus, qui eux ont opté pour des solutions comme Alma ou Cofidis.

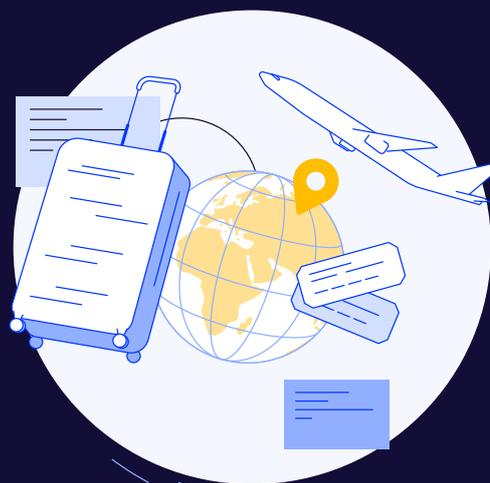
La projection pour 2025 ne montre pas une transition nette vers des solutions plus sécurisantes. Le coût comparé au taux d'impayé n'est peut-être pas assez incitatif pour lever les freins au changement. Par ailleurs, pour les activités d'hébergement,

le paiement est régulièrement étalé pour le client final, mais le règlement complet de la prestation est généralement réalisé avant la prestation, ce qui protège le marchand des risques d'impayés.

Autre particularité, le secteur du tourisme tend à booster la tendance du paiement à plusieurs en gagnant 37 pts, même si les secteurs du retail et des services et produits digitaux ne sont pas en reste !

## Le secteur des services et produits digitaux

Leader dans l'utilisation du paiement one clic (88% contre 77% en moyenne), le secteur des services et produits digitaux (téléchargement de logiciels, jeux en ligne, plateforme de streaming...) est par nature fortement orienté vers un modèle économique basé sur de l'abonnement. Ce système de paiement récurrent en est d'ailleurs le principal usage (62% de taux d'équipement) et devrait encore gagner 22 pts en 2025.



## Le secteur du retail

Plus séduit par des solutions de paiement en plusieurs fois avec garantie vendeur, le secteur du retail devrait continuer à implémenter ses solutions (+18 pts). Une nouvelle tendance émerge également auprès des professionnels du retail : celle du paiement multicarte avec 37 pts de croissance en 2025 contre seulement 21 pts pour le secteur du tourisme.

## VISION D'EXPERT

Cindy Abeillon  
Responsable Marketing Produit

Au-delà des moyens de paiement proposés, des services complémentaires se développent.

L'étape paiement étant désormais primordiale dans l'expérience d'achat, les e-commerçants et leurs prestataires tendent à mieux accompagner les acheteurs.

La conjoncture et les évolutions sociétales guident souvent ces transformations, mais les avancées technologiques ont également une forte influence.

Plusieurs services de paiement sont désormais attendus par les acheteurs. On peut citer les solutions de remboursement simples et rapides, mais aussi des aides à l'achat, telles que les offres de financement à court ou moyen terme.

## Les solutions de financement

La baisse relative du pouvoir d'achat rend les solutions de financement de plus en plus attractives pour les acheteurs. Elles peuvent prendre la forme d'une solution de type BNPL en 3 ou 4 échéances, ou celle d'un véritable crédit.

Les acheteurs sont demandeurs de financement et les e-commerçants en ont bien conscience, puisqu'ils envisagent de déployer ce type de solution. Pour cela deux types de solution sont possibles.

- Ils peuvent assurer le risque et l'avance éventuelle de trésorerie eux-mêmes. Ceci peut convenir par exemple dans le secteur du tourisme où le paiement total est généralement achevé avant la délivrance de la prestation.
- Ils peuvent faire appel à un organisme de financement qui assurera la gestion du risque et l'avance de trésorerie (privilégié par le retail par exemple).

Cependant il est important de garder en tête que les solutions de financement à court terme (3 ou 4 échéances) posent le problème du risque de surendettement pour les acheteurs.

En effet, ces solutions ne font pas l'objet de la même réglementation que le crédit, pour lequel l'organisme de financement se doit de s'assurer de la solvabilité de l'emprunteur. Le régulateur s'interroge donc sur l'éventualité de durcir les contrôles nécessaires aux achats en 3 ou 4 fois, ce qui risque de complexifier les parcours de paiement.

L'écosystème devra alors trouver des solutions pour maintenir un équilibre entre fluidité des parcours, sécurité et responsabilité vis-à-vis de l'endettement des acheteurs.

En ce qui concerne les nouvelles générations, la tendance du « essayez avant de payer » fait également émerger un besoin de paiement à la livraison voire en différé après la livraison et non plus à l'expédition.



## L'enregistrement des moyens de paiement une solution de plus en plus utilisée

---

Le paiement de type « **one clic** » existe depuis de nombreuses années maintenant. Il s'est très fortement développé et est totalement entré dans les habitudes de nombreux acheteurs.

Si ces solutions reposaient jusqu'à présent sur des outils sécurisés proposés par les prestataires de paiement, les réseaux cartes (Visa, Mastercard et CB), entendent faciliter cette utilisation avec la mise en place de « token scheme ». Celui-ci permet au marchand e-commerçant d'utiliser un identifiant de la carte qui lui est propre et de ne pas avoir à gérer la mise à jour des cartes.

Le fonctionnement de ces solutions est le suivant : lors du premier achat, le schéma carte renvoie au commerçant un token de la carte, qui peut ensuite être utilisé par le marchand pour les paiements suivants. Ce token reste valable lors du renouvellement de la carte dans certains cas.

Dans les faits, ces solutions de tokenisation par les réseaux cartes n'en sont encore qu'à leurs débuts et leur usage reste un peu complexe, toutes les cartes ne pouvant pas encore en bénéficier. Elles accompagnent néanmoins le développement d'un parcours de paiement plus fluide.

## Le paiement partagé une tendance de fond qui émerge

---

Les évolutions sociétales créent de nouveaux besoins. L'une des tendances fortes identifiées est le besoin de diviser un paiement.

Le règlement peut être effectué avec plusieurs moyens de paiement, au cours d'un seul et même parcours d'achat. Ce mode de fonctionnement est historiquement réservé à l'usage de cartes cadeaux, cartes titres-restaurant ou encore Chèques-Vacances. Dans ce cas, le montant total de l'achat peut être supérieur au montant dont dispose l'acheteur sur ces moyens de paiement. Par exemple, une carte cadeau peut couvrir une partie du montant à régler, le complément devant être payé par un autre moyen.

Désormais, il y a également une attente des acheteurs de pouvoir étendre ce service à d'autres moyens de

paiement, pour faire face par exemple au dépassement du plafond d'une carte ou pour partager le règlement de certaines dépenses (frais de scolarité partagés entre des parents, etc.).

Au-delà de ce service, les nouvelles générations ont également le souhait de pouvoir partager le règlement de certaines dépenses entre plusieurs personnes. Par exemple, un groupe d'amis qui réserve un voyage peut privilégier une solution qui permettrait à chacun de payer sa part. Les évolutions sociétales ont ici une influence importante, les nouvelles générations étant plus souvent confrontées à ce besoin (développement de la colocation par exemple). Aujourd'hui, ces solutions sont encore en cours de développement et seront sans doute de plus en plus demandées à l'avenir.

## Pour conclure

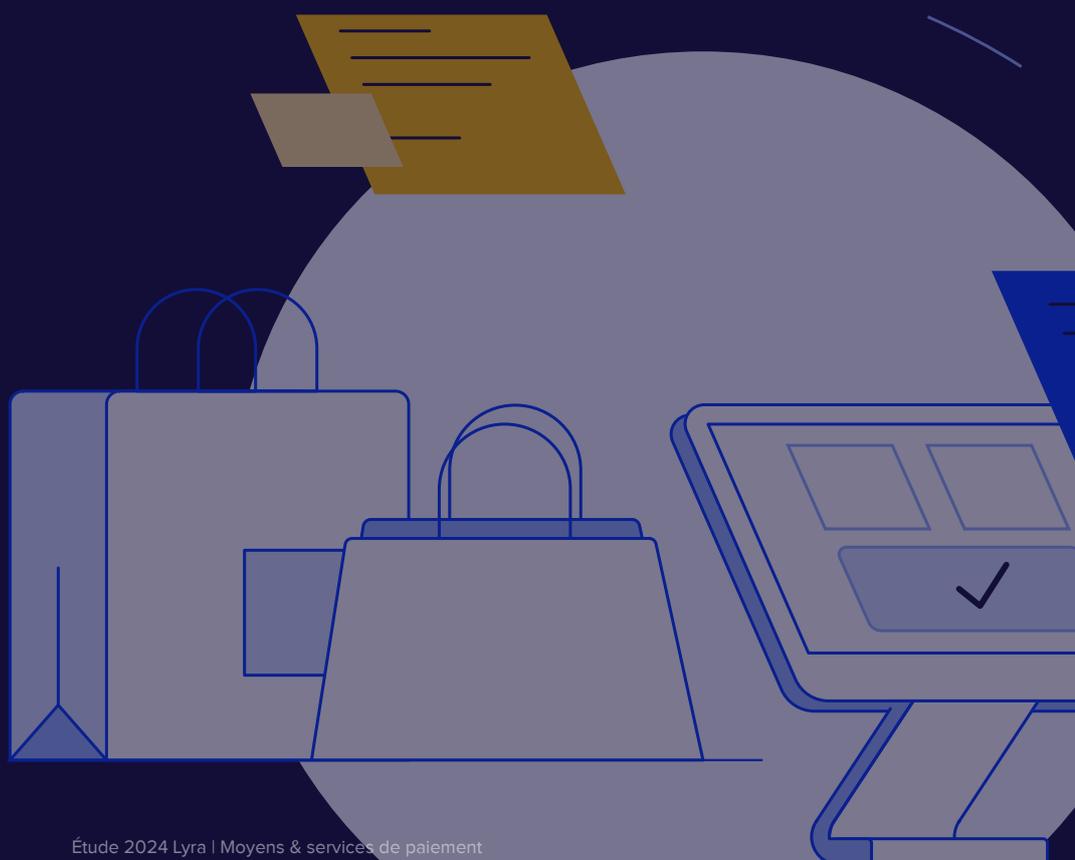
Les e-commerçants ont bien intégré l'importance de l'étape du paiement. Les services proposés peuvent être différenciants. Une part significative des acheteurs est désormais prête à changer de site de vente en ligne pour pouvoir utiliser le moyen / service de paiement de son choix.

Les e-commerçants ont donc bien conscience de la nécessité d'adapter les moyens de paiement, mais également les services qui y sont associés. Ils envisagent généralement de développer leur portefeuille de solutions de paiement.

Selon les secteurs d'activité, les services attendus par les acheteurs, mais également les exigences des marchands diffèrent.

Pour les marchands, il est désormais indispensable d'intégrer la réflexion autour du paiement dans l'ensemble des projets qu'ils mettent en œuvre. Ceci doit être pris en compte très en amont dans le projet, afin de proposer une expérience d'achat qui corresponde vraiment aux attentes des consommateurs.

Dans les années à venir, entre les évolutions réglementaires, sociétales et technologiques, et avec l'arrivée de nouvelles solutions telles que Wero, il sera capital pour les e-commerçants de suivre les tendances du marché.



# HORIZON 2030

## Cap vers l'international

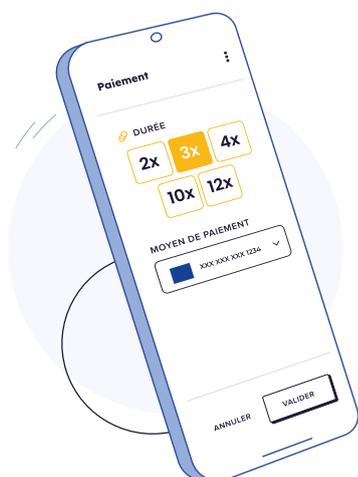
Au vu du contexte économique, les e-commerçants français ont besoin de trouver des relais de croissance. L'un des axes qui se dégagent de cette étude en France est l'ouverture à l'international.

Certains e-commerçants l'ont compris et ont déjà engagé des évolutions en ce sens grâce au paiement en devise. Une première étape intelligente pour tester le potentiel marché.

L'accélération sur ces marchés ciblés ne pourra se réaliser qu'à l'aide de moyens de paiement locaux. Moyens de paiement dont l'enjeu de souveraineté ne cesse de prendre de l'importance et qui apportent des services additionnels plébiscités par leurs utilisateurs.



**Alain Lacour, Chief Executive Officer, Lyra**



## Le futur du BNPL

Chez Cofidis, nous croyons fermement que le paiement ne se limite plus à une simple transaction ; il est désormais un levier stratégique pour améliorer l'expérience client, renforcer la fidélité et stimuler la croissance des marchands.

À l'avenir, nous voyons le paiement devenir encore plus intégré, universel et tourné vers les usages. Il devra s'adapter à des modèles omnicanaux, soutenir de nouveaux marchés et refléter des pratiques de consommation plus durables. Notre mission est d'accompagner les marchands dans cette transformation, en combinant innovation technologique, expertise du crédit et une infrastructure pensée pour l'international. Le paiement sera un vecteur d'opportunités et un moteur de croissance responsable.



**Valérie Balech, Partnership Development, Cofidis**

# CE QU'IL FAUT RETENIR

Même si les e-commerçants ont conscience de l'importance de proposer des services de paiement complets et variés, ces derniers ne sont pas forcément alignés avec les attentes des consommateurs.



## UTILISATION DES ACHETEURS

**1,7** SERVICES  
DE PAIEMENT

## EQUIPEMENT DES E-COMMERÇANTS

**1,8** SERVICES  
DE PAIEMENT

**63%**

DES E-COMMERÇANTS INTERROGÉS  
PRÉVOIENT D'EN AJOUTER

**40%**

DES FRANÇAIS  
PRIVILÉGIENT LES SITES  
PROPOSANT DU PAIEMENT  
EN PLUSIEURS FOIS

**N°1**

LE ONE CLIC EST LE SERVICE  
LE PLUS PROPOSÉ PAR LES  
E-COMMERÇANTS

SERVICES DE PAIEMENT LES PLUS  
ENVISAGÉS PAR LES E-COMMERÇANTS

**PLUSIEURS FOIS  
À PLUSIEURS**

**74%**

DES E-COMMERÇANTS ESTIMENT  
AUGMENTER LEUR CA AVEC L'AJOUT  
DE NOUVEAUX SERVICES DE PAIEMENT

# MÉTHODOLOGIE DES ENQUÊTES

Cette étude terrain a été menée par l'agence **SpokingPolls** via 2 enquêtes distinctes.

## Les consommateurs face aux usages des moyens de paiement dans leurs achats e-commerce

Enquête réalisée en partenariat avec Norstat Express via internet entre le 10 juin et le 14 juin 2024, auprès d'un panel de 500 répondants représentatifs du marché français.

## Les services & moyens de paiement en e-commerce

Enquête réalisée auprès d'e-commerçants entre le 10 juin et le 03 octobre 2024 auprès d'un panel de 157 décideurs (DSI, DAF, gérant) par internet et téléphone via la plateforme Spoking Polls. Profils des répondants : franchises, enseignes et commerçants indépendants ayant un site e-commerce générant plus de 12 millions d'euros de chiffre d'affaires dans le secteur du retail, du tourisme et des services et produits digitaux.



**Merci** à l'ensemble des répondants à cette étude, à nos clients et partenaires pour leur contribution dans la réalisation de ce rapport et plus généralement les **60 000** sociétés qui nous font confiance au quotidien.



# Lyra

[Lyra.com](https://Lyra.com)