

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



La France : pays d'Europe où le paiement fractionné séduit le plus

Cofidis Business Solutions, en charge des activités B2B de Cofidis, acteur majeur du crédit à la consommation en France, publie les résultats de son enquête paneuropéenne inédite sur les facilités de paiement, réalisée en partenariat avec Harris Interactive. Il en ressort que, si les Européens ont fait évoluer leurs habitudes d'achats ces 3 dernières années et se sont tournés vers les facilités de paiement, l'inflation n'en représente pas la raison principale.



60%
des Européens achètent plus d'une fois par mois sur internet (hors alimentaire)

2

LES FRANÇAIS
17%

1

LES ALLEMANDS
20%

3

LES ITALIENS & NÉERLANDAIS
16%



45%

ont changé leurs habitudes de paiement

Tendance encore plus marquée chez les jeunes (60% des 18-34 ans), tous pays confondus

49%

de ceux-ci envisagent de faire perdurer cette dynamique (55% des Français).



La carte bancaire reste le moyen de paiement le plus utilisé par les Européens, tant en magasin (87% - 94% en France) que sur internet (81% - 93% en France).



Tandis que 75% payent encore en espèces.



73%

affirment qu'ils ont réduit leurs dépenses en raison de l'inflation

9/10

font attention aux prix des produits et réfléchissent beaucoup avant d'acheter.

1/3

européen a déjà eu recours aux facilités de paiement lors d'achats en magasin, de même pour leurs achats sur Internet. Notamment en France, l'utilisation du paiement fractionné pour 46% en magasin et 44% sur internet.

45%

des consommateurs européens pourraient avoir un comportement défavorable aux commerçants qui ne proposent pas de facilités de paiement.

Les raisons de l'utilisation de facilités de paiement :



41%
36%

La démocratisation des outils mis à leur disposition

La baisse du pouvoir d'achat (notamment en France pour 54%).

Chez les consommateurs européens

Lorsqu'on demande aux consommateurs européens quel est aujourd'hui leur rapport aux achats, il semble qu'un sentiment de contrainte domine : 9 Européens sur 10 (92%) affirment qu'ils font attention aux prix des produits qu'ils achètent, également près de 9 Européens sur 10 (88%) réfléchissent beaucoup avant d'acheter, ou encore 80% disent acheter uniquement ce dont ils ont besoin. Par ailleurs, dans un contexte de forte tension sur les prix, 7 Européens sur 10 (73%) dévoilent qu'ils ont réduit leurs dépenses spécifiquement en raison de l'inflation.

Et lorsqu'on regarde dans le détail des pays, on remarque que c'est au Portugal, en Italie du sud ou encore en Pologne, que les consommateurs déclarent être davantage sous pression. Ils se disent en effet encore plus attentifs au prix, et sont beaucoup plus dans l'arbitrage que la moyenne.

Derrière ces comportements prudents, se cache

pourtant une frustration latente et un besoin d'immédiateté non comblé pour certains consommateurs : 7 Européens sur 10 (70%) disent qu'ils aimeraient pouvoir dépenser plus, et près des 2/3 (64%) déclarent qu'ils aiment avoir tout de suite ce qu'ils veulent. Ici aussi, c'est au Portugal, en Italie du sud et en Pologne que les envies de dépenser plus sont davantage marquées : 8 Portugais et Italiens sur 10 (vs 70% en moyenne dans les autres pays européens interrogés).

Dans ce contexte, 45% des consommateurs européens disent avoir changé leurs habitudes de paiement ces 3 dernières années et, 36% d'entre eux, en faveur de l'utilisation des facilités de paiement. Et cela est davantage le cas en France, avec 47% des consommateurs qui l'affirment). Une tendance, d'ailleurs, beaucoup plus marquée auprès des 18-34 ans (près de 60%), que ce soit en France ou dans les autres pays.

ÉTUDE

Pour autant, l'inflation n'est pas le tout premier motif des changements en ce qui concerne les habitudes en matière de paiement des Européens, ni le 1er lieu. En effet, avant d'invoquer la baisse de leur pouvoir d'achat, la démocratisation de ces outils est ainsi la toute première raison avancée par les Européens pour expliquer ce changement (41%). Et cela principalement en Espagne, au Portugal et en Pologne. Vient ensuite la raison de l'inflation, puis, pour près de 20%, simplement le fait que cela leur ait été proposé au moment de l'achat.

Si l'utilisation des facilités de paiement est une évidence pour 1/3 des européens la France se distingue par l'utilisation du paiement fractionné pour sa praticité

De manière générale, pour tous les pays d'Europe interrogés, le recours aux facilités de paiement concerne surtout l'achat d'électroménager (49%), de produits tech et high-tech (43%), ou encore de produits liés à l'aménagement de l'habitat (35%).

Ces facilités de paiement sont plus souvent proposées aux consommateurs européens sur Internet, qu'en magasin. En effet, plus des 2/3 des Européens disent avoir été informés des différentes solutions de paiement disponibles lors de leurs achats sur Internet contre 50% en magasin. Pour autant, si le niveau d'information diffère sur Internet et en magasin, en pratique, les usages sont proches : 1 Européen sur 3 a eu recours aux facilités de paiement lors d'achats en magasin, de même pour leurs achats sur Internet.

Et lorsqu'ils font appel à ces solutions de paiement, les plus plébiscitées sont les 3 suivantes :

- Le paiement différé pour un montant moyen de 684 €
- Le paiement en 3 ou 4 fois pour un montant moyen de 734 € (en France, le montant moyen est de 516 €)
- Le crédit pour un montant moyen de 1 135 € (en France : 763 €)

Le différé est considéré comme pratique, rapide et simple par près de la moitié d'entre eux (respectivement 52%, 47% et 47%). De manière générale, 34% des consommateurs européens ont recours au paiement différé lors d'un achat sur Internet.

Le paiement en 3 ou 4 fois est perçu comme une bonne manière de gérer ses dépenses pour 55% des consommateurs européens qui y ont recours. Sur ce point, les consommateurs français qui en font usage se distinguent par rapport à la moyenne des consommateurs européens interrogés : près des 3/4 soulignent sa praticité (73% vs 48% en moyenne) ou sa simplicité (69% vs 47%), 70% y voient un moyen pour préserver leur épargne (vs 52% en moyenne), ou encore pour monter en gamme (67% vs 51%).

Le crédit, quant à lui, apparaît également comme une bonne solution pour monter en gamme ou pour faire face à des prix plus élevés pour près de la moitié de ceux qui l'utilisent.

Alors qu'en France, c'est le paiement par la carte bancaire qui prédomine, dans les pays d'Europe du Nord, le virement prime

S'agissant des moyens de paiement, et si le paiement par carte bancaire en magasin ou sur internet est le plus fréquemment sollicité, il existe encore de fortes différences dans les usages selon les pays.

En magasin :

- Près de 9 européens sur 10 (87%) utilisent en général leur carte bancaire comme moyen de paiement (dont plus de la moitié - 57% - y ont souvent recours). En France, les consommateurs sont d'ailleurs particulièrement adeptes de la CB avec 94% des consommateurs qui l'utilisent pour payer leurs achats.
- L'usage des espèces est encore relativement courant pour les 3/4 des européens (75%) en magasin, mais seuls un quart dit y avoir finalement souvent recours (un chiffre tiré à la hausse par les consommateurs allemands, dont 50% payent souvent en espèces).
- L'utilisation de son smartphone séduit 46% des Européens (notamment en Suède et au Danemark avec Swish et MobilePay), tandis que le porte-monnaie électronique semble commencer à se démocratiser davantage avec 43% des Européens qui y ont recourt.

Sur internet :

- La carte bancaire reste largement majoritaire lors d'achats sur internet : 8 Européens sur 10 (81%) et cela monte à plus de 90% parmi les consommateurs Français, Espagnols et Danois. Ici encore, les Français se distinguent par l'utilisation de la CB pour 93% des consommateurs interrogés.
- Vient ensuite le virement réalisé directement depuis le compte bancaire de l'acheteur, une option plébiscitée par 66% des consommateurs européens (en particulier les Néerlandais à 86% avec iDeal, et les Polonais 87%).
- Le porte-monnaie électronique, en revanche, séduit davantage les consommateurs lors de leurs achats sur internet qu'en magasin, avec 64% des Européens qui disent l'utiliser (particulièrement en Allemagne, alors que les Français et les Belges semblent être moins adeptes que leurs voisins).

Enfin, lorsqu'on demande aux Européens leur appétence en matière de paiement par QR Code, on remarque qu'elle reste encore timide car ce moyen de paiement est utilisé par seulement un tiers des Européens (33%). Parmi ce tiers, davantage de consommateurs portugais, belges et néerlandais.

Et demain, les Européens tendent à plus de liberté, flexibilité et d'innovations en matière de paiement

Une partie importante des consommateurs européens entend conserver les nouvelles habitudes de paiement par facilités bancaires qu'ils ont adopté, voire s'ouvrir à d'autres nouvelles facilités de paiement à l'avenir.

Aujourd'hui, 49% des Européens qui ont changé leurs habitudes de paiement envisagent de continuer.

Notamment en France et en Italie où plus de la moitié des consommateurs affirment le vouloir (55% en France). Cela s'explique en partie par le fait que ce changement n'est pas lié au contexte économique, mais bien à la démocratisation des solutions de paiement existantes. Dans cette dynamique, près de 20% des Européens pensent d'ailleurs changer encore, en adoptant les nouvelles facilités de paiement qui sont en train de se développer (à contrario de la Belgique et du Portugal, où les consommateurs semblent vouloir revenir aux paiements comptants à l'avenir).

De fait, proposer des facilités de paiement dans son commerce est considéré comme un réel argument et avantage commercial (d'autant que 78% des européens déclarent toujours fréquenter les mêmes enseignes/site internet par habitude et, parmi eux, 86% des Français). En effet, le fait de ne pas proposer de facilité de paiement peut entraîner, chez 45% des consommateurs européens, un comportement qui n'est pas favorable aux commerçants (les consommateurs de moins de 35 ans et particulièrement les Suédois et Polonais sont les plus exigeants à cet égard). Dans le détail : 20% achètent dans ce cas, finalement, un produit moins cher, 13% abandonnent leur panier (particulièrement le cas en Allemagne, 20% des consommateurs Allemands), 12% changent d'enseigne.

Et demain, les consommateurs tendent à une plus grande liberté et flexibilité dans les usages et dans le choix de facilités de paiement qui leurs seront proposés. Par exemple, 55% des consommateurs européens seraient en effet intéressés par une application les accompagnant lors de leur achat au moment du paiement en leur proposant toutes les facilités de paiement possibles (comptant, en plusieurs fois, en différé...), de manière à ne plus être tributaires de ce que proposent les commerçants. Les moins de 35 ans sont les plus intéressés (67% d'entre eux). L'engagement est particulièrement marqué en Italie (70% des consommateurs).

Méthodologie de l'enquête

9 872 interviews réalisées en ligne, réparties dans 10 pays européens, sur la période du 28 février au 8 mars 2024. Échantillons nationaux représentatifs selon la méthode des quotas : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et région.

À propos de Cofidis

Expert du crédit et du paiement fractionné depuis plus de 40 ans, Cofidis accompagne plus de 10 000 commerçants et ecommerçants dans la mise en place de solutions digitales et omnicanales qui mettent l'expérience client et le meilleur de la tech-

nologie au coeur des parcours d'achat. Innovantes, performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent l'expérience d'achat de ses partenaires ; elles contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au coeur de la mission des 1 500 collaborateurs de Cofidis.

En savoir plus : www.cofidis-business-solutions.fr

