



LES FRANÇAIS ET LE E-COMMERCE

Août 2021

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
member



Frédéric Micheau

Directeur général adjoint

Directeur du département Opinion

Tel: 01 81 81 83 00

fmicheau@opinion-way.com

“LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



La méthodologie



Echantillon de **1006 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **les 18 et 19 août 2021**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour Dalenys »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE, Bilan démographique.



| | Sexe | % |
|--|--------|-----|
| | Hommes | 48% |
| | Femmes | 52% |



| | Age | % |
|--|----------------|-----|
| | 18-24 ans | 10% |
| | 25-34 ans | 16% |
| | 35-49 ans | 25% |
| | 50-64 ans | 25% |
| | 65 ans et plus | 24% |



| | Région | % |
|--|---------------|-----|
| | Ile-de-France | 18% |
| | Nord-ouest | 24% |
| | Nord-est | 22% |
| | Sud-ouest | 11% |
| | Sud-est | 25% |



| | Activité professionnelle | % |
|--|---|------------|
| | Agriculteurs | 1% |
| | Catégories socioprofessionnelles supérieures | 26% |
| | Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise | 3% |
| | Professions libérales / Cadres | 9% |
| | Professions intermédiaires | 14% |
| | Catégories populaires | 30% |
| | Employés | 17% |
| | Ouvriers | 13% |
| | Inactifs | 43% |
| | Retraités | 26% |
| | Autres inactifs | 17% |



| | Taille d'agglomération | % |
|--|------------------------------|-----|
| | Une commune rurale | 24% |
| | De 2000 à 19 999 habitants | 17% |
| | De 20 000 à 99 999 habitants | 13% |
| | 100 000 habitants et plus | 30% |
| | Agglomération parisienne | 16% |

“ LES RÉSULTATS

“opinionway

01

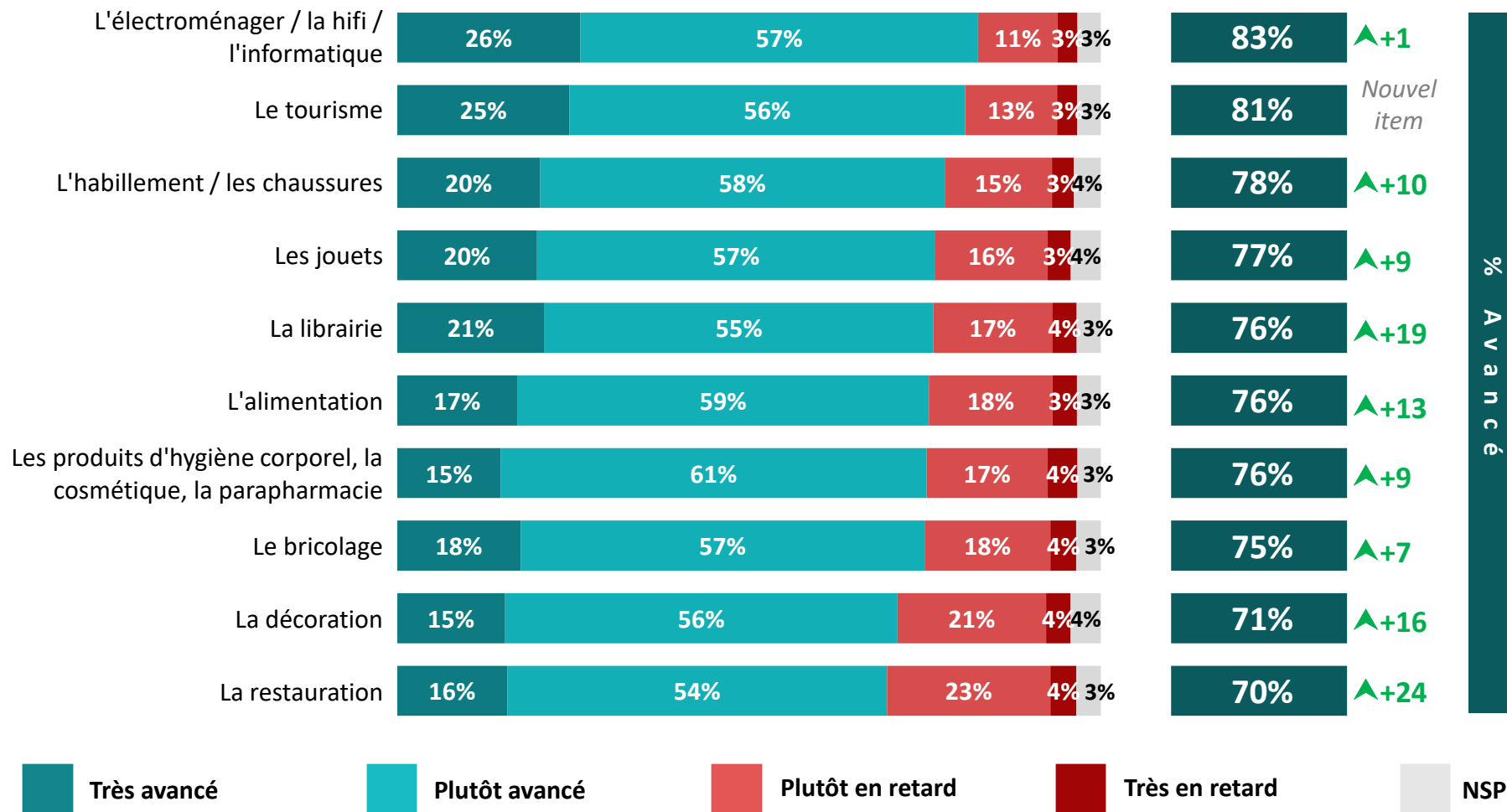


**La perception de la
digitalisation des achats**



La perception du niveau de digitalisation des services en France

Q. En France, les secteurs suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement...)?



▲▼ : évolution depuis novembre 2020



La perception du niveau de digitalisation des services en France

Q. En France, les secteurs suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement...)?



| | % Avancé | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| L'électroménager / la hifi / l'informatique | 83% | 84% | 81% | 71% | 80% | 79% | 85% | 90% | 82% | 80% | 84% |
| Le tourisme | 81% | 81% | 80% | 76% | 73% | 79% | 79% | 91% | 81% | 78% | 83% |
| L'habillement / les chaussures | 78% | 75% | 81% | 82% | 79% | 75% | 77% | 79% | 74% | 80% | 78% |
| Les jouets | 77% | 75% | 78% | 71% | 79% | 74% | 75% | 80% | 76% | 78% | 76% |
| La librairie | 76% | 73% | 79% | 71% | 72% | 76% | 76% | 81% | 74% | 76% | 78% |
| L'alimentation | 76% | 72% | 79% | 76% | 78% | 71% | 75% | 79% | 73% | 77% | 76% |
| Les produits d'hygiène corporel, la cosmétique, la parapharmacie | 76% | 71% | 79% | 74% | 76% | 73% | 74% | 79% | 73% | 81% | 73% |
| Le bricolage | 75% | 76% | 74% | 63% | 80% | 69% | 77% | 81% | 71% | 78% | 74% |
| La décoration | 71% | 66% | 76% | 74% | 74% | 71% | 74% | 67% | 71% | 74% | 69% |
| La restauration | 70% | 63% | 76% | 72% | 72% | 66% | 67% | 73% | 70% | 68% | 70% |



La perception du niveau de digitalisation des services en France

Q. En France, les secteurs suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement...)?

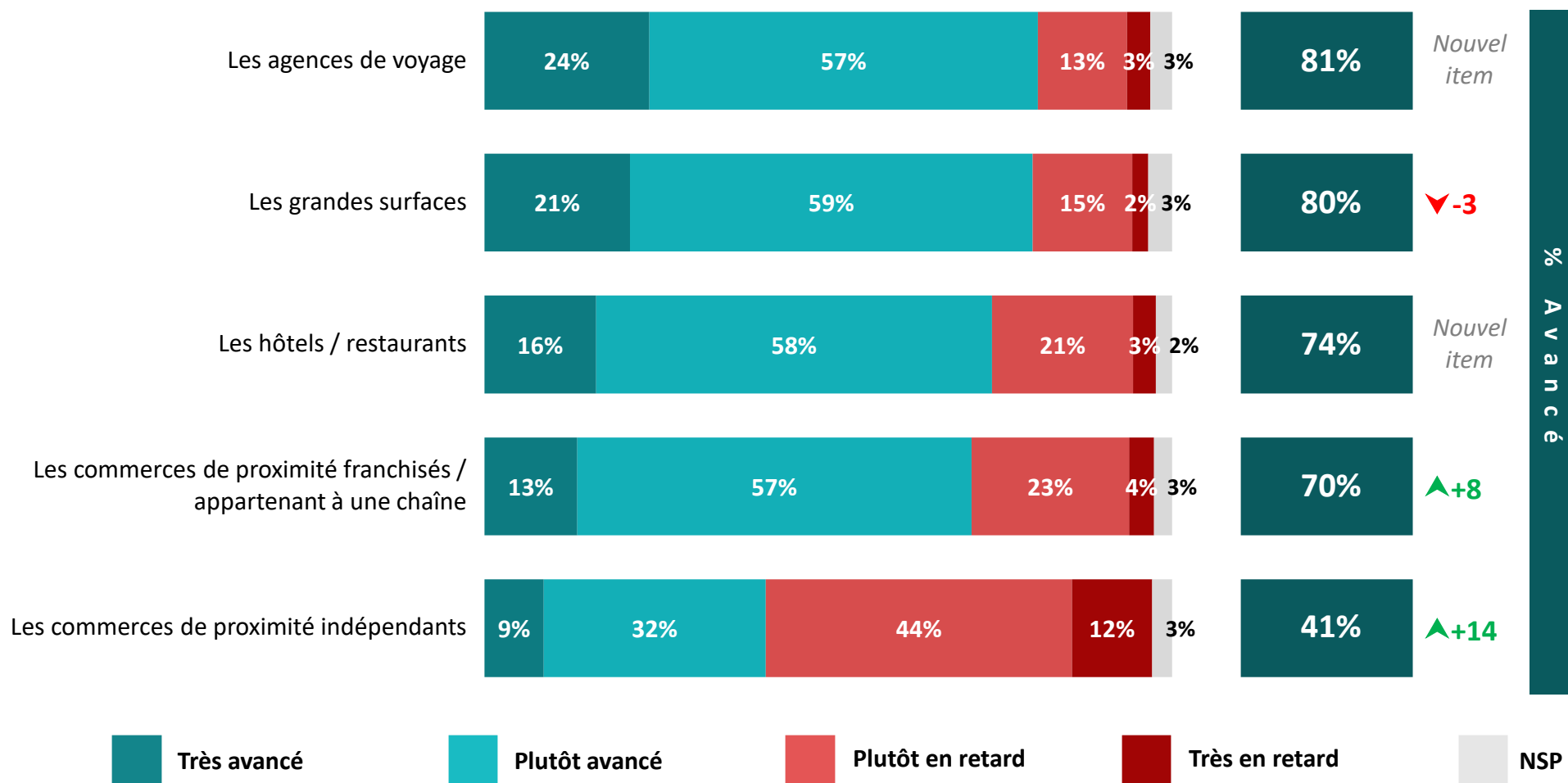


| | % Avancé | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| L'électroménager / la hifi / l'informatique | 83% | 82% | 83% | 83% | 78% | 81% | 83% | 86% |
| Le tourisme | 81% | 79% | 82% | 84% | 74% | 78% | 82% | 83% |
| L'habillement / les chaussures | 78% | 77% | 78% | 79% | 76% | 81% | 79% | 72% |
| Les jouets | 77% | 79% | 76% | 74% | 71% | 79% | 78% | 80% |
| La librairie | 76% | 77% | 76% | 78% | 74% | 72% | 78% | 75% |
| L'alimentation | 76% | 78% | 75% | 72% | 71% | 75% | 77% | 82% |
| Les produits d'hygiène corporel, la cosmétique, la parapharmacie | 76% | 80% | 74% | 75% | 74% | 76% | 75% | 74% |
| Le bricolage | 75% | 74% | 76% | 75% | 70% | 74% | 78% | 76% |
| La décoration | 71% | 74% | 70% | 70% | 69% | 65% | 75% | 72% |
| La restauration | 70% | 71% | 69% | 69% | 64% | 64% | 71% | 76% |

“ La perception du niveau de digitalisation des espaces de vente en France

Q. En France, les types de commerce suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement...)?

1006 personnes



▲▼ : évolution depuis novembre 2020



La perception du niveau de digitalisation des espaces de vente en France

Q. En France, les types de commerce suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement...) ?



| | % Avancé | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Les agences de voyage | 81% | 79% | 82% | 73% | 76% | 77% | 81% | 90% | 79% | 78% | 83% |
| Les grandes surfaces | 80% | 77% | 82% | 79% | 79% | 76% | 81% | 82% | 75% | 80% | 81% |
| Les hôtels / restaurants | 74% | 71% | 76% | 65% | 79% | 72% | 73% | 76% | 73% | 74% | 73% |
| Les commerces de proximité franchisés / appartenant à une chaîne | 70% | 67% | 74% | 83% | 74% | 70% | 68% | 67% | 70% | 74% | 69% |
| Les commerces de proximité indépendants | 41% | 34% | 47% | 58% | 58% | 49% | 38% | 18% | 43% | 53% | 31% |



La perception du niveau de digitalisation des espaces de vente en France

Q. En France, les types de commerce suivants sont-ils selon vous avancés ou en retard concernant la digitalisation de leurs services (c'est-à-dire la possibilité de réaliser des opérations en ligne : achat, livraison, retours, remboursement...) ?



| | % Avancé | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Les agences de voyage | 81% | 80% | 80% | 86% | 74% | 78% | 81% | 81% |
| Les grandes surfaces | 80% | 80% | 79% | 82% | 75% | 80% | 79% | 82% |
| Les hôtels / restaurants | 74% | 73% | 74% | 77% | 68% | 68% | 77% | 73% |
| Les commerces de proximité franchisés / appartenant à une chaîne | 70% | 78% | 68% | 72% | 67% | 66% | 72% | 73% |
| Les commerces de proximité indépendants | 41% | 57% | 34% | 39% | 36% | 36% | 46% | 45% |

02

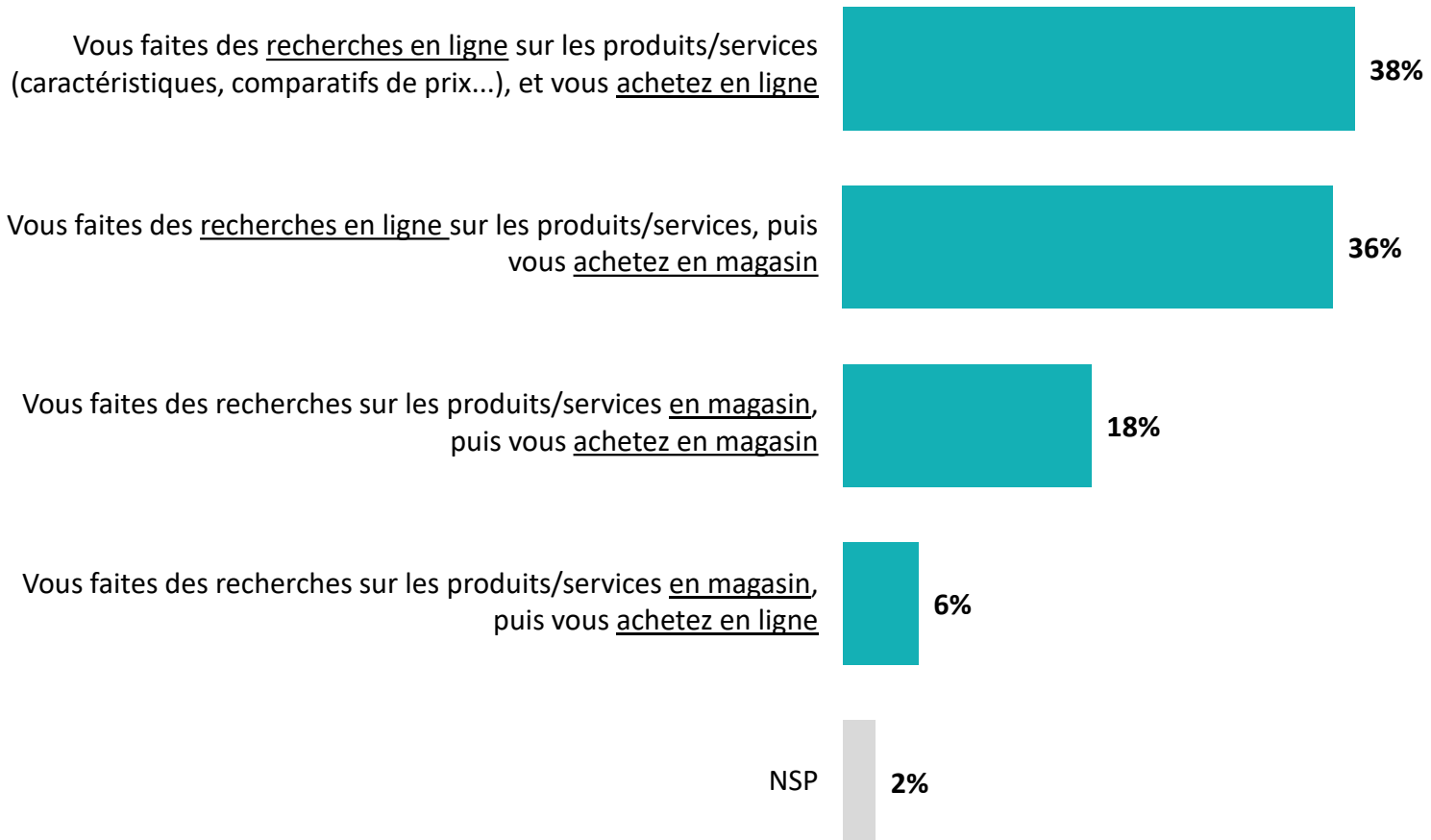


Les pratiques d'achat en ligne



Les pratiques d'achat des Français

Q. Vous concernant, quelle proposition correspond le plus à vos pratiques d'achat ?





Les pratiques d'achat des Français

Q. Vous concernant, quelle proposition correspond le plus à vos pratiques d'achat ?



| | % Total | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Vous faites des recherches en ligne sur les produits/services (caractéristiques, comparatifs de prix...), et vous achetez en ligne | 38% | 36% | 39% | 38% | 45% | 35% | 36% | 38% | 42% | 38% | 36% |
| Vous faites des recherches en ligne sur les produits/services, puis vous achetez en magasin | 36% | 38% | 34% | 39% | 36% | 40% | 36% | 31% | 41% | 32% | 35% |
| Vous faites des recherches sur les produits/services en magasin, puis vous achetez en magasin | 18% | 18% | 19% | 12% | 15% | 15% | 22% | 23% | 13% | 19% | 21% |
| Vous faites des recherches sur les produits/services en magasin, puis vous achetez en ligne | 6% | 5% | 6% | 9% | 3% | 7% | 5% | 4% | 3% | 9% | 5% |



Les pratiques d'achat des Français

Q. Vous concernant, quelle proposition correspond le plus à vos pratiques d'achat ?

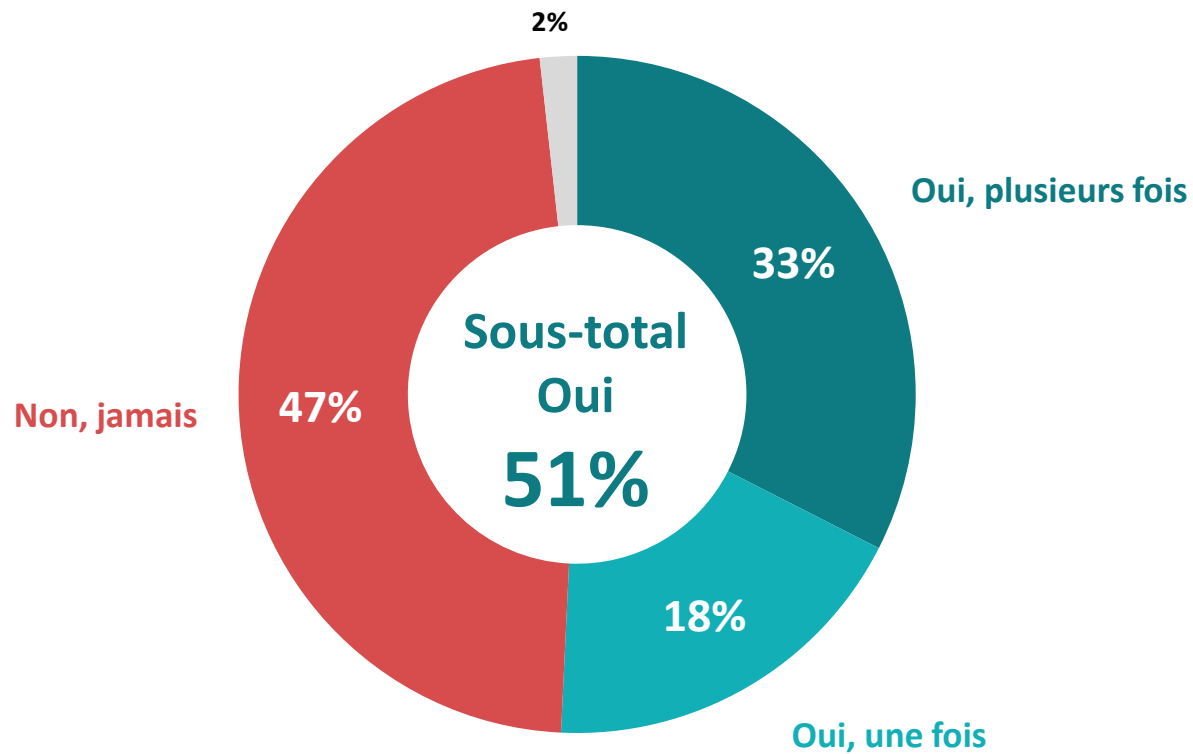


| | % Total | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Vous faites des recherches en ligne sur les produits/services (caractéristiques, comparatifs de prix...), et vous achetez en ligne | 38% | 43% | 35% | 42% | 35% | 32% | 38% | 40% |
| Vous faites des recherches en ligne sur les produits/services, puis vous achetez en magasin | 36% | 38% | 35% | 33% | 35% | 36% | 38% | 37% |
| Vous faites des recherches sur les produits/services en magasin, puis vous achetez en magasin | 18% | 13% | 21% | 18% | 22% | 23% | 17% | 13% |
| Vous faites des recherches sur les produits/services en magasin, puis vous achetez en ligne | 6% | 5% | 6% | 5% | 5% | 8% | 5% | 6% |



L'abandon d'un achat en ligne au moment d'entrer son numéro de carte

Q. Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne au moment d'entrer votre numéro de carte sur la page de paiement ?





L'abandon d'un achat en ligne au moment d'entrer son numéro de carte

Q. Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne au moment d'entrer votre numéro de carte sur la page de paiement ?



| | % Total | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Sous-total Oui | 51% | 51% | 50% | 50% | 62% | 52% | 43% | 50% | 59% | 47% | 49% |
| <i>... Oui, plusieurs fois</i> | 33% | 36% | 29% | 21% | 32% | 31% | 33% | 38% | 39% | 26% | 33% |
| <i>... Oui, une fois</i> | 18% | 15% | 21% | 29% | 30% | 21% | 10% | 12% | 20% | 21% | 16% |
| Non, jamais | 47% | 47% | 48% | 47% | 37% | 46% | 56% | 48% | 39% | 52% | 49% |



L'abandon d'un achat en ligne au moment d'entrer son numéro de carte

Q. Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne au moment d'entrer votre numéro de carte sur la page de paiement ?

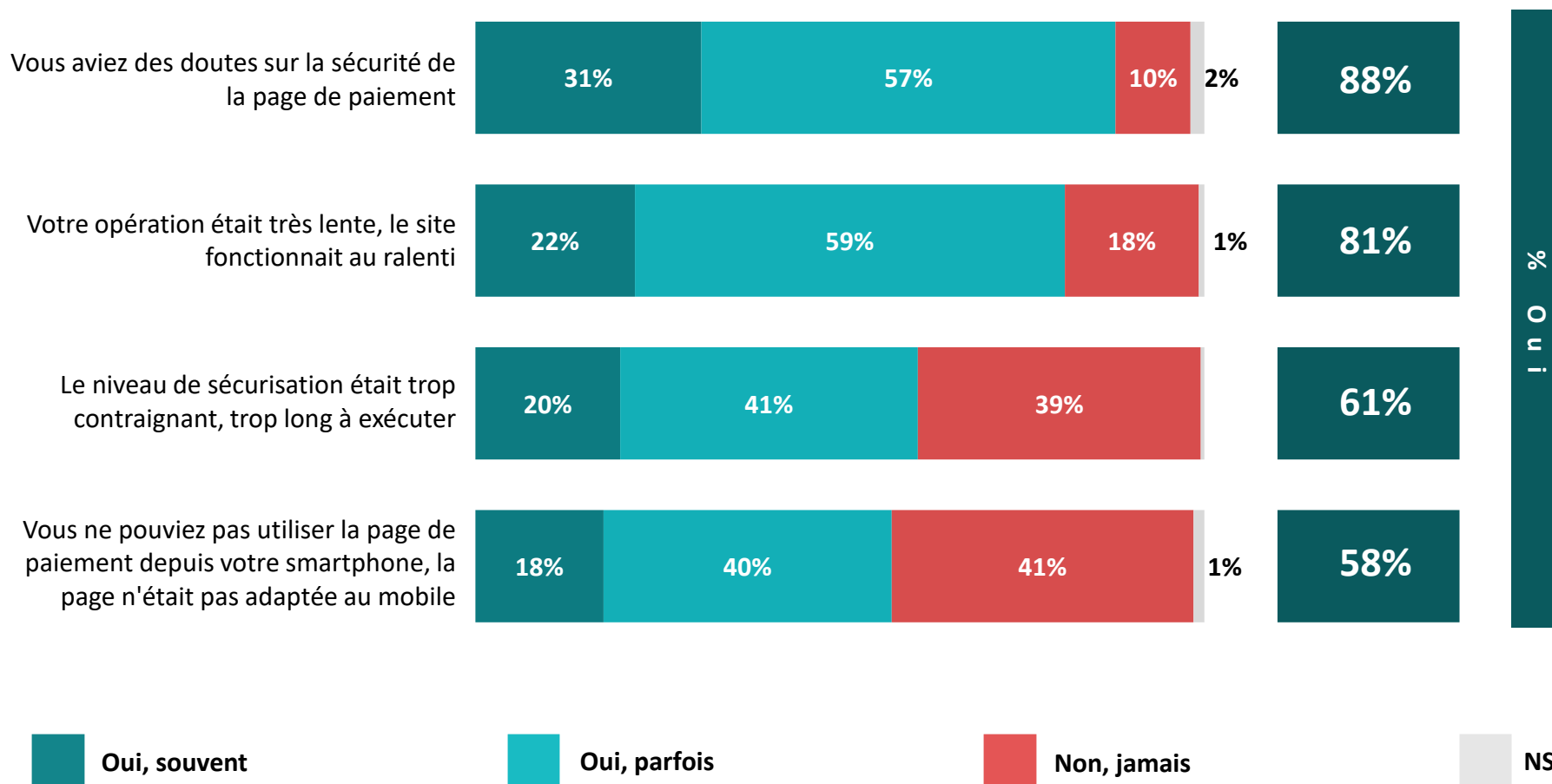


| | % Total | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--------------------------------|------------|-------------------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Sous-total Oui | 51% | 57% | 48% | 47% | 45% | 54% | 53% | 54% |
| ... <i>Oui, plusieurs fois</i> | 33% | 32% | 33% | 33% | 28% | 32% | 34% | 33% |
| ... <i>Oui, une fois</i> | 18% | 25% | 15% | 14% | 17% | 22% | 19% | 21% |
| Non, jamais | 47% | 42% | 50% | 51% | 53% | 45% | 45% | 45% |

Les raisons de l'abandon d'un achat en ligne au moment du paiement

Q. Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne au moment du paiement pour les raisons suivantes ?

Question posée uniquement aux personnes ayant déjà abandonné un achat en ligne au moment du paiement, soit 51% de l'échantillon





Les raisons de l'abandon d'un achat en ligne au moment du paiement



Q. Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne au moment du paiement pour les raisons suivantes ?

Question posée uniquement aux personnes ayant déjà abandonné un achat en ligne au moment du paiement, soit 51% de l'échantillon

| | % Total | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|---|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Vous aviez des doutes sur la sécurité de la page de paiement | 88% | 86% | 90% | 85% | 86% | 89% | 89% | 88% | 90% | 88% | 86% |
| Votre opération était très lente, le site fonctionnait au ralenti | 81% | 78% | 84% | 84% | 86% | 81% | 82% | 73% | 85% | 82% | 78% |
| Le niveau de sécurisation était trop contraignant, trop long à exécuter | 61% | 54% | 67% | 65% | 76% | 65% | 54% | 48% | 69% | 64% | 53% |
| Vous ne pouviez pas utiliser la page de paiement depuis votre smartphone, la page n'était pas adaptée au mobile | 58% | 54% | 60% | 73% | 71% | 61% | 47% | 45% | 67% | 53% | 52% |



Les raisons de l'abandon d'un achat en ligne au moment du paiement



Q. Avez-vous déjà abandonné un achat en ligne au moment du paiement pour les raisons suivantes ?

Question posée uniquement aux personnes ayant déjà abandonné un achat en ligne au moment du paiement, soit 51% de l'échantillon

| | % Total | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|---|---------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Vous aviez des doutes sur la sécurité de la page de paiement | 88% | 88% | 88% | 84% | 94% | 89% | 86% | 89% |
| Votre opération était très lente, le site fonctionnait au ralenti | 81% | 86% | 78% | 80% | 77% | 83% | 81% | 83% |
| Le niveau de sécurisation était trop contraignant, trop long à exécuter | 61% | 73% | 54% | 55% | 63% | 64% | 62% | 61% |
| Vous ne pouviez pas utiliser la page de paiement depuis votre smartphone, la page n'était pas adaptée au mobile | 58% | 68% | 51% | 62% | 48% | 54% | 56% | 61% |

03



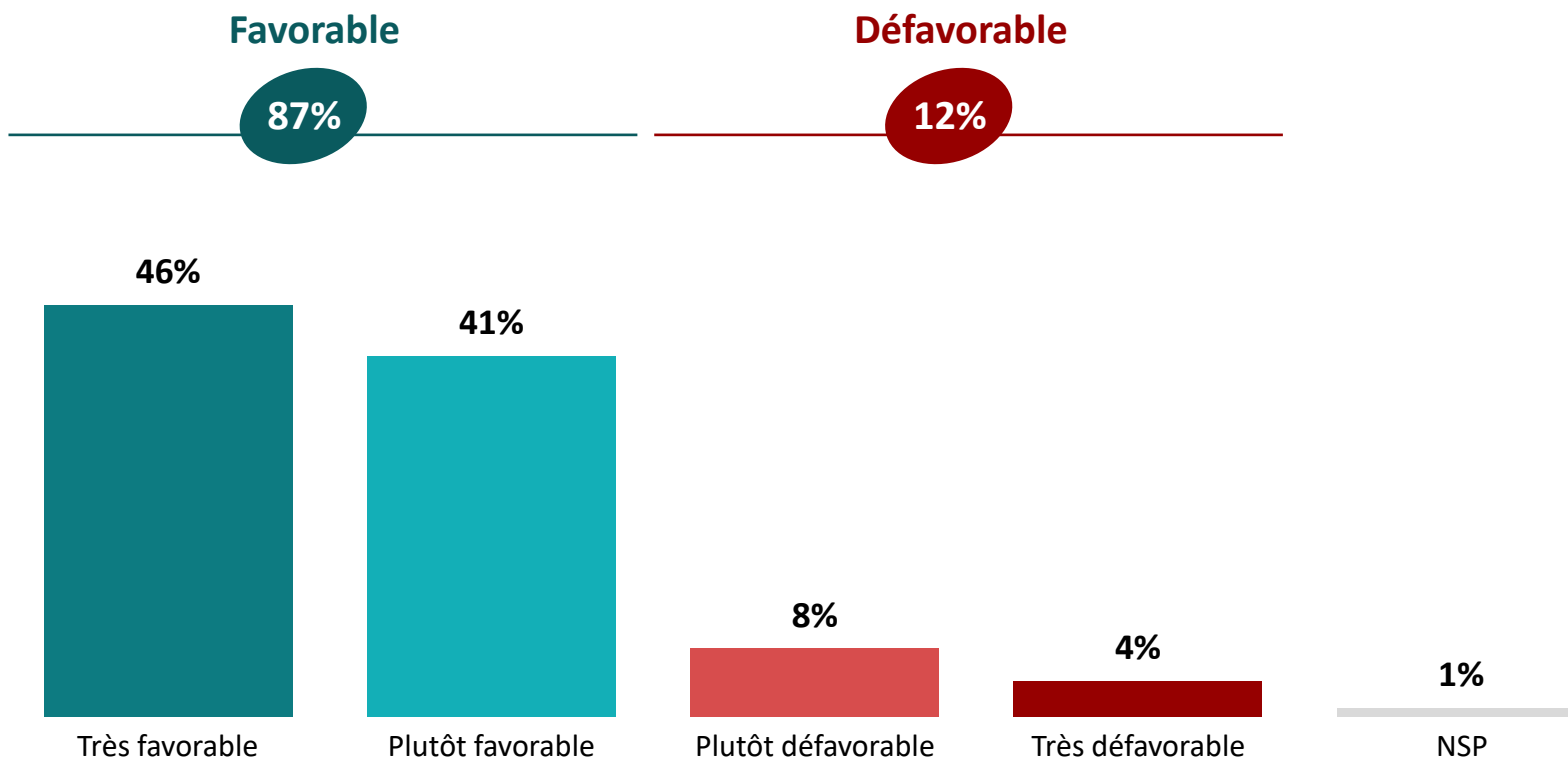
**La perception des paiements
innovants**



Le renforcement de l'identification pour les paiements en ligne

Q. Ces derniers mois, l'authentification lors des paiements en ligne a été renforcée. Elle exige davantage de moyens d'identification du consommateur : désormais il doit s'identifier avec un mot de passe (voire une empreinte digitale) sur son smartphone pour valider son paiement.

Vous-mêmes, êtes-vous favorable au renforcement de l'identification pour les paiements en ligne ?





Le renforcement de l'identification pour les paiements en ligne

Q. Vous-mêmes, êtes-vous favorable au renforcement de l'identification pour les paiements en ligne ?



| | % Total | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Sous-total Favorable | 87% | 84% | 90% | 80% | 84% | 86% | 88% | 93% | 87% | 87% | 87% |
| ...Très favorable | 46% | 47% | 46% | 34% | 39% | 37% | 55% | 58% | 43% | 46% | 48% |
| ...Plutôt favorable | 41% | 37% | 44% | 46% | 45% | 49% | 33% | 35% | 44% | 41% | 39% |
| Sous-total Défavorable | 12% | 14% | 10% | 17% | 15% | 13% | 11% | 6% | 12% | 12% | 12% |
| ...Très défavorable | 8% | 9% | 7% | 12% | 11% | 7% | 8% | 4% | 9% | 8% | 7% |
| ...Plutôt défavorable | 4% | 5% | 3% | 5% | 4% | 6% | 3% | 2% | 3% | 4% | 5% |



Le renforcement de l'identification pour les paiements en ligne

Q. Vous-mêmes, êtes-vous favorable au renforcement de l'identification pour les paiements en ligne ?



| | % Total | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|-------------------------------|------------|-------------------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Sous-total Favorable | 87% | 86% | 88% | 90% | 86% | 84% | 87% | 88% |
| ...Très favorable | 46% | 39% | 50% | 46% | 50% | 42% | 47% | 47% |
| ...Plutôt favorable | 41% | 47% | 38% | 44% | 36% | 42% | 40% | 41% |
| Sous-total Défavorable | 12% | 13% | 11% | 10% | 12% | 16% | 12% | 11% |
| ...Très défavorable | 8% | 9% | 7% | 6% | 7% | 11% | 8% | 8% |
| ...Plutôt défavorable | 4% | 4% | 4% | 4% | 5% | 5% | 4% | 3% |

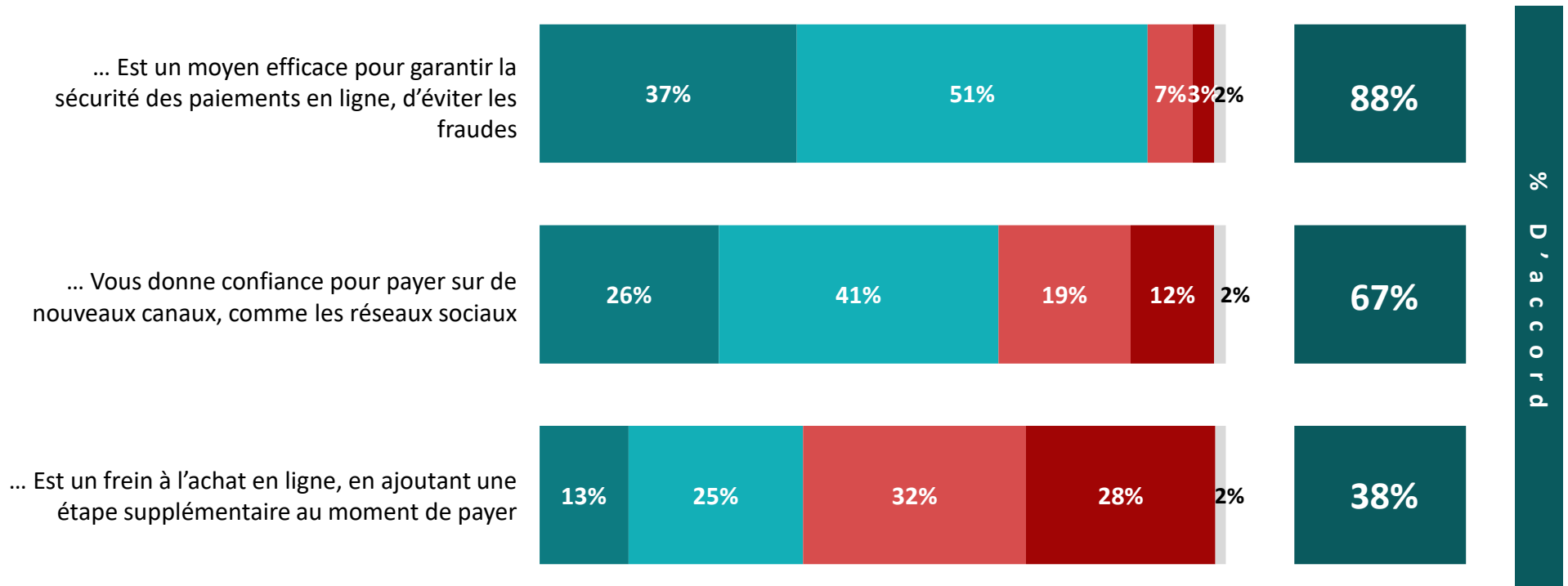


La perception de l'authentification forte lors des paiements en ligne

Q. Concernant l'authentification forte lors des paiements en ligne, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes :



L'authentification forte...





La perception de l'authentification forte lors des paiements en ligne

Q. Concernant l'authentification forte lors des paiements en ligne, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes :



| L'authentification forte... | % D'accord | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| ... Est un moyen efficace pour garantir la sécurité des paiements en ligne, d'éviter les fraudes | 88% | 88% | 89% | 85% | 90% | 86% | 88% | 92% | 90% | 88% | 88% |
| ... Vous donne confiance pour payer sur de nouveaux canaux, comme les réseaux sociaux | 67% | 63% | 70% | 74% | 80% | 65% | 63% | 61% | 72% | 69% | 61% |
| ... Est un frein à l'achat en ligne, en ajoutant une étape supplémentaire au moment de payer | 38% | 38% | 39% | 55% | 56% | 38% | 32% | 28% | 47% | 40% | 32% |



La perception de l'authentification forte lors des paiements en ligne

Q. Concernant l'authentification forte lors des paiements en ligne, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les affirmations suivantes :



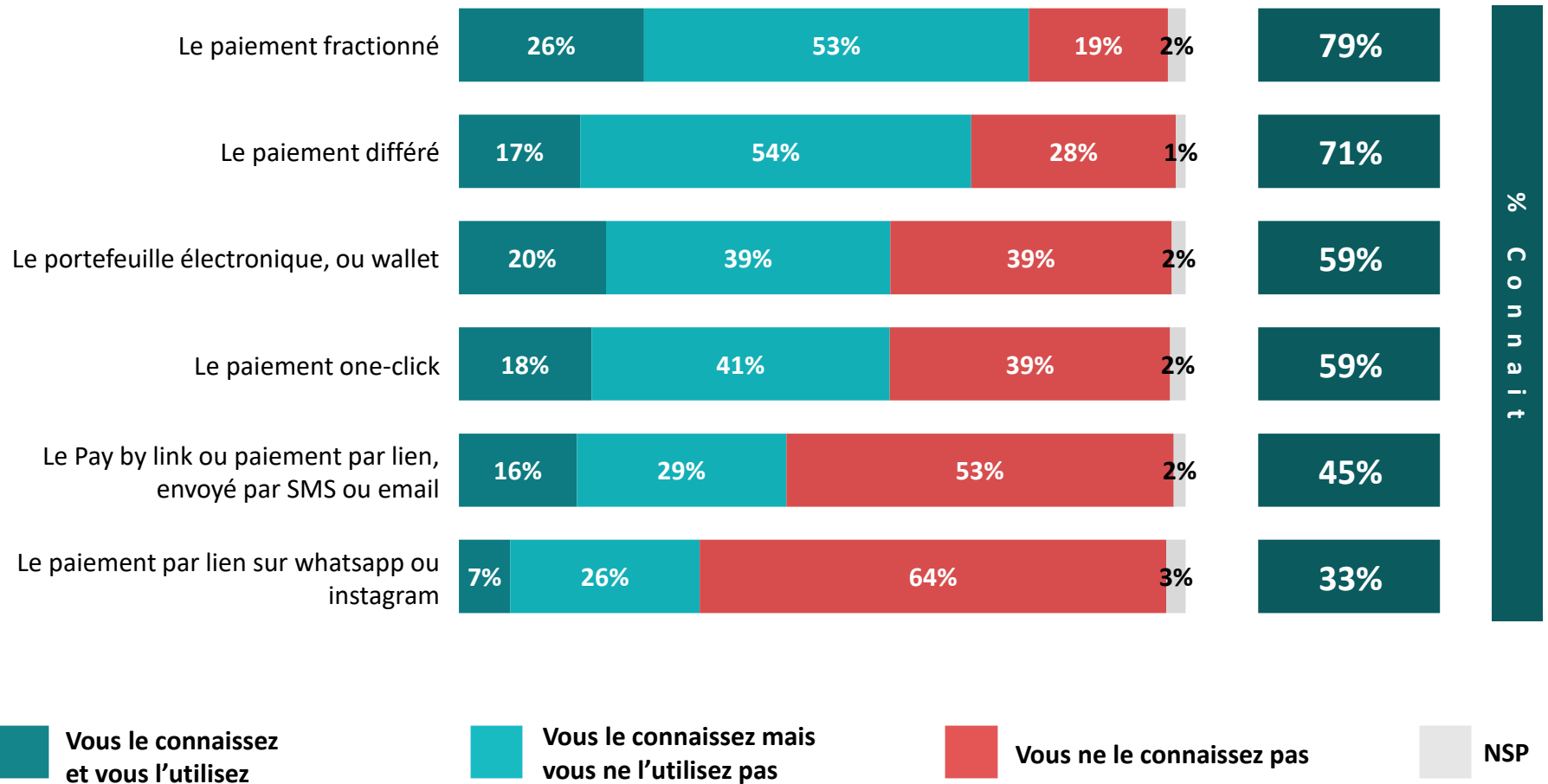
| L'authentification forte... | % D'accord | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| ... Est un moyen efficace pour garantir la sécurité des paiements en ligne, d'éviter les fraudes | 88% | 90% | 88% | 91% | 87% | 87% | 85% | 93% |
| ... Vous donne confiance pour payer sur de nouveaux canaux, comme les réseaux sociaux | 67% | 74% | 64% | 70% | 67% | 67% | 63% | 69% |
| ... Est un frein à l'achat en ligne, en ajoutant une étape supplémentaire au moment de payer | 38% | 47% | 35% | 40% | 30% | 40% | 40% | 40% |



La connaissance des moyens de paiement innovants pour régler ses achats sur un site e-commerce

Q. Connaissez-vous et utilisez-vous ces moyens de paiement innovants pour régler vos achats sur un site e-commerce ?


1006
personnes





La connaissance des moyens de paiement innovants pour régler ses achats sur un site e-commerce

Q. Connaissez-vous et utilisez-vous ces moyens de paiement innovants pour régler vos achats sur un site e-commerce ?



| | % Connait | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Le paiement fractionné | 79% | 80% | 77% | 81% | 80% | 72% | 79% | 82% | 82% | 77% | 78% |
| Le paiement différé | 71% | 70% | 71% | 77% | 78% | 69% | 73% | 62% | 75% | 76% | 64% |
| Le portefeuille électronique, ou wallet | 59% | 62% | 57% | 78% | 76% | 56% | 58% | 47% | 71% | 60% | 52% |
| Le paiement one-click | 59% | 62% | 57% | 68% | 64% | 55% | 55% | 63% | 63% | 56% | 59% |
| Le Pay by link ou paiement par lien, envoyé par SMS ou email | 45% | 43% | 47% | 63% | 58% | 43% | 43% | 33% | 54% | 44% | 40% |
| Le paiement par lien sur whatsapp ou instagram | 33% | 31% | 36% | 58% | 49% | 32% | 29% | 18% | 41% | 34% | 27% |



La connaissance des moyens de paiement innovants pour régler ses achats sur un site e-commerce

Q. Connaissez-vous et utilisez-vous ces moyens de paiement innovants pour régler vos achats sur un site e-commerce ?



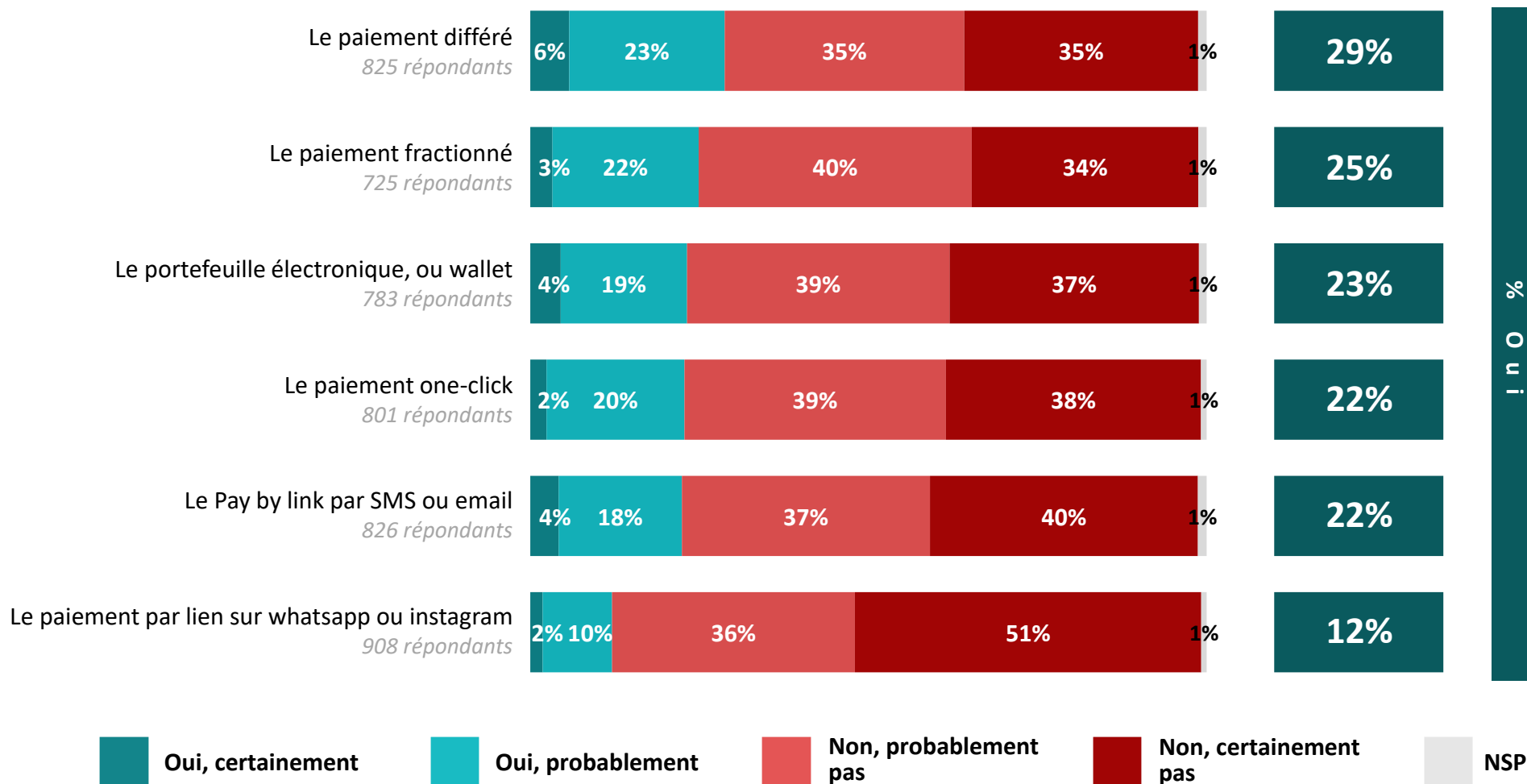
| | % Connait | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Le paiement fractionné | 79% | 79% | 78% | 77% | 76% | 80% | 78% | 83% |
| Le paiement différé | 71% | 76% | 68% | 67% | 69% | 74% | 71% | 74% |
| Le portefeuille électronique, ou wallet | 59% | 67% | 56% | 55% | 49% | 62% | 64% | 67% |
| Le paiement one-click | 59% | 62% | 58% | 54% | 52% | 65% | 63% | 63% |
| Le Pay by link ou paiement par lien, envoyé par SMS ou email | 45% | 56% | 40% | 39% | 39% | 38% | 51% | 54% |
| Le paiement par lien sur whatsapp ou instagram | 33% | 43% | 28% | 27% | 25% | 30% | 42% | 36% |



L'adoption des moyens de paiement innovants au cours des prochains mois

Q. Seriez-vous prêts à adopter au cours des prochains mois ces moyens de paiement innovants pour régler vos achats sur un site e-commerce ?

Question posée uniquement aux personnes qui n'utilisent pas ou ne connaissent pas les moyens de paiement innovants





L'adoption des moyens de paiement innovants au cours des prochains mois

Q. Seriez-vous prêts à adopter au cours des prochains mois ces moyens de paiement innovants pour régler vos achats sur un site e-commerce ?

Question posée uniquement aux personnes qui n'utilisent pas ou ne connaissent pas les moyens de paiement innovants

| | % Oui | Sexe | | Âge | | | | | CSP | | |
|--|------------|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|-------|---------|
| | | Homme | Femme | 18-24 ans | 25-34 ans | 35-49 ans | 50-64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Le paiement différé | 29% | 34% | 24% | 44% | 36% | 25% | 26% | 27% | 28% | 30% | 29% |
| Le paiement fractionné | 25% | 28% | 22% | 26% | 37% | 24% | 20% | 24% | 29% | 23% | 23% |
| Le portefeuille électronique, ou wallet | 23% | 27% | 20% | 41% | 37% | 22% | 20% | 16% | 29% | 27% | 19% |
| Le paiement one-click | 22% | 27% | 20% | 30% | 33% | 24% | 23% | 13% | 33% | 23% | 17% |
| Le Pay by link par SMS ou email | 22% | 27% | 18% | 26% | 31% | 20% | 26% | 15% | 28% | 24% | 19% |
| Le paiement par lien sur whatsapp ou instagram | 12% | 11% | 13% | 26% | 20% | 13% | 10% | 5% | 16% | 16% | 8% |



L'adoption des moyens de paiement innovants au cours des prochains mois

Q. Seriez-vous prêts à adopter au cours des prochains mois ces moyens de paiement innovants pour régler vos achats sur un site e-commerce ?

Question posée uniquement aux personnes qui n'utilisent pas ou ne connaissent pas les moyens de paiement innovants

| | % Oui | Enfants de moins de 18 ans au foyer | | Catégorie d'agglomération | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-----|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | | Oui | Non | Commune rurale | De 2000 à 19 999 habitants | De 20 000 à 99 999 habitants | 100 000 habitants et plus | Agglomération parisienne |
| Le paiement différé | 29% | 35% | 26% | 27% | 31% | 26% | 27% | 34% |
| Le paiement fractionné | 25% | 29% | 24% | 24% | 24% | 25% | 23% | 29% |
| Le portefeuille électronique, ou wallet | 23% | 33% | 19% | 24% | 19% | 21% | 22% | 30% |
| Le paiement one-click | 22% | 36% | 18% | 23% | 24% | 23% | 23% | 22% |
| Le Pay by link par SMS ou email | 22% | 32% | 18% | 21% | 24% | 23% | 21% | 25% |
| Le paiement par lien sur whatsapp ou instagram | 12% | 23% | 8% | 13% | 13% | 14% | 11% | 10% |

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.

“*opinionway*”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre **newsletter!**