

Galitt PayObserver 2022

Résultats France

JUIN 2022

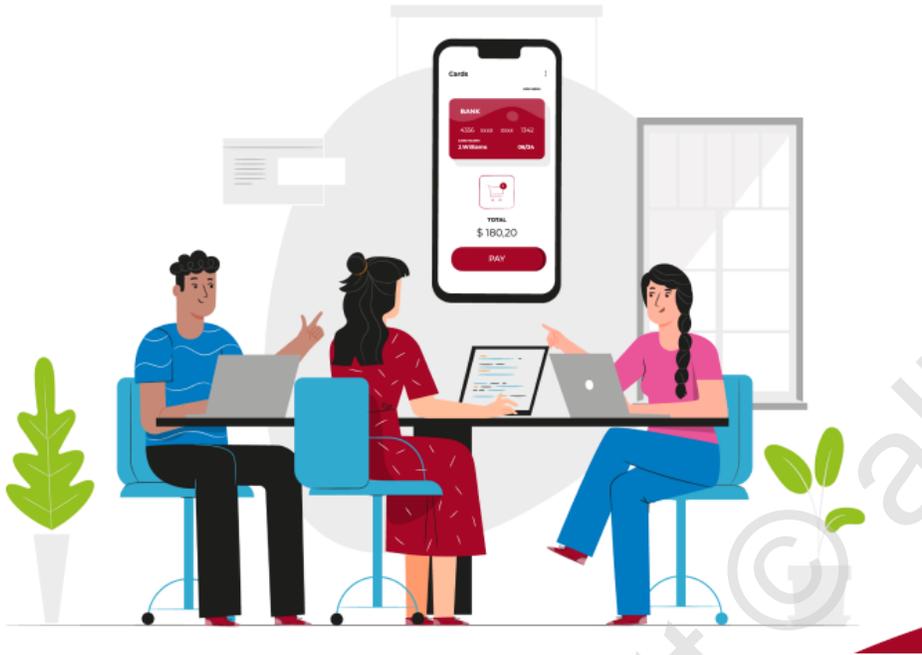


Passion for payments

 **galitt**
a Sopra Steria company

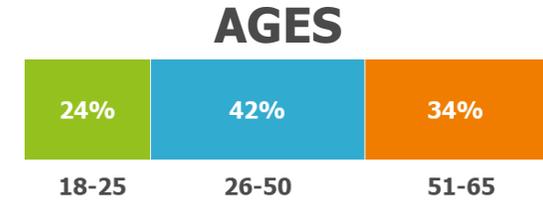
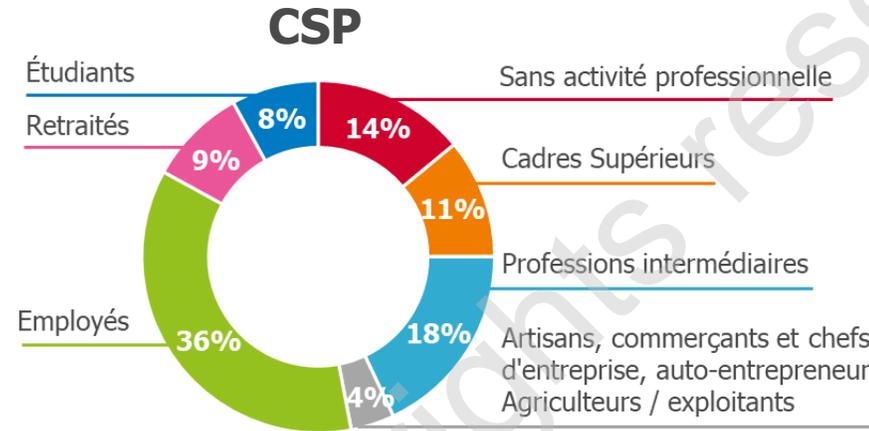
* Passiönémént páleimént

Agenda



- 01** Acteurs du paiement
- 02** Méthodes de paiement
- 03** Paiements en ligne
- 04** Innovations dans les paiements
- 05** Conclusion

L'échantillon France est représentatif statistiquement



➡ Nous rappelons la valeur du PayObserver 2020
➡

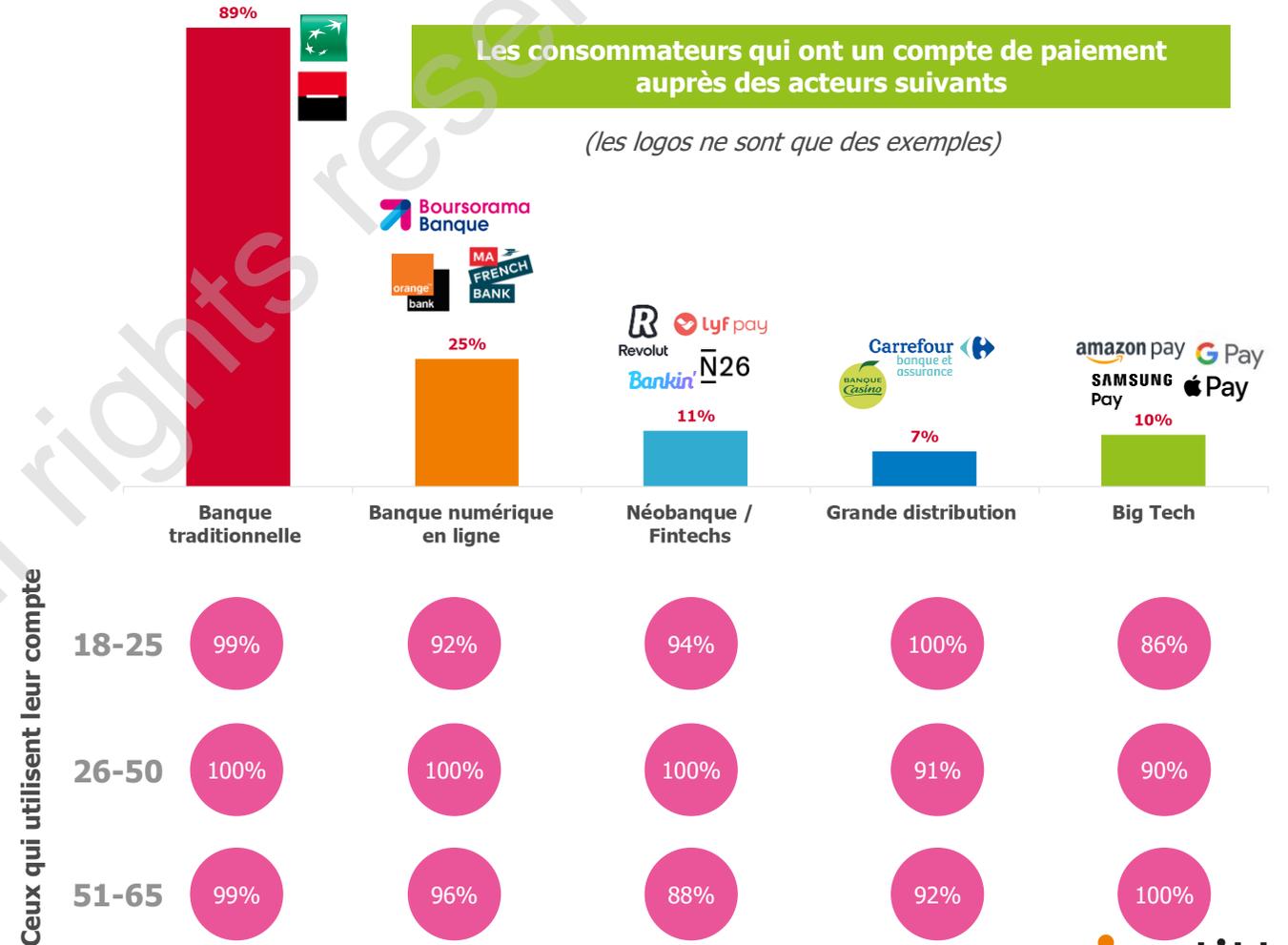
01

Acteurs du paiement

Les banques sont en tête des paiements malgré une forte concurrence

Les nouveaux acteurs ne gagnent pas (encore) de terrain auprès des consommateurs français

- Les nouveaux acteurs sont plus susceptibles de prendre une **part du portefeuille** que de remplacer les banques traditionnelles.
- Parmi les 11 % de consommateurs qui ont **renoncé à la banque traditionnelle**, le profil d'âge est mixte avec la **Génération Z (15 %)** et la **catégorie d'âge moyen (11 %)**.
- Aucun challenger ne s'est distingué** comme une alternative aux banques traditionnelles.
- Les membres de la Génération Z sont les plus audacieux lorsqu'il s'agit d'essayer des solutions de paiement avec de nouveaux acteurs**, mais ils ne sont pas nécessairement les plus fidèles lorsqu'il s'agit de les utiliser régulièrement. Les membres de la Génération Z sont les plus grands utilisateurs de comptes de paiement dans le secteur des Big Tech (**14 %**), mais **86 % d'entre eux** utilisent leur compte.



Pourtant, près d'un tiers des consommateurs ont au moins deux moyens de paiement

La nature des autres comptes varie selon le groupe d'âge : grande distribution pour les >50 ans, Néobanque/Fintech pour les <25 ans

- Le fait d'avoir des acteurs à paiement multiple **est particulièrement vrai pour la Génération Z et la catégorie d'âge intermédiaire** (21-50 ans), qui sont toutes deux à **34 %**.
- Le groupe d'âge moyen gravite vers les banques numériques en ligne, mais pas la Génération Z, qui gravite vers les Néobanques/Fintech.

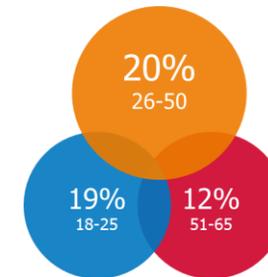


Les nouveaux acteurs qui entrent en concurrence dans l'espace de paiement auront du mal à séduire les consommateurs.

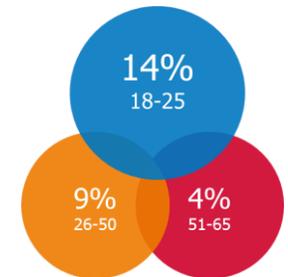
- En ce qui concerne la motivation première d'un consommateur à ouvrir une banque chez un nouvel acteur du paiement, les **services gratuits et moins chers arrivent en tête (76 %)**.
- L'expérience client est également importante, mais la motivation numéro un dans ce thème est de **pouvoir entrer en contact avec le service client (41%)**.

Les consommateurs qui ont des comptes auprès d'au moins deux acteurs du paiement

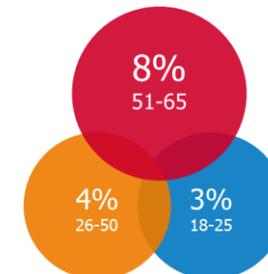
Banque traditionnelle
+
Banque numérique en ligne



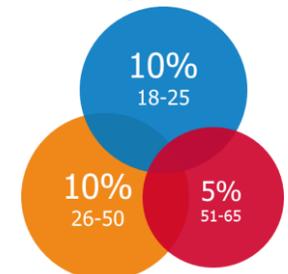
Banque traditionnelle
+
Néobanque / Fintech



Banque traditionnelle
+
Grande Distribution



Banque traditionnelle
+
Big Tech



Dans toutes les catégories de confiance, les banques obtiennent des résultats nettement supérieurs à ceux de tous les autres acteurs

Les autres acteurs obtiennent des résultats moyens en matière de technologie/protection des données ou faibles en matière de solidité et d'interactions humaines



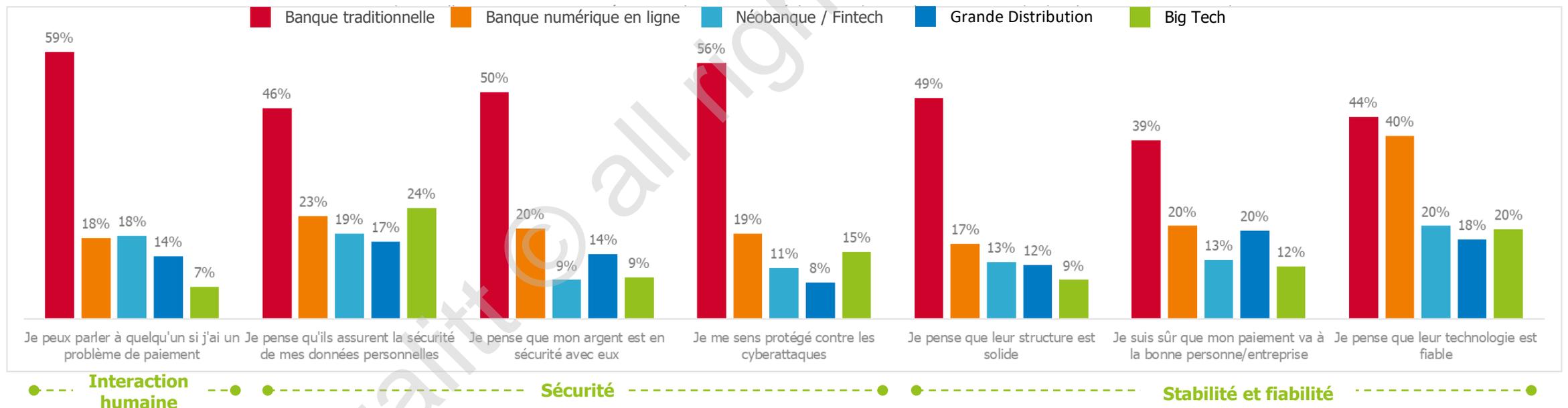
La confiance revêt de nombreuses formes différentes, mais dans le cadre du paiement, elle peut être regroupée dans les piliers suivants :

- Interactions humaines
- Sécurité
- Stabilité et fiabilité



La difficulté pour les nouveaux venus est qu'ils ne bénéficient pas de **la même reconnaissance de la marque et de la même confiance que les banques traditionnelles**. Bien que les consommateurs soient devenus de **plus en plus numériques**, ce n'est pas nécessairement un facteur de différenciation dans les paiements pour les nouveaux arrivants comme cela l'était auparavant.

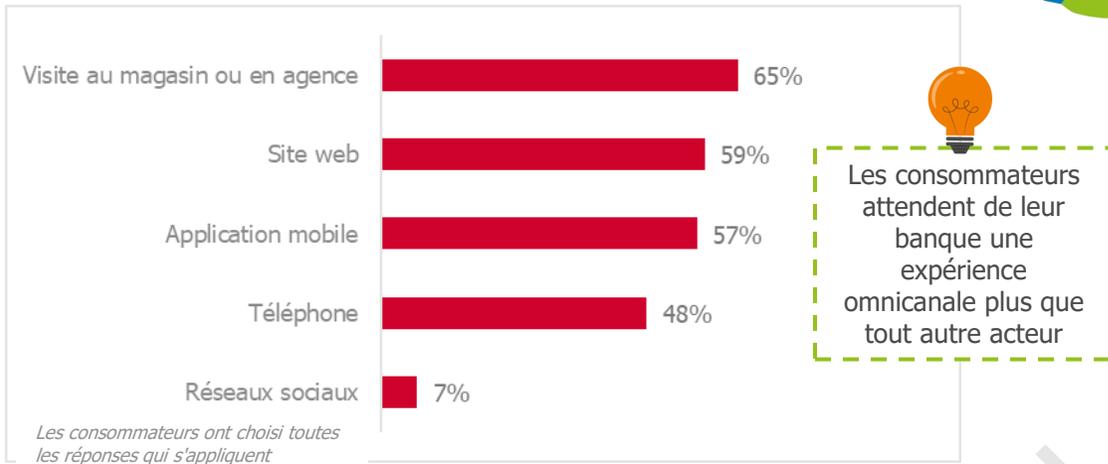
Qu'est-ce qui vous pousse à faire confiance à votre prestataire de services financiers lorsqu'il s'agit d'utiliser ses services de paiement ?



Près de deux tiers des consommateurs communiquent encore par des canaux physiques

L'impossibilité de joindre le support client est un facteur dissuasif majeur pour les nouveaux acteurs du secteur des paiements.

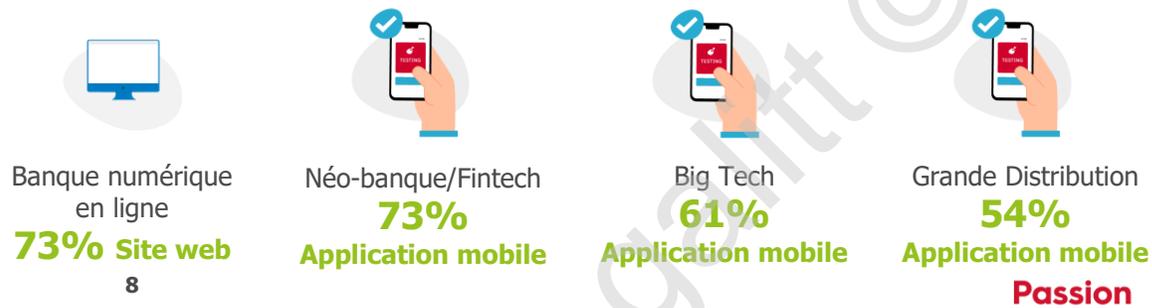
Comment les consommateurs communiquent-ils avec leur banque



- Les consommateurs ont certainement **approfondi leur engagement numérique**, non seulement avec les nouveaux acteurs du paiement mais aussi avec les banques traditionnelles.
- L'idée que **les jeunes sont moins enclins à avoir besoin d'une assistance clientèle en direct est confirmée** par les données, mais seulement dans une certaine mesure.
- Environ 1/3 des membres de la Génération Z considèrent toujours que **l'assistance clientèle en direct est importante** et qu'il s'agit du **principal** facteur dissuasif pour l'utilisation d'un nouveau fournisseur de services de paiement.

Principaux moyens de communication avec les autres acteurs du secteur des paiements

Les consommateurs s'attendent à une expérience plus numérique avec les autres acteurs, à l'exception de la Grande Distribution (46% en magasin).



Comment les acteurs du paiement se classent-ils en matière de communication ?

Je suis dissuadé d'utiliser leurs services de paiement car je crains de ne pas pouvoir joindre le service clientèle.



02

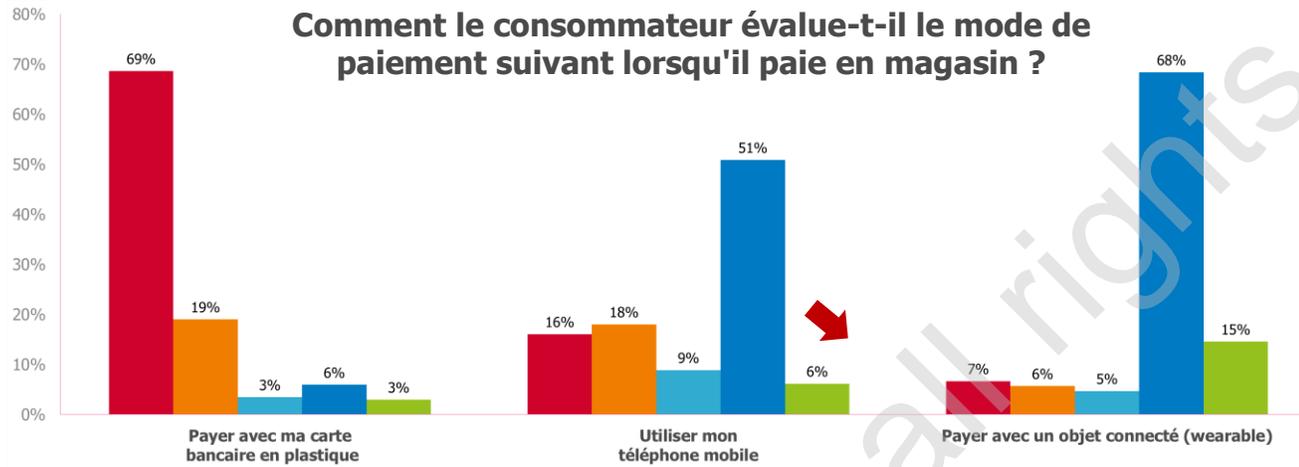
Méthodes de paiement

Les consommateurs français sont très attachés à leur carte plastique lors de leurs paiements en magasin

Plus de 50% des Français n'ont jamais utilisé leur smartphone pour payer en magasin



Les consommateurs français sont encore très attachés à leur carte de paiement, ils **l'utilisent tout le temps** et ils la trouvent moins encombrante que d'autres options comme le paiement avec un smartphone.



- je l'utilise tout le temps
- je l'ai utilisé et j'ai aimé cette option
- je l'ai utilisé et je n'ai pas aimé cette option
- Je n'ai jamais utilisé
- je n'ai jamais entendu parler de cette option

Expérience de paiement avec un smartphone et avec des objets connectés (wearables)



- 57% des Français n'ont jamais payé avec un smartphone
- 35 % de la Génération Z n'ont jamais payé avec un smartphone

Bien que la technologie de paiement NFC ait finalement fait de grands progrès, elle n'a pas encore dépassé les cartes lorsqu'il s'agit de **payer avec un smartphone**. Seuls 43 % des consommateurs ont déjà payé avec un smartphone et **18 % seulement indiquent que l'expérience a été bonne** (contre 19 % pour le paiement par carte).



83% n'ont jamais payé avec un wearable

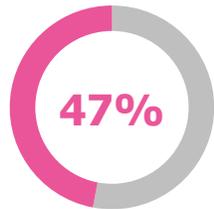
Ceux qui ont payé avec un wearable

51-65	26-50	18-25
7%	22%	23%

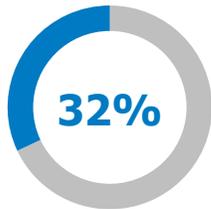
Près d'un consommateur sur deux n'est pas tout à fait prêt à se passer de sa carte bancaire

Mais ils apprécient avoir à la fois leur smartphone et leur carte plastique

Prêt à quitter la maison sans carte plastique



Non, je préfère toujours payer avec ma carte bancaire



Non, mais j'aimerais avoir les deux (smartphone et carte plastique)



Oui, je n'ai pas besoin de ma carte bancaire puisque je peux utiliser mon smartphone



Pas du tout, je ne veux pas utiliser mon smartphone pour les paiements

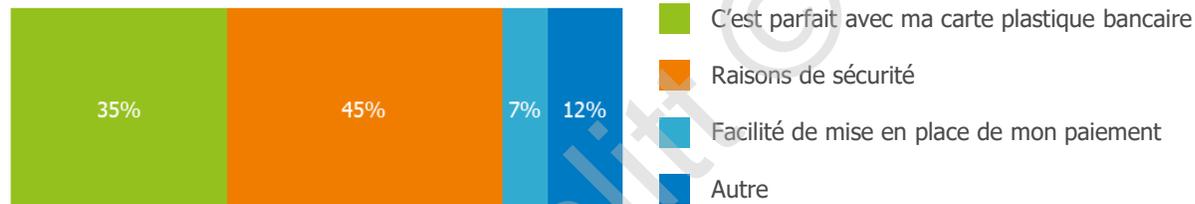
22 %

La Génération Z n'hésite pas à sortir de chez elle sans sa carte

D'après l'enquête, seuls **13 % des personnes interrogées se sentent suffisamment confiantes pour sortir sans leur carte**, mais la possession de la carte et du smartphone offre une certaine sécurité (32 %).

La Génération Z est plus à l'aise pour ne transporter que son smartphone, ce qui indique qu'à mesure que nous passons d'une génération à l'autre, **le paiement par carte a de fortes chances de s'inverser** et de connaître le même sort que les espèces.

Qu'est-ce qui empêche le consommateur de payer avec son smartphone



Payer avec un smartphone en magasin ou en ligne doit encore **séduire plus d'un tiers des consommateurs**, qui sont attachés à leur carte de paiement.

La sécurité est l'un des facteurs les plus dissuasifs pour les consommateurs. 45 % d'entre eux s'inquiètent d'une manière ou d'une autre de la sécurité : perte de leur argent, trop grande facilité pour les fraudeurs ou fuite de leurs données personnelles.

Bien que la majorité des consommateurs aient encore besoin d'être convaincus ...

... ceux qui paient avec un smartphone apprécient la simplicité de l'utilisation



- Payer avec une carte plastique en magasin est relativement facile, mais cela demande plus d'efforts lorsque l'on paye en ligne. **La facilité est la première raison pour laquelle** les consommateurs aiment payer avec leur smartphone.

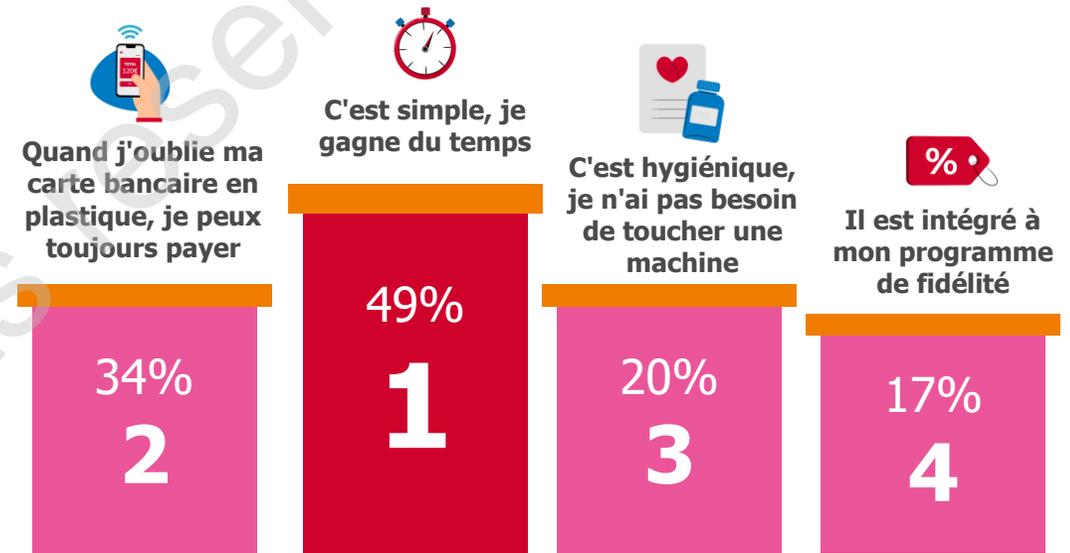


- Bien que les consommateurs ne soient pas tout à fait prêts à renoncer à leur carte plastique, **34 % d'entre eux qui utilisent leur smartphone souhaitent bénéficier de la sécurité des deux moyens de paiement.**

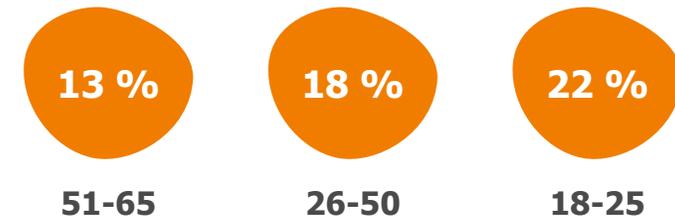
- Sans surprise, l'hygiène arrive en 3ème position mais très près derrière : **17% des consommateurs** payant avec un smartphone **apprécient que leurs programmes de fidélité soient intégrés.**



- Les programmes de fidélisation intégrés ne sont pas encore généralisés, mais ils sont pourtant appréciés notamment par la Génération Z. La Grande Distribution devraient envisager des **programmes de fidélisation** intelligents qui s'intègrent facilement au processus de paiement pour **capturer ces consommateurs.**



Qu'est-ce qui vous plaît dans l'utilisation de votre smartphone pour payer en magasin et en ligne ?



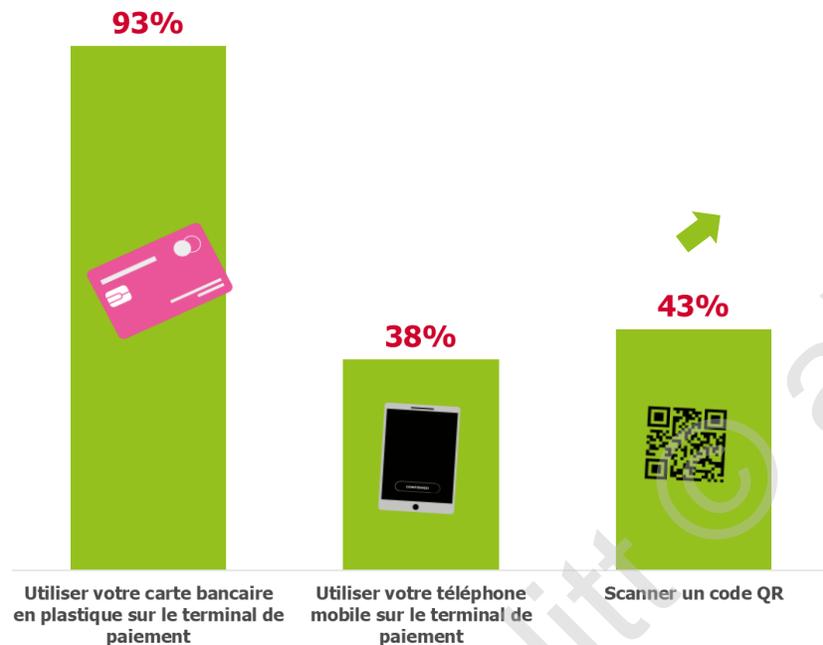
Il est entièrement intégré à mon programme de fidélité

Les Français sont plus susceptibles d'avoir scanné un QR Code que d'avoir payé avec leur smartphone... Il y a une opportunité pour le Scan and Pay

93% des consommateurs français ont fait l'expérience du paiement sans contact

Les effets du Covid-19 ont transformé le parcours typique de la carte à puce en une large adoption des **paiements sans contact**.

Êtes-vous à l'aise pour effectuer votre paiement en mode sans contact ?



L'utilisation du QR Code s'impose dans les paiements

- Les consommateurs ont été conditionnés aujourd'hui à scanner un QR Code pour leur **pass sanitaire** ou scanner un QR Code pour voir le **menu au restaurant, ce qui** indique que les **consommateurs sont prêts pour une option « Scan and Pay »**.
- La Grande Distribution devrait réfléchir à la manière dont le QR Code pourrait **fluidifier le parcours client avec des services additionnels**: ce que le paiement NFC en smartphone ne permet pas.



Scanner un code QR par groupe d'âge

36 %

51-65

44 %

26-50

52 %

18-25

- En France, les restaurants **commencent tout juste à introduire le paiement par QR Code** grâce à des startups comme Sunday, qui permet, en plus du paiement, de partager l'addition, d'ajouter un pourboire, d'envoyer les tickets par email, d'écrire un commentaire sur Google et de s'inscrire à des offres exclusives.



03

Paievements en ligne

L'équilibre entre la sécurité et le confort est difficile à trouver dans le e-commerce

Le confort l'emporte légèrement sur la sécurité



- Le e-commerce **n'a cessé de progresser** au fil des années en France, et les revenus devraient **atteindre 53 milliards d'euros en 2024** (soit une augmentation de 40 % depuis 2019). *Source Statista*



- Cela porte les paiements pour le e-commerce à un tout autre niveau, en fournissant **un système de paiement sécurisé pour le e-commerce** tout en assurant un **parcours de paiement sans faille**.
- Les clients recherchent des paiements rapides et faciles, mais pas au péril de la sécurité.
- La vitesse** doit toutefois être assortie à la sécurité, sans pour autant être trop rapide. Seulement 26% apprécient le paiement en un seul clic.

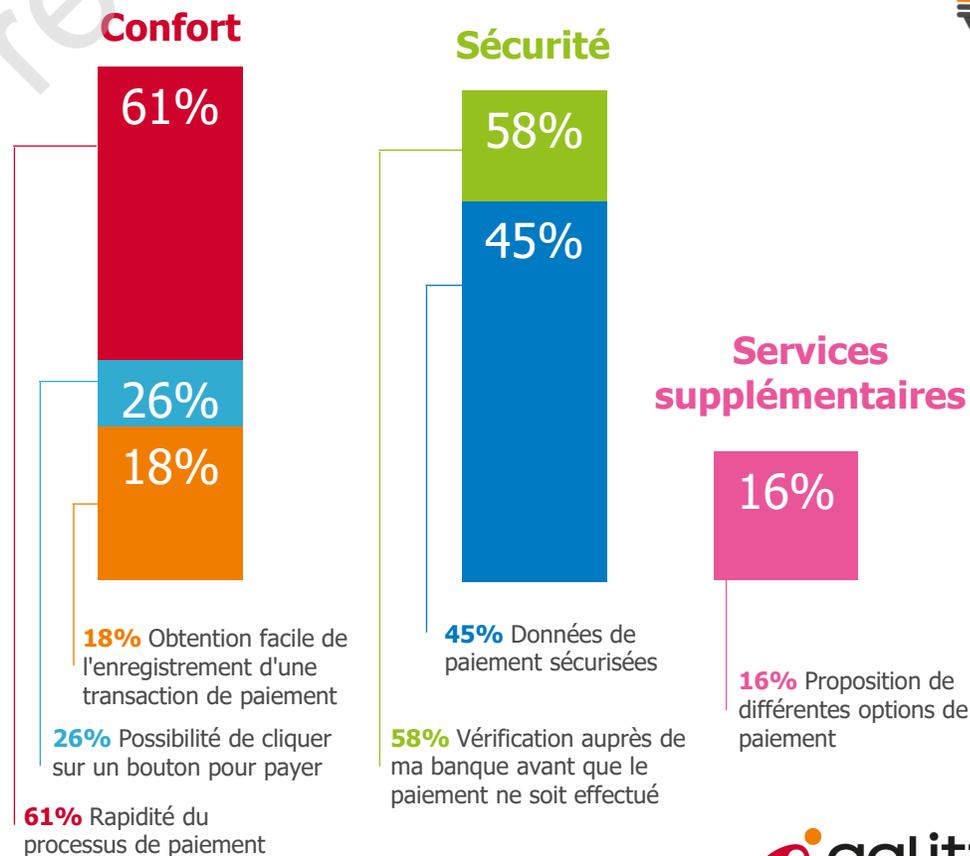
+ de 60 %

des consommateurs souhaitent que le **processus soit rapide** lors du paiement en caisse.

Seulement 26 %

ont privilégié la possibilité de payer en un seul clic, et la Génération Z (36 %) a été la 1ère à le faire.

Les éléments les plus importants lors d'un paiement en ligne*



L'essentiel est d'être rapide et sûr, or la méthode d'authentification privilégiée ne permet pas de l'être

Les consommateurs restent attachés aux méthodes d'authentification plus traditionnelles

Les consommateurs qui ont indiqué qu'ils étaient rassurés par cette méthode



La saisie d'un mot de passe est depuis longtemps le moyen traditionnel de s'authentifier, et il n'est pas surprenant que près de 70 % des consommateurs se sentent rassurés de l'utiliser

Les autres méthodes sont considérées comme légèrement plus efficaces que l'utilisation d'un mot de passe.

Je trouve cette méthode d'authentification efficace



L'authentification biométrique (faciale et par empreinte digitale) a l'avantage d'être rapide, mais les consommateurs sont moins rassurés sur cette option (25%).

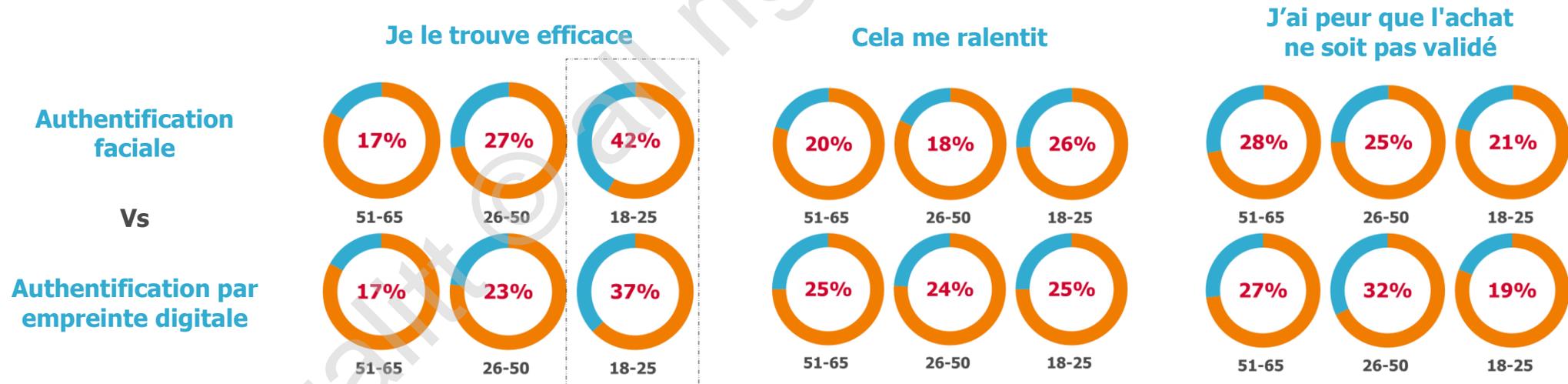
Bien que la biométrie soit à la traîne, elle n'est pas nécessairement morte

Les jeunes générations, qui adoptent généralement plus facilement les nouvelles technologies, sont plus à l'aise avec l'authentification biométrique que les générations plus âgées



- Bien que globalement, environ 1/4 des consommateurs **se sentent rassurés** par l'authentification faciale ou par empreinte digitale, la **Gen-Z** est plus à l'aise que les autres groupes d'âge (**38% pour l'authentification faciale et 45% pour l'authentification par empreinte digitale**).
- **Pour tous les groupes d'âge**, les répondants ont indiqué que les **deux méthodes ralentissent le processus**, ce qui indique qu'il y a une place à l'amélioration. Cela pourrait avoir un impact sur l'adoption de la biométrie pour l'authentification.
- **Plus de la moitié des personnes interrogées pensent que l'achat pourrait ne pas se faire**. Les acteurs du paiement pourraient ajouter à leurs analyses le nombre d'échecs et communiquer sur les véritables indicateurs clés de performance.

Comment les différents groupes d'âge évaluent-ils l'authentification biométrique ?



Passion for payments

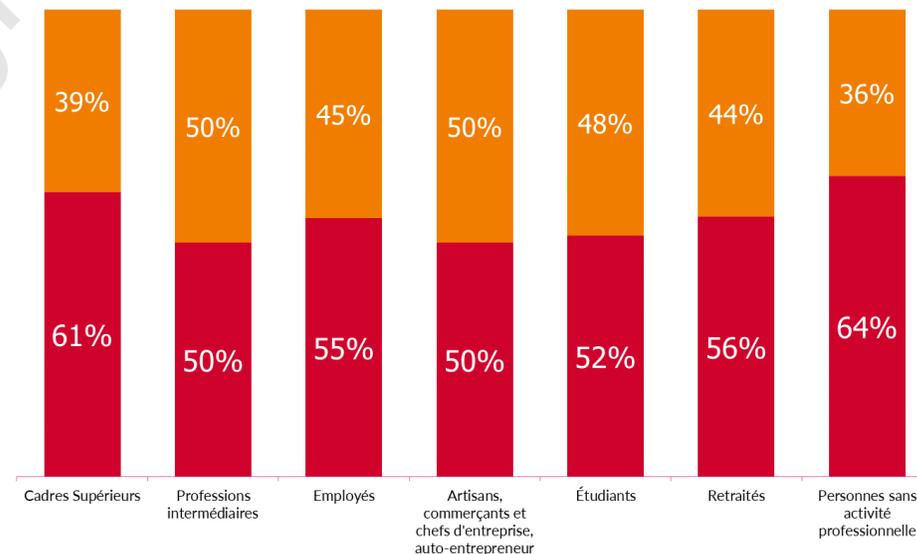
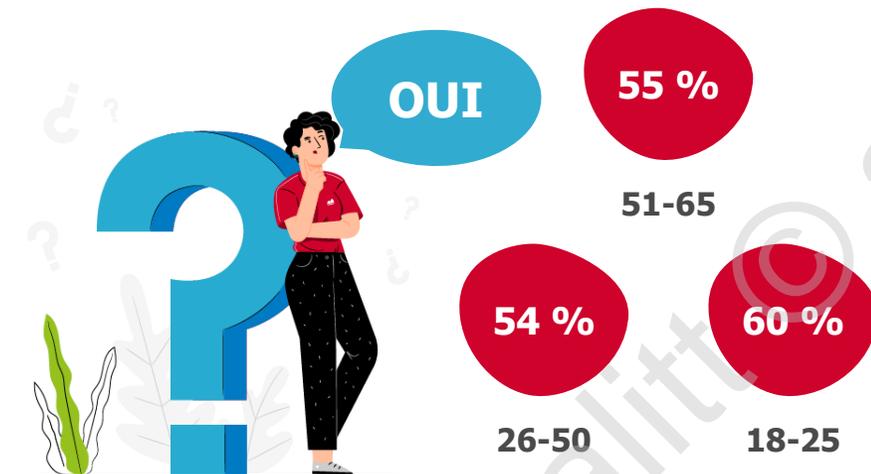
Les options de paiement sont importantes pour les achats en ligne

Ceci est important pour la conversion des paniers des cibles les plus convoitées : les CSP+ et la Gen Z

Bien que le choix et le confort soient classés en troisième position des éléments les plus importants lors du paiement en ligne, plus de la moitié des personnes interrogées ont abandonné leur panier **si une option de paiement spécifique n'était pas disponible**.

Dans les catégories socio-professionnelles, les **CSP+ ont un taux d'abandon élevé** (61%) par rapport aux autres catégories de CSP (à l'exception de ceux qui n'ont pas d'activité professionnelle). La Génération Z est légèrement plus susceptible d'abandonner son panier.

Avez-vous déjà abandonné votre panier en ligne si une option de paiement spécifique n'était pas disponible ?

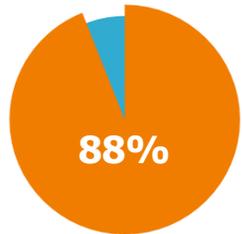


La carte de paiement reste l'option préférée pour le paiement en ligne

Mais les consommateurs sont en train de tester d'autres options

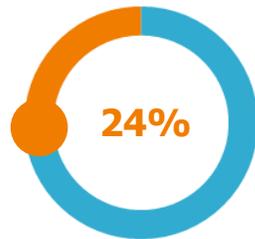
Sans surprise, **la carte de paiement** est le moyen de paiement le plus utilisé par les consommateurs, principalement pour des raisons historiques. Cependant, en termes d'expérience client séduisante, **seuls 24%** des consommateurs déclarent qu'il s'agit d'une option qu'ils apprécient particulièrement.

Payer par carte lors d'un achat en ligne



J'utilise ma carte + j'utilise et j'aime

VS



J'aime l'option

88%

Par rapport aux magasins

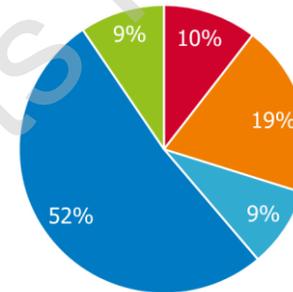
19%



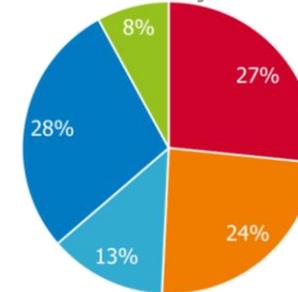
Passion for payments

Utilisation par les consommateurs des méthodes de paiement en ligne

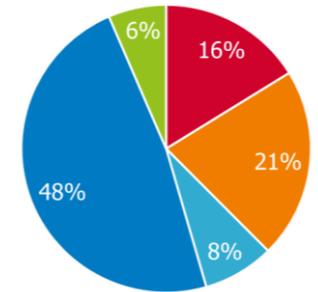
Payer avec la carte de l'enseigne



Payer avec ma carte bancaire en plastique déjà enregistrée chez le commerçant



Utiliser mon smartphone (par exemple, Apple Pay)



- je l'utilise tout le temps
- Je n'ai jamais utilisé
- je l'ai utilisé et j'ai aimé cette option
- je n'ai jamais entendu parler de cette option
- je l'ai utilisé et je n'ai pas aimé cette option

- Bien que la carte plastique soit en tête, pour la Grande Distribution, ce qui est notable, c'est que **le paiement avec une carte de magasin n'est pas très utilisé** (52%), et sur les 38% qui l'ont utilisé, 19% aiment l'option contre 9% qui ne l'ont pas utilisé.
- La Grande Distribution a la **possibilité d'augmenter le taux de conversion des paniers en améliorant l'expérience client** grâce au potentiel numérique (intégration des programmes de fidélisation avec le paiement, ainsi que des services supplémentaires comme le BNPL, l'utilisation de cryptomonnaies, etc.)

De nouvelles options de paiement en ligne laissent entrevoir un avenir prometteur

Le BNPL et l'Instant Payment sont en tête

Bien que la carte de paiement soit la méthode la plus populaire, environ 50% des consommateurs ont au moins testé différentes options de paiement avec des résultats d'appréciation variables



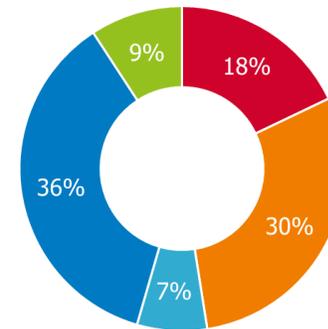
Les consommateurs ont testé le **paiement en ligne par virement bancaire sur le site web ou l'application mobile de leur banque**, 30 % d'entre eux privilégiant cette option. Cela est cohérent avec le fait que les consommateurs apprécient un processus de **paiement rapide** (61% font de la rapidité leur priorité la plus importante).



Le paiement fractionné ou ultérieur des achats en ligne (BNPL) s'est récemment généralisé dans l'expérience d'achat, mais déjà plus de 50% des consommateurs ont testé cette option de paiement avec une appréciation similaire aux virement instantanés de 31%.

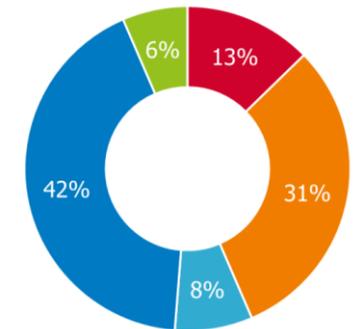
Utilisation par les consommateurs des méthodes de paiement en ligne

Payez instantanément par virement bancaire sur le site ou l'application de ma banque



- je l'utilise tout le temps
- je l'ai utilisé et j'ai aimé cette option
- je l'ai utilisé et je n'ai pas aimé cette option

Payer en plusieurs fois, ou payer plus tard



- Je n'ai jamais utilisé
- je n'ai jamais entendu parler de cette option

Tous les modes de paiement innovants ne sont pas encore adoptés pour les paiements en ligne

Convertir le consommateur s'avère difficile

Les acteurs du secteur des paiements sont constamment à la recherche de moyens d'innover afin d'améliorer l'expérience client et les commerçants espèrent qu'une expérience de paiement sans friction se traduira par une meilleure conversion des paniers. Certaines innovations ne sont pas nécessairement nouvelles, mais leur adoption ou leur généralisation a été lente pour les paiements en ligne. **Il est peut-être trop tôt pour déterminer si ces méthodes de paiement vont un jour s'imposer**, mais sans une proposition de valeur convaincante qui les différencie des autres méthodes, la concurrence est féroce.

Appareils connectés

Les appareils connectés tels que Alexa d'Amazon sont présents sur le marché français depuis environ 3,5 ans et le Google Home depuis près de 5 ans. Cependant, **70% des consommateurs n'ont jamais testé ce mode de paiement**. Sur les 20% qui ont testé le paiement avec un appareil connecté, seuls 6% déclarent avoir apprécié l'expérience.



Crypto

L'acceptation des **crypto-monnaies** se développe chez les commerçants, mais **elle est loin d'être généralisée**. Du point de vue des consommateurs, 15 % ont testé le paiement par crypto-monnaie. Si 5 % d'entre eux ont déclaré aimer cette option, 5 % ont également déclaré ne pas l'aimer. Il est clair que **nous sommes encore au début de cette tendance**.



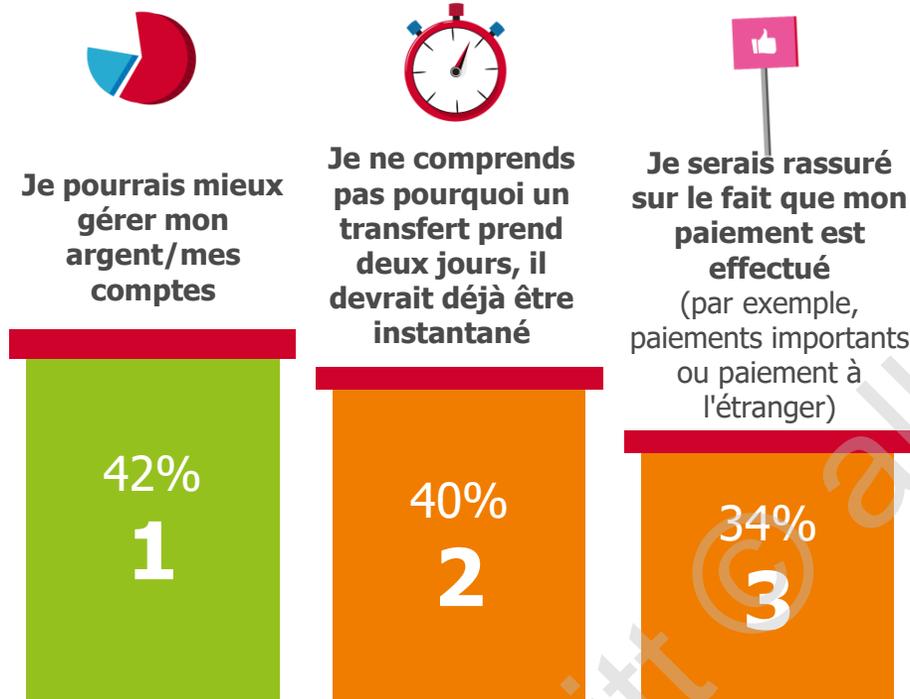
04

Innovations dans les paiements

La proposition de valeur doit s'articuler autour du contrôle...

... en gardant à l'esprit que l'instantanéité est la nouvelle norme pour le consommateur

Les 3 principales raisons pour lesquelles les consommateurs apprécient le paiement instantané



Le fait que le **client ait le contrôle**, est la principale raison pour laquelle un consommateur apprécie le paiement instantané. La possibilité de mieux gérer son argent et ses comptes est importante et de plus en plus élevée au fil des générations. En fait, presque le même pourcentage estime que les virements devraient déjà être instantanés.



Me permet de mieux gérer mon argent

51-65	37%	52% Etudiants
26-50	41%	48% Employés
18-25	53%	42% Retraités



L'IP est particulièrement rassurant pour le consommateur au moment de **faire de gros achats ou d'envoyer de l'argent à l'étranger**, toujours sous l'impulsion de la Gen-Z.

Assuré que mon paiement est effectué

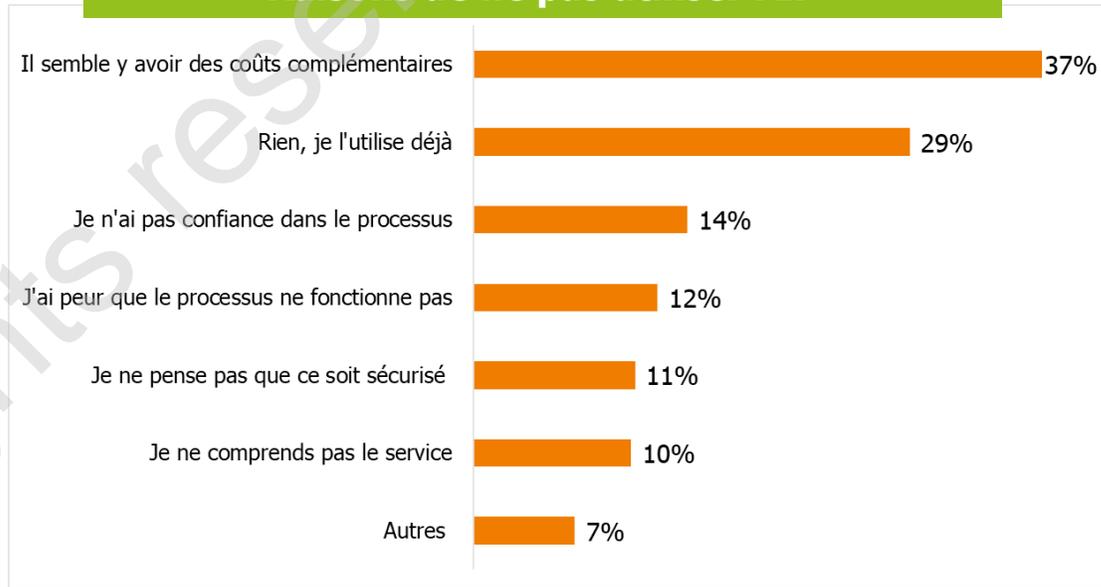
51-65	27%	48% Etudiants
26-50	33%	37% Cadres supérieurs
18-25	44%	36% Professions intermédiaires

Les obstacles à l'utilisation du paiement instantané

Outre les coûts, les consommateurs sont globalement assez à l'aise avec l'Instant Payment

- Compte tenu de la sensibilité au prix de la part des consommateurs français, il n'est pas surprenant que les **coûts cachés constituent l'un des principaux obstacles**.
- Cependant, en deuxième position, **29%** des consommateurs déclarent qu'il n'y a pas vraiment d'obstacle et qu'ils utilisent déjà l'IP.
- Si l'on exclut les deux premières raisons, les obstacles tournent également autour du sentiment de **sécurité** :
 - Confiance 14 %.
 - Fiabilité 12
 - Sécurité 11 %.

Raisons de ne pas utiliser l'IP



	Je n'ai pas confiance dans le processus	Je ne pense pas que ce soit sécurisé	J'ai peur que le processus ne fonctionne pas
51-65	9%	11%	17%
26-50	15%	8%	11%
18-25	20%	14%	8%



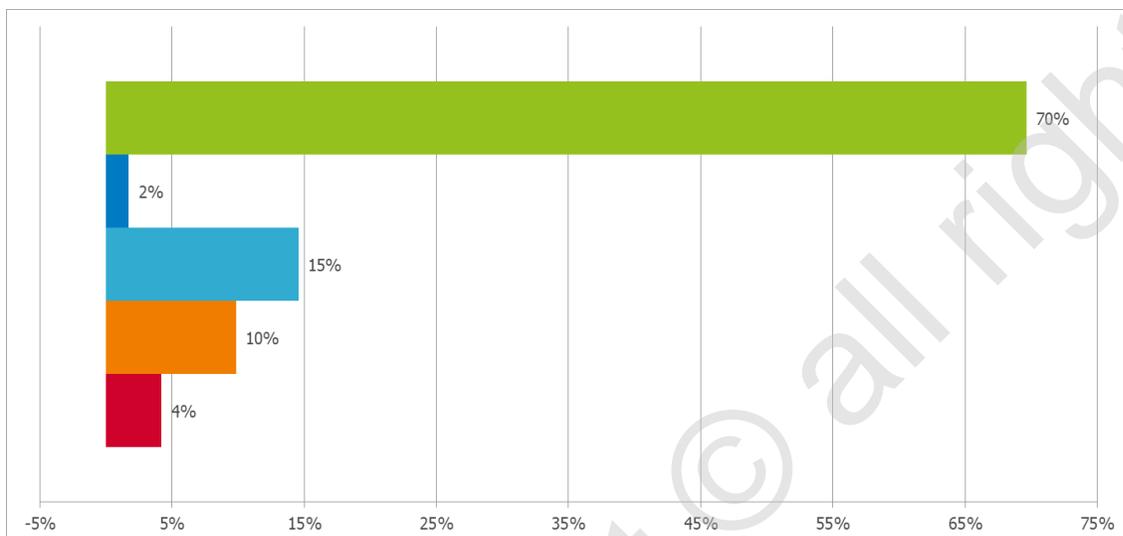
Payer ou ne pas payer... telle est la question

Le modèle économique d'IP est difficile à mettre en place, car la plupart des consommateurs estiment qu'elle devrait être un service gratuit



70 % des consommateurs ne sont pas prêts à payer pour l'Instant Payment, même s'ils déclarent qu'il a de l'intérêt

Volonté de payer en fonction de la nécessité de payer par IP

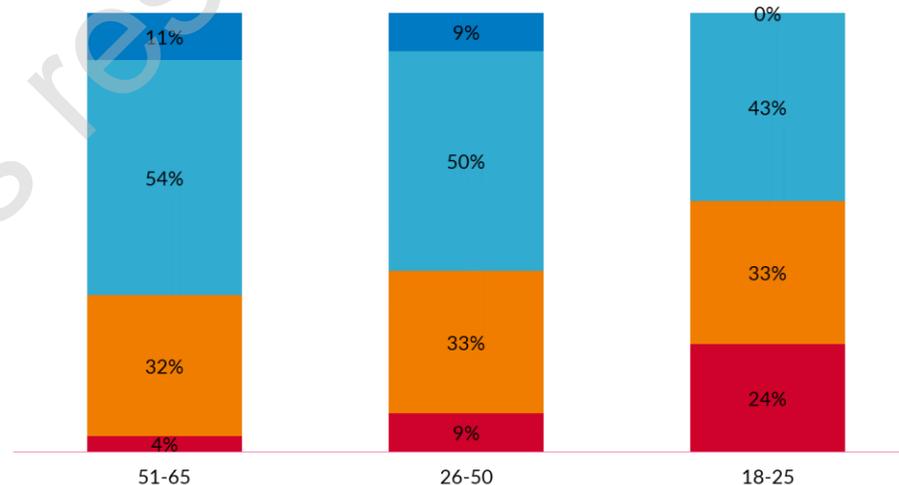


- Je ne suis pas prêt à payer
- Un pourcentage de la transaction, par exemple 1%.
- 0,50€
- 1 €
- Plus de 1 €.



Parmi ceux qui sont prêts à payer

■ Plus de 1€ ■ 1€ ■ 0,50 € ■ Un pourcentage de la transaction (par exemple 1%)



- Parmi ceux qui sont prêts à payer pour l'IP, **le juste équilibre se situe globalement autour de 0,50 €**
- **51 % des membres de la Génération Z** sont prêts à payer (le pourcentage le plus élevé parmi les groupes d'âge) et sont plus susceptibles d'accepter un prix de 1,00 €.
- Amener un consommateur à payer pour l'Instant Payment est un défi, mais avec une proposition de valeur suffisamment convaincante (c'est-à-dire combinée avec BNPL, RTP, etc.), un **modèle économique rentable n'est pas hors de portée.**

BUY NOW PAY LATER

Les options du BNPL sont attrayantes pour le consommateur dans les scénarios d'achats quotidiens

Mais les consommateurs trouvent de la valeur dans le BNPL pour les produits plus chers

Les options du BNPL sont **facilement accessibles au consommateur** dans les scénarios d'achat quotidiens, indépendamment de la taille du panier.

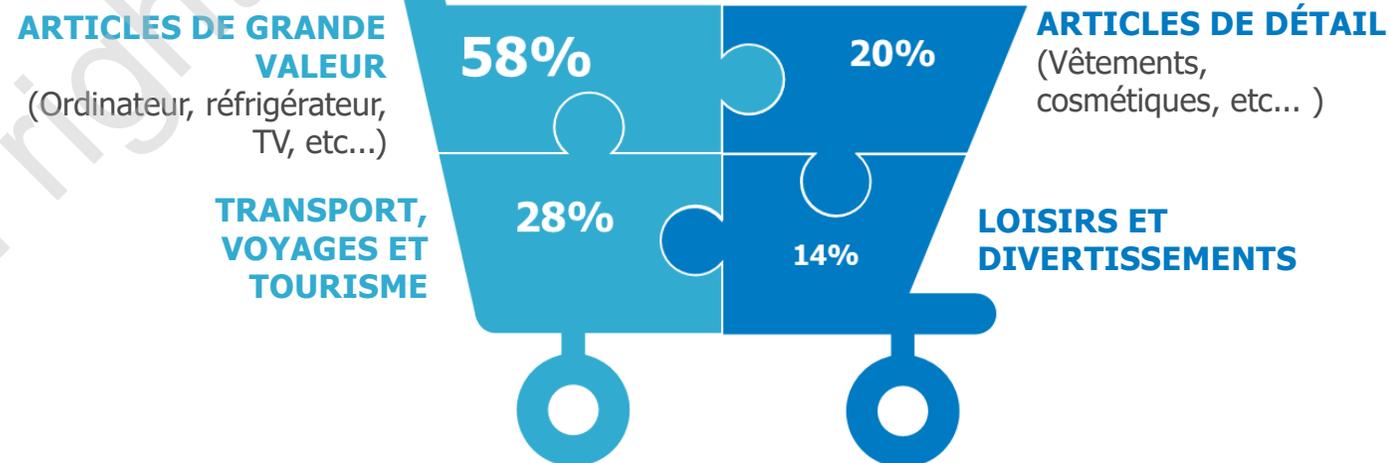
Les consommateurs estiment toutefois que le BNPL est plus judicieux lorsque le **panier est plus volumineux**, par exemple pour les articles à prix élevé (58 %) et les dépenses liées aux voyages (28 %).

Les articles de moindre importance, comme les vêtements, les cosmétiques ou les loisirs, **n'ont pas été classés aussi haut que les articles coûteux**, mais cela ne veut pas dire qu'ils ne sont pas importants.



Cela signifie que les acteurs de ce secteur devraient chercher à proposer une offre différenciée aux consommateurs qui cherchent à utiliser le BNPL pour des achats plus importants.

Types d'achats pour lesquels une option BNPL serait utile



BUY NOW PAY LATER

Le BNPL peut être nécessaire pour les dépenses de la vie courante

Mais comme pour tout crédit, cela soulève des questions éthiques

Avec la hausse des prix et les difficultés économiques, les dépenses de base peuvent représenter un défi pour certains. Environ 20 % des personnes interrogées ont estimé que le BNPL pouvait être utile pour certains produits essentiels tels que les courses alimentaires ou leurs factures.

Les acteurs du BNPL doivent réfléchir à la manière d'adapter leur offre de manière **responsable afin de répondre au mieux aux besoins des personnes** qui pourraient avoir besoin d'une aide supplémentaire dans les moments difficiles. Cela va au-delà d'un simple autre mode de paiement. Il pourrait s'agir d'une approche plus globale avec le consommateur, qui consisterait à l'aider à **gérer ses dettes et à le guider dans la gestion de son argent.**

Types d'achats pour lesquels une option BNPL serait utile

20%
courses
alimentaires

19%
Factures
(électricité, téléphone, etc.)

13%
autres



Passion for payments

La peur de s'endetter est le facteur le plus dissuasif pour les consommateurs français

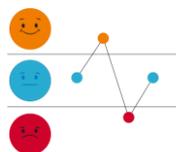
Les consommateurs ont particulièrement besoin d'une proposition éthique du BNPL



La popularité du BNPL ne cesse de croître, mais la **compréhension** du consommateur **ne progresse pas nécessairement** au même rythme.



Plus de 4 personnes interrogées sur 10 ont exprimé des inquiétudes quant à la gestion financière lorsqu'il s'agit de BNPL. La raison principale étant la **peur d'avoir des dettes**, suivie de près par l'incertitude des coûts impliqués.

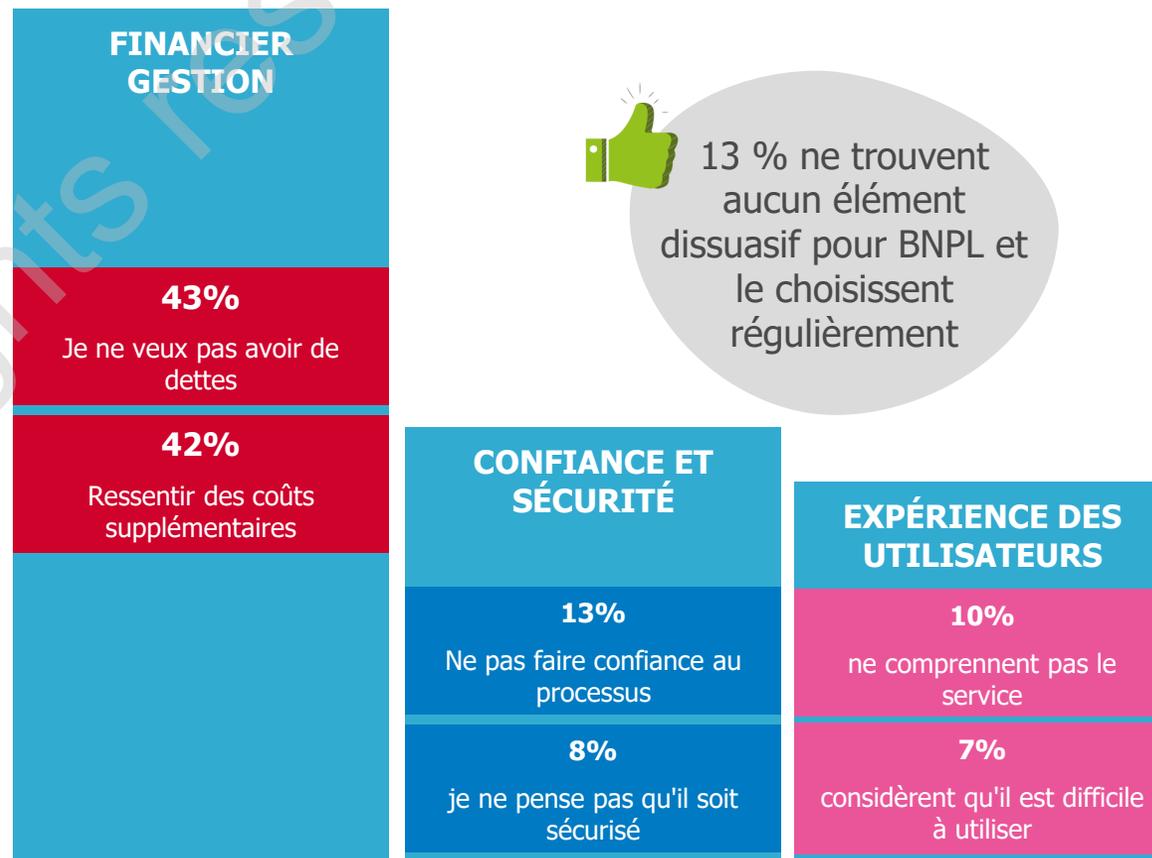


D'une manière générale, la confiance et la sécurité ne figurent pas en tête des préoccupations. Les acteurs qui proposent le BNPL s'efforcent certainement de rendre le **processus transparent, et les consommateurs sont généralement d'accord** : seuls 10 % d'entre eux ne comprennent pas le service et 7 % le trouvent difficile à utiliser.



Les fournisseurs de BNPL pourraient trouver qu'un point crucial de différenciation est fournir plus de transparence afin de guider les clients dans leur bien-être financier.

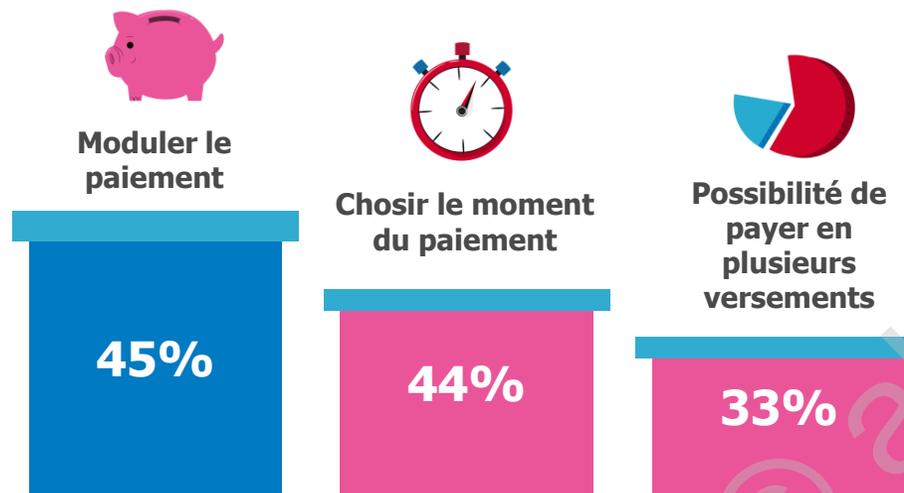
Ce qui dissuade le consommateur d'utiliser le BNPL



La proposition de valeur basée sur le contrôle du client est gagnante

Mais la facilité d'accès au crédit vient juste après

Principaux avantages du Request to Pay



Détails

29% ont le sentiment que le paiement est sécurisé
 19% peuvent demander une prolongation de délai
 15% n'en voient pas
 14% sont certains que le paiement va sur le bon compte
 11% n'ont pas besoin de taper le numéro de facture ou de client sur le transfert

Les personnes interrogées ont été invitées à imaginer qu'elles recevaient une demande de règlement de facture (téléphone, électricité, etc.) avec la proposition de différentes options de paiement et à indiquer les options qu'elles trouvaient les plus convaincantes pour ce service



Plus de 4 répondants sur 10 apprécient de pouvoir **mieux gérer leur trésorerie** et 33% d'entre eux apprécient la possibilité de **payer en plusieurs fois**.

Les services de RTP peuvent s'avérer difficiles à facturer aux consommateurs car, en général, ils s'attendent à ce que ces **services soient gratuits**. Cependant, les services additionnels, comme par exemple la proposition d'un crédit échelonné, ont le potentiel de **générer des flux de revenus supplémentaires pour les banques** tout en satisfaisant le désir de choix et de contrôle du consommateur.



Comme pour toutes les options de paiement, la sécurité est importante

Les acteurs du secteur des paiements devront rassurer les consommateurs sur les aspects sécuritaires du RTP

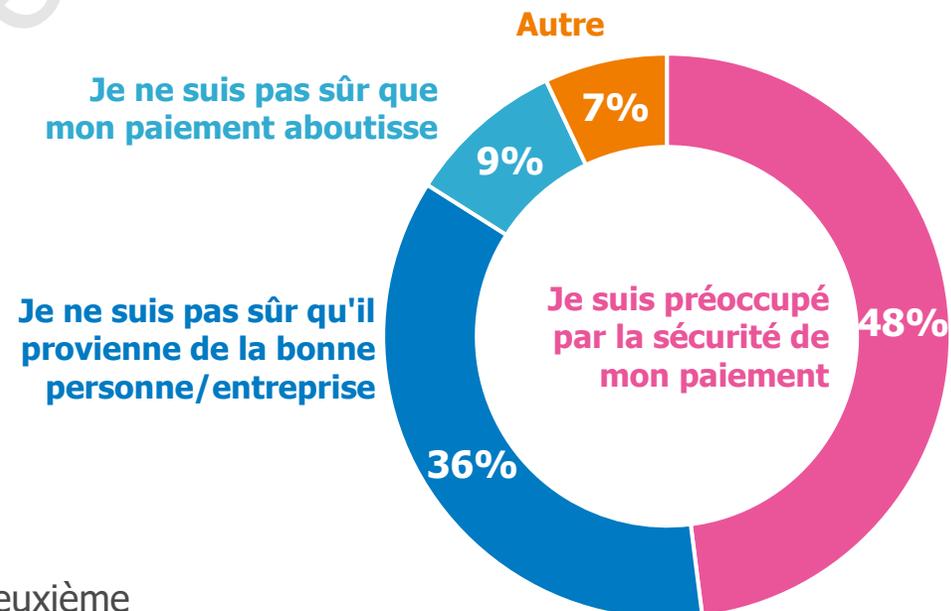


Même avec une proposition de valeur convaincante et une expérience client sans faille, l'adoption d'une méthode de paiement innovante nécessite de faire face à des **obstacles pour les consommateurs**, en particulier s'il s'agit d'une **innovation de rupture**.

Les paiements en général, nécessitent une grande confiance et les personnes interrogées confirment que leur **principal facteur de dissuasion est la sécurité**.

Bien que **29% des personnes** interrogées estiment que leur **paiement est sécurisé** par le RTP lorsqu'elles **paient une facture**, l'enquête a également indiqué que la nature du demandeur est importante en termes de confiance.

Qu'est-ce qui rend un consommateur mal à l'aise avec le RTP ?



La crainte que le **demandeur puisse être frauduleux** arrive en deuxième position, ce qui sous-tend une deuxième préoccupation en matière de sécurité.

Les acteurs de ce domaine doivent être particulièrement vigilants pour tenir compte des perceptions de sécurité du consommateur lors de l'élaboration de solutions RTP.

La nature du demandeur compte pour le RTP

Le consommateur est le plus à l'aise avec l'utilisation du RTP pour payer ses factures

La sécurité est également une question importante, mais cette perception **n'est pas nécessairement homogène pour tous les types de demandeurs.**

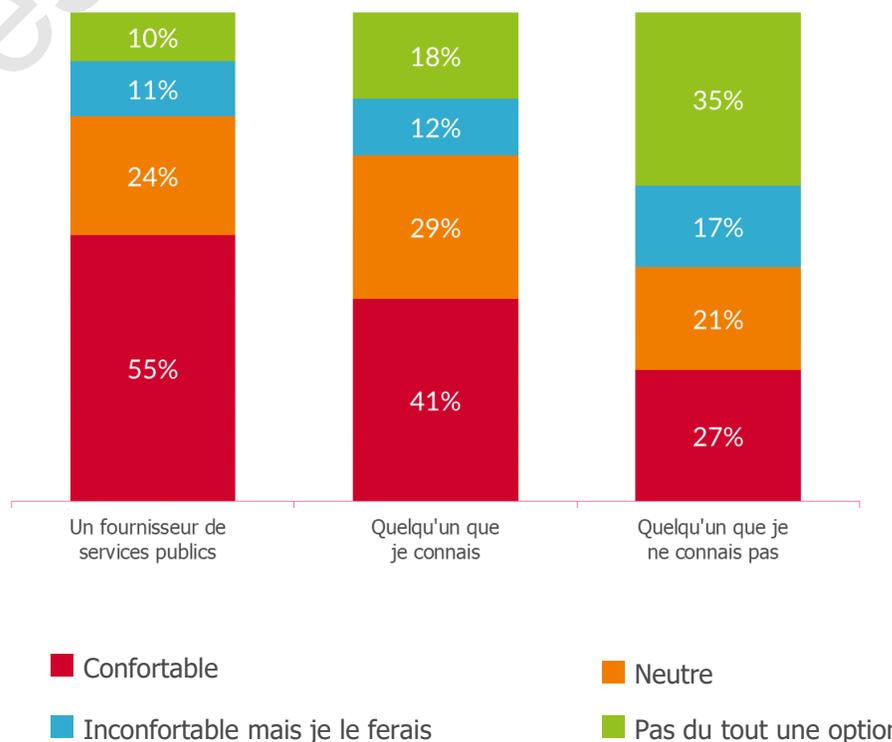


Globalement, l'enquête a montré que les personnes interrogées étaient **plus à l'aise** lorsqu'on leur demandait de **payer une facture**, par exemple à un fournisseur de services publics, qu'à un ami. La différence n'est pas significative, mais elle pourrait surtout s'expliquer par le malaise de parler d'argent.

En revanche, les consommateurs sont très **mal à l'aise** à l'idée de recevoir une demande de la part d'une personne **avec laquelle ils n'ont eu affaire qu'une seule fois** (par exemple, un électricien ou un plombier sollicité pour la première fois). **Plus d'un tiers d'entre eux ont indiqué qu'ils ne seraient pas du tout à l'aise à l'idée de recevoir une telle demande.**

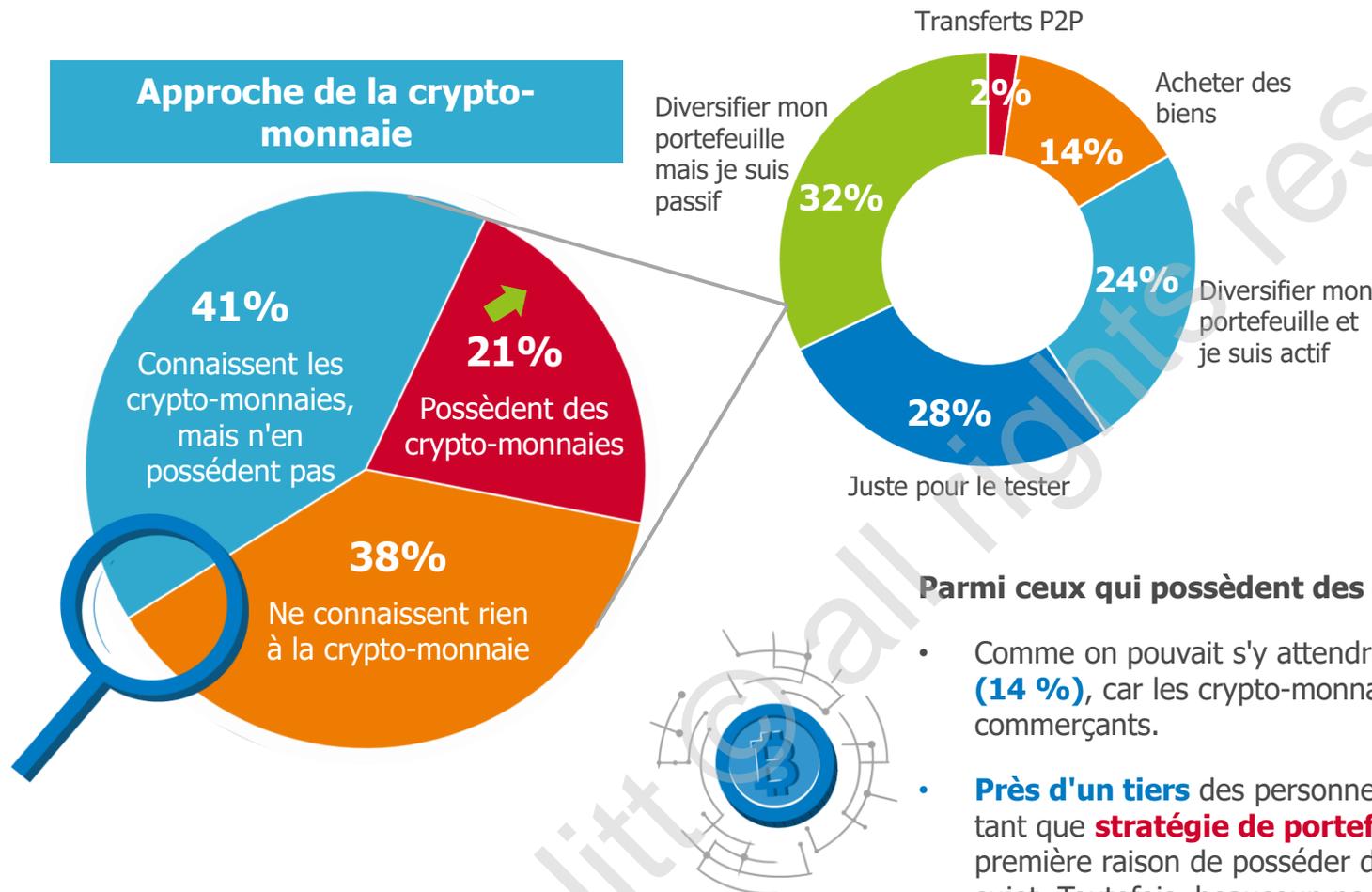
En matière de RTP, la confiance est une préoccupation majeure pour les consommateurs, ce qui peut donner aux **banques un avantage stratégique clé.**

Niveau de confort dans l'utilisation de RTP par type de demandeur



Sans surprise, la majorité des personnes interrogées ne possèdent aucune crypto-monnaies

Les crypto-monnaies sont principalement considérées comme des investissements



Ces dernières années, les acteurs du secteur des crypto-monnaies ont été actifs dans leurs campagnes auprès des consommateurs et nous pouvons constater un **niveau de sensibilisation décent : 41 %** des personnes interrogées confirment qu'elles savent ce que sont les crypto-monnaies. Par conséquent, au moins du point de vue de la sensibilisation, la majorité de la population n'est plus dans l'ignorance des crypto-monnaies.

Parmi ceux qui possèdent des crypto-monnaies :

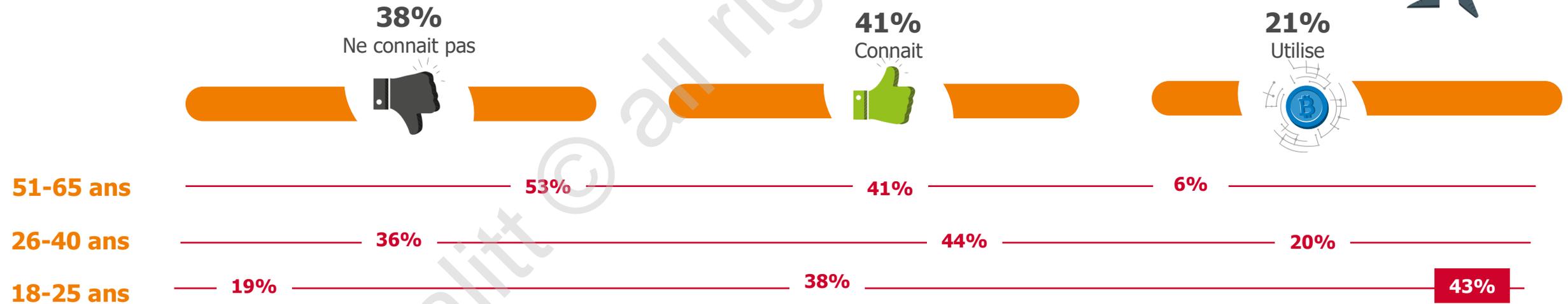
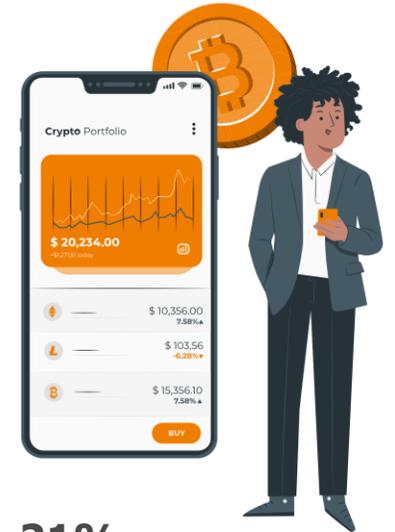
- Comme on pouvait s'y attendre, le **paiement de biens (14 %)**, car les crypto-monnaies ne sont pas encore largement acceptées par les commerçants.
- **Près d'un tiers** des personnes interrogées ont cité l'utilisation des crypto-monnaies en tant que **stratégie de portefeuille (investissement à long terme)** comme la première raison de posséder des crypto-monnaies, mais elles affirment être passives à ce sujet. Toutefois, beaucoup ne font que tester les crypto-monnaies (**28%**).

La Génération Z est en général consciente et plus susceptible de posséder des actifs cryptographiques

Les jeunes et les actifs sont davantage tentés par les crypto-monnaies

Cependant, ceux qui possèdent des crypto-monnaies dans cette tranche d'âge travaillent, puisque seuls **19 %** des étudiants de cette catégorie d'âge possèdent des crypto-monnaies, contre **58 %** qui exercent des professions intermédiaires. **En fait, plus la catégorie socioprofessionnelle est élevée dans cette tranche d'âge, plus la jeune génération est susceptible d'utiliser des crypto-monnaies.**

Il existe une **corrélation claire** entre ceux qui ne sont pas au courant et l'âge, puisque **78 %** des retraités font également partie de cette catégorie, ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la volatilité des crypto-monnaies.

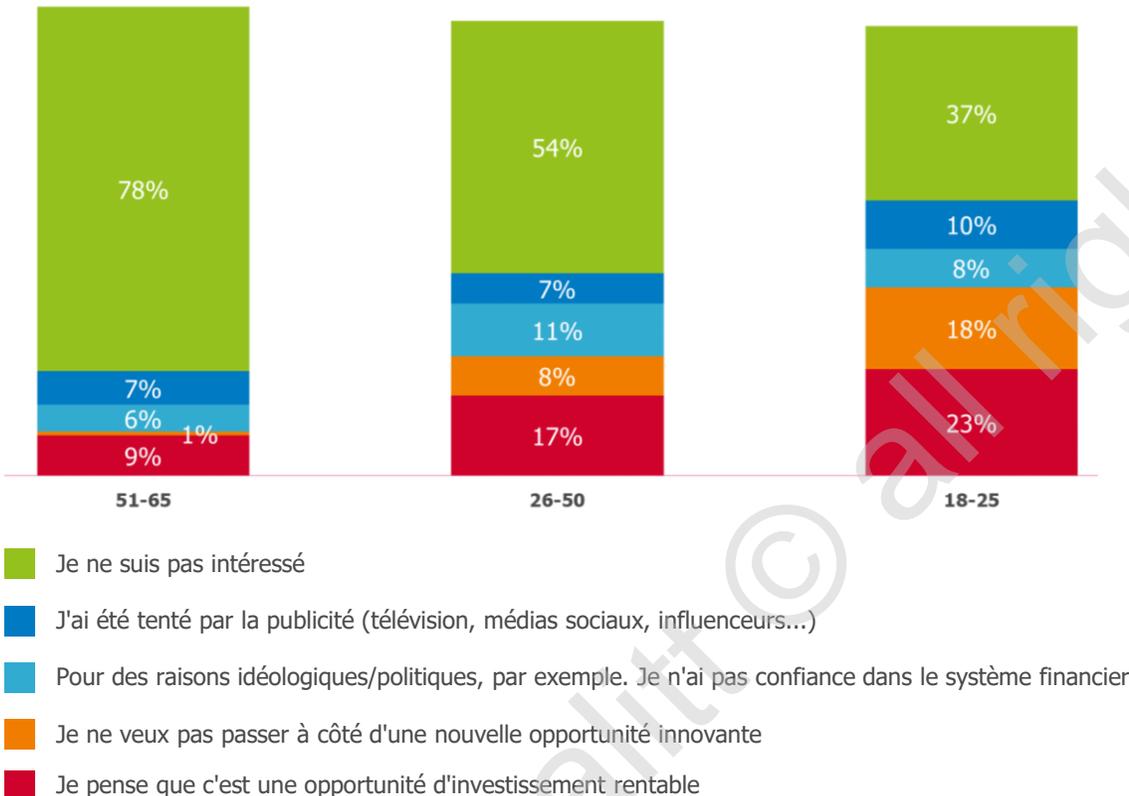


La Génération Z considère les crypto-monnaies comme un moyen de diversifier leur portefeuille...

... et ils ont bon espoir quant à leur rentabilité malgré leur forte volatilité



Principales raisons de s'intéresser aux crypto-monnaies



Les crypto-monnaies étaient autrefois possédées par les « anticonformiste » du système financier, mais cet état d'esprit est moins le cas aujourd'hui pour les consommateurs.



La publicité pour les crypto-monnaies a explosé l'année dernière, mais le nombre de personnes interrogées indiquant avoir été influencées par des campagnes publicitaires est relativement faible par rapport aux raisons d'investissement ou à l'innovation. Cependant, nombre de ces campagnes publicitaires en France **s'attaquent** souvent directement **aux faibles rendements des comptes d'épargne** des banques, de sorte que la publicité peut être plus influente que ce que les consommateurs peuvent le percevoir.

2/3 des consommateurs français aimeraient payer avec des crypto-monnaies...

... pour l'achat de biens numériques et pour les achats en ligne



Les commerçants n'ont pas encore largement adopté l'acceptation des crypto-monnaies comme moyen de paiement. Après tout, cela déplacerait le risque de volatilité vers le commerçant.



Les consommateurs, quant à eux, semblent davantage prêts à payer des biens avec des crypto (68%) que les commerçants. Les biens numériques prennent la tête, en particulier chez la Génération Z, ce qui n'est pas surprenant car les jeux en ligne sont déjà en avance sur les autres industries en matière d'acceptation des crypto.

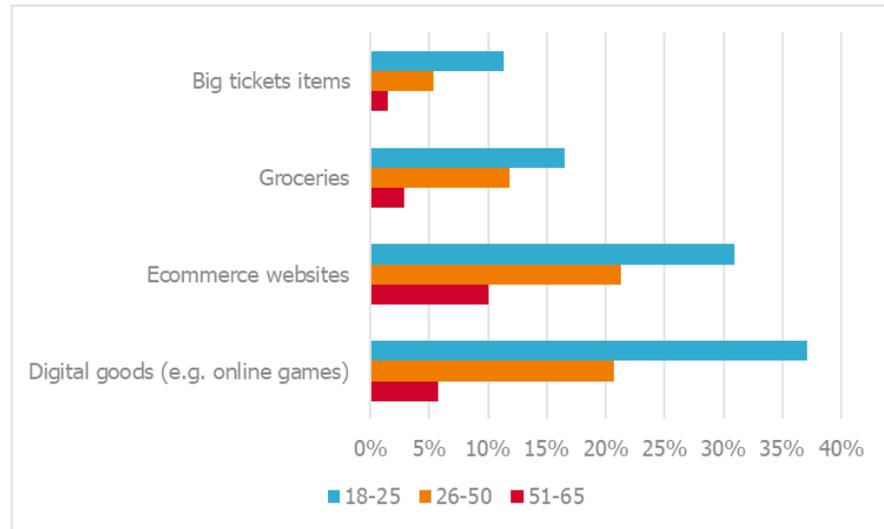


Il est difficile d'évaluer à quelle vitesse la crypto-monnaie deviendra un moyen de paiement courant, car de nombreux facteurs entrent en jeu (volatilité, monnaies numériques concurrentes telles que les stablecoins et les monnaies numériques des banques centrales, etc.). Une chose est claire, **à mesure que la Génération Z continue d'augmenter son pouvoir d'achat, il est probable qu'elle acquerra davantage de crypto** et sera plus exigeante quant à son utilisation pour les paiements et pour les investissements.

Intéressé par le paiement de marchandises en crypto-monnaie ?



Pour acheter quels biens ?



Les consommateurs considèrent que leur banque est légitime dans la sphere des crypto-monnaies...

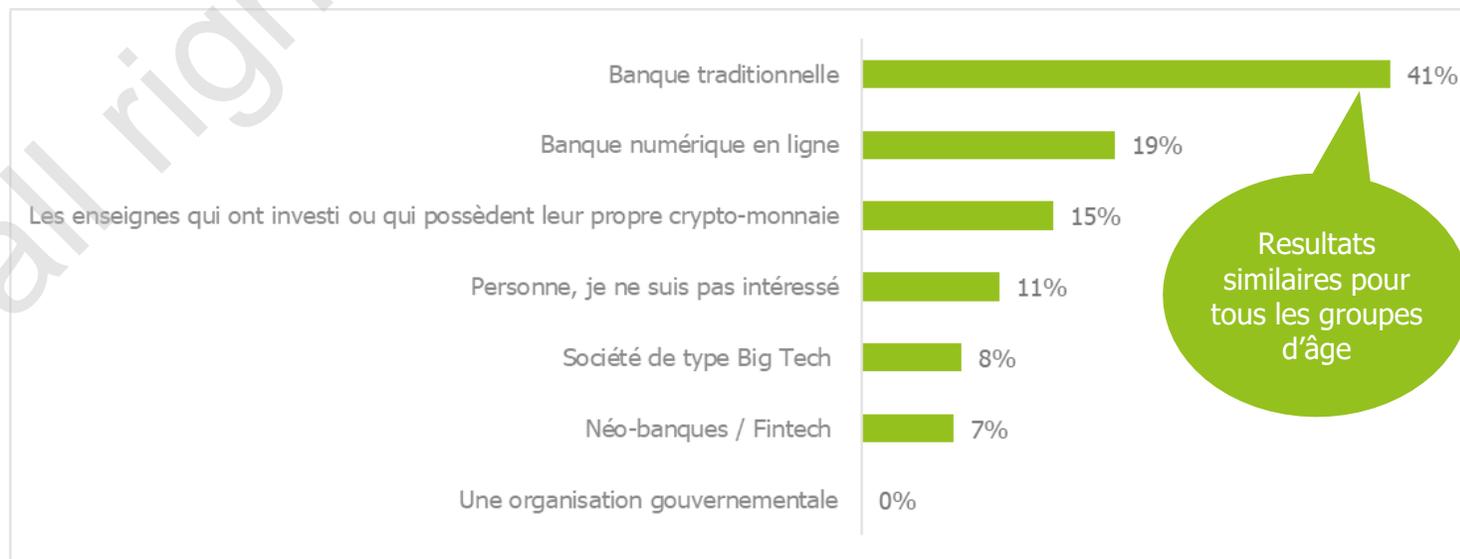
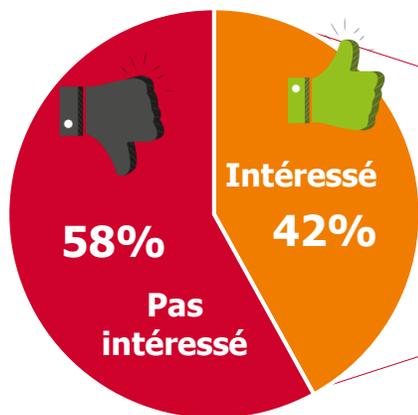
... parce qu'ils font confiance aux banques plus que tout autre acteur



Un thème dominant de cette étude est la **confiance que les consommateurs accordent aux banques**. Bien que fondamentalement, les crypto-monnaies aient été conçues pour fonctionner en dehors du système bancaire, libérant presque le consommateur de celui-ci, la "deuxième génération" d'utilisateurs de crypto-monnaies a des attentes différentes. Les **banques peuvent jouer un rôle important dans le secteur des crypto-monnaies**, en apportant une assurance et une sécurité bien nécessaires à un actif volatile et largement non réglementé.

À qui dois-je faire confiance pour gérer mes actifs cryptographiques* ?

Intérêt pour les crypto-monnaies



05

Conclusion

Conclusion



Acteurs du paiement

Les banques conservent leur avance... pour l'instant

- La concurrence dans l'écosystème des paiements est féroce, mais les **banques traditionnelles conservent une avance de 64 points** par rapport à leur plus proche concurrent (les banques en ligne).
- Les consommateurs **font particulièrement confiance aux banques traditionnelles** par rapport aux autres nouveaux venus dans le domaine des paiements, mais ce positionnement n'est pas tout à fait assuré.
- **Les membres de la Génération Z sont les grands testeurs des nouveaux acteurs du paiement**, et les plus disposés à renoncer aux banques traditionnelles (15%).



Instant Payment (IP)

La maîtrise du client est considérée comme la principale valeur de l'IP

- **42 % des consommateurs considèrent l'Instant Payment comme un moyen de mieux gérer leur argent.**
- **Les obstacles à l'utilisation de l'Instant Payment sont assez faibles**, hormis la perception des coûts, les consommateurs sont à l'aise avec l'IP.
- En raison de cette sensibilité au prix, **la mise en place d'un modèle économique rentable est difficile, mais pas hors de portée** si l'IP fait partie d'une proposition de valeur plus large (par exemple BNPL ou Request to Pay).



Méthodes de paiement

Les cartes ne sont pas facilement remplacées par les nouveaux modes de paiement

- Près de **9 consommateurs sur 10 sont attachés à leur carte** et la trouvent plus facile que les autres modes de paiement.
- Le paiement par smartphone n'a pas encore convaincu la moitié des consommateurs français et seuls **13% sont prêts à laisser leur carte à la maison.**
- L'utilisation du paiement par QR Code est supérieur au paiement avec smartphone (**un terrain prêt pour une proposition de valeur convaincante pour le Scan and Pay**).



Buy Now Pay Later

La proposition éthique de BNPL comme besoin prioritaire

- **Les consommateurs apprécient particulièrement la valeur du BNPL pour le paiement d'articles coûteux**, mais il peut s'étendre à d'autres besoins d'achat et même, pour une minorité d'entre eux, au paiement d'articles essentiels (c'est-à-dire les courses alimentaires, les factures, etc.).
- Même si le BNPL est devenu très populaire, **les consommateurs craignent beaucoup les dangers de l'endettement (43 %)** et ont donc particulièrement besoin d'une proposition de valeur éthique du BNPL.



Paiements en ligne

L'équilibre entre la facilité et la sécurité est la principale préoccupation

- **Plus de la moitié des consommateurs considèrent que la sécurité et la facilité sont des éléments importants** lors du paiement en ligne.
- L'équilibre est plus difficile à trouver dans les méthodes d'authentification, car les **consommateurs préfèrent le vieux monde des mots de passe** à celui de la biométrie (même si la biométrie est considérée comme plus efficace).
- **La biométrie** semble toutefois séduire la **Génération Z**, qui est **plus rassurée** que les autres tranches d'âge.



Cryptomonnaies

L'avenir des paiements en crypto dans les mains de la Génération Z

- La plupart des consommateurs qui **possèdent des cryptomonnaies le font à des fins d'investissement (32 %)** plutôt que pour acheter des biens (14 %), mais la sensibilisation est élevée (62 %).
- La direction que prendra la crypto pour les paiements est **largement influencée par la Génération Z**, qui est la plus grande utilisatrice de crypto (43 %) et la plus désireuse de l'utiliser comme moyen de paiement.
- Bien que la crypto-monnaie ait été conçue pour fonctionner en dehors du système bancaire, **41 % des personnes interrogées font confiance aux banques pour gérer leur cryptomonnaie.**

Des questions ?



Thank you

galitt © all rights reserved