



Communiqué  
Croix le 24/09/2019

## Oney présente son étude européenne sur les habitudes de paiement : 6 consommateurs sur 10 utilisent le paiement fractionné, en France, en Espagne, en Pologne et au Portugal

*Le groupe Oney présente les résultats de son enquête sur la perception et les habitudes de transactions bancaires en Europe, menée en avril 2019 auprès de plus de 4 000 répondants. En moyenne, les consommateurs utilisent plus de 5 moyens de paiement différents, mais la carte bancaire reste la solution préférée par les européens.*

Croix, le 24 septembre 2019 - Oney, banque internationale experte des parcours d'achat et de paiement innovants et leader français du paiement fractionné, présente sa première étude des habitudes de paiement en Europe. Cette enquête, menée en partenariat avec OpinionWay et Altavia en 2019, offre un regard neuf des pratiques des consommateurs en matière de transactions bancaires dans quatre des pays où Oney est présent : la France, l'Espagne, le Portugal et la Pologne.

### Les consommateurs souhaitent avoir du choix dans leurs moyens de paiement

Depuis 35 ans, Oney profite de son expertise sur l'ensemble du parcours d'achat et de paiement, pour appréhender les comportements des consommateurs européens et décrypter les tendances qui transformeront les achats de demain.

Dans bien des domaines, l'acheteur d'aujourd'hui n'est pas celui d'hier, à commencer par les modes de paiement qu'il utilise, qui sont le reflet du large éventail de choix qui lui est proposé. **En moyenne, Français, Espagnols, Portugais et Polonais utilisent plus de 5 moyens de paiement différents** (CB, espèces, compte de paiement, carte prépayée, paiement mobile, etc.) **pour régler leurs achats.**

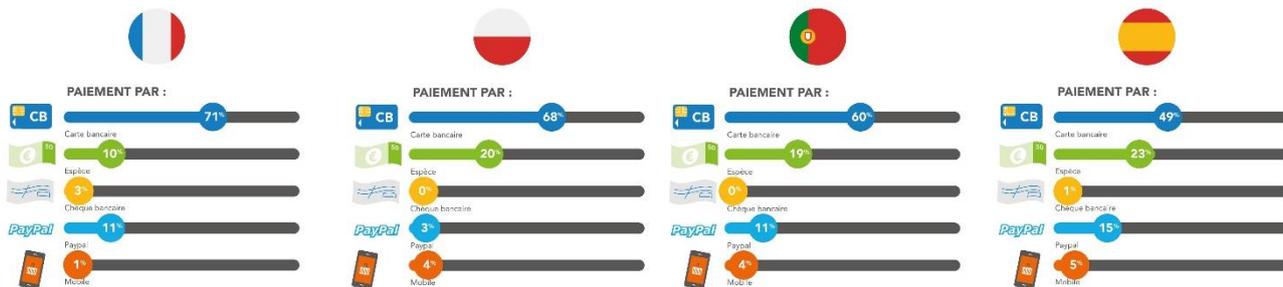
**Le public espagnol est le plus flexible et alterne en moyenne entre 6,4 modes de paiement différents, selon les situations.**

EN MOYENNE, FRANÇAIS, ESPAGNOLS, PORTUGAIS  
ET POLONAIS UTILISENT PLUS DE 5 MOYENS DE PAIEMENT  
DIFFÉRENTS (CB, ESPÈCES, COMPTE DE PAIEMENT,  
CARTE PRÉPAYÉE, PAIEMENT MOBILE, ETC...) **POUR RÉGLER LEURS ACHATS.**



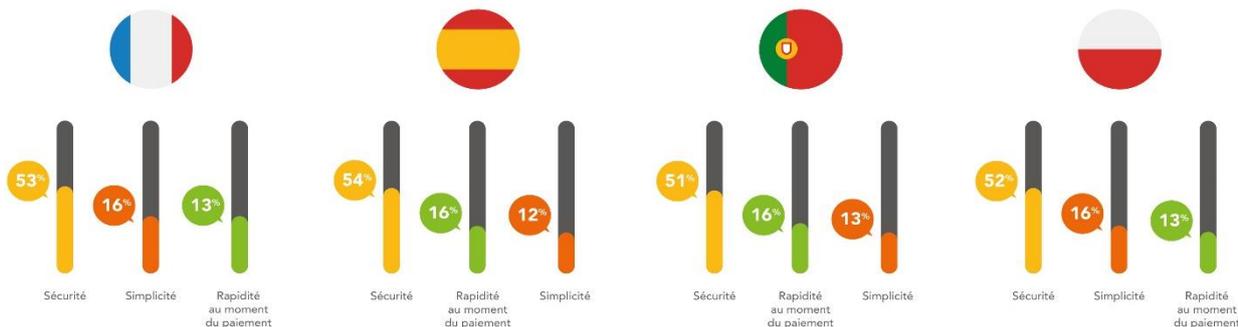
Dans les 4 pays sondés, le moyen de paiement le plus utilisé est également le moyen de paiement préféré. La carte bancaire fait l'unanimité parmi les répondants et est préférée par 71% des Français, 68% des Polonais, 60% des Portugais et 49% des Espagnols.

### LA CARTE BANCAIRE FAIT L'UNANIMITÉ PARMIS LES RÉPONDANTS ET EST PRÉFÉRÉE PAR 71% DES FRANÇAIS, 68% DES POLONAIS, 60% DES PORTUGAIS, 49% DES ESPAGNOLS.



Français, Espagnols, Portugais et Polonais ont des attentes semblables au moment de l'achat. La sécurité, la simplicité et la rapidité au moment du paiement sont des attentes majeures pour l'ensemble des consommateurs.

### LA SÉCURITÉ, LA SIMPLICITÉ ET LA RAPIDITÉ AU MOMENT DU PAIEMENT SONT DES ATTENTES MAJEURES POUR L'ENSEMBLE DES CONSOMMATEURS.



En Europe, PayPal reste l'application Peer-to-Peer la plus connue et utilisée, et figure dans le Top 5 des solutions de paiement préférées. Seulement un consommateur sur dix utilise Lydia, Pumpkin ou Splitwise. En France, par exemple, 72% des répondants utilisent PayPal, contre 9% pour Lydia.

### Les consommateurs plébiscitent le paiement fractionné pour choisir leurs enseignes

L'étude le confirme : le paiement fractionné est une attente forte des consommateurs et un atout pour les marques. Le paiement en plusieurs fois est utilisé en France (59%), en Pologne (60%), en Espagne (62%) et au Portugal (62%) dans les mêmes proportions : 6 consommateurs sur 10 l'utilisent au moins une fois par an.

Les consommateurs européens sont de fréquents utilisateurs du paiement fractionné.

LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS SONT DE FRÉQUENTS UTILISATEURS DU PAIEMENT FRACTIONNÉ.

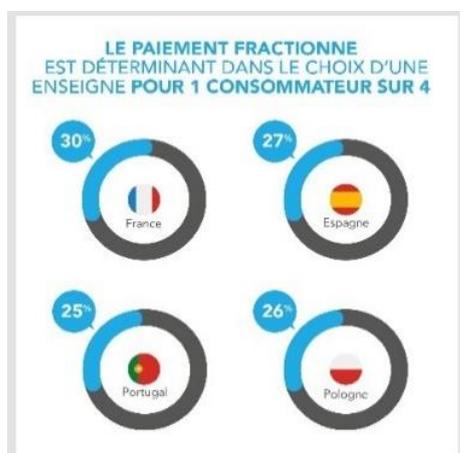
À CHAQUE FOIS

PARFOIS (1 - 2 / MOIS)



Le paiement fractionné est **devenu une facilité de paiement déterminante** dans la décision d'achat : **1 consommateur européen sur 2 renoncerait ou reporterait son achat si son commerçant ne lui proposait pas de payer en plusieurs fois** et un tiers des répondants choisit en priorité des enseignes qui proposent le paiement en plusieurs fois.

Les 18-34 ans, sont particulièrement sensibles à ce service et choisissent en priorité les enseignes qui proposent le paiement en plusieurs fois.



LES JEUNES EN PARTICULIER (18-24 ANS) PRIORISENT LES ENSEIGNES QUI PROPOSENT LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS.

De manière plus significative en France et en Espagne.



Aussi, pour 20% des Français, la possibilité de payer en plusieurs fois peut également inciter à acheter en ligne. **Le paiement fractionné devient un service attendu au même titre que la livraison ou la possibilité de retourner des articles facilement.**

Les consommateurs ont généralement recours au paiement fractionné pour **des montants élevés (100 à 500€)**, Français (40%) et Portugais (27%) en tête.

Le profil des consommateurs ayant recours au paiement fractionné varie d'un pays à un autre. En France, en Espagne et au Portugal, ce sont les « **jeunes** » (**69% pour les 18-24 ans en France, 71% pour les 25-34 ans en Espagne et 68% des 25-34 ans en Pologne**) qui ont le plus souvent recours au paiement en plusieurs fois. Les « **seniors** » ne sont pas en reste : **au Portugal, ce sont les 45-54 ans (68%) et les 55 ans et plus (67%) qui s'en servent le plus.** Concernant les catégories sociales, peu d'écart : **en France, 60% des CSP+ l'utilisent, 63% des CSP-** ; en Pologne, 68% de ceux qui ont adopté cette solution, font partie des CSP+.

### Paiements innovants : la sécurité comme premier critère de choix

Les consommateurs des quatre pays interrogés s'habituent de plus en plus à l'utilisation de moyens de paiement innovants : **10 à 25%** ont déjà utilisé des nouveaux moyens de paiements (mobile, paiement biométrique, par objets connectés, réseaux sociaux, ...).

**Les paiements via mobile se font une place**, lentement mais sûrement : ils sont avant tout perçus comme pratiques, mais aussi comme un moyen de se sentir « à la page », libre ou connecté. **Au Portugal (27%), en Espagne (23%), et en Pologne (29%), 3 consommateurs sur 10 utilisent leur téléphone mobile pour payer. Les Français y sont plus réticents : ils ne sont que 12% à s'en servir.** Quand c'est le cas, les personnes interrogées s'en servent surtout pour des produits d'alimentation et des articles d'habillement.

**Les paiements via mobile se font une place : en Pologne, 1 consommateur sur 3 s'en sert déjà.**

## LES PAIEMENTS VIA MOBILE SE FONT UNE PLACE : EN POLOGNE, 1 CONSOMMATEUR SUR 3 S'EN SERT DÉJÀ.



**En magasin, l'autonomie est reine** et les services de paiement qui vont avec se multiplient : caisses automatiques (souvent utilisées par 74% des Français), libre scannage (40% d'utilisateurs en Espagne) ou encore « Test & buy » (14% d'habitues en Pologne). Si **65% des Français utilisent encore le paiement direct via le vendeur**, traduisant leur attachement au contact humain, les nouvelles pratiques de paiement témoignent de leur besoin d'autonomie.

S'ils sont prêts et habitués à payer différemment, en magasin comme en ligne, **9 consommateurs sur 10 attendent d'un moyen de paiement qu'il soit sûr**, une condition qui peut devenir un frein à l'achat si elle n'est pas remplie. Parmi les 4 attentes client, **la sécurité arrive ainsi à la première place : sécurité (53%), simplicité (16%), rapidité (13%) et confidentialité (12%).**

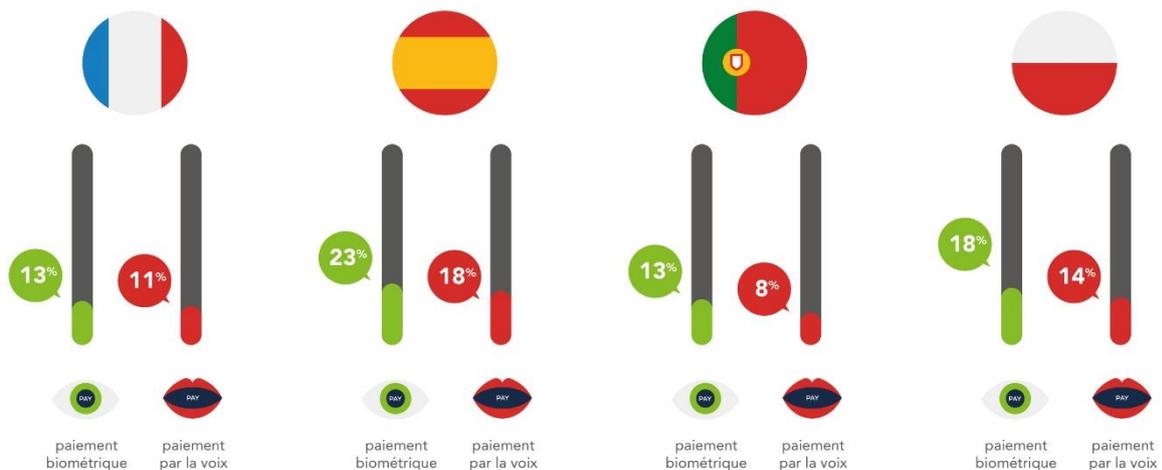
Parmi les réfractaires au paiement en ligne, **la sécurité et la confiance restent ainsi une préoccupation majeure pour : 28% des Français, 23% des Espagnols, 19% des Portugais et 6% des Polonais.**

### Des consommateurs encore réticents au tout digital et en attente d'humain dans leur expérience d'achat

**Plus de la moitié des consommateurs européens ne serait pas gênée par la disparition du paiement en espèces : 53% des Français, 73% des Espagnols, 74% des Portugais et 84% des Polonais**, affirmant que c'est un progrès ou que cela les laisse indifférents.

Globalement, **les consommateurs européens sont ouverts à de nouvelles expériences d'achat** et ont déjà recours au paiement biométrique (empreinte digitale, rétinienne, reconnaissance faciale) ou par la voix. En effet, **13% des Français ont déjà utilisé le paiement biométrique, 11% le paiement par la voix.**

GLOBALLEMENT LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS SONT OUVERTS  
À DE NOUVELLES EXPÉRIENCES D'ACHAT ET ONT DÉJÀ RECOURS AU PAIEMENT  
BIOMÉTRIQUE (EMPREINTE DIGITALE, RÉTINIENNE, RECONNAISSANCE FACIALE)  
OU PAR LA VOIX.



Néanmoins, nombreux se méfient encore des futurs modes de paiement, surtout s'ils sont 100% digitaux : face aux achats automatiquement débités au sortir d'un magasin, **nombreux regretteraient l'absence de contact humain (41% des Français, 33% des Portugais) et auraient l'impression de partir sans payer (37% des Polonais, 24% des Espagnols).**

L'étude révèle un intérêt marqué pour les nouvelles expériences d'achat, mais l'attachement au contact humain reste intact : l'acte d'achat est aujourd'hui générateur de satisfaction, malgré des axes d'amélioration attendus (sécurité, confidentialité, rapidité et maintien du contact humain). **L'humain a encore un rôle essentiel dans la réussite de l'expérience d'achat : pour plus de simplicité pour 55% des Français, pour la sécurité pour 41% des Espagnols et 47% des Portugais et pour plus de sécurité pour 37% des Polonais.**

Découvrez l'infographie dans son intégralité : <http://bit.ly/2kJFXfA>

Téléchargez l'étude et l'ensemble des visuels : <https://we.tl/t-UetBcXw029>

\*\*\*

**À propos de Oney :**

Qui sommes-nous ?

Nous sommes une banque différente, unique, issue du commerce. Nous nous appuyons sur notre positionnement original et nos expertises développées depuis plus de 30 ans pour concevoir des solutions de paiement et des services financiers innovants. Chaque jour, nos 2 500 talents dans le monde réinventent la banque, au profit d'une relation plus humaine, avec pour mission de « Donner à chacun la liberté d'être et d'agir ». Avec nos 400 partenaires commerçants et e-commerçants, nous accompagnons la réalisation des projets de plus de 7,6 millions de clients dans le monde en leur proposant des expériences d'achats mémorables en magasin et en ligne. Le 04 avril 2019, Auchan Holding (actionnaire de Oney Bank) et BPCE ont officiellement signé une prise de participation de BPCE à hauteur de 50.1% dans le capital de Oney Bank SA.

Pour en savoir plus : [www.oney.com](http://www.oney.com)

## **Méthodologie**

- Recherche quantitative réalisée dans les 4 pays suivants : France (1 003 répondants), Espagne (1 015), Portugal (1 007) et Pologne (1 005).
- Echantillons représentatifs déterminés sur les critères de genre, âge, zone d'habitation et activité professionnelle.
- Entretiens menés en ligne, entre le 17 et le 24 avril 2019, sur le système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

Suivez-nous :



[@OneyFrance](https://twitter.com/OneyFrance)



[Oney](https://www.linkedin.com/company/oney)

### **Contacts presse - Oney**

Camille Gerardi – Groupe  
03 28 38 72 05 / [cgerardi@oney.fr](mailto:cgerardi@oney.fr)

Frédéric Tancrez - France  
07 60 88 55 03 / [ftancrez@oney.fr](mailto:ftancrez@oney.fr)

---

Ornella Lulundakio  
01 41 34 21 49 / [olulundakio@hopscotch.fr](mailto:olulundakio@hopscotch.fr)

Flora Louvet  
01 70 94 65 03 / [flouvet@hopscotch.fr](mailto:flouvet@hopscotch.fr)