

Etude CSA – Cofidis *

Nouveaux comportements d'achat et e-commerce : Les facilités de paiement plébiscitées par les consommateurs

Villeneuve d'Ascq, le 24 avril 2014 – Avec un portefeuille de plus de 350 partenaires, [Cofidis](#) dispose d'une expertise pointue sur les besoins des consommateurs. Aujourd'hui, le spécialiste du crédit à la consommation dévoile les résultats d'une étude menée avec l'[Institut CSA](#) sur l'influence des facilités de paiement sur les achats web et points de vente.

Face à l'émergence de nouveaux modes de consommation et la montée en puissance du shopping en ligne, cette enquête complète fait le point sur le profil type des utilisateurs de facilités de paiement, les modalités d'utilisation de ces produits et leurs impacts sur la consommation.



Les facilités de paiements intégrées aux habitudes d'achat des consommateurs

L'étude CSA – [Cofidis](#) met en lumière la montée en puissance des nouveaux modes de consommation : l'essor des achats en ligne a contribué à faire entrer les facilités de paiement dans les habitudes des consommateurs. **Une très large majorité des e-acheteurs (88%) connaît ainsi au moins 1 facilité de paiement.** Avec un taux de notoriété qui s'élève à **70%**, la **carte de crédit enseigne** se place en tête du classement, suivie de près par le **paiement en 3 fois par carte bancaire ou 3XCB (65%)**, et la solution de **crédit classique (64%)**.

Plus visibles et mieux connues, les facilités de paiements séduisent un nombre conséquent d'e-acheteurs : **39%** d'entre eux sont **utilisateurs de facilités de paiement** et **34%** se disent **prêts à y recourir**. Forts de ces facilités de paiement, **38%** des utilisateurs réalisent **au moins un achat toutes les deux semaines sur internet** contre **28%** pour les e-acheteurs « classiques » et près de **2/3 d'entre eux** considèrent aujourd'hui les facilités de paiement comme des **moyens de paiement classiques**, au même titre que la carte bancaire.

Une utilisation différenciée des facilités de paiement en fonction des achats

Les facilités de paiement sont utilisées pour plusieurs raisons :

- Elles offrent **l'avantage d'étaler le paiement** : une motivation citée par **53%** des utilisateurs.
- Elles permettent de **réaliser un gros achat** : **plus d'1/3** des utilisateurs de facilités de paiement (soit **35%**) s'en servent à cet effet.
- Elles aident à **préserver l'épargne** : une vertu économique mise en avant par **près d'un quart** des sondés (**24%**).
- Elles sont **utiles pour les achats de moins de 300 euros** pour **1/3** des utilisateurs. Les non-utilisateurs sont en revanche **31%** à envisager y avoir recours pour des achats dont le montant est plus élevé, compris entre 300 et 999 euros.

Si les qualités prêtées aux facilités de paiement sont les mêmes quelle que soit la solution considérée (carte de crédit enseigne, solution de paiement réutilisable, paiement 3xCB ou encore crédit classique), les utilisations qui en sont faites divergent toutefois fortement :



La **carte de crédit enseigne** est principalement utilisée pour acheter des **articles de maison** (c'est le cas pour **27%** de ses détenteurs), et du **prêt-à-porter (20%)**.



Dans le domaine des achats domestiques, c'est le **paiement 3XCB** qui est plébiscité : **42%** s'en servent pour échelonner leurs paiements en **high tech** et **33%** en **électroménager**.



A la différence des autres facilités de paiement, la **solution de paiement réutilisable sur le web** est utilisée en priorité pour les dépenses imprévues : **32%** y ont recours pour profiter d'une **bonne affaire** et **20%** y voient le moyen idéal de réaliser un **achat coup de cœur**.



Le **crédit classique** est ainsi majoritairement utilisé en cas de **gros achats**. **43%** de ses débiteurs y ont recours à ce titre et se tournent alors vers des produits **électroménagers** (pour **41%** d'entre eux) et des accessoires **d'automobiles et de motos** (pour **12%** d'entre eux).

Autant d'éléments qui indiquent que devant la multiplicité des facilités de paiement proposées, les consommateurs ont développé des stratégies d'achat différenciées et adaptées à leurs besoins.

Les facilités de paiement : déterminantes dans l'acte d'achat

« L'évolution des comportements d'achat et l'impact du contexte économique sur la consommation implique que les enseignes (quels que soient leurs canaux de distribution) innovent, et notamment en matière de facilités de paiement car il s'agit d'une attente forte des consommateurs. **Pour un 1 e-acheteur sur 4, la possibilité de recourir aux facilités de paiement est un critère essentiel dans le choix de l'enseigne** » détaille Sébastien Godin, Directeur commercial de Cofidis France. Une proportion qui monte à près d'1 sur 2 (45%) lorsque l'e-acheteur est utilisateur de facilités de paiement.

Dans le contexte persistant de frilosité des dépenses, ces chiffres viennent illustrer l'enjeu stratégique que représentent les facilités de paiement pour les enseignes. « *Il s'agit d'adapter ses services à la gestion budgétaire des consommateurs, en proposant des solutions simples à mettre en œuvre pour les enseignes, et claires et souples pour les acheteurs* », souligne Sébastien Godin.

L'enjeu est de taille : en l'absence de facilité de paiement, **69 % des utilisateurs auraient annulé ou reporté leur achat**. Un chiffre qui monte à 85 % pour ceux qui ont recours à une solution réutilisable sur le web. Le montant du panier, lui aussi, aurait été différent : **51 % des utilisateurs auraient acheté pour un montant inférieur**. Les e-acheteurs ayant fait appel à une solution réutilisable sur le web auraient été 60% dans ce cas. Enfin, **80% des utilisateurs soulignent que le recours à une facilité de paiement leur a permis de réaliser un achat dans des délais plus brefs**.

Côté attentes des e-acheteurs, notons par ailleurs que **pour 1 sur 5, la sécurité du paiement est un élément déterminant** dans le choix de la facilité de paiement.

Les facilités de paiement fidélisent et augmentent la satisfaction client

L'étude révèle également que les facilités de paiement sont un levier fort de fidélisation et de satisfaction :

Ainsi, **pour 8 utilisateurs sur 10, les facilités de paiement ont contribué à améliorer la satisfaction à l'égard du marchand**. Pourquoi ? « *Parce qu'en permettant l'étalement de la dépense ou la sauvegarde de l'épargne, l'enseigne propose un service à forte valeur ajoutée, qui vient clairement peser dans la décision d'achat* », explique Sébastien Godin. « *Ainsi, Cofidis, met au service de ses partenaires, toute sa connaissance des besoins des consommateurs en matière de gestion budgétaire et développe des solutions innovantes, adaptées aux nouveaux parcours d'achat* », conclut-il.



Télécharger [ICI](#) l'infographie de l'Etude CSA – Cofidis
« Impact des facilités de paiement sur les achats web et point de vente »

Méthodologie

* Etude CSA / Cofidis « Impact des facilités de paiement sur les achats web et point de vente » - 1^{ère} édition

Etude réalisée du 29 novembre au 16 décembre 2013 sur un échantillon de 909 e-acheteurs de 18 ans et plus, représentatifs de la population française, répartition selon la loi des quotas.

À propos de COFIDIS France

Avec 2 millions de clients et 350 enseignes partenaires, Cofidis est depuis plus de 30 ans l'un des principaux acteurs du crédit à la consommation en France (crédits renouvelables et prêts personnels, solutions de paiement, rachat de créances et partenariats).

Acteur fortement engagé dans l'accompagnement de ses clients, Cofidis s'appuie sur un conseil personnalisé, des outils & services innovants et la pédagogie du crédit pour faire du consommateur un acteur de son budget, informé et responsable.

Cofidis contribue également au dynamisme commercial des enseignes de distribution et sites e-commerce grâce à des solutions performantes et sur-mesure en matière de facilités de paiement (carte 4 étoiles, 1euro.com, 3xCB, crédit amortissable). Pour en savoir plus : www.cofidis.fr

Contacts presse



Laetitia DE COMBARIEU
ldecombarieu@hopscotch.fr
01 58 65 00 34

Lauriane CHALARD
lchalard@hopscotch.fr
01 58 65 01 24