

“opinionway pour **Lyf.**

Les Français et les services de paiement digitaux

Rapport de résultats

Mars 2024



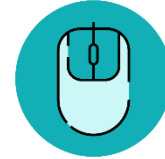
ESOMAR²⁴
Corporate

“ La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **2 089 personnes**, représentatif de la **population française** âgée de 16 ans à 65 ans.

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 **du 19 au 26 février 2024**.

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 à 2,2 points au plus pour un échantillon de 2000 répondants.



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

« Sondage OpinionWay pour Lyf »

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



Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 16 à 65 ans

Source : INSEE, Bilan démographique



	Sexe	%
	Hommes	49%
	Femmes	51%



	Age	%
	16-24 ans	19%
	25-34 ans	19%
	35-49 ans	32%
	50-65 ans	30%



	Région	%
	Ile-de-France	20%
	Nord-ouest	22%
	Nord-est	23%
	Sud-ouest	11%
	Sud-est	24%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	33%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	5%
	Professions libérales / Cadres	11%
	Professions intermédiaires	17%
	Catégories populaires	36%
	Employés	20%
	Ouvriers	16%
	Inactifs	30%
	Retraités	10%
	Autres inactifs	20%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	16%
	De 20 000 à 99 999 habitants	12%
	100 000 habitants et plus	31%
	Agglomération parisienne	18%



01

La connaissance et l'utilisation
des solutions de paiement
digitales





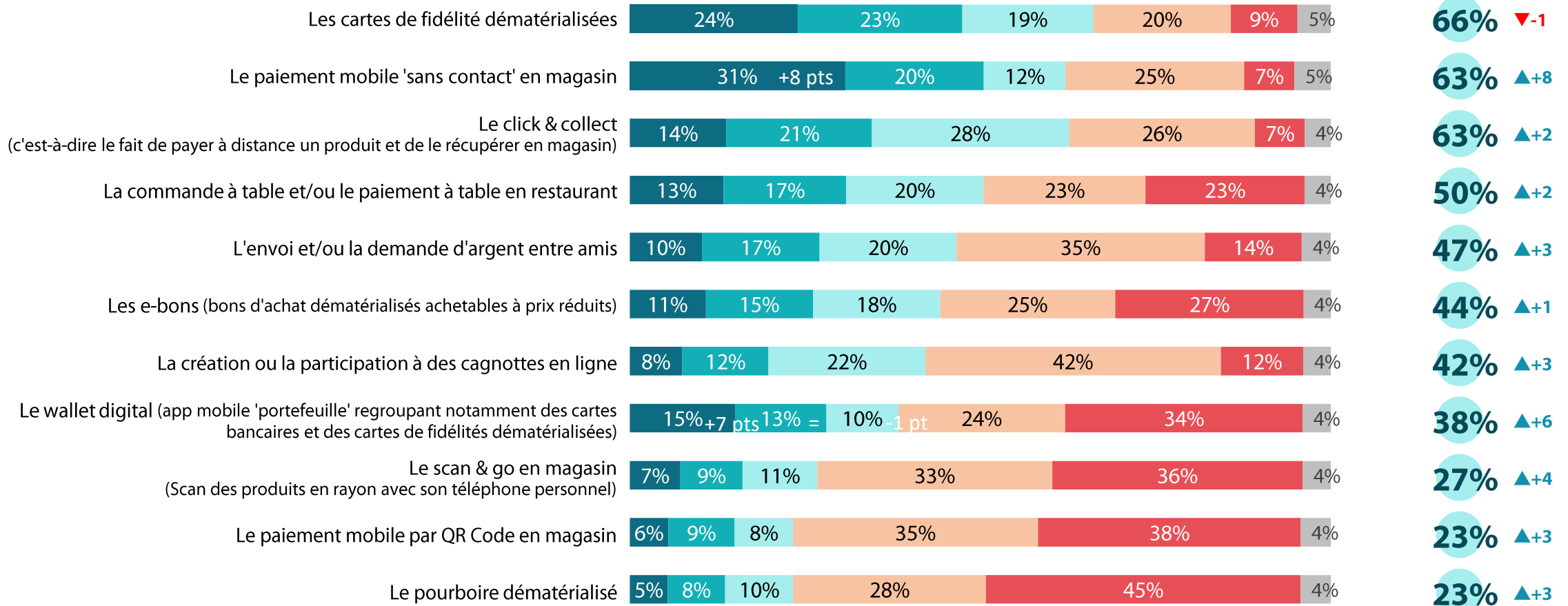
Cette année 2024 marque le retour d'une progression de la connaissance et/ou des usages de la plupart des solutions testées. Le paiement mobile 'sans contact' en particulier s'étend et intègre le quotidien de plus en plus de Français avec près de 2/3 d'utilisateurs à ce jour. Autre hausse significative cette année, la wallet digital est désormais utilisé par près de 2 Français sur 5. Enfin, après une forte hausse l'an dernier, l'usage des cartes de fidélité dématérialisées reste stable cette année et conserve la première place du classement.



2089 personnes

Q. Connaissez-vous et utilisez-vous les solutions suivantes ?

Connait et utilise



● Vous les connaissez et les utilisez systématiquement ou presque
 ● Vous les connaissez et les utilisez régulièrement
 ● Vous les connaissez et les utilisez de temps en temps
 ● Vous les connaissez mais ne les utilisez pas
 ● Vous ne les connaissez pas
 ● NSP



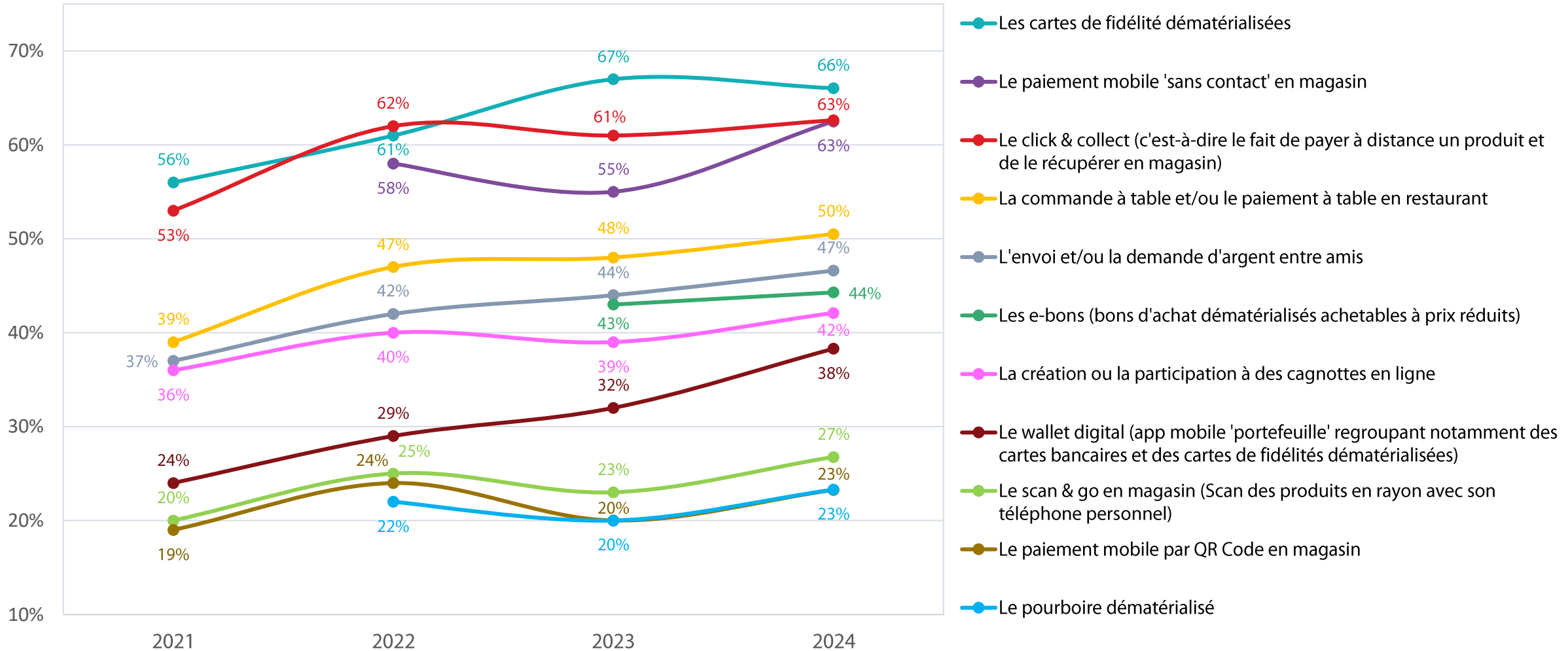
Des évolutions sur 4 ans qui montre une progression de la connaissance et des pratiques plus ou moins forte selon les solutions.



2089 personnes

Q. Connaissez-vous et utilisez-vous les solutions suivantes ?

% Connait & utilise



Comme l'an dernier, les usages des différentes solutions sont plus répandus chez les jeunes, les Franciliens et les CSP+.



Q. Connaissez-vous et utilisez-vous les solutions suivantes ?

	% Connait et utilise	Sexe		Âge				Statut		Région	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	CSP +	CSP -	Ile-de-France	Province
Les cartes de fidélité dématérialisées	66%	65%	68%	67%	71%	69%	60%	71%	65%	69%	65%
Le paiement mobile 'sans contact' en magasin	63%	64%	61%	73%	63%	60%	57%	65%	62%	68%	60%
Le click & collect (c'est-à-dire le fait de payer à distance un produit et de le récupérer en magasin)	63%	59%	66%	67%	68%	64%	55%	69%	62%	67%	62%
La commande à table et/ou le paiement à table en restaurant	50%	50%	51%	69%	60%	45%	39%	54%	48%	55%	49%
L'envoi et/ou la demande d'argent entre amis	47%	44%	49%	66%	58%	47%	26%	53%	44%	54%	45%
Les e-bons (bons d'achat dématérialisés achetables à prix réduits)	44%	45%	43%	47%	55%	48%	32%	52%	44%	47%	43%
La création ou la participation à des cagnottes en ligne	42%	40%	43%	55%	51%	42%	29%	52%	38%	53%	40%
Le wallet digital (app mobile 'portefeuille' regroupant notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélités dématérialisées)	38%	40%	37%	56%	49%	36%	24%	48%	35%	48%	36%
Le scan & go en magasin (Scan des produits en rayon avec son téléphone personnel)	27%	27%	27%	39%	40%	26%	12%	34%	25%	29%	26%
Le paiement mobile par QR Code en magasin	23%	23%	23%	41%	35%	20%	9%	30%	21%	26%	22%
Le pourboire dématérialisé	23%	24%	23%	35%	36%	20%	12%	30%	21%	31%	22%

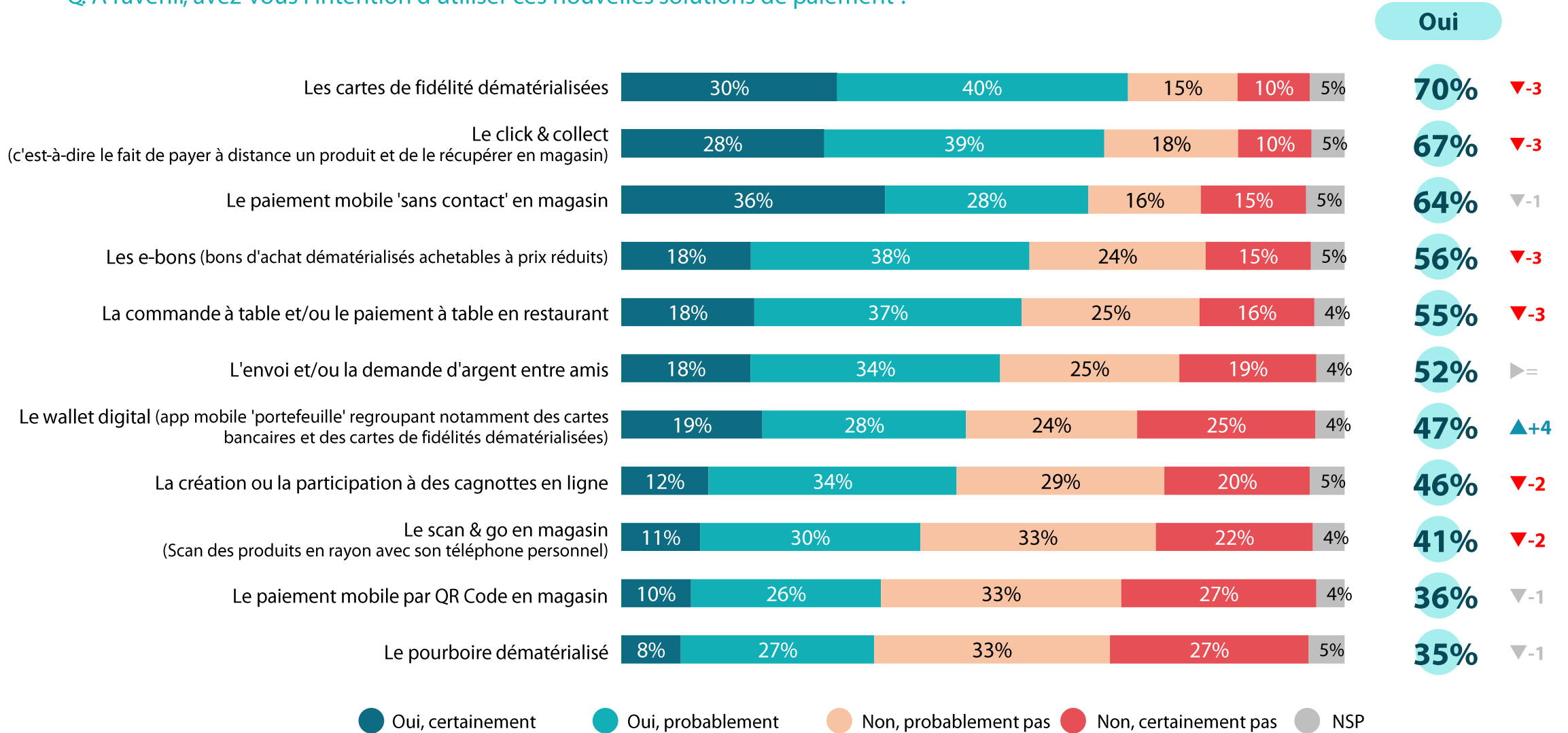


Les intentions d'utilisation se stabilisent ou baissent un peu, principalement du fait des non-utilisateurs. Le wallet digital, qui figure déjà parmi les hausses d'usage les plus importantes, conserve une tendance à la hausse en 2024 en termes d'intention d'utilisation.



2089 personnes

Q. A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser ces nouvelles solutions de paiement ?



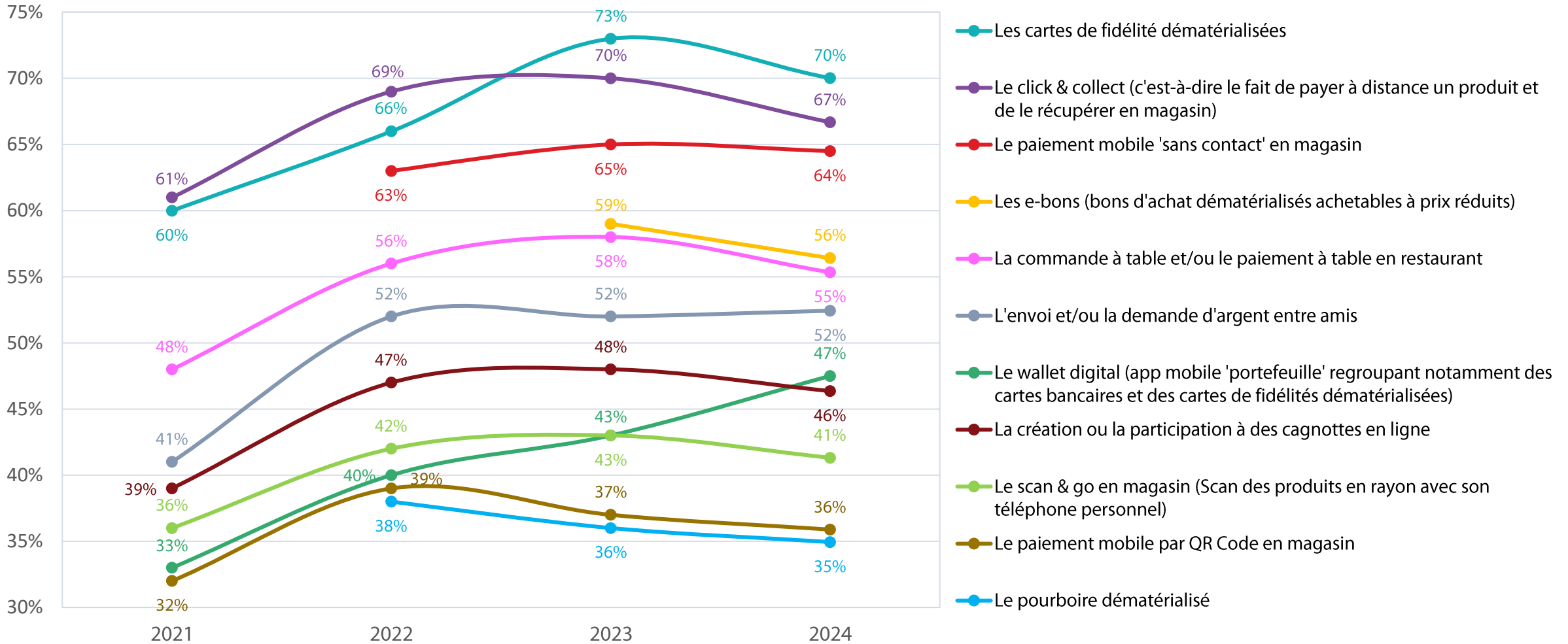


Des intentions d'utilisation qui se maintiennent ou baissent légèrement



Q. A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser ces nouvelles solutions de paiement ?

% Oui





A nouveau, les profils déjà utilisateurs sont ceux qui se projettent le plus dans une utilisation future



Q. A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser ces nouvelles solutions de paiement ?

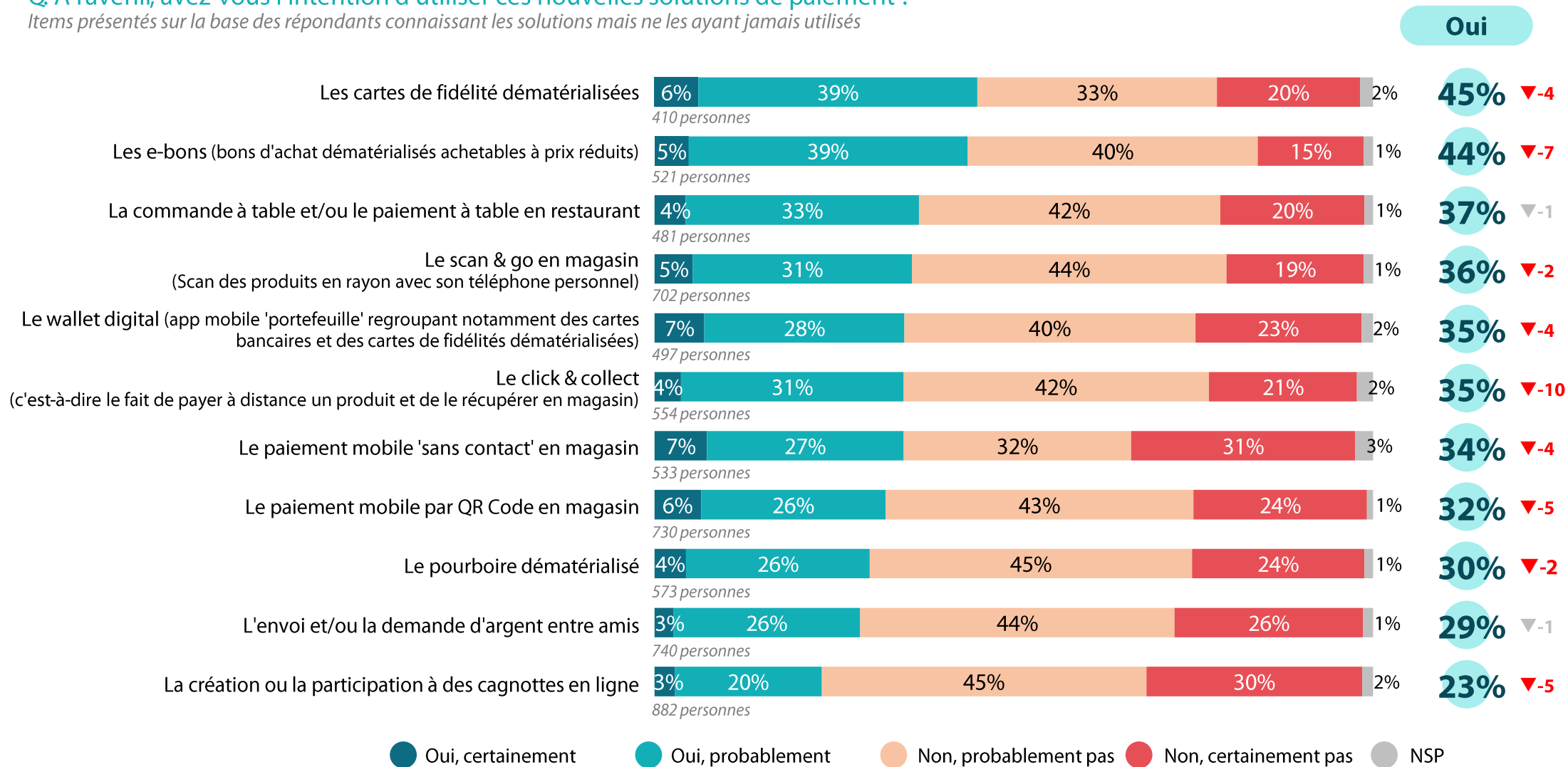
	% Oui	Sexe		Âge				Statut		Région	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	CSP +	CSP -	Ile-de-France	Province
Les cartes de fidélité dématérialisées	70%	69%	71%	72%	65%	73%	69%	73%	69%	74%	69%
Le click & collect (c'est-à-dire le fait de payer à distance un produit et de le récupérer en magasin)	67%	64%	69%	70%	66%	70%	62%	68%	69%	72%	65%
Le paiement mobile 'sans contact' en magasin	64%	66%	63%	76%	62%	63%	61%	64%	64%	67%	64%
Les e-bons (bons d'achat dématérialisés achetables à prix réduits)	56%	56%	56%	59%	57%	62%	48%	61%	54%	62%	55%
La commande à table et/ou le paiement à table en restaurant	55%	56%	54%	67%	56%	52%	51%	57%	54%	57%	55%
L'envoi et/ou la demande d'argent entre amis	52%	51%	54%	67%	58%	54%	38%	57%	50%	59%	51%
Le wallet digital (app mobile 'portefeuille' regroupant notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélités dématérialisées)	47%	48%	47%	64%	54%	49%	32%	56%	43%	59%	45%
La création ou la participation à des cagnottes en ligne	46%	44%	49%	59%	49%	48%	36%	53%	42%	56%	44%
Le scan & go en magasin (Scan des produits en rayon avec son téléphone personnel)	41%	42%	41%	54%	48%	41%	30%	45%	41%	47%	40%
Le paiement mobile par QR Code en magasin	36%	37%	34%	55%	37%	35%	25%	40%	33%	42%	34%
Le pourboire dématérialisé	35%	37%	34%	49%	39%	34%	24%	41%	32%	45%	32%



Les intentions d'usages reculent essentiellement auprès des non-utilisateurs. L'usage progressant dans la population, une partie des non-utilisateurs actuels constitue un noyau plus « dur » que les profils déjà convertis.

Q. A l'avenir, avez-vous l'intention d'utiliser ces nouvelles solutions de paiement ?

Items présentés sur la base des répondants connaissant les solutions mais ne les ayant jamais utilisés





02

La perception du risque de fraude selon le mode de paiement





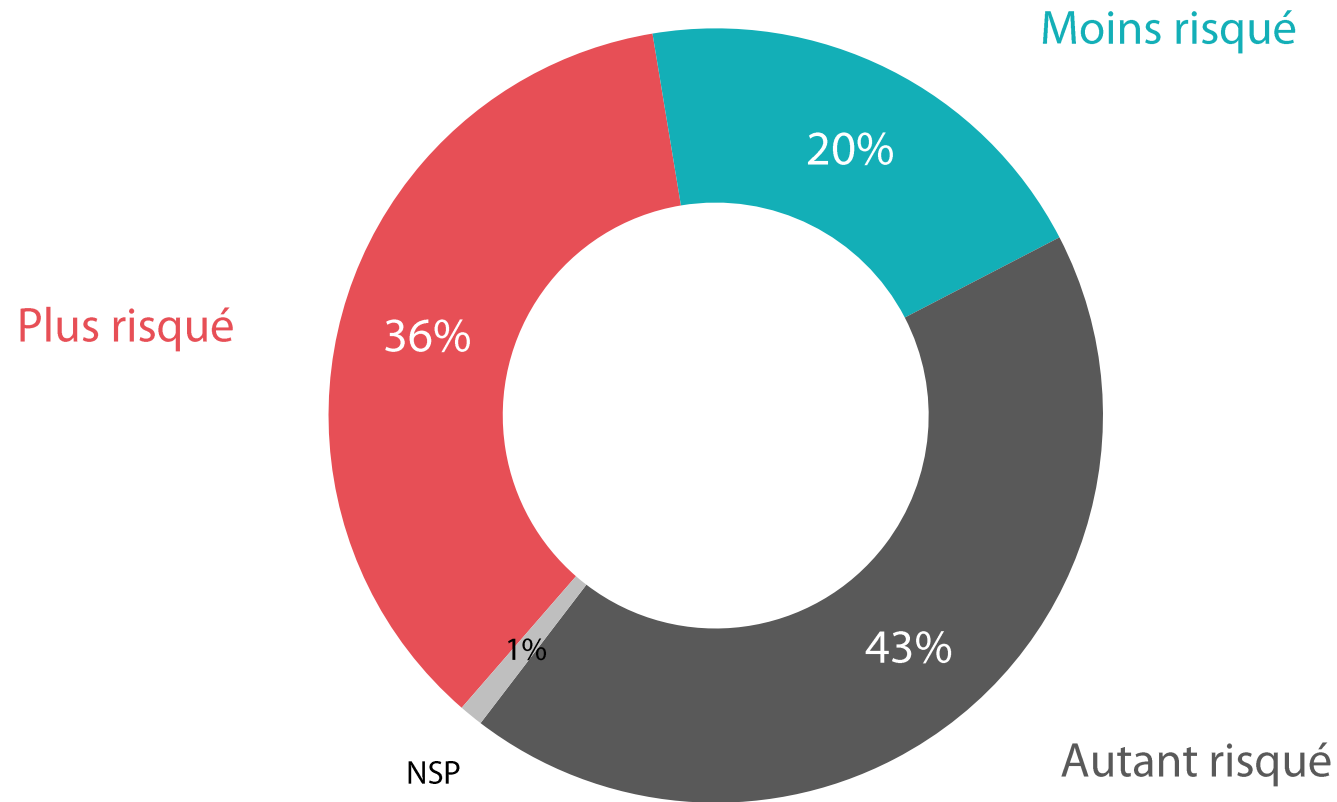
Une majorité relative de Français estime le paiement mobile comme aussi risqué qu'un paiement par CB. En revanche, près d'un tiers reste méfiant vis-à-vis de ce mode de paiement et estime qu'il est plus risqué qu'un paiement CB.



2089 personnes

Q Selon vous, en ce qui concerne le risque de fraudes, le paiement mobile est-il plus risqué, moins risqué ou autant risqué que le paiement par carte bancaire ?

Nouvelle question





Les jeunes et les CSP+ sont les plus confiants quant au niveau de sécurité du paiement par mobile tandis que les plus âgés sont les plus nombreux à estimer que les deux modes de paiement se valent de ce point de vue.



Q Selon vous, en ce qui concerne le risque de fraudes, le paiement mobile est-il plus risqué, moins risqué ou aussi risqué que le paiement par carte bancaire ?

Nouvelle question

	% Total	Sexe		Âge				Statut		Région	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	CSP +	CSP -	Ile-de-France	Province
Plus risqué	36%	32%	40%	37%	29%	37%	37%	32%	39%	38%	35%
Moins risqué	20%	22%	18%	32%	32%	16%	10%	24%	19%	18%	21%
Autant risqué	43%	45%	40%	28%	38%	46%	52%	43%	42%	43%	43%



03

Les projets autour de l'euro numérique





La connaissance des projets numériques sont encore relativement peu connus des Français. Seule une minorité voit bien de quoi il s'agit.

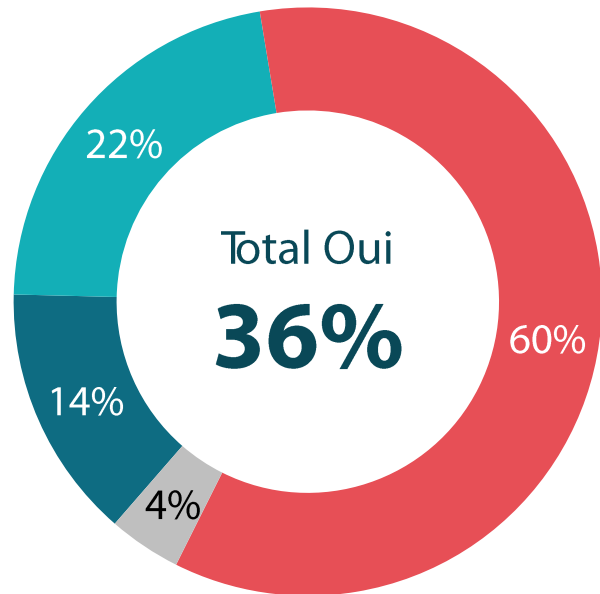


2089 personnes

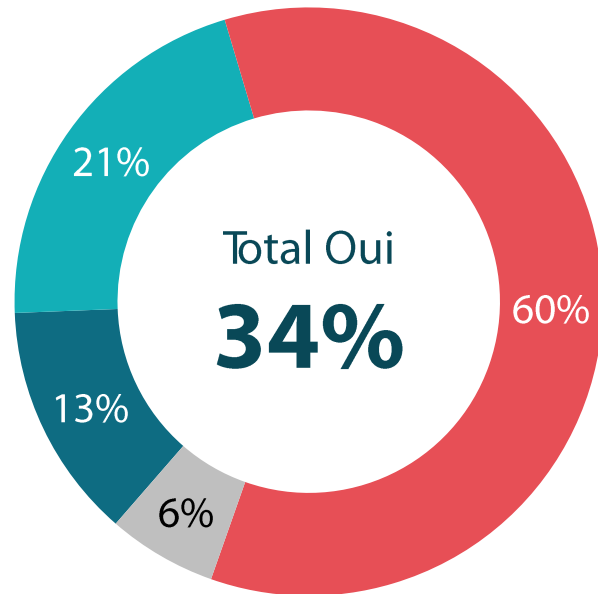
Q. Avez-vous déjà entendu parler des projets suivants ?

Nouvelle question

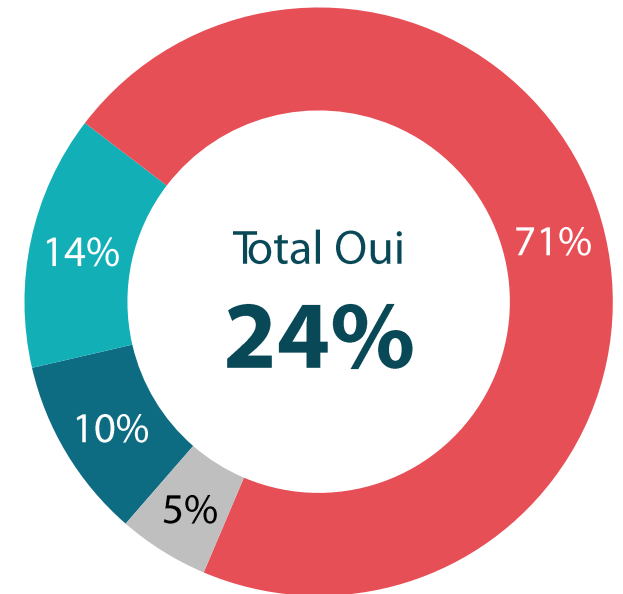
Le portefeuille d'identité numérique européen



L'euro numérique



Le wallet de paiement européen Wero



- Oui, et vous voyez bien de quoi il s'agit
- Oui, mais vous ne voyez pas bien de quoi il s'agit
- Non
- NSP



De même que pour les solutions numériques habituellement testées dans le baromètre, ces projets numériques européens sont davantage connus par les adeptes des solutions numériques en générale comme les jeunes, les CSP+ et les Franciliens.



Q. Avez-vous déjà entendu parler des projets suivants ?

Nouvelle question

	% Oui	Sexe		Âge				Statut		Région	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	CSP +	CSP -	Ile-de-France	Province
Le portefeuille d'identité numérique européen	36%	41%	31%	53%	41%	34%	25%	43%	32%	40%	35%
L'euro numérique	34%	38%	31%	55%	37%	31%	24%	39%	30%	43%	32%
Le wallet de paiement européen Wero	24%	26%	22%	41%	33%	22%	11%	31%	20%	32%	23%



Le texte ci-dessous a été montré aux sondés avant les questions qui suivent :

***Leuro numérique** est un projet de monnaie numérique émise par la Banque centrale européenne, qui serait équivalente aux espèces, mais sous forme électronique.*

***Le portefeuille d'identité numérique** vise à permettre aux citoyens et aux entreprises européens de stocker leurs données d'identité de manière sécurisée et de les partager avec différents services tels que les services publics numériques (demande de passeport, de permis de conduire, accès aux prestations de sécurité sociale...).*

*Le projet de **wallet de paiement européen Wero** vise à mettre en place une application de paiement mobile européenne unique permettant de payer entre particuliers, aux professionnels, en ligne, en magasin dans différents pays de l'Union européenne.*

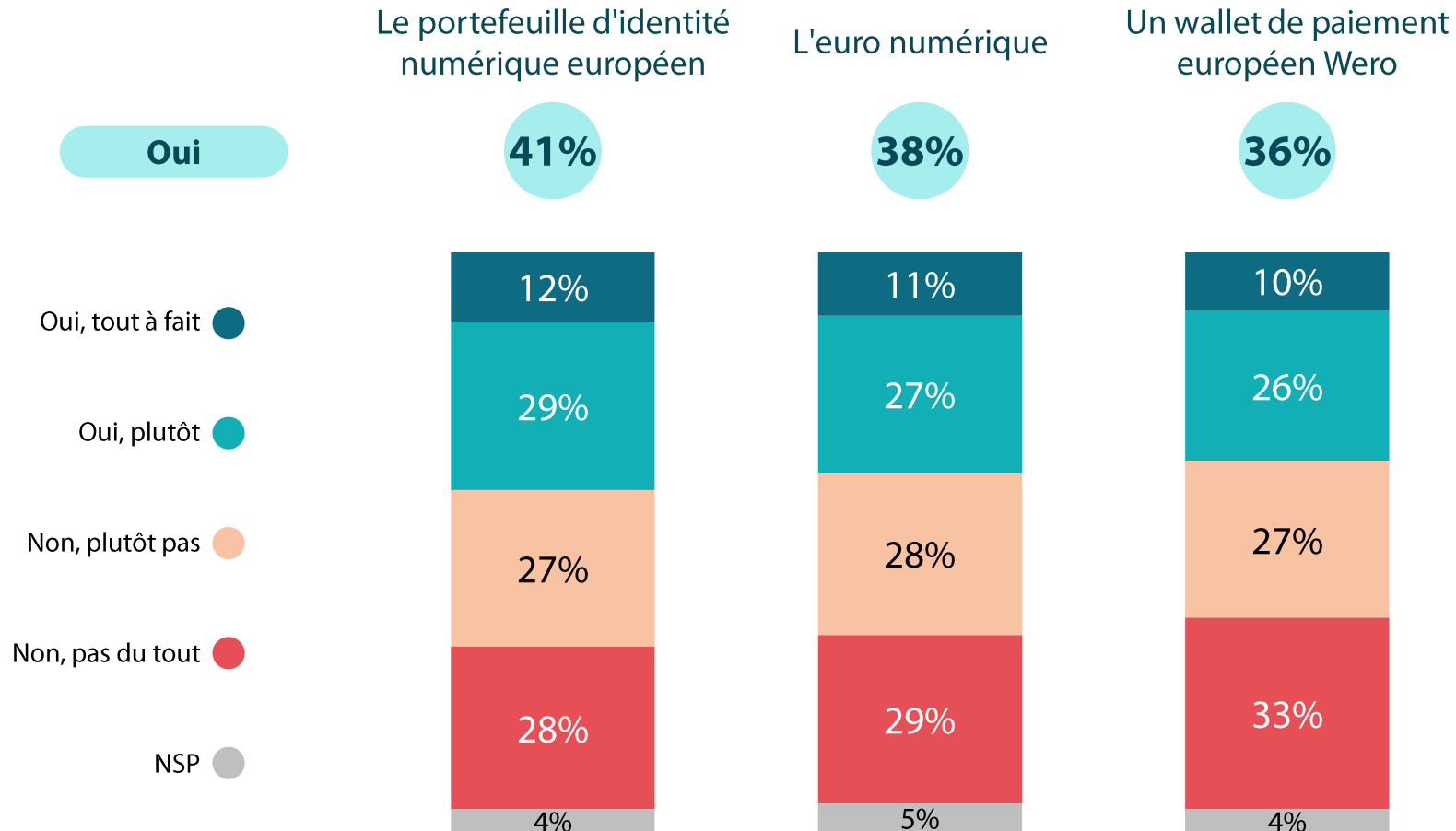


Après remise à niveau, près de 2 Français sur 5 se montrent intéressés par chacun des projets testés. Néanmoins, une part importante des Français ne se projette pas dans leur utilisation.



Q Personnellement, seriez-vous prêt à utiliser :

Nouvelle question





Les profils les plus familiers des usages numériques sont les plus intéressés par ces projets



Q Personnellement, seriez-vous prêt à utiliser :

Nouvelle question

	% Oui	Sexe		Âge				Statut		Région	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	CSP +	CSP -	Ile-de-France	Province
Le portefeuille d'identité numérique européen	41%	47%	35%	56%	46%	39%	31%	49%	35%	49%	39%
L'euro numérique	38%	43%	34%	53%	46%	37%	26%	46%	34%	44%	37%
Un wallet de paiement européen Wero	36%	42%	30%	50%	42%	33%	26%	44%	29%	44%	34%



04

Les possibilités de paiement sur les sites des JOP de Paris 2024



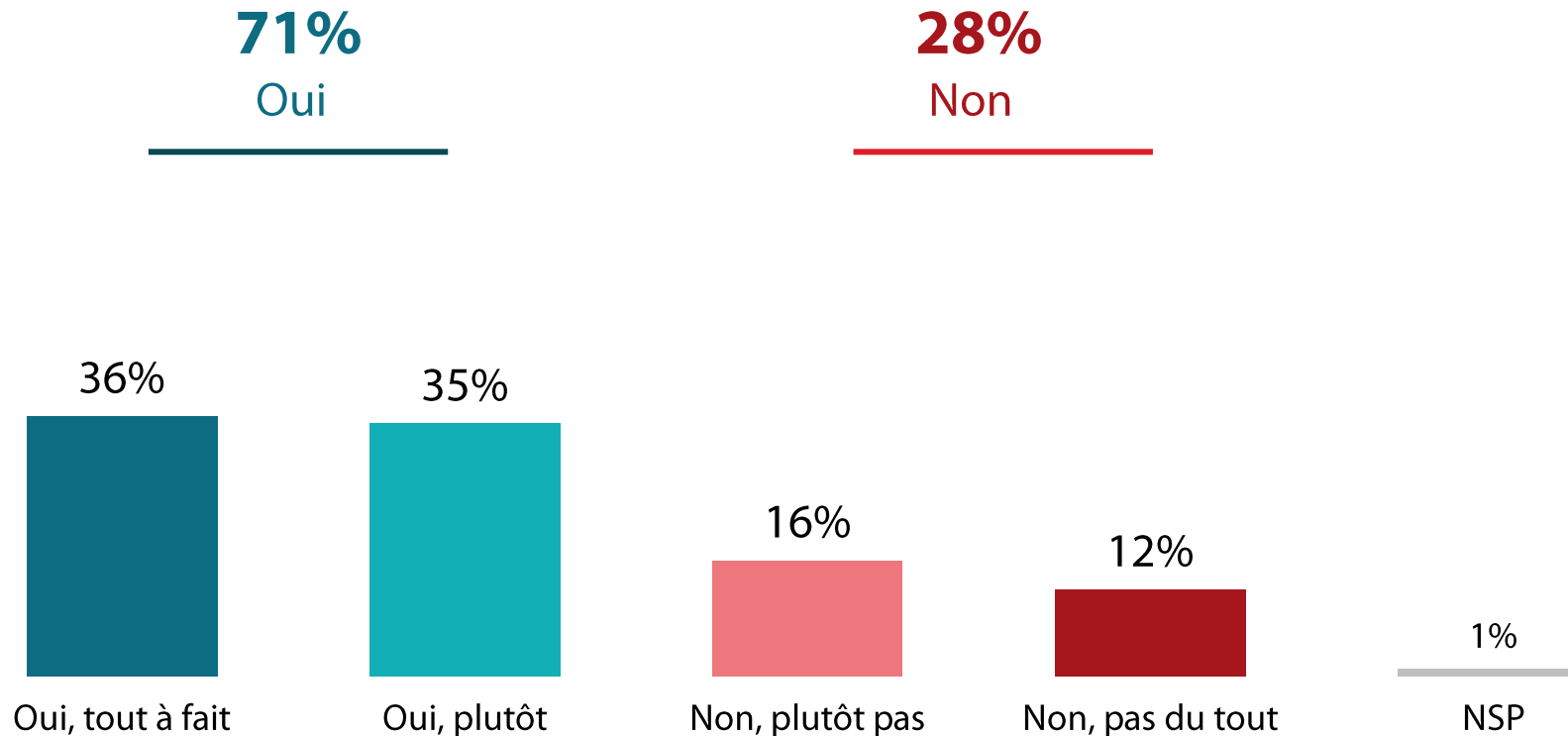


Une large majorité de Français estime que le fait de ne pouvoir payer qu'en espèce ou avec une carte bancaire Visa lors des JOP de Paris 2024 sera pénalisant pour les consommateurs



Q. Pendant les JO de Paris 2024, les visiteurs des sites olympiques et paralympiques, y compris les touristes, pourront régler leurs achats en espèces ou avec une carte bancaire Visa, mais pas avec une Mastercard, Visa étant partenaire exclusif de l'événement. Est-ce selon vous pénalisant pour les consommateurs, ou non ?

Nouvelle question





Le sentiment d'être pénalisé par le partenariat Visa est globalement partagé par toutes les tranches de la population, même s'il est un peu moins fort chez les CSP-.



Q. Pendant les JO de Paris 2024, les visiteurs des sites olympiques et paralympiques, y compris les touristes, pourront régler leurs achats en espèces ou avec une carte bancaire Visa, mais pas avec une Mastercard, Visa étant partenaire exclusif de l'événement. Est-ce selon vous pénalisant pour les consommateurs, ou non ?

Nouvelle question

	% Total	Sexe		Âge				Statut		Région	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	CSP +	CSP -	Ile-de-France	Province
Sous-total Oui	71%	72%	71%	73%	70%	70%	72%	74%	67%	75%	71%
...Oui, tout à fait	36%	38%	35%	34%	30%	41%	37%	38%	33%	39%	36%
...Oui, plutôt	35%	34%	36%	39%	40%	29%	35%	36%	34%	36%	35%
Sous-total Non	28%	27%	28%	25%	29%	29%	27%	24%	32%	24%	28%
...Non, plutôt pas	16%	15%	17%	16%	17%	17%	14%	13%	19%	13%	16%
...Non, pas du tout	12%	12%	11%	9%	12%	12%	13%	11%	13%	11%	12%

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.





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 !](#)

“opinionway

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN