Rapport PayPal e-Commerce Index DEEP DIVE : France

Europe

Novembre 2022

© 2022 PayPal Inc. Informations confidentielles et privées.

À propos de l'étude

Ce rapport a été rédigé par PayPal Pty Limited d'après les résultats d'une étude réalisée par ACA Research auprès de n = 1 017 consommateurs et n = 405 entreprises. Nous avons également réalisé une enquête complémentaire pour recueillir des données additionnelles sur les services de paiement fractionné auprès de n = 1 026 consommateurs. Ce rapport contient des observations générales sur les tendances du e-commerce, du social commerce, du paiement fractionné et des achats transfrontaliers, mais aussi des cryptomonnaies, des NFT et du métavers. L'étude ne tient pas compte des objectifs, de la situation ou des besoins d'une entreprise ou d'un individu en particulier.

L'étude consommateur réalisée par ACA Research se composait d'une enquête en ligne de 15 minutes à laquelle ont répondu n = 1 017 consommateurs français de 18 à 75 ans. Cette enquête portait sur l'adoption, l'utilisation et la perception du e-commerce, du social commerce et des achats transfrontaliers, mais aussi sur les cryptomonnaies, les NFT et le métavers. Les services de paiement fractionné ont ensuite fait l'objet d'une autre enquête en ligne auprès de n = 1 026 consommateurs. ACA Research a également réalisé une enquête en ligne de 10 minutes auprès de n = 405 décideurs d'entreprises B2C français exerçant intégralement ou partiellement leur activité en ligne. Cette enquête portait sur leur attitude et leur comportement vis-à-vis du e-commerce, du social commerce, du paiement fractionné et des achats transfrontaliers, mais aussi des cryptomonnaies, des NFT et du métavers. Certains chiffres ayant été arrondis, le total n'est pas toujours égal à 100 %.

ÉCHANTILLONNAGE DES CONSOMMATEURS :

L'étude consommateur se composait d'un échantillon de n = 1 017 Français de 18 à 75 ans, auxquels est venu s'ajouter un échantillon supplémentaire de n = 1 026 personnes, afin de mieux étudier le paiement différé. L'échantillon a fait l'objet d'une pondération par âge, sexe et région, afin que les données soient représentatives du marché national. Un test de significativité a été réalisé à un intervalle de confiance de 95%, l'erreur d'échantillonnage potentielle étant de 3,1% pour les deux échantillons.

ÉCHANTILLONNAGE DES ENTREPRISES :

L'étude auprès des entreprises se composait d'un échantillon de n = 405 décideurs d'entreprises françaises. Toutes les entreprises devaient vendre intégralement ou partiellement à des consommateurs, intégralement ou partiellement en ligne. Des quotas ont été appliqués au niveau du chiffre d'affaires et du lieu d'activité, et de l'échantillon. Un test de significativité a été réalisé à un intervalle de confiance de 95%, l'erreur d'échantillonnage potentielle étant de 4,8%.

MÉTHODOLOGIE :

Enquête en ligne à remplir de façon autonome. L'échantillon provient de panels de consommateurs et d'entreprises, et les participants ont reçu une récompense pour leur participation à l'enquête.

DATES :

L'étude a eu lieu du 15 juin au 22 juillet 2022. L'étude complémentaire sur le paiement différé a eu lieu du 26 août au 2 septembre 2022.

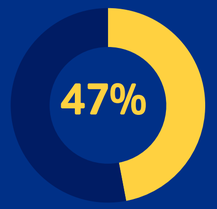
GÉNÉRATIONS :

Générations à la date de l'étude, soit en 2022 : génération Z (18-25 ans) ; génération Y (26-41 ans) ; génération X (42-57 ans) ; baby-boomers (58-75 ans).

© 2022 PayPal Inc. Informations confidentielles et privées.

Principales conclusions : consommateurs français

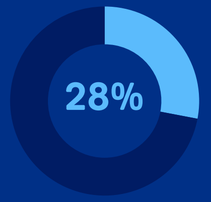
Recours au e-commerce



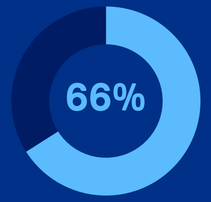
font des achats en ligne au moins une fois par semaine

131% d'augmentation pour la probabilité de faire un achat sur un site proposant PayPal comme moyen de paiement, par rapport à un site qui ne le propose pas

e-commerce : moteurs et obstacles



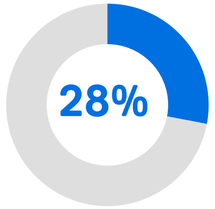
affirment que PayPal est le moyen de paiement en ligne auquel ils font le plus confiance



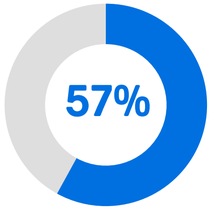
ont déjà abandonné un achat en ligne avant le paiement

48% seraient moins susceptibles d'acheter sur un site à cause de problèmes de sécurité ou de confiance au moment du paiement

Paiement fractionné



ont fait un achat avec le paiement fractionné au cours des 6 derniers mois



croissance de la probabilité de faire un achat sur un site proposant Paiement en 4X de PayPal comme moyen de paiement, par rapport à un site qui ne le propose pas

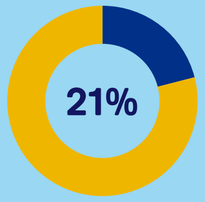
Achats transfrontaliers

Les consommateurs se sentent généralement plus en confiance pour faire un achat à l'étranger quand PayPal est disponible (34%)

Les principaux avantages des achats transfrontaliers sont les prix plus intéressants (36%) et l'accès à des produits qui ne sont pas disponibles en France (23%)

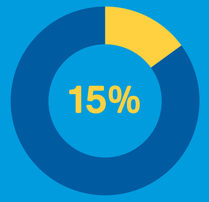
Social commerce

41% ont fait un achat via un réseau social ou une plateforme de streaming au cours des 6 derniers mois



achèteraient uniquement via un réseau social si y PayPal était disponible

Tendances technologiques



ont participé à un espace virtuel/au métavers, la génération Z arrivant en tête à 40%

Un peu moins d'une personne sur dix (9%) pense que les espaces virtuels/le métavers vont devenir des canaux d'achat importants

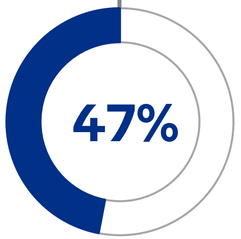
17% ont détenu ou détiennent de la cryptomonnaie

Usage

(tous les Français de 18-75 ans)

Fréquence des achats en ligne

95%
des Français font des achats en ligne



font des achats au moins une fois par semaine

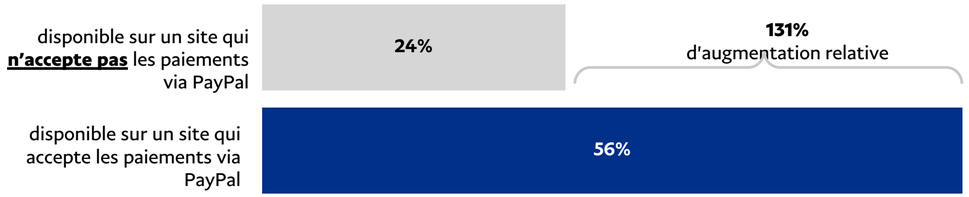
2,8
Nombre moyen d'achats ou de paiements par semaine

270 €
Montant moyen des dépenses en ligne dans les 30 derniers jours

- 224 € GÉN. Z
- 335 € GÉN. Y
- 276 € GÉN. X
- 229 € BOOMERS

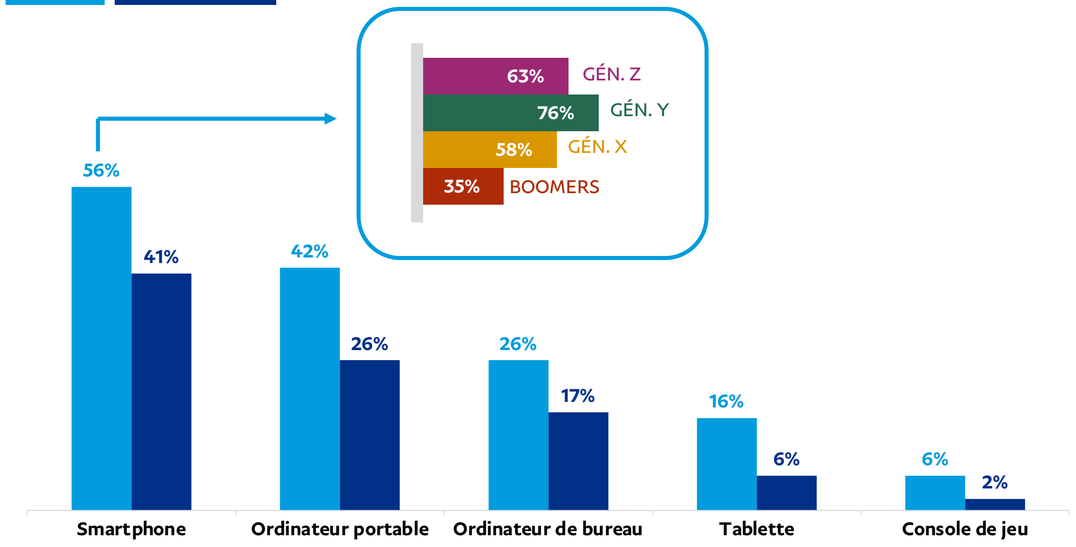
PayPal fait augmenter la probabilité d'achat

Si vous trouvez un produit que vous voulez sur deux sites différents, au même prix, dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'acheter le produit s'il est...



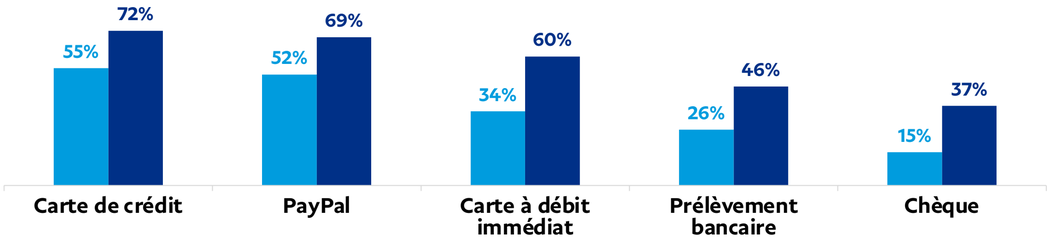
Les cinq principaux appareils utilisés pour les paiements en ligne

USAGE | PRÉFÉRENCE



Moyens de paiement en ligne

UTILISÉS PAR LES CONSOMMATEURS | PROPOSÉS PAR LES COMMERÇANTS



PayPal e-Commerce Index – Rapport annuel 2022, PayPal Europe, 2022
Base: n = 1 017 Français de 18-75 ans, n = 405 entreprises qui vendent en ligne, n = 144 Gén. Z, n = 274 Gén. Y, n = 299 Gén. X, n = 300 boomers

Moteurs et obstacles

(tous les Français de 18-75 ans)

Moteurs et obstacles

Plus susceptible d'acheter en ligne si :

- 35% Navigation facile (menus/catégories clairs)
- 35% Mon type de moyen de paiement préféré est disponible
- 27% Paiement rapide

Moins susceptible d'acheter en ligne si :

- 48% Problèmes de sécurité ou manque de confiance au moment du paiement
- 32% Procédure de paiement longue et compliquée
- 22% Je dois créer un nouveau compte/Je ne peux pas payer sans créer de compte

Livraison et retours

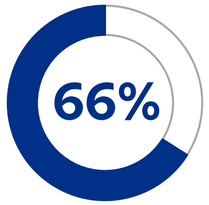
Plus susceptible d'acheter en ligne si :

- 64% Propose la livraison gratuite
- 51% Propose les retours gratuits
- 47% Délais de livraison qui correspondent à mes besoins

Moins susceptible d'acheter en ligne si :

- 62% Frais de port trop élevés
- 44 % Frais d'envoi trop élevés pour les retours
- 43% Délais de livraison trop longs

Abandon



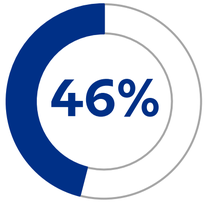
Ont déjà abandonné un achat ou paiement en ligne

- 81% GÉN. Z
- 78% GÉN. Y
- 59% GÉN. X
- 54% BOOMERS

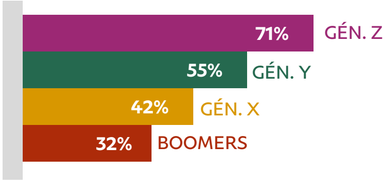
Ont abandonné un achat ou paiement...

- 39% À cause d'inquiétudes relatives à la sécurité
- 20% Parce que c'était trop compliqué
- 19% Parce que mon moyen de paiement préféré n'était pas disponible

Éthique



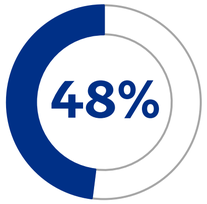
Tiennent compte de considérations éthiques quand ils font des achats en ligne



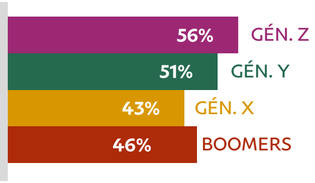
Considérations éthiques dans le e-commerce :

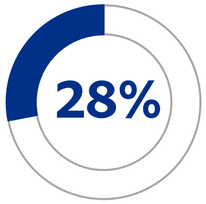
- 29% Rémunération et conditions de travail des employés
- 27% Impact sur l'environnement
- 23% Causes sociales
- 18% Diversité et inclusion

Confiance

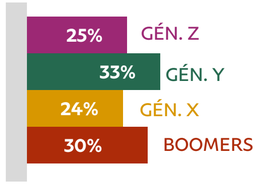


Font confiance à PayPal pour sécuriser leurs paiements





Affirment que PayPal est **l'option à laquelle ils font le plus confiance** lors d'un achat ou d'une transaction en ligne



PayPal e-Commerce Index – Rapport annuel 2022, PayPal Europe, 2022
Base: n = 1 017 Français de 18-75 ans, n = 144 Gén. Z, n = 274 Gén. Y, n = 299 Gén. X, n = 300 boomers

Social commerce

(tous les Français de 18-75 ans)

Entreprises

(qui vendent en ligne)

59% des entreprises françaises vendent actuellement via des plateformes de réseaux sociaux

27% % moyen des ventes réalisé via les réseaux sociaux

Consommateurs

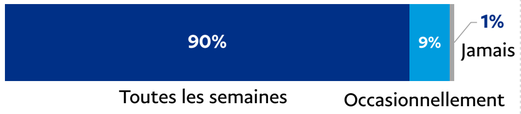
(tous les Français de 18-75 ans)

41% des consommateurs français ont fait un achat via les réseaux sociaux ou les plateformes de streaming au cours des 6 derniers mois

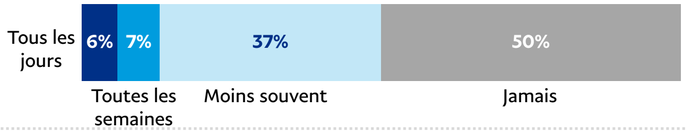
127 € Dépense mensuelle moyenne (social shoppers)

- GÉN. Z : 109 €
- GÉN. Y : 134 €
- GÉN. X : 150 €
- BOOMERS : 97 €

Fréquence de la promotion sur les réseaux sociaux

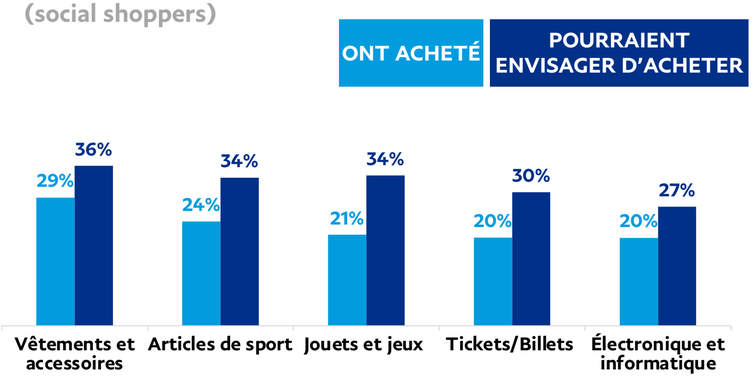


Fréquence des achats sur les réseaux sociaux



Catégories d'achats via les réseaux sociaux

(social shoppers)



Motivations des acheteurs

(tous les Français de 18-75 ans)

Les Français sont d'accord avec les affirmations suivantes...

- **34%** Quand je vois un produit sur les réseaux sociaux, je préfère aller sur le site web pour l'acheter
- **25%** Je me sers des réseaux sociaux pour me renseigner sur les produits/services qui m'intéressent et les voir utilisés dans la vraie vie
- **21%** Je ne ferais un achat sur un réseau social que si je pouvais utiliser mon compte PayPal, parce que c'est pratique et sécurisé

- GÉN. Z : 33%
- GÉN. Y : 25%
- GÉN. X : 17%
- BOOMERS : 15%

Tendances technologiques

(tous les Français de 18-75 ans)

Cryptomonnaie

17% Ont déjà détenu des cryptomonnaies

21% J'ai peur que l'achat et la vente de cryptomonnaies ne soient pas sécurisés

15% Je veux en savoir plus sur les cryptomonnaies

NFT

10% Ont déjà détenu des NFT

27% Je ne fais pas confiance à l'investissement dans les NFT

20% J'ai peur que l'achat et la vente de NFT ne soient pas sécurisés

Métavers/Espaces virtuels

23% Ont déjà participé à un espace virtuel/au métavers

- GÉN. Z : 40%
- GÉN. Y : 22%
- GÉN. X : 11%
- BOOMERS : 3%

11% Pensent que, dans le futur, ils échangeront avec davantage de gens dans des espaces virtuels/le métavers que dans la vraie vie

9% Pensent que les espaces virtuels/le métavers vont devenir des canaux d'achat importants

PayPal e-Commerce Index – Rapport annuel 2022, PayPal Europe, 2022

Base: n = 1 017 Français de 18-75 ans, n = 417 social shoppers. Générations des social shoppers : n = 93 Gén. Z, n = 150 Gén. Y, n = 110 Gén. X, n = 64 boomers, n = 144 Gén. Z, n = 274 Gén. Y, n = 299 Gén. X, n = 300 boomers

État global du marché des services de paiement en plusieurs fois (tous les prestataires de services)

28%

des consommateurs français ont utilisé un service de paiement en plusieurs fois au cours des 6 derniers mois

- 42% GÉN. Z
- 41% GÉN. Y
- 22% GÉN. X
- 18% BOOMERS

Dépenses et transactions avec paiement en plusieurs fois au cours des 30 derniers jours

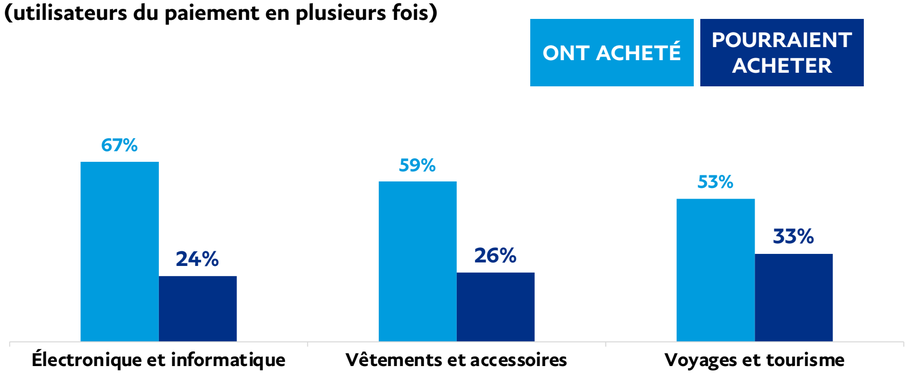
(utilisateurs du paiement différé)

Dépense moyenne avec paiement différé: **165 €**

Nombre moyen d'achats avec paiement différé: **3,5**

Catégories d'achats avec paiement en plusieurs fois

(utilisateurs du paiement en plusieurs fois)



Utilisation des services de paiement fractionné PayPal

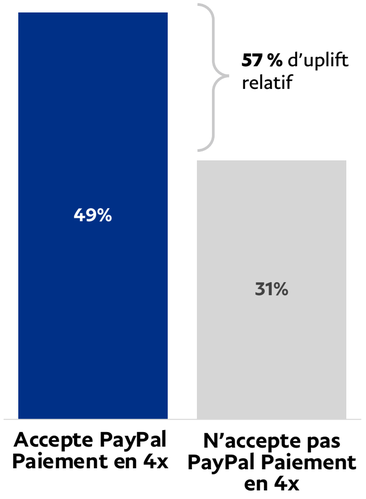
(utilisateurs du paiement fractionné)

54%

ont utilisé PayPal Paiement en 4X au cours des 6 derniers mois

Probabilité de faire un achat si le site web :

(tous les Français de 18-75 ans)



Cross-border

(tous les Français de 18-75 ans)

60% ont fait des achats à l'étranger

20 % Proportion des achats en ligne effectués auprès de détaillants étrangers

- 40% GÉN. Z
- 26% GÉN. Y
- 19% GÉN. X
- 9% BOOMERS

39% Préfèrent les grosses boutiques « internationales » quand ils achètent quelque chose qui vient d'un autre pays

38% Préfèrent soutenir les entreprises de leurs pays

34% Quand PayPal est disponible, je me sens plus en sécurité lors d'un achat sur un site étranger

Acheteurs internationaux

Raisons des achats internationaux :

- 51% Prix plus intéressants
- 34% Accès à des articles qui ne sont pas disponibles dans mon pays
- 27% Je peux découvrir de nouveaux produits intéressants

Acheteurs locaux

Raisons des achats locaux :

- 47% J'ai peur que le site étranger ne soit pas sécurisé
- 28% Les frais de port coûtent trop cher
- 24% Le délai de livraison est trop long

Entreprises

(qui vendent en ligne)

91% des entreprises françaises vendent à l'étranger

→ **33%** % moyen des ventes réalisé via des clients étrangers

31% Pensent que vendre à des clients étrangers leur a permis de développer leur activité

PayPal e-Commerce Index – Rapport annuel 2022, PayPal Europe, 2022
Base : [n = 1 026 Français de 18-75 ans, n = 288 utilisateurs de services de paiement différé, n = 101 Gén. Z, n = 311 Gén. Y, n = 297 Gén. X, n = 317 boomers provenant de l'enquête supplémentaire sur le paiement différé en France], n = 611 acheteurs internationaux, n = 256 acheteurs locaux, n = 1 017 Français de 18-75 ans, n = 144 Gén. Z, n = 274 Gén. Y, n = 299 Gén. X, n = 300 boomers

Annexe

Vous trouverez ci-dessous les questions de chaque page, présentées dans le sens des aiguilles d'une montre.

Page 4 :

Questions posées aux consommateurs
Q2. À quelle fréquence faites-vous ce qui suit en ligne (sur un ordinateur ou un appareil mobile) ?
Q6. Au total, combien avez-vous dépensé pour des achats ou paiements en ligne au cours des 30 derniers jours ? Tenez compte de l'achat d'applications, des achats dans des applications, du paiement de factures ou services et des autres achats en ligne. Si vous n'êtes pas sûr(e), donnez la meilleure estimation possible.
Q1b. Quels appareils utilisez-vous actuellement pour faire des achats ou des paiements en ligne ?
Q1c. Quel appareil préférez-vous utiliser pour faire des achats ou des paiements en ligne ?
Q3a. Quels moyens de paiement avez-vous utilisés au cours des 6 derniers mois pour faire un achat ou un paiement en ligne ?
Q24. Si vous trouvez un produit que vous voulez sur deux sites différents, au même prix (frais de port compris), dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'acheter le produit s'il est… ?
Questions posées aux entreprises
Q3. Quels moyens de paiement en ligne proposez-vous à vos clients ?

Page 5 :

Questions posées aux consommateurs
Q9. Qu'est-ce qui vous rendrait moins susceptible de faire un achat en ligne ?
Q10. Et qu'est-ce qui vous rendrait plus susceptible de faire un achat en ligne ?
Q8. Qu'avez-vous déjà fait lors d'un paiement ou d'un achat ?
Q22. À quelles options de paiement en ligne feriez-vous confiance pour sécuriser votre paiement et vous protéger en cas de problème avec l'achat ?
Q23. À quelle option de paiement faites-vous le plus confiance pour un achat ou une transaction en ligne ?

Page 6 :

Questions posées aux consommateurs
Q11. Via quels réseaux sociaux ou quelles plateformes de streaming avez-vous fait un achat ou un paiement au cours des 6 derniers mois ?
Q16. Au total, combien d'argent avez-vous dépensé pour tous vos achats ou paiements réalisés par le biais d'un réseau social ou d'une plateforme de streaming au cours des 30 derniers jours ? Si vous n'êtes pas sûr(e), donnez la meilleure estimation possible.
Q15. À quelle fréquence faites-vous des achats ou des paiements par le biais des réseaux sociaux ou des plateformes de streaming ?
Q25. Quelle proposition vous décrit le mieux en ce qui concerne la cryptomonnaie et les NFT ?
Q31. Avec quelles affirmations concernant les cryptomonnaies êtes-vous d'accord ?
Q32. Avec quelles affirmations concernant les NFT et les espaces virtuels/le métavers êtes-vous d'accord ?
Q29. En ce qui concerne le métavers/les espaces virtuels, quelle proposition vous correspond le plus ?
Q14. En ce qui concerne les achats par le biais des réseaux sociaux ou des plateformes de streaming (p. ex. Instagram), quelles affirmations vous correspondent ?
Q12. Si vous pensez aux réseaux sociaux ou aux plateformes de streaming que vous utilisez personnellement, quelles sont les propositions qui vous correspondent ?
Q13. Quelles catégories de produits avez-vous déjà achetées ou pourriez-vous acheter par le biais des réseaux sociaux ou des plateformes de streaming (p. ex. Instagram) ?
Questions posées aux entreprises
Q8. Vendez-vous actuellement via les réseaux sociaux (p. ex. Facebook, Instagram, Pinterest, Twitch, TikTok) ou comptez-vous le faire dans les 6 prochains mois ?
Q4. Environ quel pourcentage de vos ventes se font par le biais des réseaux sociaux ?
Q7. Approximativement, à quelle fréquence votre entreprise utilise-t-elle chacun des réseaux sociaux suivants pour faire connaître/vendre ses produits et services (y compris avec des publicités et publications payantes) ?

Page 7 :

Questions posées aux consommateurs
Q3a. Quels moyens de paiement avez-vous utilisés au cours des 6 derniers mois pour faire un achat ou un paiement en ligne ?
Q20. Combien avez-vous dépensé avec tous vos comptes de services de paiement en plusieurs fois au cours des 3 derniers mois ? Remarque : une moyenne mensuelle a été calculée*
Q19: Combien de fois avez-vous fait un achat en ligne en utilisant un service de paiement en plusieurs fois au cours des 3 derniers mois ? Remarque : une moyenne mensuelle a été calculée*
Q4a. Quels services de paiement en plusieurs fois avez-vous utilisés au cours des 6 derniers mois pour faire un achat ou un paiement en ligne ?
Q33. Quelle proportion de vos achats en ligne faites-vous auprès de détaillants étrangers (c'est-à-dire des détaillants d'autres pays que le vôtre) ? Si vous n'êtes pas sûr(e), donnez la meilleure estimation possible.
Q34. Avec quelles affirmations êtes-vous d'accord concernant les achats en ligne ?
Q35. Vous avez indiqué avoir déjà fait des achats en ligne sur des sites étrangers. Pour quelles raisons principales faites-vous des achats sur des sites étrangers plutôt que sur des sites de votre pays ?
Q36. Vous avez indiqué ne jamais avoir fait d'achats en ligne sur des sites étrangers. Pour quelles raisons principales ne faites-vous pas d'achats sur des sites étrangers ?
Q24. Si vous trouvez un produit que vous voulez sur deux sites différents, au même prix (frais de port compris), dans quelle mesure êtes-vous susceptible d'acheter le produit s'il est… ?
Q18. Quelles catégories de produits achetez-vous/achèteriez-vous en utilisant des services de paiement en plusieurs fois ?
Questions posées aux entreprises
Q22: Environ quel pourcentage de votre chiffre d'affaires en ligne des 6 derniers mois provient de clients étrangers ? Si vous n'êtes pas sûr(e), donnez la meilleure estimation possible.
Q23. Quelles affirmations correspondent à votre entreprise en ce qui concerne la vente en ligne internationale ?

© 2022 PayPal Inc. Informations confidentielles et privées.