PayPal e-Commerce Index 2024

Édition française

Mythe ou réalité : briser les idées reçues sur l'e-commerce

Nous avons interrogé

1 007 consommateurs français

sur leurs habitudes d’achats en ligne.

Puis nous avons vérifié auprès de

432 entreprises françaises

si elles avaient les mêmes priorités.

Ce n’est pas toujours le cas.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Avant-propos

Les paiements sont au cœur de notre activité. Nous veillons à ce que les entreprises qui nous font confiance pour le traitement de leurs transactions puissent proposer un paiement rapide, sécurisé, fluide et à la pointe des dernières tendances et technologies. Pour ce faire, nous suivons de très près le marché et restons à l'écoute des attentes des consommateurs et des besoins des entreprises. Notre e-Commerce Index annuel s'appuie sur des travaux de recherche continus pour fournir aux entreprises les informations dont elles ont besoin pour garder une longueur d'avance sur les tendances et assurer la satisfaction et la fidélité de leurs clients.

À l'aube de 2024, les entreprises françaises se sentent indéniablement fragilisées par une année passée encore tumultueuse. L'économie affaiblie, l'inflation élevée et le faible niveau de confiance des consommateurs sont autant de facteurs qui poussent près de la moitié des entreprises à se montrer pessimistes à l'égard des perspectives économiques nationales et mondiales.[1]

Si la France semble pouvoir éviter une récession, les investissements importants des entreprises, même dans le cadre de mesures visant à promouvoir la croissance, sont souvent abordés avec prudence. S'il est impératif de protéger les entreprises, l'optimisation et l'innovation constantes sont indispensables pour qu'elles demeurent compétitives jusqu'à ce que l'économie se redresse et que la confiance des consommateurs revienne.

En cette période de vigilance accrue, les entreprises ont besoin d'informations solides pour les aider à aller de l'avant. Elles doivent pouvoir se comparer à la concurrence afin d'identifier les principaux domaines sur lesquels se concentrer. De même, elles ont besoin de données pour les aider à prendre des décisions éclairées quant à leur avenir.

Pour aider les entreprises françaises dans cette démarche, PayPal s'est entretenu avec plus de 1 000 consommateurs français afin de découvrir ce qu'ils pensent vraiment de l'e-commerce aujourd'hui. Nous avons recueilli leurs expériences dans des domaines clés tels que les tendances de l'e-commerce, les expériences de paiement, la sécurité et la fraude en ligne, ainsi que l'impact de l'intelligence artificielle (IA) sur le commerce numérique. Nous avons également interrogé 432 entreprises françaises pour mieux appréhender leurs activités et leurs projets dans ces domaines. Conclusion : la réalité va à l'encontre des conjectures.

Dans ce rapport, nous tirons des informations clés de ces données et nous avons le plaisir de les partager avec vous. Nous mettrons fin aux mythes les plus répandus sur le comportement des consommateurs en ligne pour vous fournir des informations factuelles. Notre objectif est de vous aider à vous défaire des idées reçues et des approximations afin de vous permettre de prendre des décisions commerciales plus éclairées, de capter l'attention des consommateurs, de fidéliser les clients et de vous concentrer efficacement sur le développement de votre entreprise.

J'espère que vous prendrez plaisir à lire cette analyse et que vous y trouverez des informations utiles et concrètes qui vous permettront de développer et d'optimiser votre activité.

Francis Barel

Francis Barel
Managing Director, PayPal France.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Sommaire

5 Le paysage de l’e-commerce en France

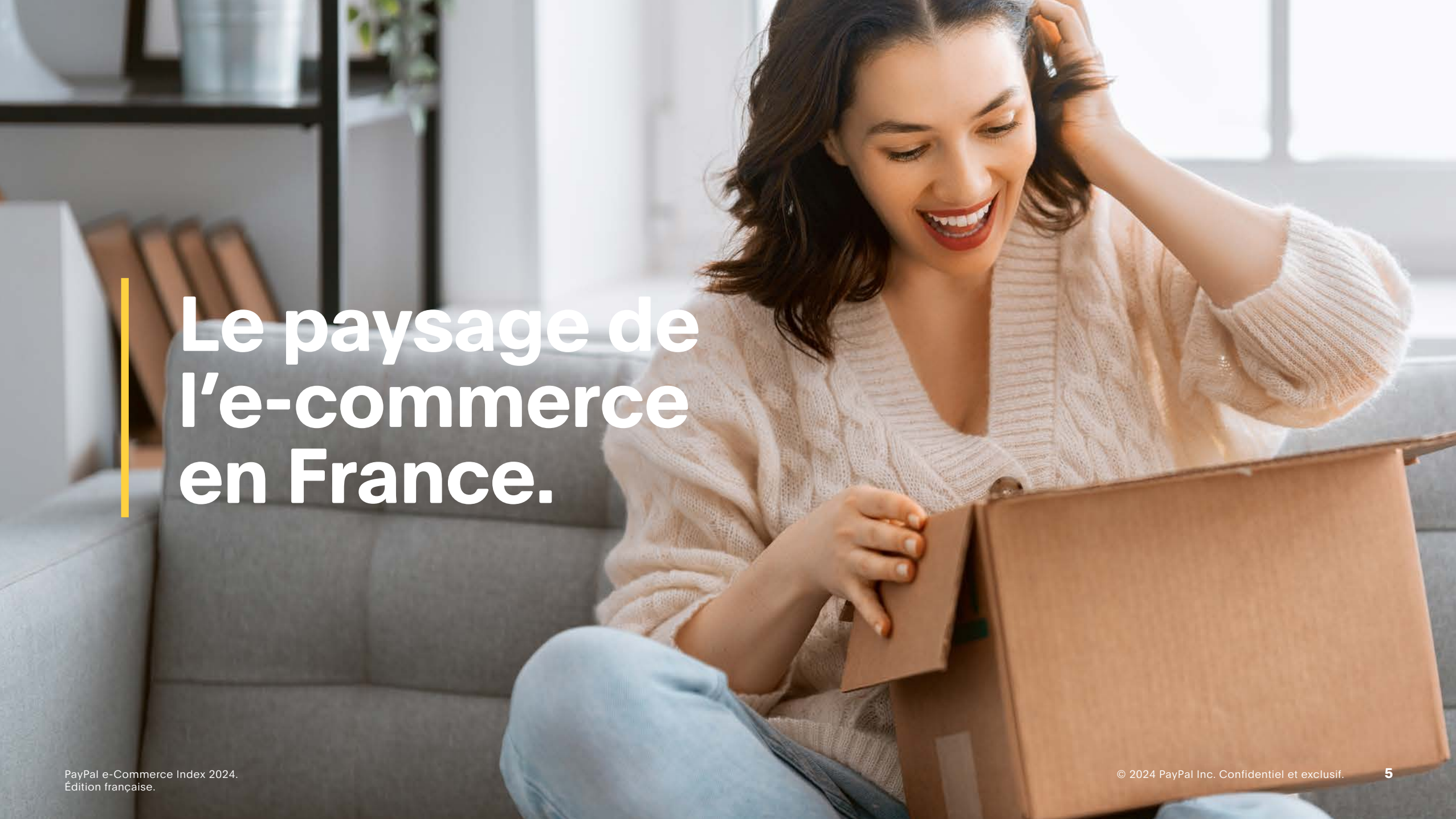
14 Réussir (ou perdre) une vente

27 Naviguer dans le labyrinthe de la cybersécurité

37 L’avenir de l’AI-commerce

44 Points clés

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.



Le paysage de l’e-commerce en France.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Le paysage de l'e-commerce en France.

82 % des entreprises françaises sont préoccupées par l'économie et l'inflation. Outre l'augmentation des coûts d'exploitation (34 %), beaucoup s'inquiètent de la réduction des dépenses des consommateurs. Ces inquiétudes ne sont pas sans fondement. Dans l'ensemble les Français dépensent mois en raison de l'inflation, prévue à 2,7 % en 2024.[2] Néanmoins, les dépenses en ligne ont augmenté, la France s'étant progressivement tournée vers les canaux d'achat numériques au cours des dernières années.

Les résultats de notre enquête montrent que les consommateurs français dépensent en moyenne 283 euros par mois en ligne, soit une hausse de 5 % par rapport aux 270 euros dépensés en 2022.

Les dépenses en ligne augmentent également en Europe et au Royaume-Uni, avec des dépenses mensuelles moyennes en hausse dans tous les domaines. Si l'augmentation a été plus faible en France (5 %), l'Espagne, comme le Royaume-Uni, a connu une croissance plus importante, en hausse de 17 % sur un an.

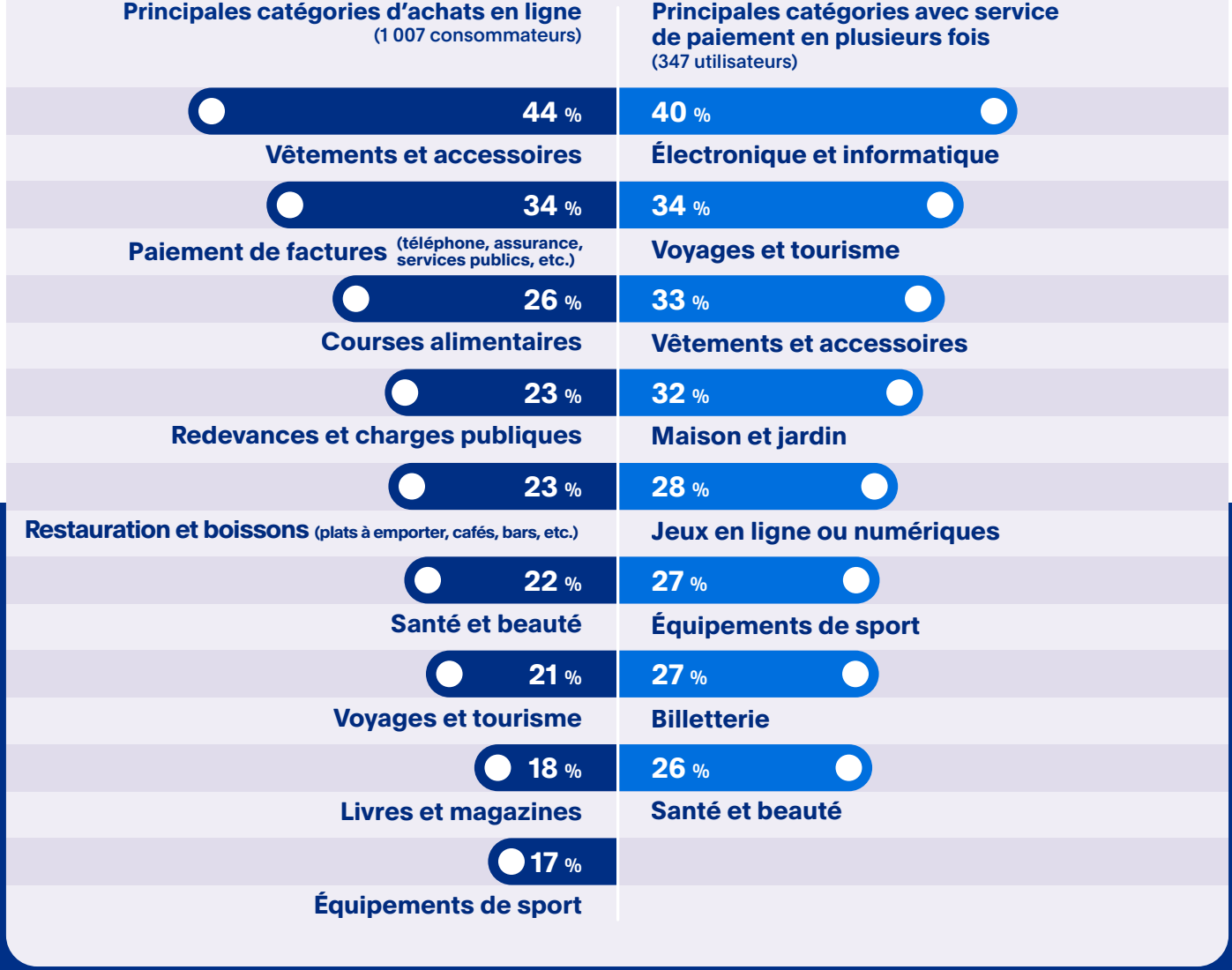
Les vêtements et les accessoires continuent d'attirer les acheteurs en ligne, néanmoins les consommateurs étendent leurs achats à d'autres secteurs. Les factures de téléphone, d'assurance et les services de première nécessité sont devenus la deuxième catégorie de dépense en ligne (34 %), suivi par les courses alimentaires en ligne (26 %).

Dépenses mensuelles en ligne :

	France	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Espagne
2023	283 €	328 €	407 £	326 €	296 €
2022	270 €	295 €	348 £	290 €	252 €
Différence	13 €	33 €	59 £	36 €	44 €
Augmentation sur 1 an	5 %	11 %	17 %	12 %	17 %

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Principales catégories d'achats en ligne



Le paysage de l'e-commerce en France.

Les canaux d'achats en ligne évoluent : près de la moitié des consommateurs ont effectué un achat sur les réseaux sociaux au cours des six derniers mois*. Cette tendance est moins forte chez les consommateurs plus âgés : 84 % des membres de la génération Z achètent volontiers sur les réseaux sociaux, contre seulement 24 % des baby-boomers.

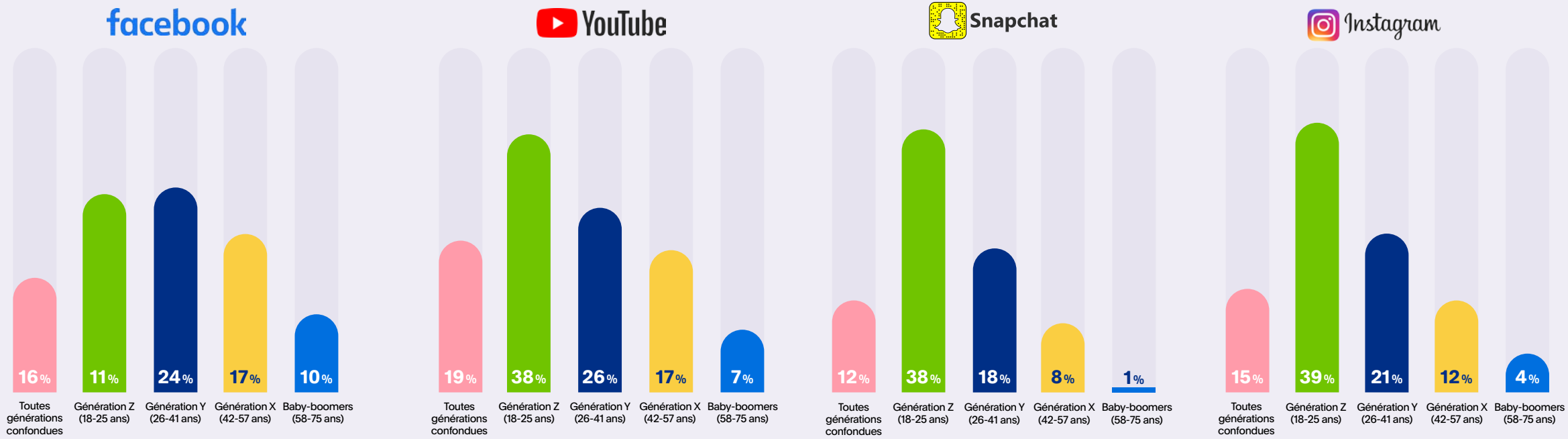
Les services de paiement en plusieurs fois sont utilisés dans toutes les catégories de produits et service. On observe cependant une prédominance de l'électronique et de l'informatique.

PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Le paysage de l'e-commerce en France.

Commerce social par génération.



L'argent liquide devient obsolète. 10 % des acheteurs français ont complètement cessé d'utiliser des espèces, en particulier les jeunes consommateurs. 1 acheteur sur 5 de la génération Z indique préférer les portefeuilles numériques.

22 % des entreprises françaises suivent le mouvement et ont cessé d'accepter les espèces.

Dans le domaine des paiements en ligne, les cartes bancaires sont le moyen de paiement le plus populaire (77 %) et le plus apprécié (55 %) par les consommateurs français. Les services de paiement en plusieurs fois arrivent en deuxième position (35 %). PayPal (29 %) est actuellement la troisième option de paiement la plus populaire, et la deuxième option préférée (15 %). Le paiement en plusieurs fois connait une popularité croissante : plus d'un tiers (35 %) des consommateurs français l'ont utilisé au cours des six derniers mois.* Par ailleurs, 23 % envisagent de continuer à l'utiliser, en particulier pour le secteur de l'électronique et de l'informatique (66 %), des voyages et du tourisme (61 %) et de la maison et du jardinage (56 %).

* Sur les six mois à compter de juillet-août 2023, lorsque l'enquête a été menée.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Le paysage de l'e-commerce en France.

Les utilisateurs choisissent le paiement en plusieurs fois pour plus de flexibilité.

31 %

des utilisateurs du paiement en plusieurs fois s'en servent pour étaler les dépenses importantes.

23 %

des utilisateurs du paiement en plusieurs fois trouvent le service plus simple et plus souple que les autres formes de crédit.

21 %

des utilisateurs du paiement en plusieurs fois déclarent que ce service les aide à gérer leur budget et leur trésorerie.

Le service de paiement en plusieurs fois est également intéressant pour les entreprises.

28 % des entreprises françaises proposent des options de paiement en plusieurs fois sur leur site, contre 19 % en 2022. Parmi elles :

54 %

s'accordent à dire qu'il permet d'attirer de nouveaux clients.

49 %

pensent qu'il répond aux attentes et aux demandes des consommateurs.

38 %

affirment qu'il permet de fidéliser les clients.

Les entreprises estiment que le paiement en plusieurs fois génère :

23 %

d'augmentation du panier moyen.

17 %

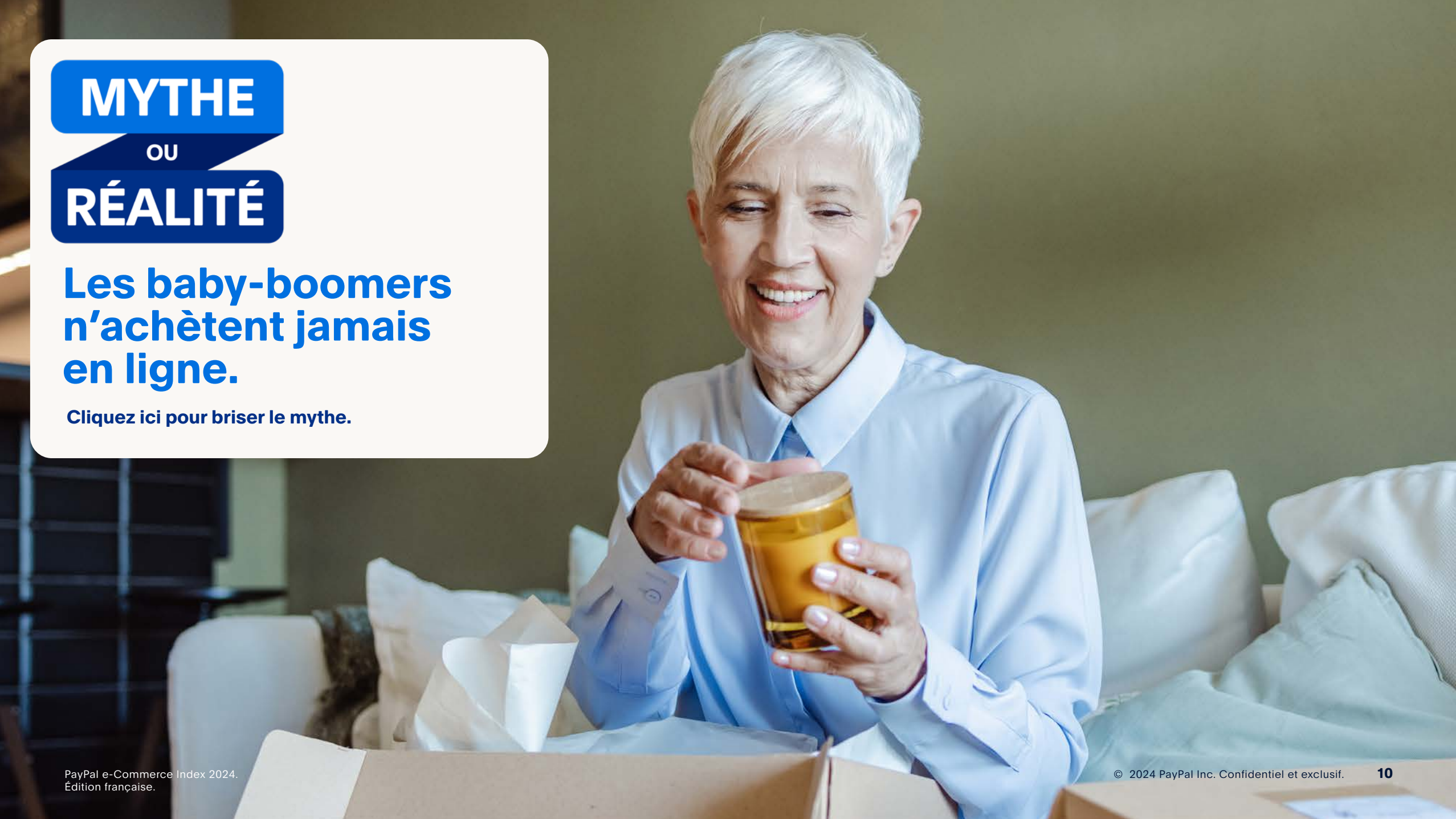
d'augmentation des conversions en ligne.

27 %

du chiffre d'affaires réalisé en ligne.

PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.



Les baby-boomers n’achètent jamais en ligne.

Cliquez ici pour briser le mythe.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

RÉALITÉ

Les baby-boomers font bien des achats en ligne.

Le stéréotype selon lequel la génération plus âgée est réticente aux achats en ligne est une idée reçue. Bien que les baby-boomers dépensent moins que la moyenne pour leurs achats en ligne – 243 € par mois contre 283 € en moyenne – ils augmentent activement leur participation à l'économie numérique : 22 % d'entre eux ont dépensé plus de 350 € par mois en 2023 contre 20 % en 2022.

Les baby-boomers sont également plus patients lorsqu'il s'agit d'achats en ligne. Seuls 40 % ont abandonné un panier lors d'un paiement ou d'un achat en ligne, contre 53 % dans l'ensemble. Ils explorent également de nouveaux canaux d'achat, 10 % d'entre eux ayant effectué des achats sur Facebook, leur réseau préféré.
Aller de l'avant

Perspectives.

S'il est tentant de se concentrer sur les jeunes générations dont le pouvoir d'achat augmente, les plus de 60 ans représentent tout de même 26 % de la population[3] française. Les entreprises doivent veiller à répondre aux besoins de ce groupe démographique très friand d'achats en ligne, qui se montre de plus en plus confiant dans ses achats sur de nouveaux canaux.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

MYTHE OU RÉALITÉ

Le prix l'emporte sur les initiatives en matière d'éthique et de développement durable.

Cliquez ici pour briser le mythe.

PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

RÉALITÉ

Le prix ne l'emporte pas sur les initiatives en matière d'éthique et de développement durable.

Depuis quelques années, la durabilité et la responsabilité éthique des marques occupent le devant de la scène. En France, de plus en plus d'entreprises s'efforcent d'obtenir le statut de B Corp pour prouver leur engagement en faveur de l'environnement.[3] Mais avec 73 % des consommateurs qui estiment que les produits respectueux de l'environnement sont presque toujours plus chers, les valeurs éthiques des entreprises pèsent-elles vraiment dans la balance ?[4]

23 % des consommateurs sont moins susceptibles d'effectuer un paiement ou un achat en ligne si la marque n'est pas en adéquation avec des causes sociales qui reflètent ses valeurs. Pour les consommateurs de la génération Z, ce chiffre s'élève à près de la moitié, soit 43 %.

13 % sont moins susceptibles de faire des achats auprès de marques connues pour sous-payer leurs employés ou pour appliquer des conditions de travail dangereuses à une étape donnée de leur chaîne d'approvisionnement.

Si les valeurs sociales et éthiques sont au cœur des décisions d'achat des consommateurs, en revanche elles ne sont pas encore au centre des préoccupations de toutes les entreprises.

Perspectives.

Les entreprises doivent s'interroger sur l'adéquation entre leurs valeurs et celles des consommateurs, et sur la manière dont elles peuvent améliorer leur empreinte environnementale et avoir un impact positif sur la société.

Celles qui sont déjà actives dans ce domaine doivent renouveler leur communication, avec des messages clairs et fondés sur des preuves qui rassurent les consommateurs d'aujourd'hui.

PayPal e-Commerce Index 2024. Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Réussir (ou perdre) une vente.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Réussir (ou perdre) une vente.

L'époque où l'on faisait du shopping assis devant un ordinateur est révolue : les Européens font désormais leurs achats là où bon leur semble. À l'instar de leurs voisins, 9 % des acheteurs français aiment se rendre en ligne pour une shopping therapy, tandis que 6 % naviguent et achètent d'abord par ennui. Ils utilisent également de nouveaux appareils, 46 % d'entre eux préférant faire leurs achats sur leur smartphone. Les tablettes (9 %) et les consoles de jeux (5 %), comme la Xbox ou la PS5, font également partie des appareils sur lesquels les Français effectuent leurs achats.

Le moment où les consommateurs font leurs achats évolue également. 14 % consultent des sites en ligne et font des achats en même temps qu'ils regardent la télévision ou une série, 17 % préfèrent le faire dans leur lit à la fin de la journée et 8 % choisissent les transports.

des consommateurs préfèrent faire leurs achats en ligne (y compris les courses) plutôt qu'en magasin.

PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Réussir (ou perdre) une vente.

Même lorsque les consommateurs se rendent en magasin, les expériences d'achat et de navigation en ligne sont essentielles. En effet, 23 % d'entre eux vérifient les prix sur leur mobile et 7 % effectuent des achats en ligne alors qu'ils se trouvent dans un magasin.

Alors que 95 % des consommateurs français effectuent désormais une bonne partie de leurs achats en ligne, l'expérience client et l'expérience de paiement sont plus importantes que jamais pour inciter les consommateurs à revenir. 53 % des acheteurs français ont déjà abandonné un panier lors d'un paiement, et les jeunes consommateurs sont de plus en plus impatients.

Abandons de panier

Les trois raisons principales d'abandon de panier selon la génération :

Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
15 % Échec inattendu du paiement par carte ou d'un autre moyen de paiement.	**21 %** Le moyen de paiement favori n'était pas disponible.	**19 %** Échec inattendu du moyen de paiement.	**14 %** Préoccupations en matière de sécurité.	**13 %** Préoccupations en matière de sécurité.
15 % Préoccupations en matière de sécurité.	**19 %** Échec inattendu du moyen de paiement.	**17 %** Le moyen de paiement favori n'était pas disponible.	**14 %** Le moyen de paiement favori n'était pas disponible.	**10 %** Échec inattendu du moyen de paiement.
14 % Le moyen de paiement favori n'était pas disponible.	**16 %** Site non optimisé pour mobile.	**16 %** Préoccupations en matière de sécurité.	**14 %** Échec inattendu du moyen de paiement.	**9 %** Le moyen de paiement favori n'était pas disponible.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Conclure une vente.

Nous connaissons déjà les raisons des abandons de panier, mais qu'est-ce qui fait que les consommateurs français sont plus enclins à faire des achats et à franchir l'étape du paiement ? Tout repose sur l'expérience client. Près de deux consommateurs français sur cinq (34 %) sont plus susceptibles d'effectuer un achat si l'expérience est optimisée, avec une étape de paiement plus rapide et une navigation facile. Les entreprises françaises ont bien compris cette attente puisque 37 % d'entre elles se concentrent sur l'optimisation de l'expérience globale du client.

14 %

En matière d'achats en ligne, les consommateurs français sont de plus en plus au fait des tactiques de marketing courantes telles que les offres et les rappels liés aux abandons de panier. En effet, 14 % des acheteurs ont déjà ajouté des articles à leur panier avant de l'abandonner dans l'espoir de recevoir une offre.

Les trois raisons d'achat en ligne principales selon la génération :

Total	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
27 % Moyen de paiement favori disponible.	**28 %** Commentaires sur les produits/ évaluations par étoiles.	**28 %** Commentaires sur les produits/ évaluations par étoiles.	**27 %** Navigation facile (menus/catégories clairs).	**30 %** Moyen de paiement favori disponible.
25 % Navigation facile (menus/catégories clairs).	**21 %** Achat en ligne avec retour en magasin possible.	**27 %** Moyen de paiement favori disponible.	**26 %** Moyen de paiement favori disponible.	**29 %** Achat en ligne avec retour en magasin possible.
24 % Achat en ligne avec retour en magasin possible.	**20 %** Moyen de paiement favori disponible.	**26 %** Navigation facile (menus/catégories clairs).	**29 %** Achat en ligne avec retrait en magasin possible.	**26 %** Navigation facile (menus/catégories clairs).

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

MYTHE
OU
RÉALITÉ

Il suffit d'accepter les cartes en ligne pour satisfaire les clients.

Cliquez ici pour briser le mythe.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

RÉALITÉ

Accepter les cartes en ligne ne suffit pas.

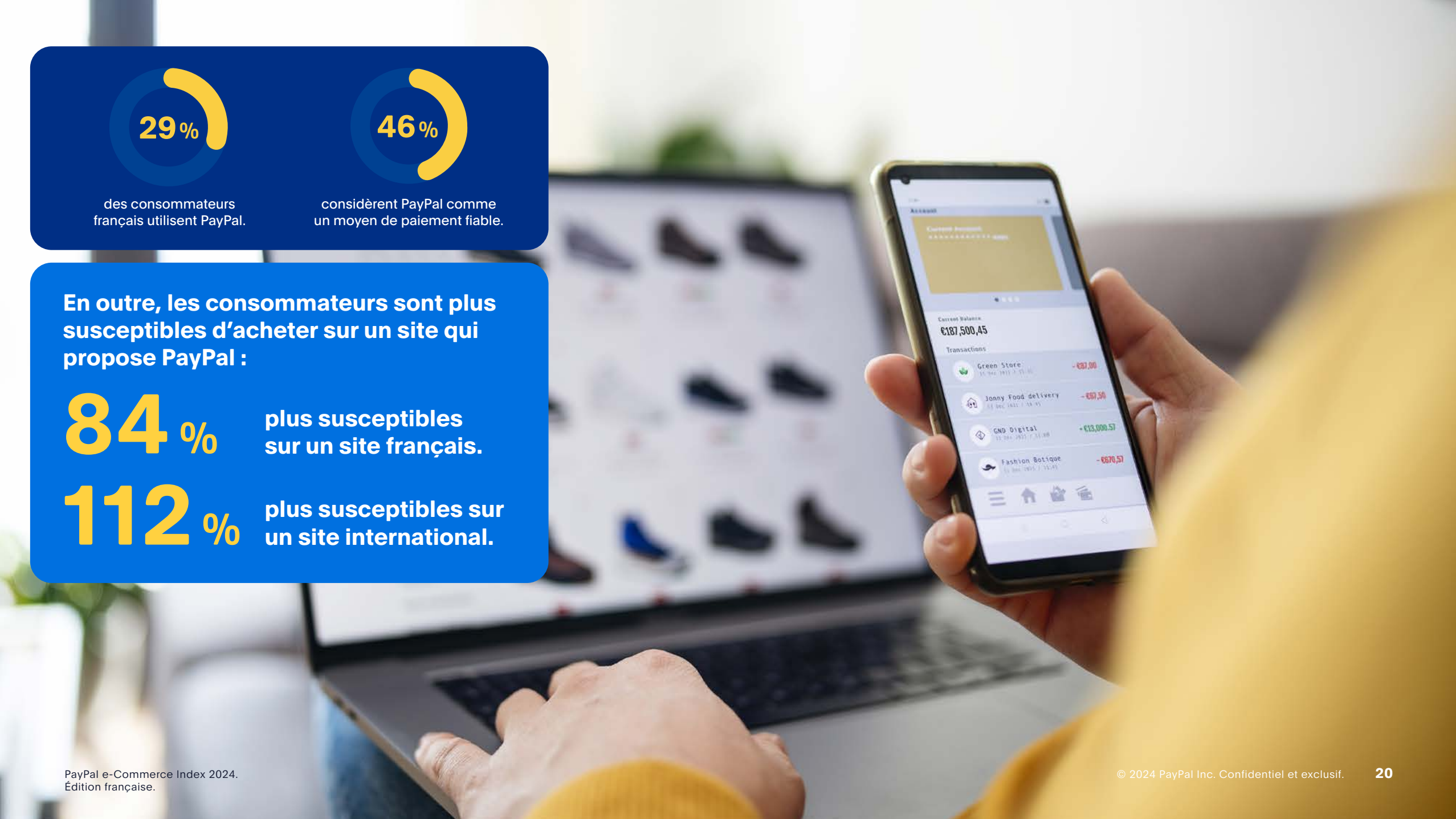
L'idée reçue selon laquelle accepter les paiements par carte en ligne est suffisant pour satisfaire les consommateurs est un mythe. Le choix des moyens de paiement proposés par un site e-commerce au checkout ne se résume pas à une question de prix ou d'intégration.

27 % des consommateurs français sont plus susceptibles d'effectuer un achat en ligne si leur moyen de paiement préféré est disponible. Proposer plusieurs options de paiement au moment du checkout est particulièrement important auprès des jeunes générations. Pour les membres de la génération Z (21 %) et de la génération Y (17 %), c'est l'une des principales causes d'abandon de panier.

Perspectives.

54 % des entreprises françaises proposent PayPal comme moyen de paiement en ligne. Si ce n'est pas encore votre cas, il est peut-être temps de repenser votre approche. Veillez à choisir un partenaire de confiance qui propose un large éventail de moyens de paiement (cartes, portefeuilles numériques et paiement en plusieurs fois) et qui peut répondre aux attentes de vos clients. Au-delà des options de paiement, votre partenaire doit pouvoir vous offrir des expériences de checkout fluides, vous aider à gérer votre exposition au risque, vous fournir des reporting robustes et réunir le tout dans une seule plateforme, comme PayPal.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.



29 %

des consommateurs français utilisent PayPal.

46 %

considèrent PayPal comme un moyen de paiement fiable.

En outre, les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter sur un site qui propose PayPal :

84 % **plus susceptibles sur un site français.**

112 % **plus susceptibles sur un site international.**

PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

La livraison gratuite n’entraîne pas de conversions.

Cliquez ici pour briser le mythe.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

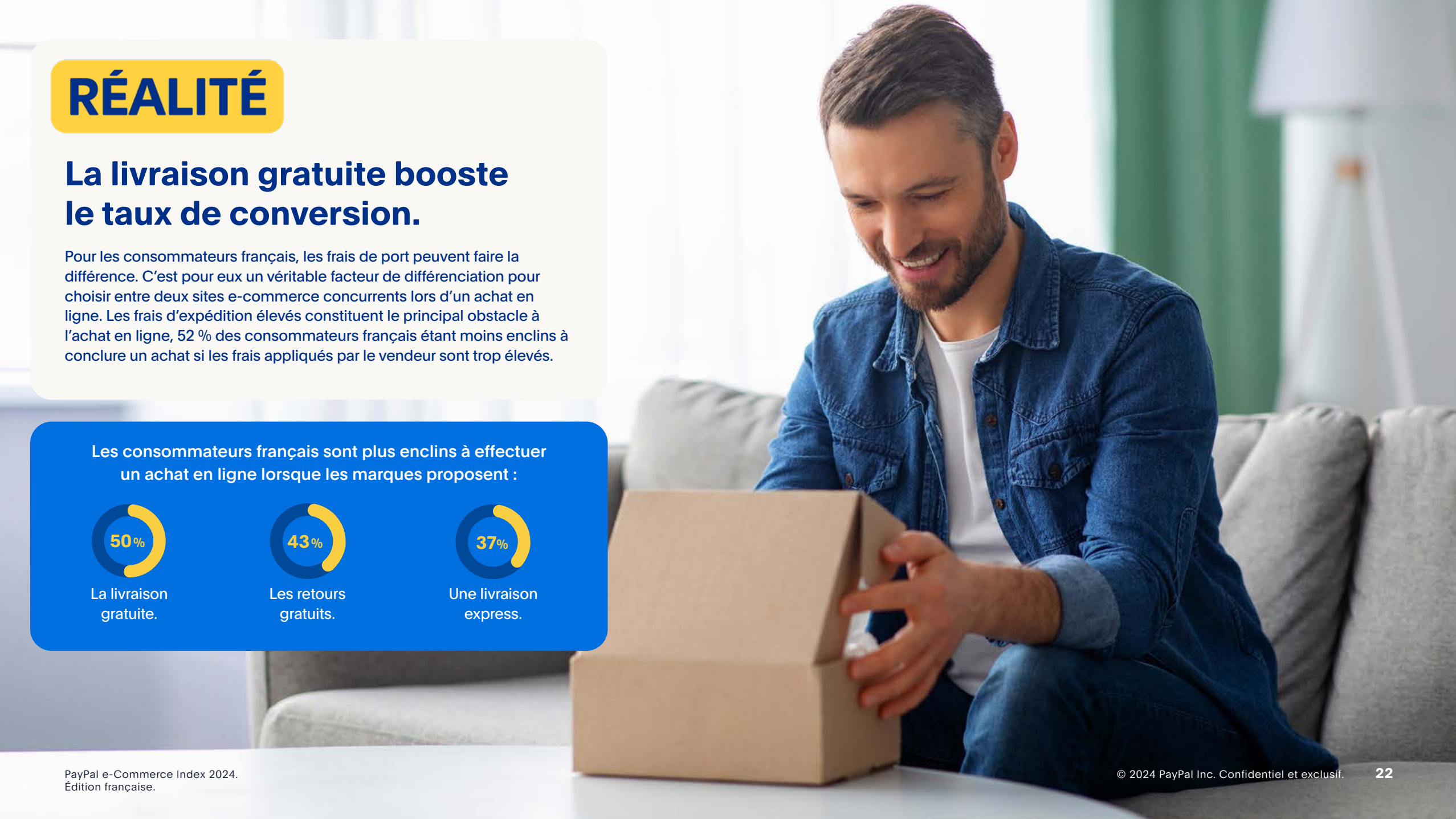
RÉALITÉ

La livraison gratuite booste le taux de conversion.

Pour les consommateurs français, les frais de port peuvent faire la différence. C'est pour eux un véritable facteur de différenciation pour choisir entre deux sites e-commerce concurrents lors d'un achat en ligne. Les frais d'expédition élevés constituent le principal obstacle à l'achat en ligne, 52 % des consommateurs français étant moins enclins à conclure un achat si les frais appliqués par le vendeur sont trop élevés.

Les consommateurs français sont plus enclins à effectuer un achat en ligne lorsque les marques proposent :

- **50 %** La livraison gratuite.
- **43 %** Les retours gratuits.
- **37 %** Une livraison express.



PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Perspectives.

Proposer plusieurs options de livraison au moment du paiement peut faire toute la différence. Envisagez de proposer la livraison gratuite pour tous les achats ou à partir d'un certain montant. Vous pouvez également afficher les seuils minimums de livraison gratuite sur les pages des produits et du panier afin de stimuler les ventes croisées et de permettre aux acheteurs d'atteindre un certain montant.

Par ailleurs, penchez-vous sur votre politique de retour et veillez à ce qu'elle soit claire et facilement accessible sur votre site. Laissez les clients choisir leur mode de retour : envoi postal ou dépôt dans un magasin. Envisagez également de proposer des retours gratuits et des périodes de retour plus longues pour inciter les clients hésitants à acheter.

Le service après-vente est également essentiel. Tenez vos clients informés du suivi de leurs colis afin qu'ils sachent quand ils seront livrés. L'application PayPal permet désormais de suivre les colis et d'informer les clients à votre place, même s'ils n'ont pas payé avec PayPal (uniquement aux États-Unis à ce jour).

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Naviguer dans le labyrinthe de la cybersécurité.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Naviguer dans le labyrinthe de la cybersécurité.

Après une série de vol de données très médiatisés dans le monde entier, les inquiétudes en matière de sécurité et de protection de la vie privée augmentent. 54 % des consommateurs français sont extrêmement préoccupés par la divulgation de leurs données personnelles ou bancaires. Leur inquiétude n'est pas surprenante, puisque deux tiers (63 %) d'entre eux ont déjà été victimes d'une fraude numérique.

89 % **des consommateurs ont pris des mesures pour renforcer leur sécurité en ligne.**

59 % authentification à deux facteurs.

57 % vigilance accrue à l'égard des appels, des e-mails et des SMS.

56 % renforcement des mots de passe.

PayPal e-Commerce Index 2024.
Édition française.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Naviguer dans le labyrinthe de la cybersécurité.

84 % **envisagent d'aller encore plus loin.**

48 % se renseigner sur la façon d'identifier des escroqueries.

38 % consulter un site web gouvernemental ou d'une autre source fiable pour savoir comment se protéger en ligne.

36 % signaler des contacts frauduleux ou suspects.

Les consommateurs ne sont pas les seuls à être préoccupés par la fraude. La majorité des entreprises françaises (63 %) qui vendent en ligne sont extrêmement préoccupées par la sécurité des informations sensibles, qu'il s'agisse de grandes ou de petites entreprises. Presque toutes (96 %) ont fait le nécessaire pour mettre en œuvre des mesures de protection à tous les niveaux, que ce soit pour sauvegarder les données, mettre en place des processus de récupération des données ou former les employés à se montrer plus vigilants dans le traitement des appels, e-mails et SMS.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

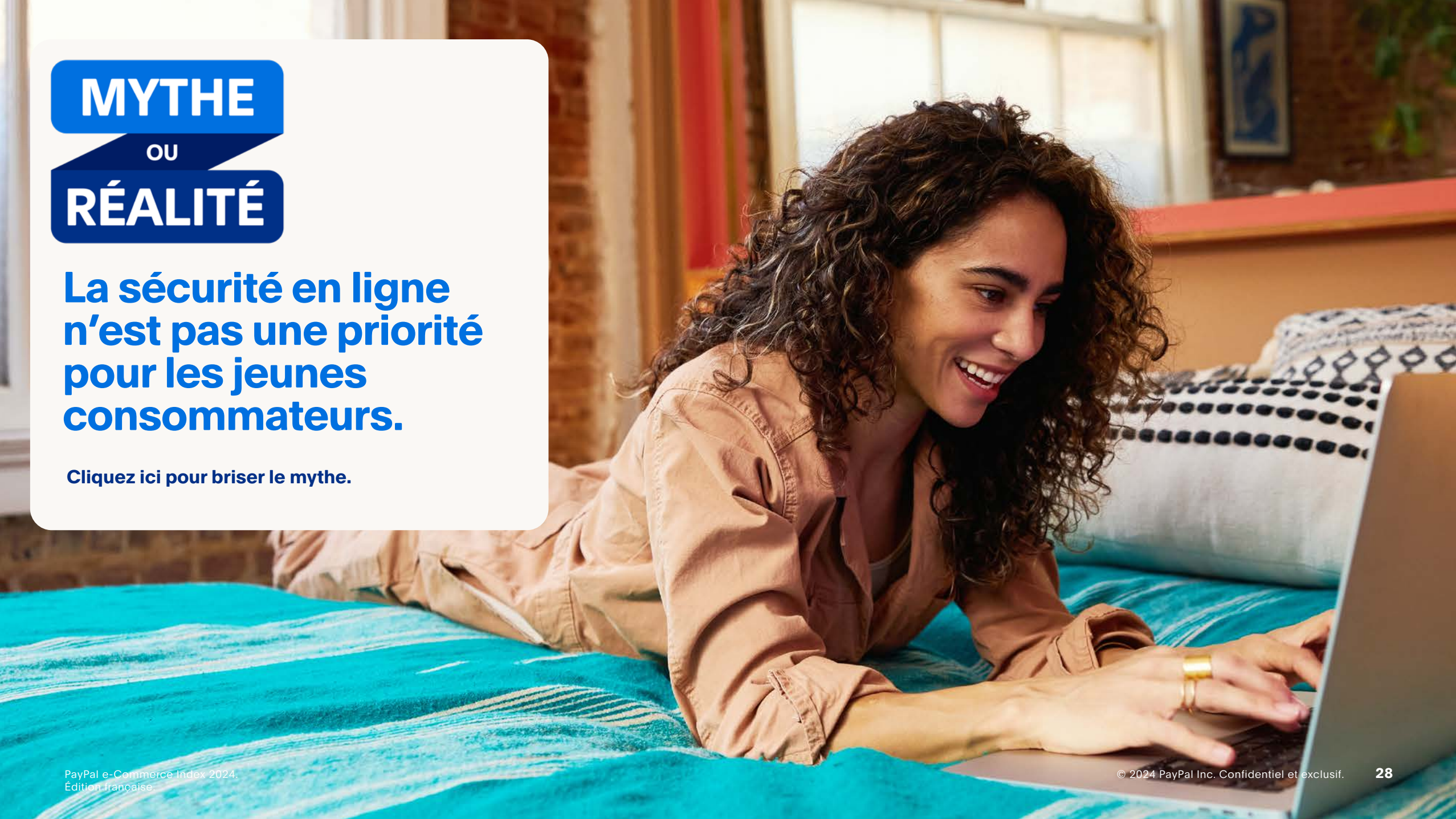
Principales préoccupations des entreprises en matière de sécurité :

27 % Compromission des comptes bancaires des entreprises.

27 % Cybercriminels usurpant l'identité de l'entreprise.

25 % Assurer la sécurité des données des consommateurs.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.



La sécurité en ligne n’est pas une priorité pour les jeunes consommateurs.

Cliquez ici pour briser le mythe.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

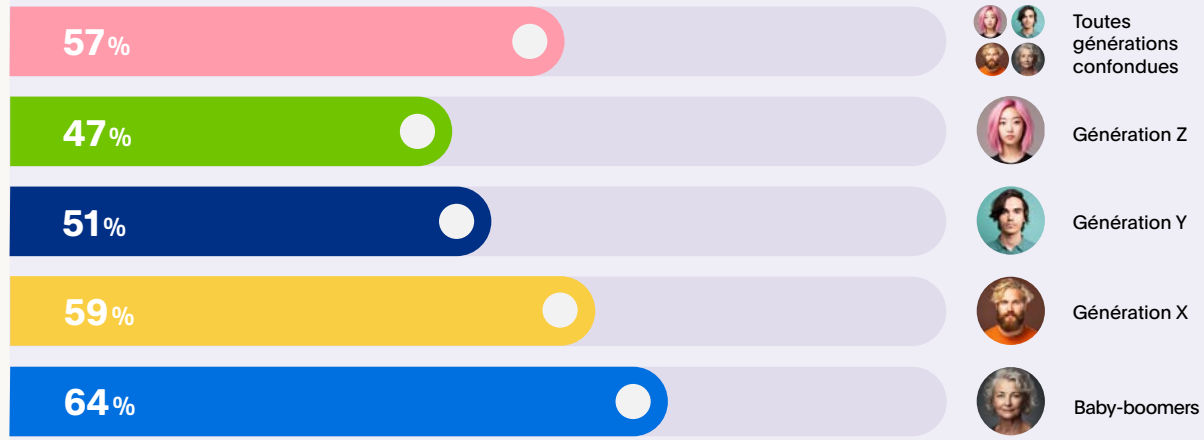
RÉALITÉ

Les jeunes se soucient bien de la sécurité en ligne.

Contrairement aux idées reçues, les jeunes Français sont aussi susceptibles que les autres générations d'être victimes d'une escroquerie en ligne, puisque 67 % des membres de la génération Z (et 67 % pour l'ensemble des Français) déclarent avoir été victimes d'une escroquerie en ligne.

C'est pourquoi 47 % des jeunes acheteurs français se disent extrêmement préoccupés par la sécurité en ligne, car ils sont désormais conscients des conséquences désastreuses que pourrait avoir un manque de vigilance. La compromission des comptes bancaires, les escroqueries sophistiquées et le vol des données de cartes bancaires figurent parmi leurs principales préoccupations en matière de sécurité.

Degré de préoccupation générale à l'égard de la sécurité en ligne.



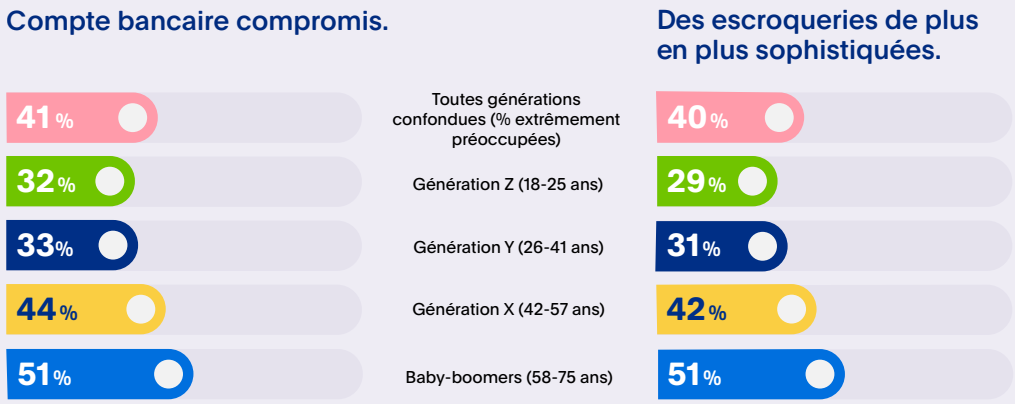
Notre enquête a également révélé que, contrairement au reste de l'Europe, les baby-boomers français sont les plus préoccupés par la sécurité en ligne, ayant moins d'expérience numérique que leurs cadets.

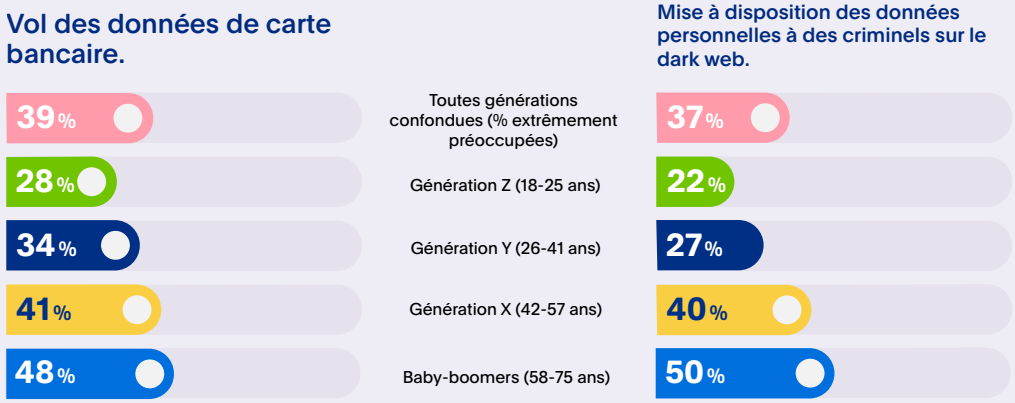
Dans l'ensemble, les consommateurs français doivent faire preuve d'une plus grande vigilance, en particulier les baby-boomers qui attendent des entreprises (43 %) ou des pouvoirs publics (50 %) qu'ils les protègent et veillent à leur sécurité en ligne.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Les jeunes se soucient bien de la sécurité en ligne.

Principales préoccupations en matière de sécurité selon les générations :

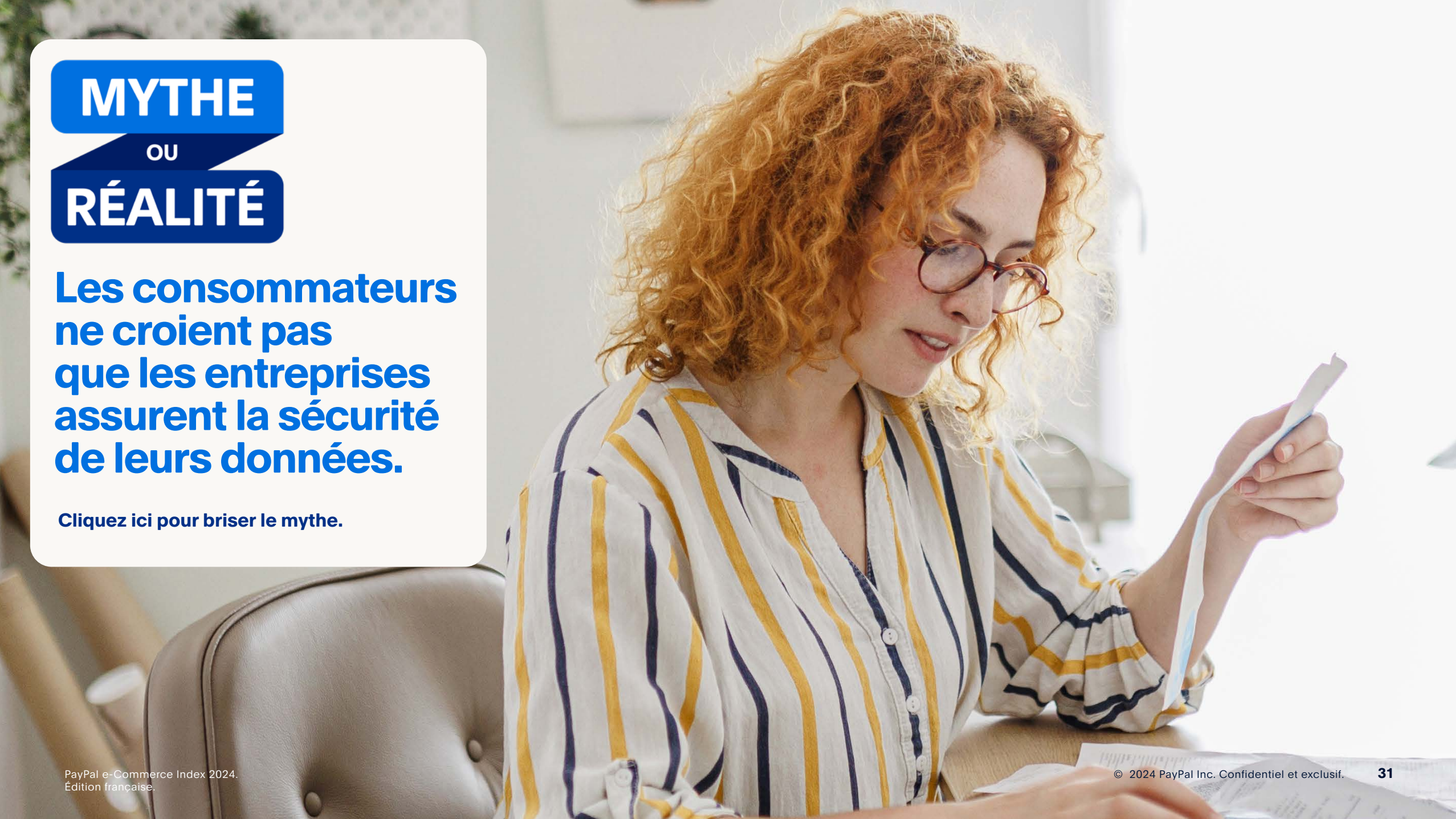




Perspectives.

Investissez dans une plateforme de paiement sûre, fiable et facile d'utilisation pour répondre aux préoccupations de tous les consommateurs en matière de sécurité. Mettre en avant les mesures de sécurité encadrant le processus de paiement peut également contribuer à rassurer les acheteurs, toutes générations confondues.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.



Les consommateurs ne croient pas que les entreprises assurent la sécurité de leurs données.

Cliquez ici pour briser le mythe.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

RÉALITÉ

Les consommateurs pensent que les entreprises protègent leurs données.

Les consommateurs attendent beaucoup des entreprises, plus de la moitié d'entre eux (54 %) estimant qu'il incombe à celles-ci ou aux institutions financières de garantir la sécurité de leurs données. Les baby-boomers sont plus susceptibles de se tourner vers les pouvoirs publics (50 %) ou les entreprises avec lesquelles ils sont en relation (43 %) pour assurer la sécurité de leurs informations en ligne, et n'acceptent pas que cela relève de leur propre responsabilité.

Et si les consommateurs français attendent globalement de la sécurité, 85 % d'entre eux ne croient pas que les entreprises soient en mesure de l'assurer. Ils font toutefois davantage confiance aux entreprises françaises qu'aux entreprises internationales, qui n'obtiennent la confiance que de 7 % des acheteurs français.

85 % des consommateurs ne font pas confiance aux entreprises françaises pour assurer la sécurité de leurs données personnelles et financières.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

En revanche, les commerçants français passent à l'action pour protéger leurs données. Petites ou grandes, presque toutes les entreprises (96 %) ont mis en place des mesures pour assurer la sécurité des informations sensibles. Les grandes entreprises disposent de systèmes de sécurité particulièrement robustes, allant de la mise en place d'outils de protection contre la fraude et de gestion des risques pour leurs sites d'e-commerce (60 %) à la mise en œuvre de protocoles de sauvegarde et de récupération des données (58 %), en passant par des mesures supplémentaires pour vérifier l'authenticité des communications avec les clients (57 %).

Si 68 % des entreprises se disent très satisfaites de leurs mesures de sécurité et de lutte contre la fraude, plus de 9 sur 10 (93 %) prévoient d'aller encore plus loin pour améliorer leur sécurité. Un tiers d'entre elles estiment qu'elles sont tout à fait capables de protéger les informations sensibles de l'entreprise (32 %) et des consommateurs (30 %), et qu'elles proposent des transactions en ligne sécurisées (29 %).

Perspectives.

Les entreprises devront constamment adapter leurs efforts en matière de sécurité pour lutter contre des menaces nouvelles et de plus en plus sophistiquées. En outre, il est temps pour les entreprises d'intensifier leurs efforts afin de répondre à l'évolution des attentes des consommateurs. Elles doivent prendre le temps de communiquer sur leurs mesures de sécurité et d'informer leurs clients sur la manière dont ils peuvent eux-mêmes assurer leur sécurité en ligne. Les consommateurs veulent vous faire confiance, encouragez-les en vous montrant à la hauteur.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Penser l’avenir avec l’AI-commerce

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Penser l'avenir avec l'AI-commerce.

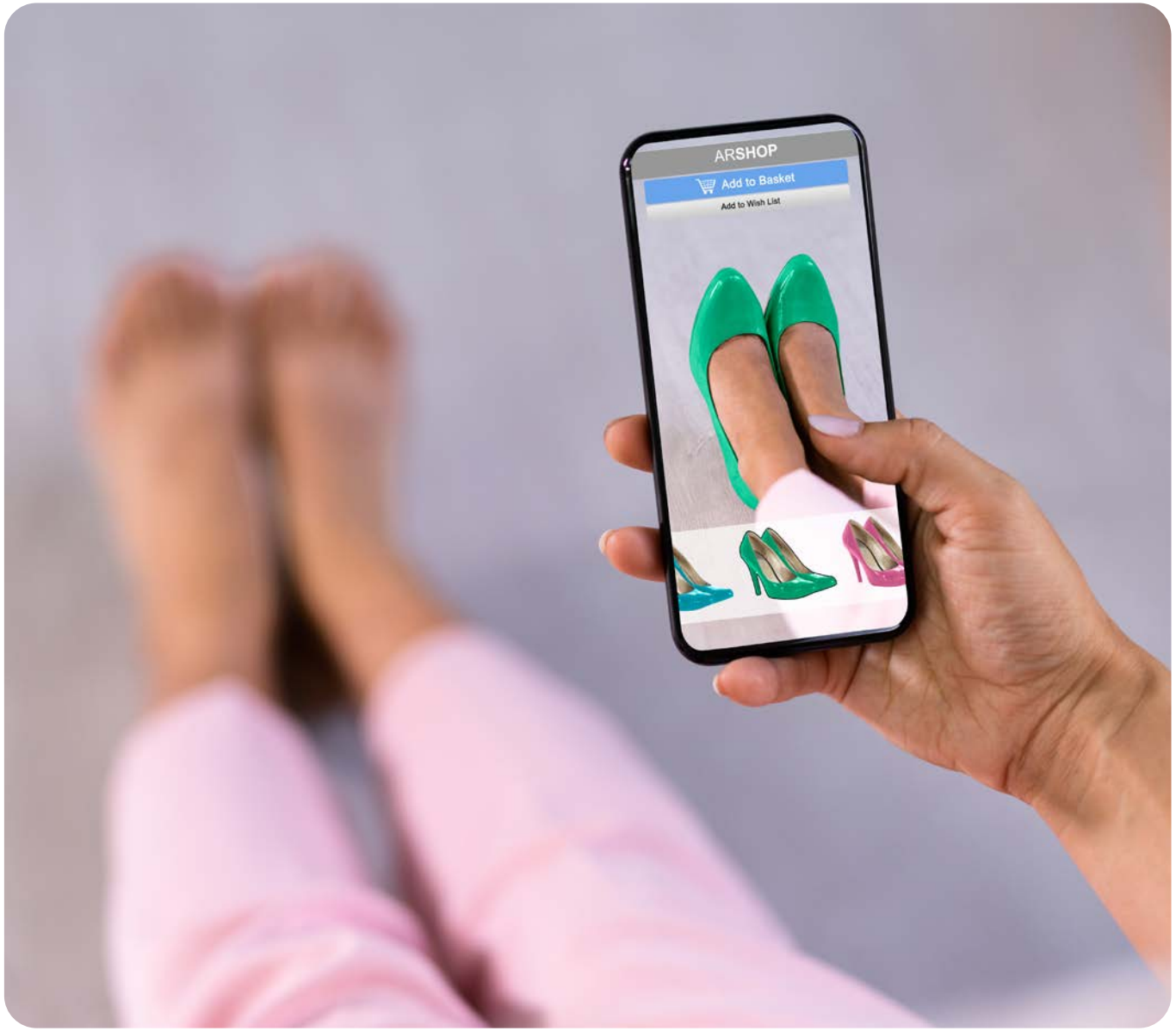
Indéniablement la plus grande tendance de 2023, l'intelligence artificielle générative (GenAI) a capté l'attention du monde entier et, selon notre enquête, 84 % des entreprises françaises exploitent déjà des outils d'IA générative.

L'IA générative est une capacité d'apprentissage automatique qui permet aux outils de créer de nouveaux contenus, tels que du texte, du code, des images et des vidéos. Elle a été lancée en novembre 2022 par OpenAI[5] et les entreprises l'utilisent pour tout, de la rédaction de contenus à la personnalisation de campagnes, en passant par la mise à disposition de chatbots pour le service clientèle et la formulation de recommandations sur les produits.

92 % des entreprises pensent que l'IA aura un impact positif sur leur activité, et 34 % s'attendent à réaliser des économies. Et si 79 % des entreprises utilisent déjà l'IA pour leurs besoins en matière d'e-commerce, près de 9 entreprises sur 10 (87 %) prévoient de l'utiliser encore plus à l'avenir pour :

- **48 %** Détecter les commentaires et les avis falsifiés ou générés automatiquement.
- **45 %** Mettre en place un chatbot basé sur l'IA pour le service clientèle.
- **45 %** Utiliser la reconnaissance vocale par IA pour l'identification des clients.
- **45 %** Recommander des produits aux clients.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.



Penser l'avenir avec l'AI-commerce.

À quelles fins les entreprises utilisent-elles l'IA aujourd'hui ?

46%

Développer des campagnes de marketing personnalisées.

41%

Personnaliser les offres et les réductions en fonction des commandes précédentes et de l'historique des recherches.

40%

Gérer les retours ou les échanges.

39%

Rédiger des contenus web.

37%

Répondre aux commentaires ou aux messages sur les réseaux sociaux.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Penser l’avenir avec l’AI-commerce.

L’importance de l’expertise en IA/ML.

L’IA traditionnelle et le Machine Learning (ML) répondent à des entrées de données et sont capables d’apprendre et formuler des recommandations basées sur ces données. Ces technologies peuvent avoir un impact significatif sur la sécurité et la croissance des entreprises. Elles sont l’une des nombreuses solutions exploitées par PayPal pour accompagner les entreprises.

Lorsqu’un client effectue un achat via PayPal, différents outils sont employés – y compris de puissants modèles d’IA – pour évaluer le risque ou le potentiel de fraude. Des centaines, voire des milliers, de contrôles de risque sont effectués en l’espace de deux secondes sur chacune des quelque 58 millions de transactions traitées chaque jour.

Les entreprises qui utilisent PayPal bénéficient de notre expérience de plus de 20 ans dans l’e-commerce et d’une IA sophistiquée et applicative qui permet de réduire la fraude et d’offrir des expériences client sûres. Elles peuvent ainsi se concentrer sur le développement de leur activité et sur leur cœur de métier.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Les consommateurs ne font pas confiance à l'IA.

Cliquez ici pour briser le mythe.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

RÉALITÉ

Les consommateurs sont intéressés par l'IA.

Alors que les consommateurs utilisent déjà l'IA quotidiennement, avec la reconnaissance faciale sur les smartphones et les prévisions météorologiques, par exemple, seuls 7 % des consommateurs français ont sciemment eu recours à un outil d'IA générative, la génération Z arrivant en tête avec 12 %.

Bien qu'ils n'utilisent pas encore activement les outils propulsés par l'IA, trois consommateurs sur cinq (60 %) sont ouverts à leur utilisation. L'intérêt de la génération Z pour les multiples capacités de l'IA est le plus élevé, les consommateurs de ce groupe démographique envisageant d'utiliser l'IA pour leurs achats en ligne et leurs tâches quotidiennes. Si les baby-boomers sont les moins séduits par l'IA, 37 % d'entre eux s'intéressent à son potentiel pour les tâches courantes.

Près de la moitié (46 %) des consommateurs français seraient prêts à utiliser l'IA pour faciliter leurs achats en ligne, notamment la génération Z (69 %) et la génération Y (54 %).

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Les raisons principales pour lesquelles les consommateurs français seraient prêts à utiliser l'IA lors de leurs achats en ligne :

- Trouver des offres et des réductions pertinentes (16 %)
- Rechercher les meilleurs prix à leur place (13 %)
- Recevoir des recommandations d'achat "utiles" (10 %)
- Utiliser le chat automatisé pour les questions au service client (10 %)

Avec la génération Z en tête (69 %), 46 % des consommateurs français sont friands des possibilités offertes par l'IA lors de leurs achats en ligne, notamment pour les aider à dénicher les meilleurs prix et les meilleures offres.

Perspectives.

Exploiter l'IA pour améliorer l'expérience d'achat de bout en bout et personnaliser les offres de produits et les promotions permettra aux entreprises de renforcer la préférence et la fidélité de leurs clients. Il est dans l'intérêt des entreprises de suivre de près les tendances et les développements dans le domaine de l'IA pour pouvoir adopter les tout derniers outils et optimiser leurs parcours clients.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

Points à retenir.

1. Les dépenses en ligne continuent d'augmenter.

Malgré les inquiétudes liées à l'économie et à l'augmentation du coût de la vie, les consommateurs continuent de faire leurs achats et de payer en ligne. Leurs comportements semblent toutefois évoluer, avec le paiement des factures évinçant la mode comme première catégorie de dépenses en ligne.

2. Le service de paiement en plusieurs fois change la donne.

Les entreprises qui utilisent le paiement en plusieurs fois déclarent que 27 % de leur chiffre d'affaires en ligne provient désormais de ce service. Elles lui attribuent également de nombreux autres avantages en matière de croissance, tels que l'acquisition de nouveaux clients (54 %), les achats répétés (38 %), l'augmentation du panier moyen (23 %) et l'augmentation du taux de conversion (17 %).

3. Des expériences de paiement optimisées sont la clé de la réussite.

53 % des consommateurs ont déjà abandonné un panier. Pour garder une longueur d'avance, les marques doivent revoir leur expérience client et s'assurer que le paiement est rapide, sécurisé et transparent. Les consommateurs sont plus susceptibles d'effectuer un achat sur des sites qui ont amélioré le parcours client en accélérant le processus de paiement et en facilitant la navigation.

Les moyens de paiement proposés restent essentiels : la possibilité d'utiliser son moyen de paiement préférés figurant parmi les cinq principaux facteurs de finalisation d'un achat pour 27 % des consommateurs.

4. Les préoccupations en matière de sécurité se multiplient.

85 % des consommateurs sont quelque peu (31 %) et extrêmement (54 %) préoccupés par la sécurité de leurs données en ligne. Plus inquiétant encore, 85 % des consommateurs ne font pas confiance aux entreprises pour assurer efficacement la sécurité de leurs données.

Les entreprises doivent continuer à se concentrer sur la sécurité face à l'émergence de nouvelles menaces de plus en plus sophistiquées. Elles doivent également consacrer du temps à l'élaboration de marques de confiance, comme la communication de leurs mesures de sécurité, afin de renforcer la confiance des clients.

5. L'IA générative modifie le paysage de l'e-commerce.

Un an seulement après son lancement, 84 % des entreprises françaises exploitent des outils d'IA générative pour optimiser leur marketing, améliorer la personnalisation et offrir des expériences client plus efficaces.

Les consommateurs, quant à eux, ont été plus lents à l'adopter, puisque seuls 7 % d'entre eux ont déjà utilisé un outil d'IA générative. Cependant, 55 % sont ouverts à l'utilisation de l'IA au quotidien et 46 % sont désireux de voir comment l'IA les aidera à faire leurs achats en ligne, en trouvant les meilleurs produits, prix et offres.

Les entreprises ont tout intérêt à continuer à explorer la manière dont les nouvelles technologies leur permettront d'améliorer l'expérience client et la personnalisation. Pour découvrir comment certaines des plus grandes marques mondiales utilisent l'IA générative, lisez le rapport Think Forward with PayPal, IA et e-commerce : l'innovation sans limite.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

À propos de l'enquête.

Ce rapport d'enquête a été réalisé par PayPal, sur la base d'une étude menée par Fifth Quadrant auprès de 1 007 consommateurs et 432 entreprises à travers la France en juillet-août 2023.

Échantillonnage des consommateurs.

L'enquête a porté sur un échantillon de 1 007 consommateurs français âgés de 18 à 75 ans. L'échantillon a été pondéré en fonction de l'âge, du sexe et du lieu de résidence afin de garantir la représentativité des données au niveau national. Des tests de signification statistique ont été effectués avec un intervalle de confiance de 95 %, avec une erreur d'échantillonnage potentielle de 2,9 %.

Échantillonnage d'entreprises.

La recherche sur les entreprises a porté sur un échantillon de 432 décideurs au sein d'entreprises françaises. Toutes ces entreprises vendent partiellement ou totalement aux consommateurs et partiellement ou totalement en ligne. Des quotas ont été fixés en fonction du chiffre d'affaires, de la localisation et du secteur. Des tests de signification statistique ont été effectués avec un intervalle de confiance de 95 %, avec une erreur d'échantillonnage potentielle de 4,7 %.

Pour cette enquête, les PME ont été classées dans la catégorie des entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 20 millions d'euros, et les grandes entreprises dans celle des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 20 millions d'euros.

Méthodologie.

L'enquête a consisté en un sondage en ligne de 15 minutes auprès des consommateurs et en un sondage en ligne de 10 minutes auprès des décideurs professionnels français. L'enquête a été menée dans le respect des lignes directrices de la Société de recherche et des principes nationaux de protection de la vie privée. L'échantillon a été constitué à partir de panels de consommateurs et d'entreprises, les participants ayant perçu un intéressement pour avoir répondu à l'enquête.

Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas atteindre 100 %.

© 2024 PayPal Inc. Confidentiel et exclusif.

À propos de PayPal.

Depuis plus de 20 ans, PayPal révolutionne le paiement numérique. En exploitant la technologie pour rendre les services financiers et l'e-commerce plus pratiques, accessibles et sûrs, la plateforme PayPal permet à plus de 400 millions de comptes actifs dans plus de 200 marchés de participer à l'économie mondiale et de se développer.

Pour de nombreuses entreprises en France, PayPal est un partenaire de paiement complet, qui les aide à soutenir leur croissance et à gagner en efficacité.

Pour en savoir plus sur la façon dont PayPal peut aider votre entreprise à optimiser l'expérience client et à gérer l'ensemble de votre écosystème de paiement en ligne, rendez-vous sur le site

www.paypal.com/fr/enterprise

Le contenu de ce rapport n'est fourni qu'à titre d'information. Demandez toujours des conseils indépendants et professionnels en matière commerciale, fiscale, financière et juridique avant de prendre toute décision commerciale.

References

1 McKinsey & Company, High hopes despite high prices: An update on European consumer sentiment, julliet 2023
2 Banque Centrale Européenne, Projections macroéconomiques, décembre 2023
3 The Spectator, France's Boomers have a lot to answer for, avril 2023
4 B Lab, Rapport de transparence du mouvement B Corp en France en 2022, 2022
5 McKinsey & Company, What is generative AI?, janvier 2023