

opinionway,

— POUR —

Lyf.

Les Français et les services de paiement mobile

Rapport de résultats – 5^{ème} édition
Mars 2025





opinionway

Crédits : dev-asangbam

La méthodologie

La méthodologie

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.



Echantillon de **2 000 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 27 au 28 février 2025**.

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 : 1,0 à 2,2 points au plus pour un échantillon de 2000 répondants.



Le profil de l'échantillon

opinionway

Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 16 à 65 ans.

Source : INSEE

Sexe %

Hommes	49%
Femmes	51%

Age %

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

Région %

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

Activité professionnelle %

Catégories socioprofessionnelles supérieures 34%

Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	7%
Professions libérales / Cadres	10%
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%



opinionway

Crédits : steven-wright

La synthèse

Principaux enseignements (1/2)

1

Dans une dynamique fidèle à celle de 2024, cette année, le paiement mobile « sans contact » en magasin et le *wallet digital* sont utilisées par un nombre toujours croissant de consommateurs : près de deux Français sur trois utilisent désormais le paiement mobile sans contact en magasin (65%), soit une augmentation de 2 points en 1 an. **Cette solution est tellement ancrée dans leurs habitudes que plus de la moitié des utilisateurs de Apple Pay ou Google Pay ont déjà renoncé à un achat qu'ils ne pouvaient pas effectuer via ces applications (54%).**

Le *wallet digital*, permettant de regrouper cartes bancaires et cartes de fidélités dématérialisées, est aujourd'hui utilisé par 42% des interviewés. Ce dernier est une des rares solutions testées – avec l'envoi d'argent entre amis – connaissant une hausse constante de son nombre d'utilisateurs depuis le début du baromètre : +4 points cette année et +18 points depuis 2021. Les cartes de fidélité dématérialisées restent à la première place des items testés, avec 69% des Français qui déclarent utiliser cette solution, un usage également en hausse cette année (+3 points).

2

A l'avenir, la quasi-totalité des utilisateurs actuels vont continuer à utiliser ces solutions. On note en particulier, les cartes de fidélité dématérialisées (72%), le *click & collect* (70%) et le paiement mobile sans contact en magasin (68%) qui recueillent les intentions d'utilisation les plus élevées. A noter que ce dernier devrait connaître la plus forte progression, 40% des Français déclarant être certains de l'utiliser à l'avenir (40%, +4 points), aux côtés des cartes de fidélité dématérialisées (34%, +4 points).

Si les seniors se montrent moins séduits par les nouvelles solutions de paiement, on observe qu'ils anticipent d'utiliser plus largement à l'avenir les cartes de fidélité dématérialisées, souhaitant tout de même pouvoir bénéficier plus simplement des avantages de fidélité.

Le scan & go et le paiement mobile par QR code en magasin, qui séduisent moins (respectivement 39% et 34% des Français comptent les utiliser), ne convainquent pas davantage les Français cette année (-2 points chacun).

3

Chez les utilisateurs d'applications de paiement mobile, **les critères qui ont été déterminants dans le choix de l'application répondent aux fondamentaux de ces solutions** : la sécurité (46%), leur aspect facile et intuitif (40%), ou encore le fait que ces applications soient acceptées partout où ils en ont besoin (34%). Dans une moindre mesure, ce sont des recommandations par leur proche (20%) ou sur internet (17%) qui a pu faire pencher la balance. Ces derniers critères sont particulièrement importants pour les plus jeunes : 30% des 16-24 ans se fient aux recommandations de leurs proches et 22% aux avis sur internet.

Si les consommateurs n'utilisant pas d'application de paiement mobile expliquent qu'ils n'en ressentent pas le besoin en premier lieu (55%), **ils font surtout preuve d'une forme de réticence** : ils n'ont pas confiance dans ce type d'application (41%) ou n'aiment pas le paiement dématérialisé (35%).

Principaux enseignements (2/2)

4

La moitié des Français déclare avoir déjà participé à une cagnotte en ligne (46%), **mais seulement 26% d'entre eux ont déjà créé une cagnotte en ligne. On perçoit de grandes différences générationnelles sur ce sujet** : 37% des 16-34 ans ont déjà créé une cagnotte, tandis que le chiffre plafonne à 13% chez les 50-65 ans. Les Franciliens (35%) et les personnes appartenant à des catégories socio-professionnelles élevées (36%) sont également plus nombreux à en avoir créé.

Le choix de l'hébergeur de la cagnotte est **avant tout orienté par les frais et commissions prélevées** (25%). Ils sont aussi allés vers **la plateforme la plus connue** (22%) et **la plus simple d'utilisation** (20%). La majorité de ceux qui n'ont jamais créé de cagnotte en ligne explique n'en avoir simplement jamais eu l'occasion (55%). Certains déclarent préférer les cagnottes en espèces (18%), ou ne pas vouloir payer de frais ou de commissions pour faire une cagnotte (15%).



Les résultats

opinionway



1

*La connaissance et
l'utilisation des
différents services*

A

L'intérêt pour les
solutions
numériques



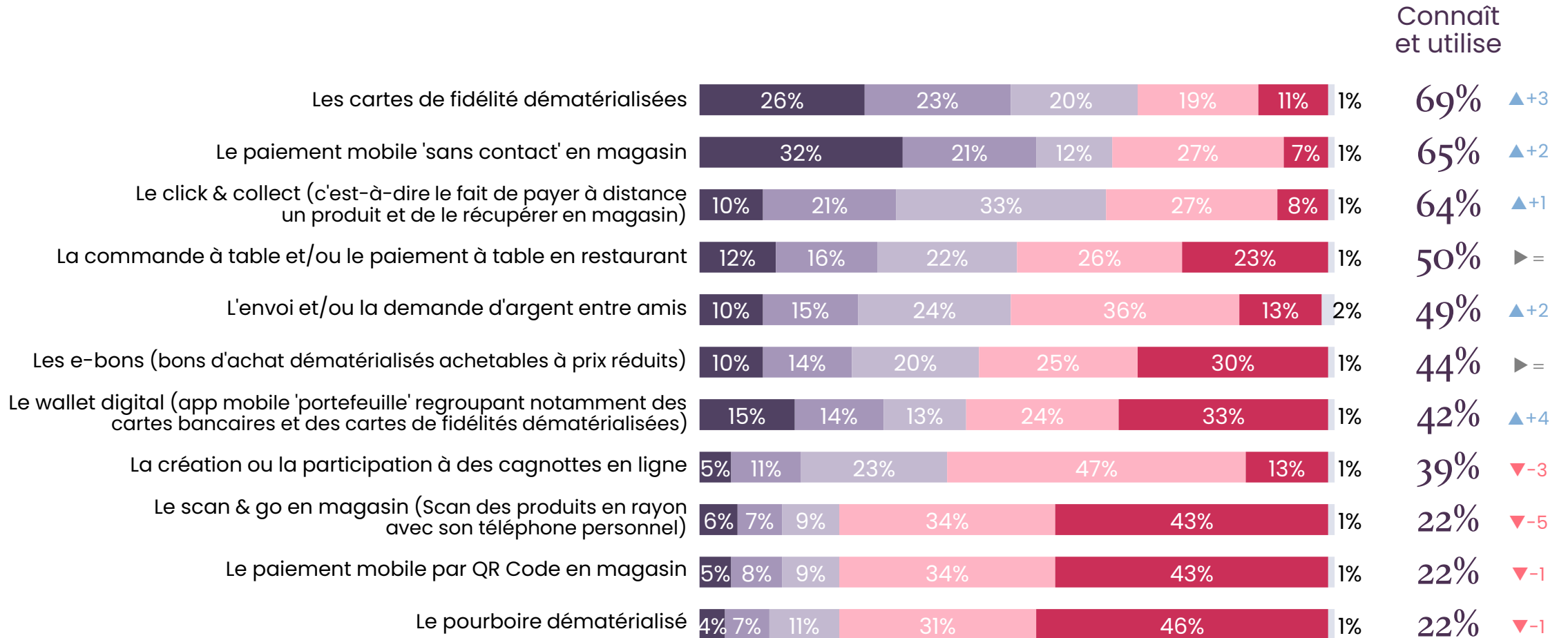


Les cartes de fidélité dématérialisées, le paiement mobile sans contact et le *click & collect* sont les solutions les plus utilisées, bénéficiant en plus d'une dynamique positive qui profite également au *wallet digital*...



2000 personnes

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



● 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



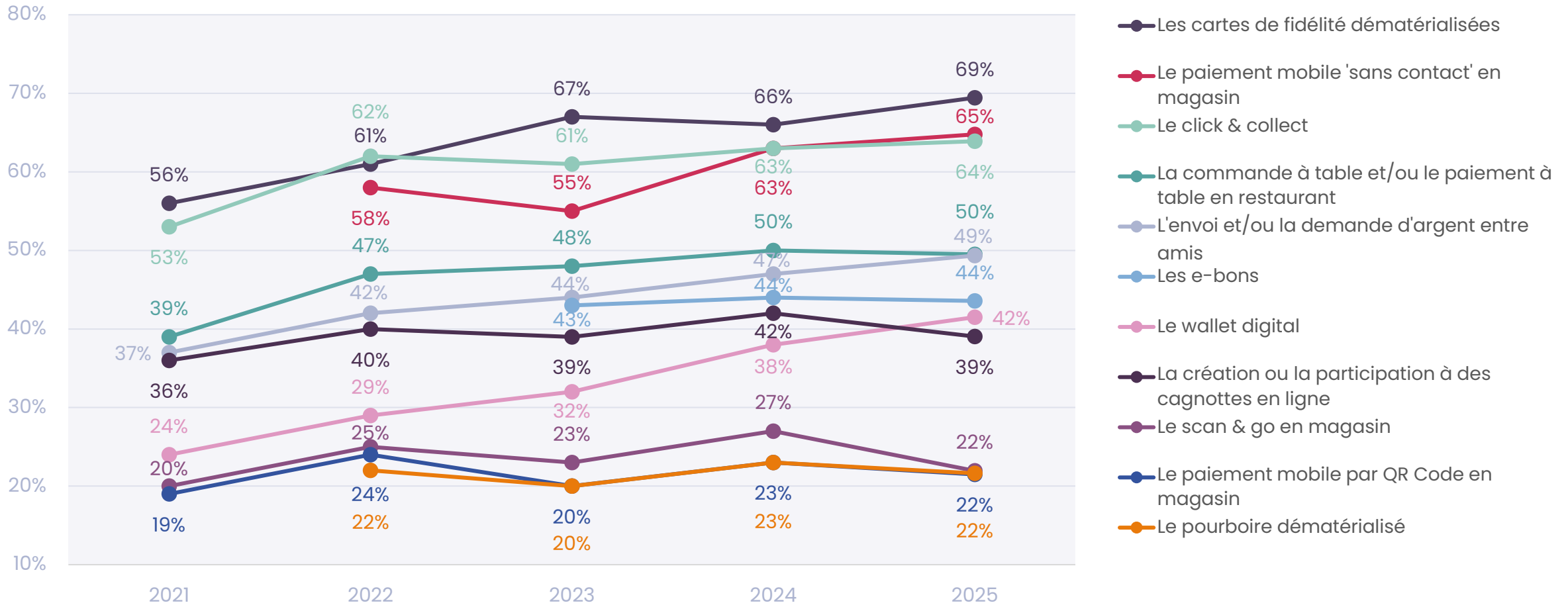
... si certaines solutions comme le paiement sans contact et le wallet digital s'installent dans le quotidien des Français, d'autres peinent encore à convaincre.



2000 personnes

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

% Connait & utilise





Sans surprise, la totalité des solutions est davantage utilisée par les jeunes. Les CSP+ les utilisent également plus souvent.



2000 personnes

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

	% Connait et utilise	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Les cartes de fidélité dématérialisées	69%	65%	73%	68%	76%	72%	64%	66%	70%	77%	67%	65%
Le paiement mobile 'sans contact' en magasin	65%	65%	65%	82%	67%	61%	57%	67%	64%	70%	58%	67%
Le click & collect (c'est-à-dire le fait de payer à distance un produit et de le récupérer en magasin)	64%	60%	69%	67%	76%	66%	52%	66%	63%	71%	62%	58%
La commande à table et/ou le paiement à table en restaurant	50%	48%	51%	65%	57%	49%	36%	54%	49%	56%	46%	46%
L'envoi et/ou la demande d'argent entre amis	49%	48%	51%	65%	65%	50%	30%	55%	48%	57%	49%	42%
Les e-bons (bons d'achat dématérialisés achetables à prix réduits)	44%	42%	45%	44%	58%	46%	32%	47%	43%	51%	43%	38%
Le wallet digital (app mobile 'portefeuille' regroupant notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélités dématérialisées)	42%	42%	40%	56%	51%	41%	26%	51%	38%	50%	36%	37%
La création ou la participation à des cagnottes en ligne	39%	37%	41%	43%	50%	41%	28%	48%	37%	53%	35%	30%
Le scan & go en magasin (Scan des produits en rayon avec son téléphone personnel)	22%	23%	21%	35%	30%	21%	11%	25%	22%	27%	21%	17%
Le paiement mobile par QR Code en magasin	22%	22%	21%	38%	32%	18%	7%	27%	20%	26%	20%	18%
Le pourboire dématérialisé	22%	22%	21%	33%	31%	18%	13%	28%	20%	28%	19%	18%



L'utilisation des moyens de paiement mobile est plus fréquente chez les habitués des hypermarchés.



2000 personnes

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

	% Connait et utilise	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Les cartes de fidélité dématérialisées	69%	71%	56%	73%	58%
Le paiement mobile 'sans contact' en magasin	65%	66%	53%	67%	56%
Le click & collect (c'est-à-dire le fait de payer à distance un produit et de le récupérer en magasin)	64%	65%	47%	68%	51%
La commande à table et/ou le paiement à table en restaurant	50%	51%	39%	53%	38%
L'envoi et/ou la demande d'argent entre amis	49%	51%	34%	51%	41%
Les e-bons (bons d'achat dématérialisés achetables à prix réduits)	44%	44%	34%	48%	29%
Le wallet digital (app mobile 'portefeuille' regroupant notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélités dématérialisées)	42%	42%	30%	43%	30%
La création ou la participation à des cagnottes en ligne	39%	40%	31%	41%	32%
Le scan & go en magasin (Scan des produits en rayon avec son téléphone personnel)	22%	23%	14%	26%	9%
Le paiement mobile par QR Code en magasin	22%	22%	15%	25%	10%
Le pourboire dématérialisé	22%	22%	16%	24%	16%

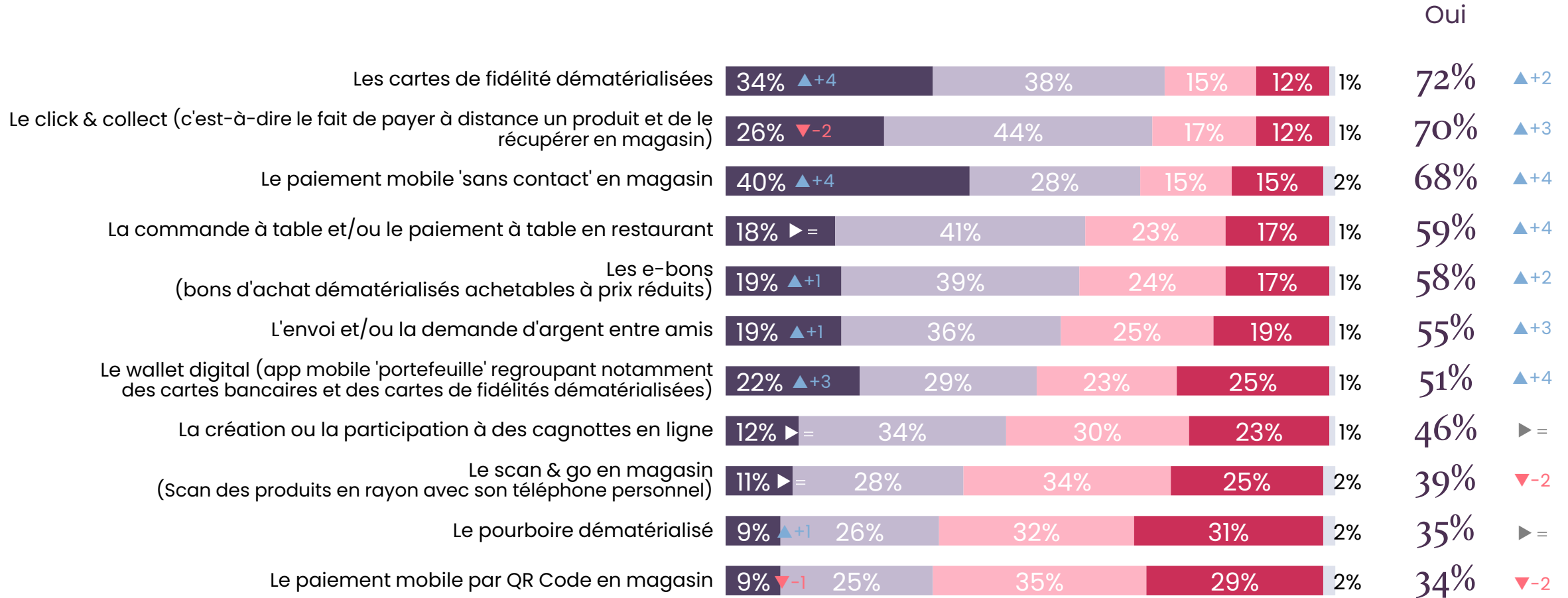


Le paiement mobile sans contact, la nouvelle solution de paiement au plus fort potentiel de croissance.



2000 personnes

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



● Oui, certainement ● Oui, probablement ● Non, probablement pas ● Non, certainement pas ● NSP

▲▼ : Évolution par rapport à l'enquête 2024 16

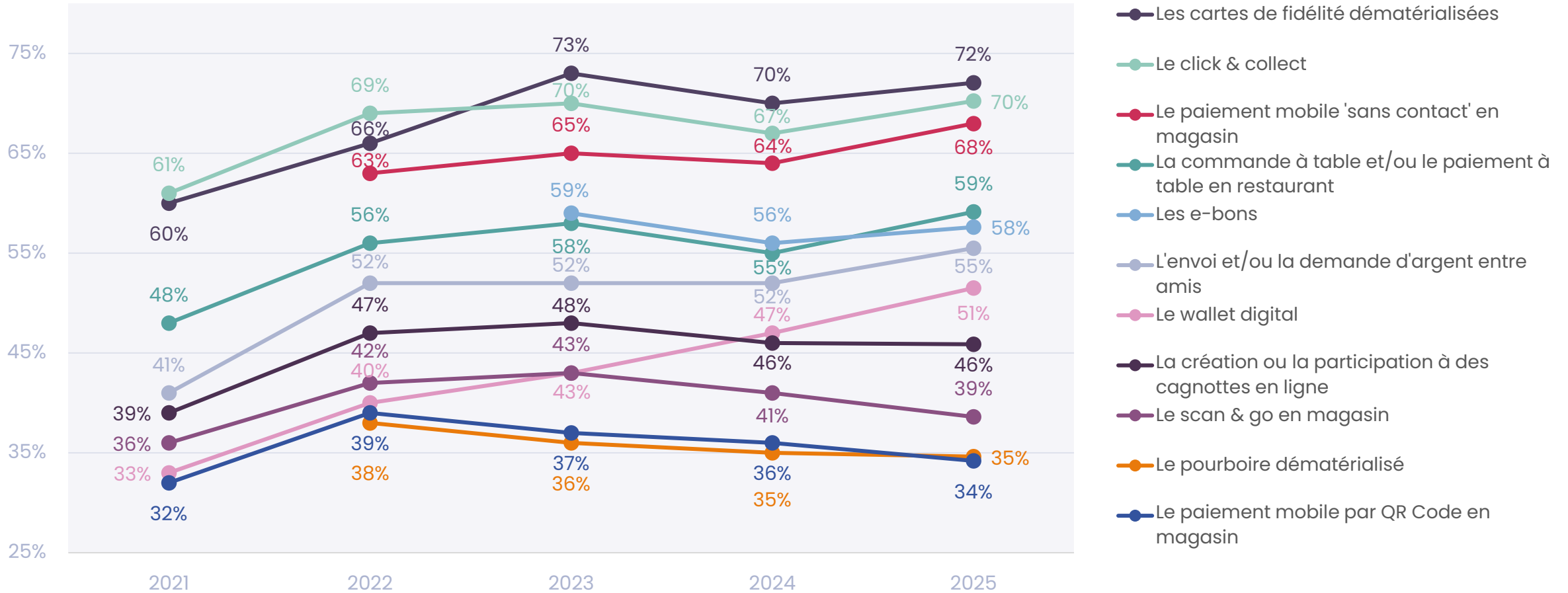


Trois solutions se détachent nettement : cartes de fidélité dématérialisées, le paiement mobile sans contact et le *click & collect*.



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

% Oui





Si les jeunes sont également les plus enclins à utiliser ces nouvelles solutions à l'avenir, les plus âgés ne sont pas en reste en ce qui concerne les solutions qui sont d'ores et déjà utilisées par une large majorité de Français.

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



2000 personnes

	% Oui	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Les cartes de fidélité dématérialisées	72%	68%	77%	71%	74%	74%	70%	72%	72%	76%	69%	72%
Le click & collect (c'est-à-dire le fait de payer à distance un produit et de le récupérer en magasin)	70%	66%	75%	72%	76%	71%	64%	70%	71%	75%	68%	69%
Le paiement mobile 'sans contact' en magasin	68%	69%	68%	82%	71%	64%	61%	68%	68%	72%	63%	69%
La commande à table et/ou le paiement à table en restaurant	59%	55%	63%	70%	66%	60%	48%	61%	59%	64%	57%	56%
Les e-bons (bons d'achat dématérialisés achetables à prix réduits)	58%	54%	61%	60%	65%	60%	50%	58%	58%	62%	57%	54%
L'envoi et/ou la demande d'argent entre amis	55%	54%	57%	74%	63%	54%	41%	61%	54%	61%	54%	51%
Le wallet digital (app mobile 'portefeuille' regroupant notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélités dématérialisées)	51%	51%	52%	71%	59%	50%	36%	60%	49%	57%	48%	50%
La création ou la participation à des cagnottes en ligne	46%	43%	49%	59%	51%	46%	34%	54%	44%	57%	40%	41%
Le scan & go en magasin (Scan des produits en rayon avec son téléphone personnel)	39%	37%	41%	52%	47%	37%	27%	42%	38%	40%	40%	37%
Le pourboire dématérialisé	35%	34%	35%	46%	43%	31%	27%	39%	33%	40%	32%	33%
Le paiement mobile par QR Code en magasin	34%	36%	33%	51%	42%	31%	22%	39%	33%	37%	33%	32%



L'intention d'utiliser ces nouvelles solutions de paiement à l'avenir est à nouveau plus prégnante chez les habitués des hypermarchés.



2000
personnes

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

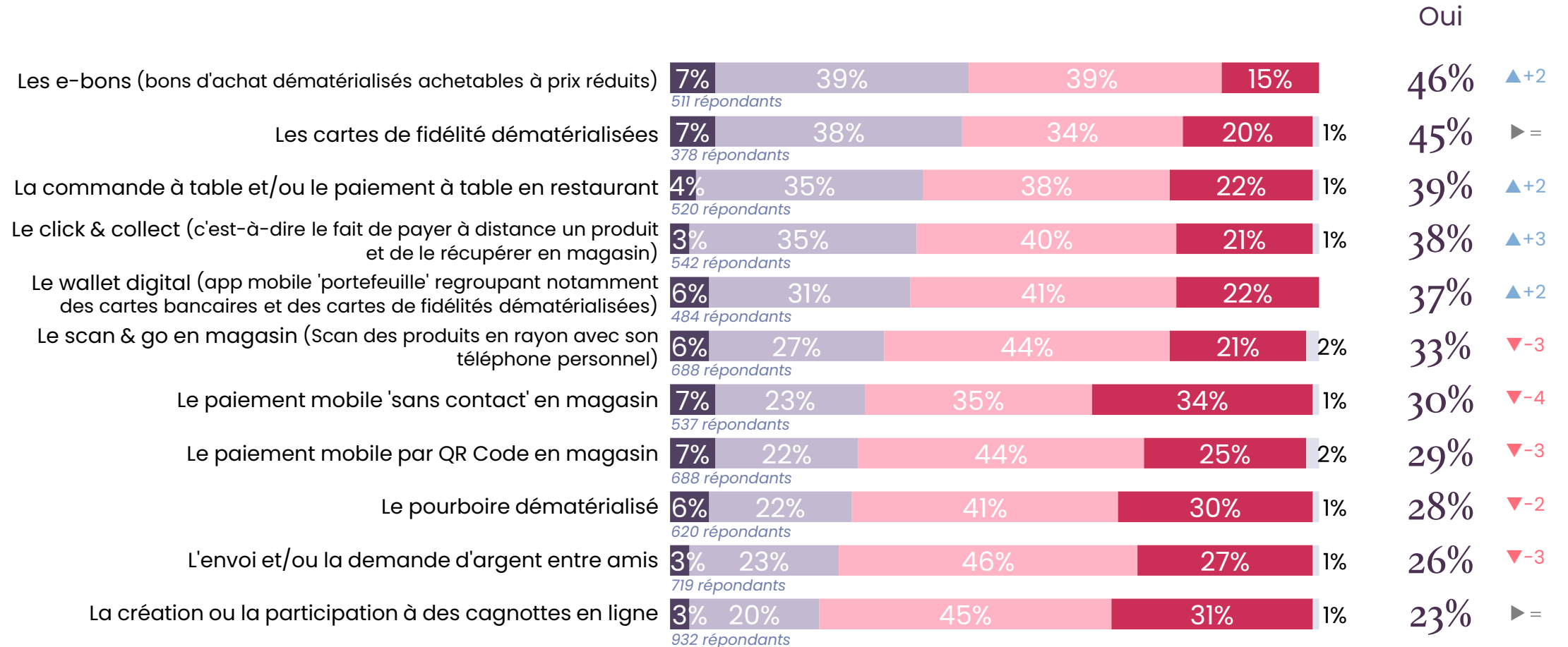
	% Oui	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Les cartes de fidélité dématérialisées	72%	73%	61%	75%	62%
Le click & collect (c'est-à-dire le fait de payer à distance un produit et de le récupérer en magasin)	70%	72%	52%	72%	62%
Le paiement mobile 'sans contact' en magasin	68%	69%	57%	71%	57%
La commande à table et/ou le paiement à table en restaurant	59%	61%	49%	62%	50%
Les e-bons (bons d'achat dématérialisés achetables à prix réduits)	58%	59%	48%	62%	43%
L'envoi et/ou la demande d'argent entre amis	55%	57%	47%	58%	50%
Le wallet digital (app mobile 'portefeuille' regroupant notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélités dématérialisées)	51%	53%	39%	55%	39%
La création ou la participation à des cagnottes en ligne	46%	47%	37%	48%	40%
Le scan & go en magasin (Scan des produits en rayon avec son téléphone personnel)	39%	40%	27%	43%	21%
Le pourboire dématérialisé	35%	35%	28%	37%	26%
Le paiement mobile par QR Code en magasin	34%	36%	19%	38%	22%



Les Français n'ayant jamais utilisé chacune des solutions ont majoritairement l'intention de ne pas y avoir recours. Certaines solutions moins directement liées au paiement (les e-bons et les cartes de fidélité dématérialisées) suscitent tout de même la curiosité de près d'un non-utilisateur sur deux.

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



● Oui, certainement ● Oui, probablement ● Non, probablement pas ● Non, certainement pas ● NSP

B

Les *applications* de
paiement mobile





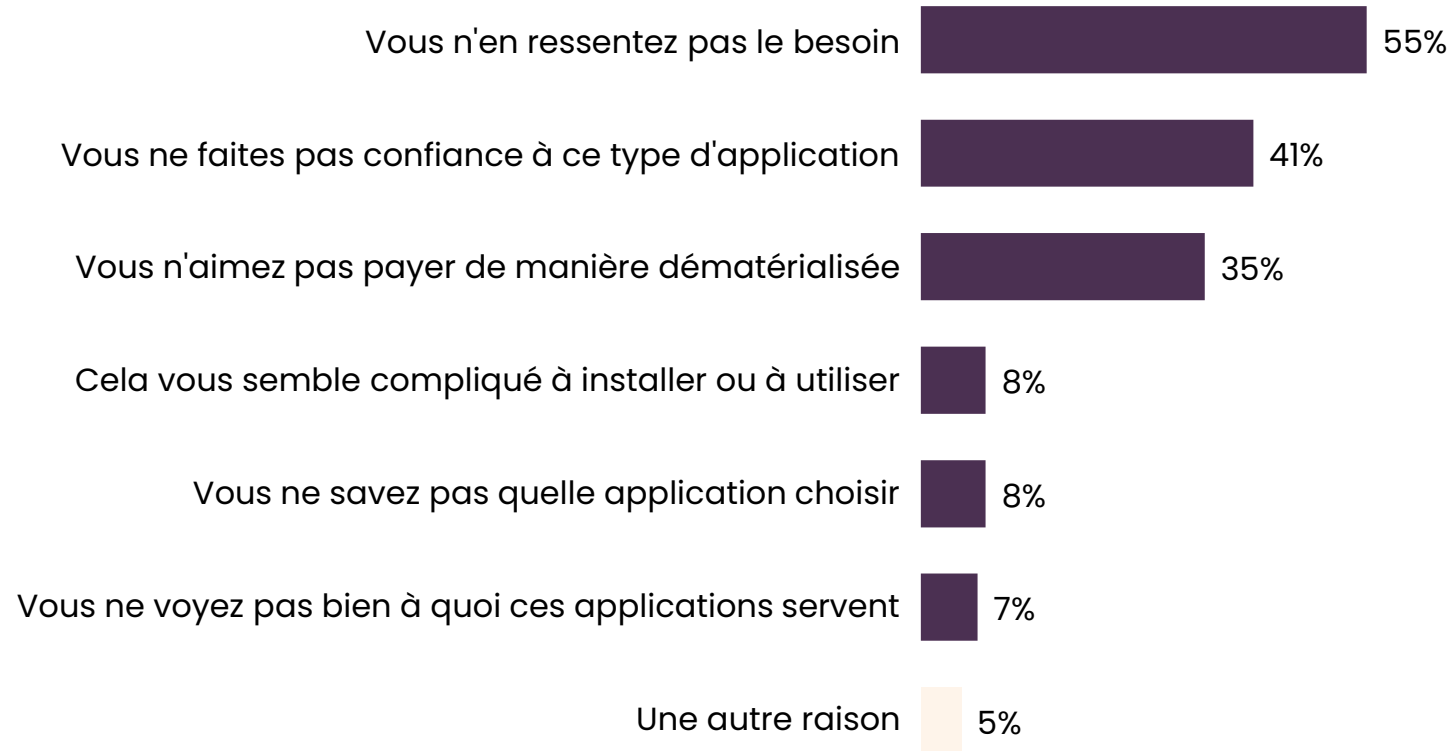
Les Français n'utilisant pas d'application de paiement font part d'une forme de réticence, par manque de confiance ou d'attrait. Ils sont également nombreux à ne pas en ressentir le besoin.

Q. Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas d'application de paiement mobile ?

Question posée à ceux connaissant au moins une application de paiement mobile mais n'en utilisant aucune, soit 20% de l'échantillon. Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



392
personnes





Un manque de confiance et d'attrait pour ces solutions qui concerne quasi-exclusivement les personnes âgées de 35 ans ou plus.



392
personnes

Q. Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas d'application de paiement mobile ?

Question posée à ceux connaissant au moins une application de paiement mobile mais n'en utilisant aucune, soit 20% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE			RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	Moins de 35 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Vous n'en ressentez pas le besoin	55%	55%	55%	59%	53%	54%	57%	54%	56%	52%	58%
Vous ne faites pas confiance à ce type d'application	41%	40%	41%	26%	41%	50%	40%	41%	40%	42%	39%
Vous n'aimez pas payer de manière dématérialisée	35%	31%	39%	24%	45%	35%	36%	35%	38%	37%	32%
Cela vous semble compliqué à installer ou à utiliser	8%	7%	9%	10%	10%	6%	13%	7%	9%	7%	8%
Vous ne savez pas quelle application choisir	8%	9%	7%	18%	3%	6%	5%	9%	8%	4%	13%
Vous ne voyez pas bien à quoi ces applications servent	7%	9%	6%	6%	7%	8%	7%	7%	8%	8%	6%
Une autre raison	5%	7%	4%	8%	4%	5%	6%	5%	7%	3%	7%



Les raisons évoquées pour ne pas utiliser d'application de paiement mobile.



392
personnes

Q. Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas d'application de paiement mobile ?

Question posée à ceux connaissant au moins une application de paiement mobile mais n'en utilisant aucune, soit 20% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Vous n'en ressentez pas le besoin	55%	56%	49%	55%	56%
Vous ne faites pas confiance à ce type d'application	41%	42%	36%	40%	43%
Vous n'aimez pas payer de manière dématérialisée	35%	36%	33%	33%	42%
Cela vous semble compliqué à installer ou à utiliser	8%	9%	4%	7%	10%
Vous ne savez pas quelle application choisir	8%	8%	8%	10%	3%
Vous ne voyez pas bien à quoi ces applications servent	7%	8%	3%	8%	6%
Une autre raison	5%	5%	7%	5%	5%



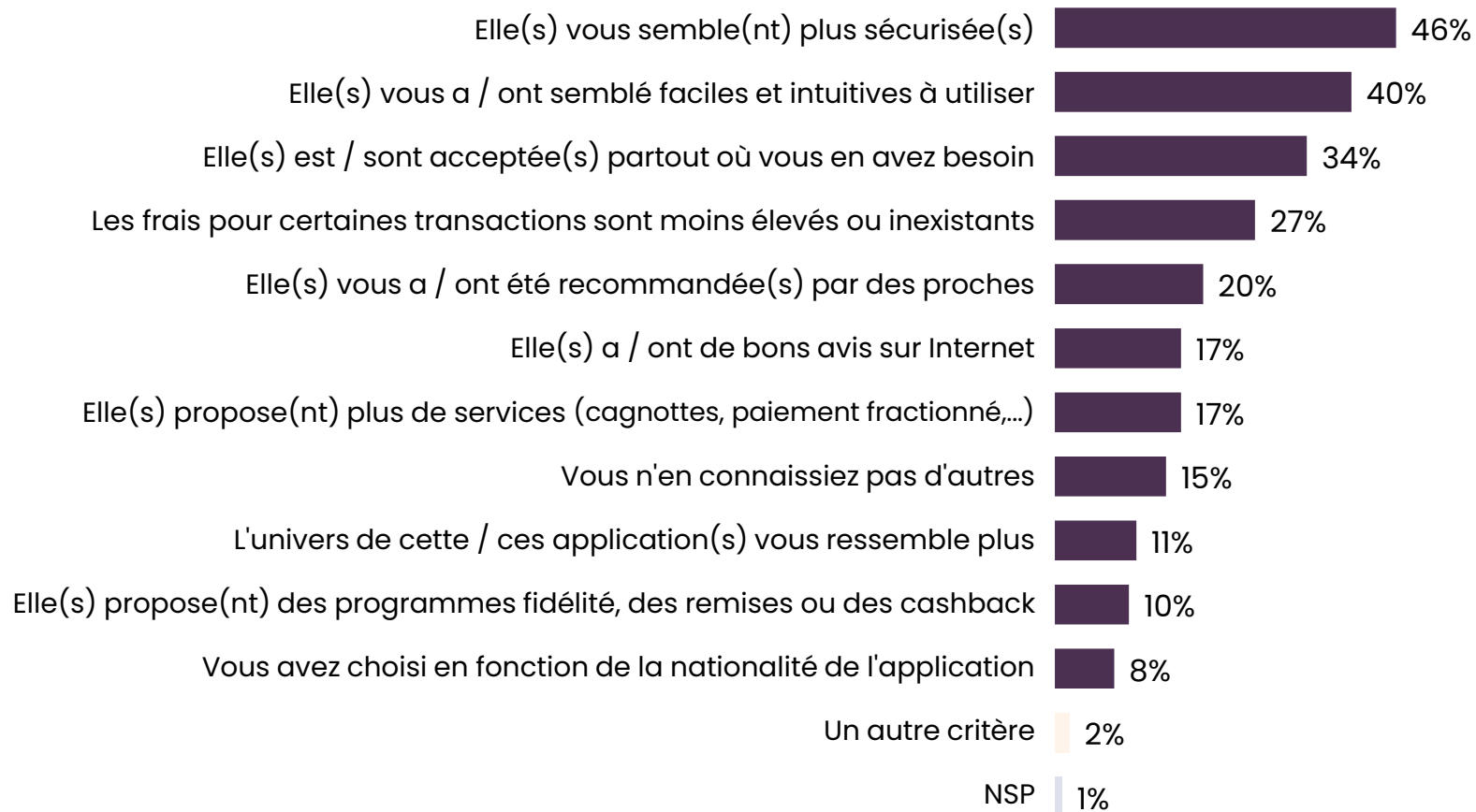
Sécurité et facilité d'utilisation, les principaux critères d'utilisation d'une application de paiement mobile.



1582
personnes

Q. Quels sont les critères qui ont été pour vous déterminants pour choisir la ou les application(s) de paiement mobile que vous utilisez ?

Question posée à ceux utilisant au moins une application de paiement mobile, soit 79% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Pour les utilisateurs les plus âgés, la sécurité prime dans le choix d'une application tandis que les plus jeunes se fient davantage aux recommandations des autres.



1582
personnes

Q. Quels sont les critères qui ont été pour vous déterminants pour choisir la ou les application(s) de paiement mobile que vous utilisez ?

Question posée à ceux utilisant au moins une application de paiement mobile, soit 79% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Elle(s) vous semble(nt) plus sécurisée(s)	46%	47%	45%	37%	47%	46%	51%	43%	46%	44%	49%	45%
Elle(s) vous a / ont semblé faciles et intuitives à utiliser	40%	37%	42%	39%	43%	40%	37%	39%	40%	40%	38%	41%
Elle(s) est / sont acceptée(s) partout où vous en avez besoin	34%	37%	32%	35%	37%	31%	36%	33%	34%	33%	33%	37%
Les frais pour certaines transactions sont moins élevés ou inexistantes	27%	29%	26%	22%	28%	27%	31%	29%	27%	27%	27%	28%
Elle(s) vous a / ont été recommandée(s) par des proches	20%	17%	24%	30%	21%	17%	16%	21%	20%	20%	19%	23%
Elle(s) a / ont de bons avis sur Internet	17%	19%	16%	22%	18%	17%	14%	19%	17%	16%	19%	18%
Elle(s) propose(nt) plus de services (cagnottes, paiement fractionné,...)	17%	17%	16%	16%	20%	17%	14%	17%	16%	19%	16%	15%
Vous n'en connaissiez pas d'autres	15%	15%	15%	14%	13%	14%	19%	14%	15%	15%	13%	18%
L'univers de cette / ces application(s) vous ressemble plus	11%	14%	9%	12%	17%	8%	10%	14%	10%	12%	10%	12%
Elle(s) propose(nt) des programmes fidélité, des remises ou des cashback	10%	11%	9%	10%	15%	12%	5%	10%	10%	12%	9%	8%
Vous avez choisi en fonction de la nationalité de l'application	8%	9%	6%	10%	10%	5%	7%	10%	7%	10%	6%	7%
Un autre critère	2%	3%	2%	1%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	2%



Les critères déterminants dans le choix des applications de paiement mobile



1582
personnes

Q. Quels sont les critères qui ont été pour vous déterminants pour choisir la ou les application(s) de paiement mobile que vous utilisez ?

Question posée à ceux utilisant au moins une application de paiement mobile, soit 79% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Elle(s) vous semble(nt) plus sécurisée(s)	46%	46%	41%	45%	48%
Elle(s) vous a / ont semblé faciles et intuitives à utiliser	40%	41%	30%	39%	40%
Elle(s) est / sont acceptée(s) partout où vous en avez besoin	34%	35%	28%	35%	30%
Les frais pour certaines transactions sont moins élevés ou inexistantes	27%	28%	24%	27%	28%
Elle(s) vous a / ont été recommandée(s) par des proches	20%	21%	19%	20%	21%
Elle(s) a / ont de bons avis sur Internet	17%	18%	14%	19%	14%
Elle(s) propose(nt) plus de services (cagnottes, paiement fractionné,...)	17%	17%	9%	17%	15%
Vous n'en connaissiez pas d'autres	15%	15%	16%	15%	18%
L'univers de cette / ces application(s) vous ressemble plus	11%	11%	8%	12%	8%
Elle(s) propose(nt) des programmes fidélité, des remises ou des cashback	10%	10%	6%	11%	5%
Vous avez choisi en fonction de la nationalité de l'application	8%	8%	6%	8%	7%
Un autre critère	2%	2%	2%	2%	4%

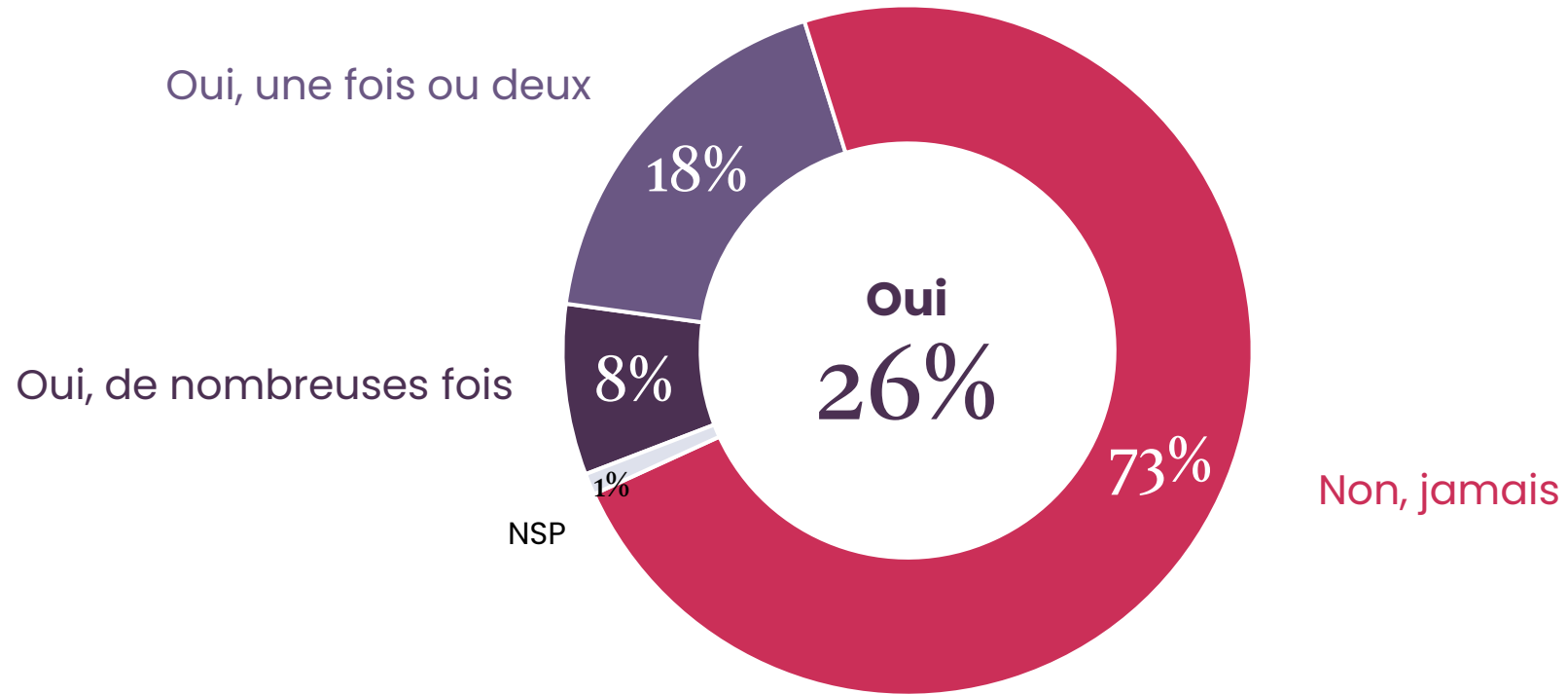


Des Français relativement familiers de la création de cagnotte en ligne.



2000
personnes

Q. Avez-vous déjà créé une cagnotte en ligne pour un évènement personnel ou professionnel ?





Comme pour les solutions numériques, ce sont les jeunes et les CSP+ qui ont le plus souvent recours aux cagnottes en ligne.



2000 personnes

Q. Avez-vous déjà créé une cagnotte en ligne pour un évènement personnel ou professionnel ?

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	26%	25%	27%	36%	37%	25%	13%	35%	23%	36%	21%	19%
...Oui, de nombreuses fois	8%	7%	9%	12%	11%	7%	3%	13%	6%	12%	5%	6%
...Oui, une fois ou deux	18%	18%	18%	24%	26%	18%	10%	22%	17%	24%	16%	13%
Non, jamais	73%	74%	73%	62%	63%	75%	86%	64%	76%	63%	78%	80%



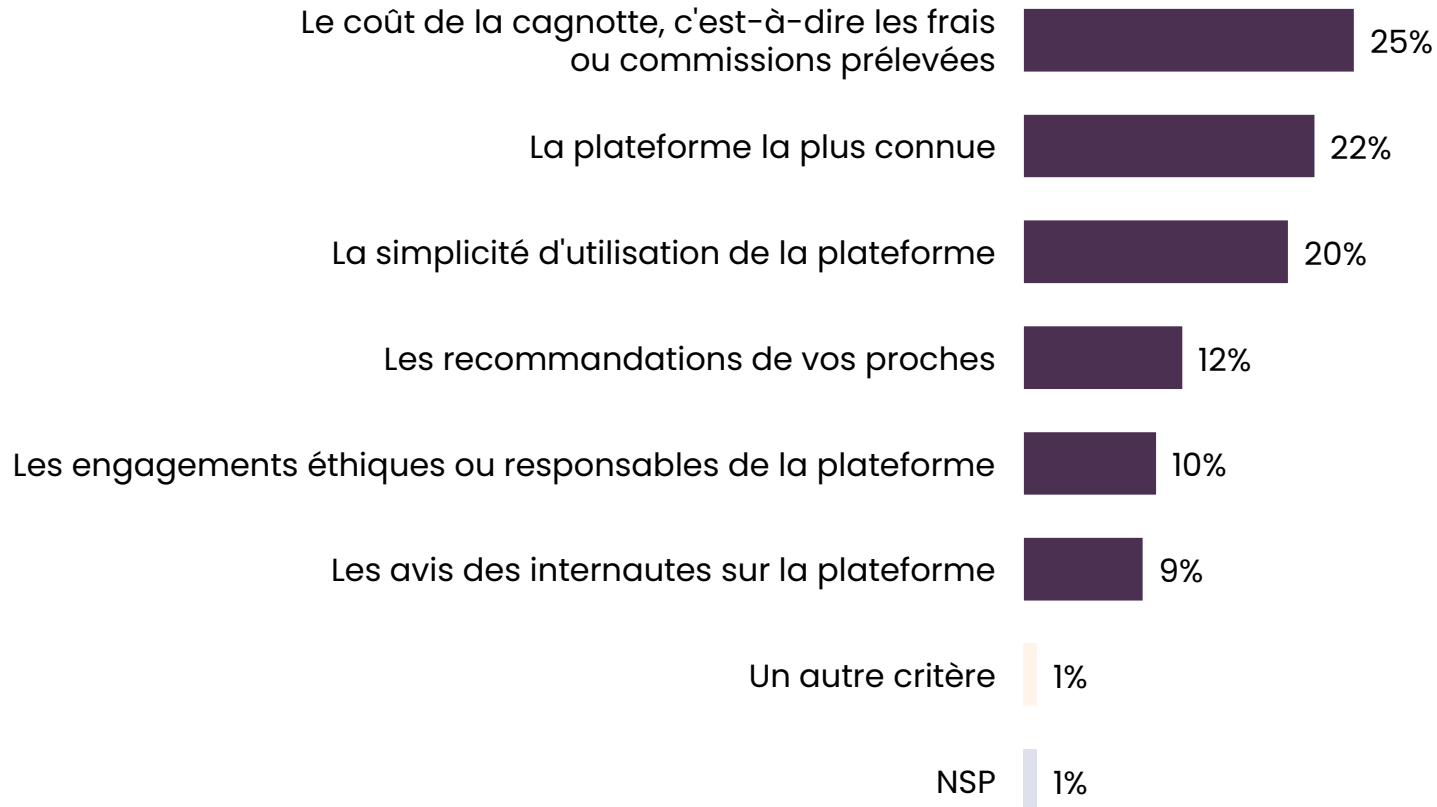
Si le coût constitue le premier critère de choix d'une plateforme d'hébergement pour une cagnotte en ligne, il ne devance que légèrement sa notoriété et sa simplicité d'utilisation.

Q. Quel a été le principal critère pour choisir la plateforme hébergeant cette cagnotte ?

Question posée uniquement à ceux ayant déjà créé une cagnotte en ligne, soit 26% de l'échantillon.



513
personnes





Les utilisateurs des plateformes de cagnotte en ligne les plus âgés privilégient la simplicité à son coût. Hormis ceux-là, les critères de choix sont assez homogènes au sein de la population.



513
personnes

Q. Quel a été le principal critère pour choisir la plateforme hébergeant cette cagnotte ?

Question posée uniquement à ceux ayant déjà créé une cagnotte en ligne, soit 26% de l'échantillon.

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Le coût de la cagnotte, c'est-à-dire les frais ou commissions prélevées	25%	24%	26%	26%	27%	25%	16%	27%	24%	24%	25%	24%
La plateforme la plus connue	22%	25%	20%	19%	23%	22%	27%	22%	22%	22%	23%	22%
La simplicité d'utilisation de la plateforme	20%	22%	19%	16%	17%	20%	35%	21%	20%	21%	17%	24%
Les recommandations de vos proches	12%	9%	15%	14%	11%	13%	11%	11%	13%	14%	12%	10%
Les engagements éthiques ou responsables de la plateforme	10%	12%	9%	12%	6%	13%	9%	10%	10%	8%	12%	11%
Les avis des internautes sur la plateforme	9%	8%	9%	12%	13%	5%	2%	8%	9%	10%	10%	6%
Un autre critère	1%	-	1%	-	2%	1%	-	1%	1%	1%	1%	-



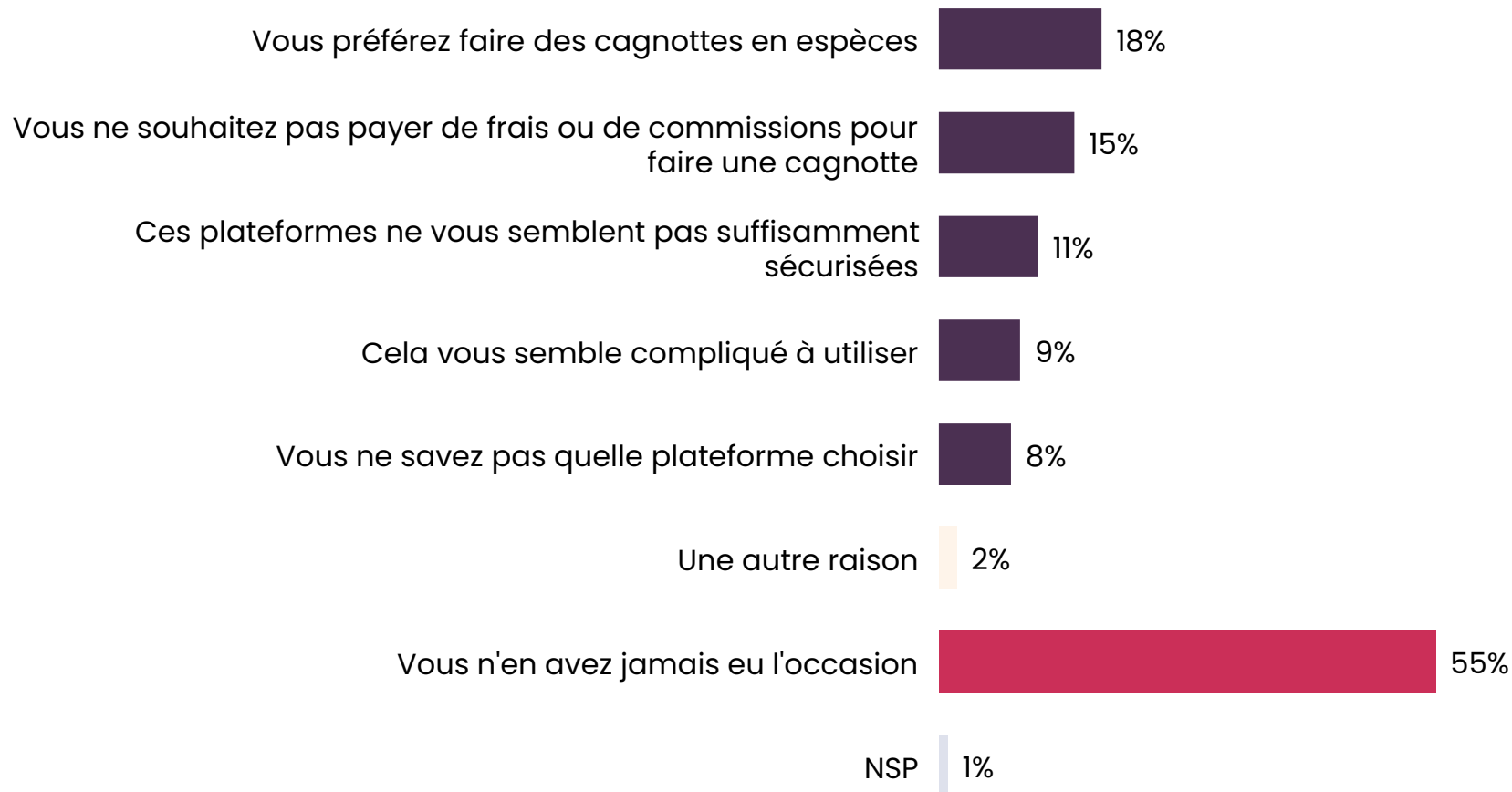
La majorité de ceux n'ayant jamais créé de cagnotte en ligne n'en ont simplement jamais eu l'occasion.



1472
personnes

Q. Pour quelles raisons n'avez-vous jamais créé de cagnotte en ligne ?

Question posée uniquement à ceux n'ayant jamais créé de cagnotte en ligne , soit 73% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





Des freins qui traversent de manière homogène la population, même s'ils insistent sur leur préférence pour l'espèce et le souhait de ne pas payer de frais supplémentaire.



1472 personnes

Q. Pour quelles raisons n'avez-vous jamais créé de cagnotte en ligne ?

Question posée uniquement à ceux n'ayant jamais créé de cagnotte en ligne, soit 73% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Vous préférez faire des cagnottes en espèces	18%	19%	17%	14%	19%	21%	16%	16%	18%	23%	17%	16%
Vous ne souhaitez pas payer de frais ou de commissions pour faire une cagnotte	15%	16%	15%	13%	17%	19%	12%	14%	15%	19%	15%	12%
Ces plateformes ne vous semblent pas suffisamment sécurisées	11%	11%	11%	12%	7%	10%	13%	8%	12%	11%	10%	12%
Cela vous semble compliqué à utiliser	9%	9%	10%	14%	11%	8%	8%	10%	9%	7%	12%	9%
Vous ne savez pas quelle plateforme choisir	8%	9%	7%	9%	12%	6%	7%	9%	8%	8%	10%	5%
Une autre raison	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	3%
Vous n'en avez jamais eu l'occasion	55%	53%	57%	59%	52%	52%	57%	56%	55%	47%	55%	62%



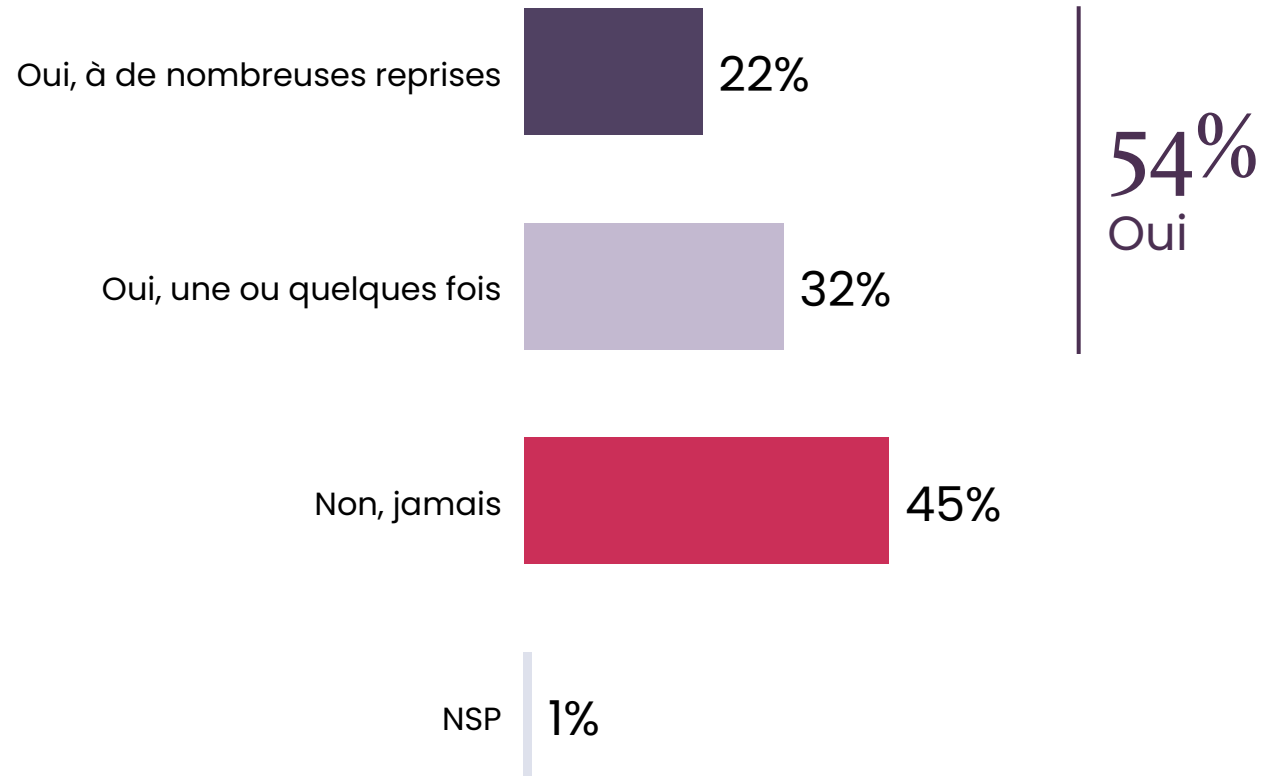
L'impossibilité de payer via Google Pay ou Apple Pay, un véritable *deal breaker* pour les achats en ligne...



696
personnes

Q. Vous est-il déjà arrivé d'abandonner un panier ou un achat en ligne car il n'était pas possible de le finaliser en payant par Apple Pay ou Google Pay ?

Question posée uniquement à ceux qui connaissent et utilisent Apple Pay ou Google Pay, soit 35% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%





... tout particulièrement chez les plus jeunes.



696
personnes

Q. Vous est-il déjà arrivé d'abandonner un panier ou un achat en ligne car il n'était pas possible de le finaliser en payant par Apple Pay ou Google Pay ?

Question posée uniquement à ceux qui connaissent et utilisent Apple Pay ou Google Pay, soit 35% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	54%	54%	55%	65%	57%	48%	41%	53%	55%	56%	49%	58%
...Oui, à de nombreuses reprises	22%	20%	25%	29%	28%	19%	9%	25%	22%	21%	20%	28%
...Oui, une ou quelques fois	32%	34%	30%	36%	29%	29%	32%	28%	33%	35%	29%	30%
Non, jamais	45%	45%	44%	34%	42%	52%	59%	45%	45%	44%	49%	41%



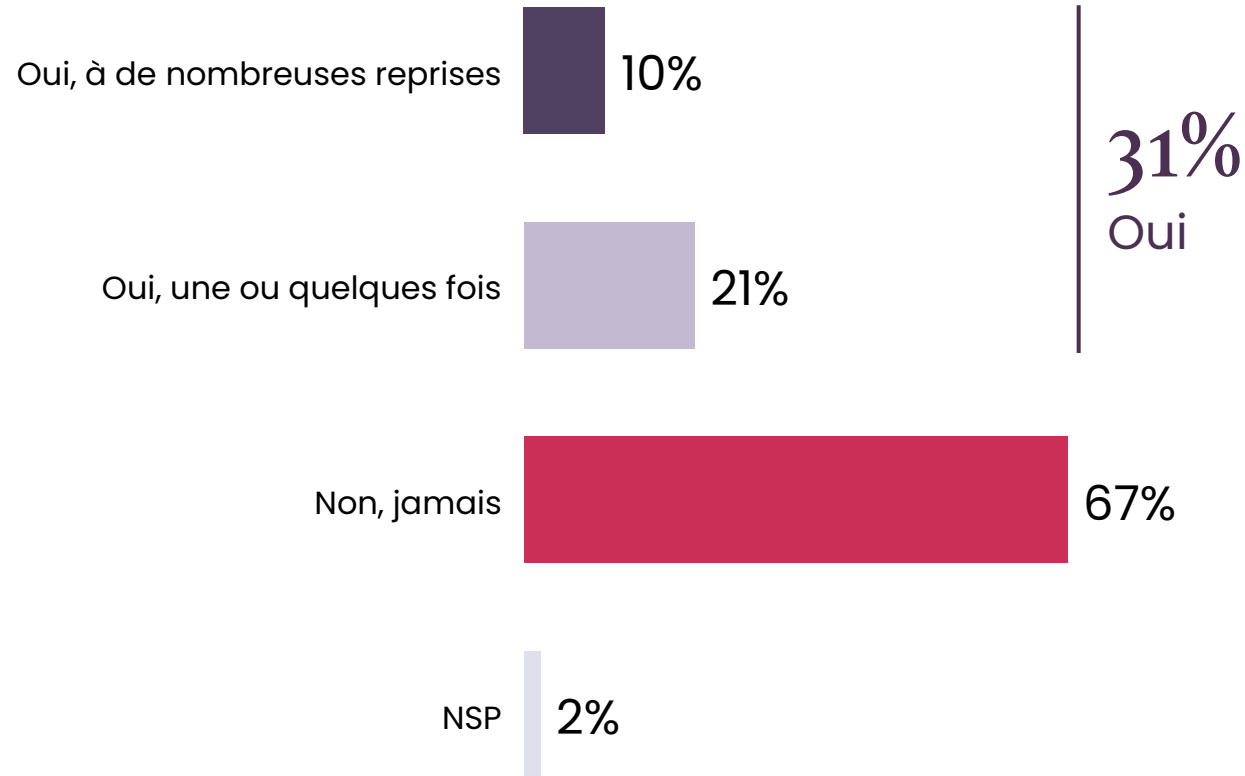
L'impossibilité de payer avec des titres restaurants dématérialisés ne suscite en revanche pas autant de renoncements.

Q. Vous est-il déjà arrivé d'abandonner un achat en ligne ou en magasin car il n'était pas possible de le finaliser en payant en Titres restaurants dématérialisés (Carte Ticket restaurant, carte Chèques déjeuner, Swile, Openeat,...) ?

Question posée uniquement aux salariés et aux fonctionnaires, soit 57% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



1136
personnes





Là encore, les jeunes sont les plus nombreux à déclarer avoir déjà renoncé à un achat qu'ils ne pourraient pas payer de façon dématérialisée.

Q. Vous est-il déjà arrivé d'abandonner un achat en ligne ou en magasin car il n'était pas possible de le finaliser en payant en Titres restaurants dématérialisés (Carte Ticket restaurant, carte Chèques déjeuner, Swile, Openeat,...) ?

Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



1136 personnes

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT	
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-
Sous-total Oui	31%	30%	34%	57%	36%	31%	21%	33%	31%	35%	29%
...Oui, à de nombreuses reprises	10%	11%	10%	27%	11%	10%	5%	13%	10%	11%	10%
...Oui, une ou quelques fois	21%	19%	24%	30%	25%	21%	16%	20%	21%	24%	19%
Non, jamais	67%	68%	66%	39%	63%	68%	77%	65%	68%	64%	69%

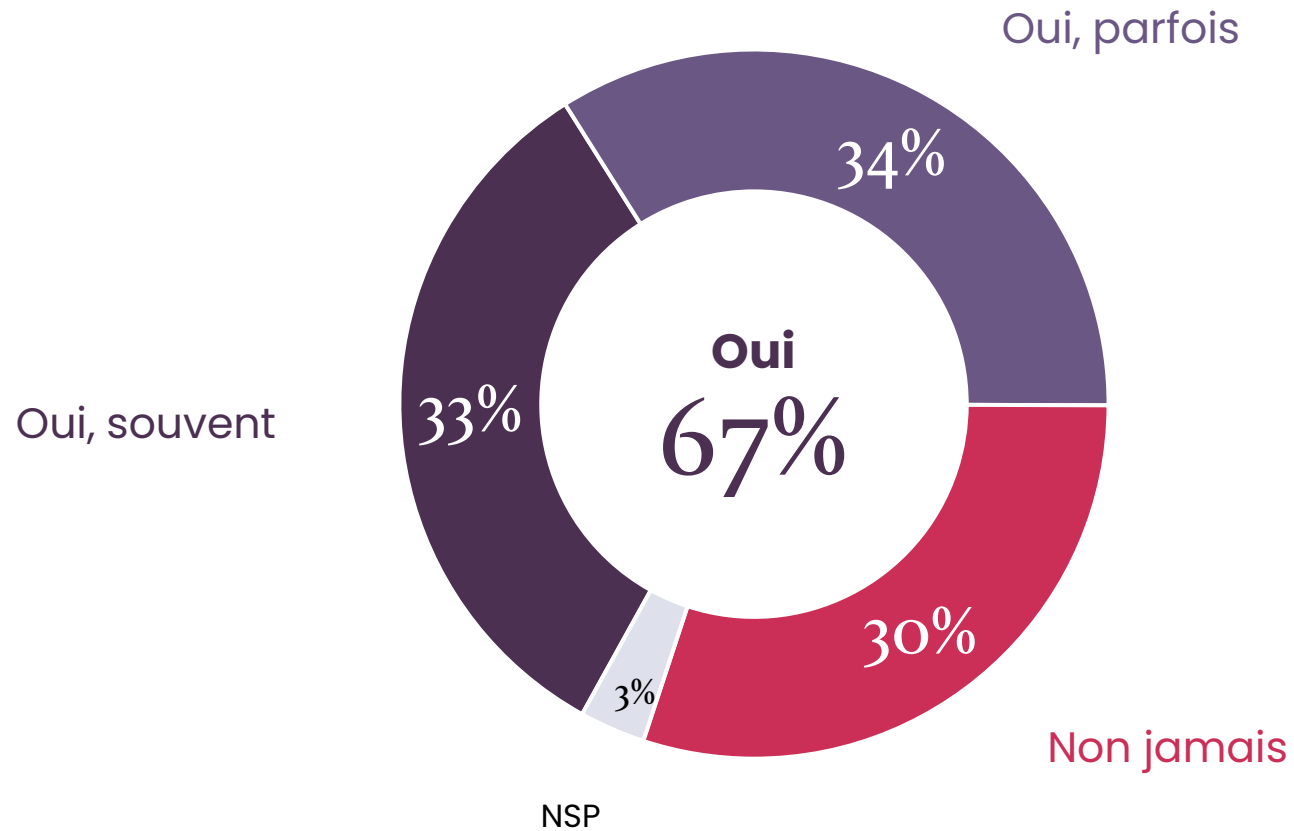


Les applications mobiles des enseignes de grande distribution dans les poches de très nombreux Français.

Q. Utilisez-vous l'application mobile de l'enseigne de grande distribution alimentaire dans laquelle vous faites vos courses principales ?



2000 personnes





Les femmes, plus souvent en charge des courses au sein de leur foyer, sont également celles utilisant le plus les applications de leurs enseignes de grande distribution ...

Q. Utilisez-vous l'application mobile de l'enseigne de grande distribution alimentaire dans laquelle vous faites vos courses principales ?



	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	67%	63%	71%	73%	71%	69%	59%	65%	67%	71%	67%	62%
...Oui, souvent	33%	29%	37%	29%	33%	36%	32%	31%	33%	36%	34%	28%
...Oui, parfois	34%	34%	34%	44%	38%	33%	27%	34%	34%	35%	33%	34%
Non jamais	30%	34%	27%	25%	28%	29%	36%	34%	30%	27%	30%	34%



...ainsi que les personnes fréquentant régulièrement les grandes surfaces.



2000 personnes

Q. Utilisez-vous l'application mobile de l'enseigne de grande distribution alimentaire dans laquelle vous faites vos courses principales ?

	% Total	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Sous-total Oui	67%	68%	52%	70%	55%
...Oui, souvent	33%	34%	23%	35%	24%
...Oui, parfois	34%	34%	29%	35%	31%
Non jamais	30%	29%	44%	27%	42%



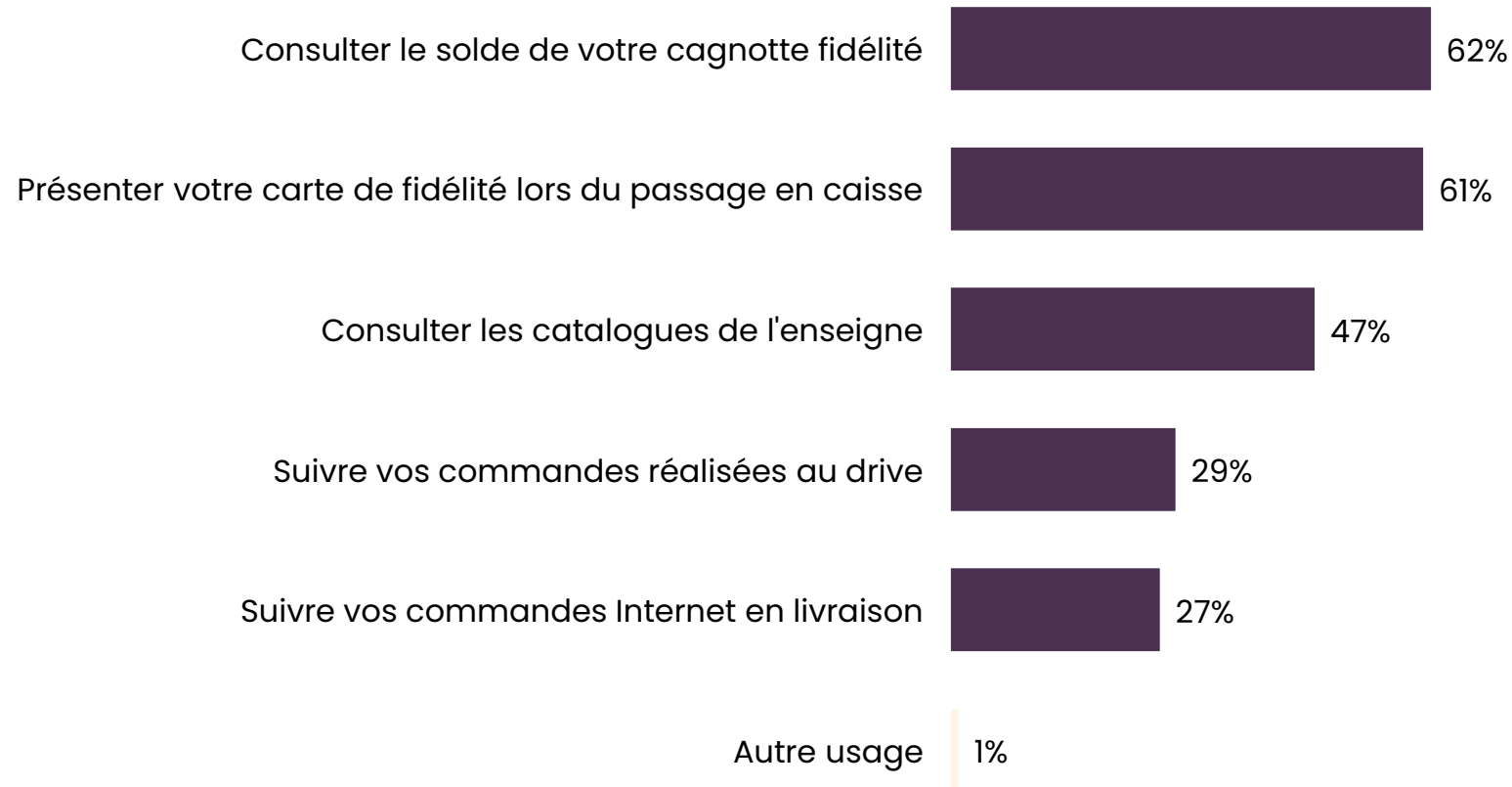
Les applications des enseignes de grande distribution sont principalement consultées pour des actions en lien avec le compte fidélité mais également pour consulter les catalogues de l'enseigne...

Q. Pour quels usages ?

Question posée à ceux qui utilisent l'application mobile de l'enseigne, soit 67% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%



1337
personnes





... des utilisations qui concernent avant tout les utilisateurs âgés de 35 ans et plus.



1337
personnes

Q. Pour quels usages ?

Question posée à ceux qui utilisent l'application mobile de l'enseigne, soit 67% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Consulter le solde de votre cagnotte fidélité	62%	61%	63%	43%	64%	67%	70%	56%	64%	62%	65%	58%
Présenter votre carte de fidélité lors du passage en caisse	61%	61%	61%	48%	60%	60%	71%	61%	61%	61%	59%	62%
Consulter les catalogues de l'enseigne	47%	44%	49%	35%	41%	51%	54%	47%	47%	45%	49%	46%
Suivre vos commandes réalisées au drive	29%	27%	30%	28%	34%	30%	22%	23%	30%	31%	30%	24%
Suivre vos commandes Internet en livraison	27%	26%	29%	33%	31%	27%	21%	28%	27%	26%	25%	31%
Autre usage	1%	2%	1%	1%	-	2%	2%	3%	1%	1%	1%	2%



Des usages présents, quelle que soit la fréquence d'achats en super et hypermarchés.



1337
personnes

Q. Pour quels usages ?

Question posée à ceux qui utilisent l'application mobile de l'enseigne, soit 67% de l'échantillon.
Plusieurs réponses possibles – Total supérieur à 100%

	% Total	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Consulter le solde de votre cagnotte fidélité	62%	63%	57%	63%	59%
Présenter votre carte de fidélité lors du passage en caisse	61%	62%	45%	61%	59%
Consulter les catalogues de l'enseigne	47%	47%	41%	48%	42%
Suivre vos commandes réalisées au drive	29%	28%	29%	29%	26%
Suivre vos commandes Internet en livraison	27%	28%	21%	28%	23%
Autre usage	1%	2%	1%	1%	2%



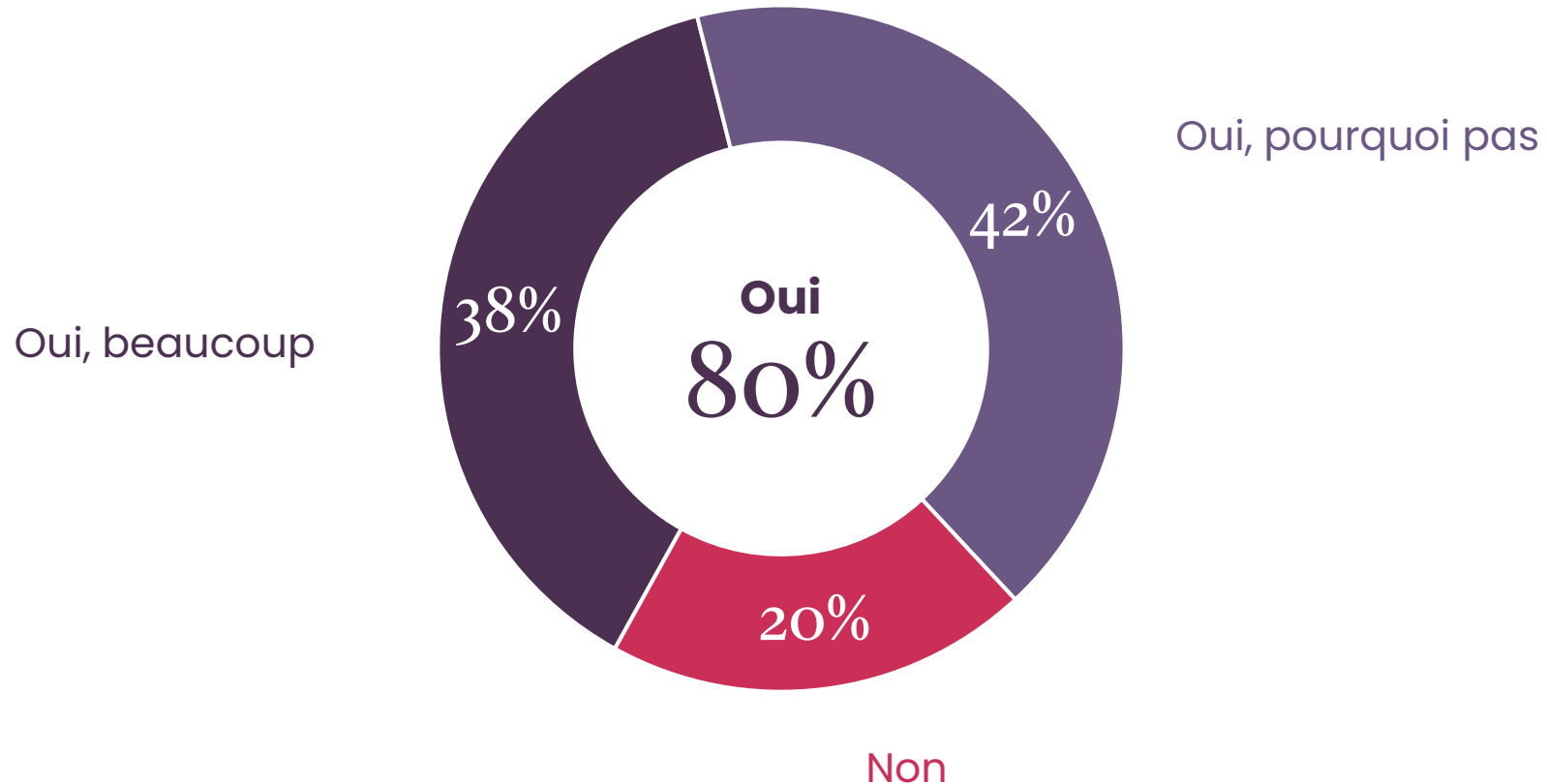
La quasi-totalité des utilisateurs d'application mobile d'enseigne de grande distribution serait prête à utiliser cette application pour payer ses achats en magasin.

Q. Souhaiteriez-vous pouvoir payer en magasin avec cette application, bénéficier automatiquement de vos avantages fidélité et y retrouver vos tickets de caisse ?

Question posée à ceux qui utilisent l'application mobile de l'enseigne, soit 67% de l'échantillon.



1337
personnes





Si les jeunes sont quasi-unanimes sur la question, près de trois quarts des plus âgés sont également prêts à payer leurs achats directement via l'application de l'enseigne...

Q. Souhaiteriez-vous pouvoir payer en magasin avec cette application, bénéficier automatiquement de vos avantages fidélité et y retrouver vos tickets de caisse ?

Question posée à ceux qui utilisent l'application mobile de l'enseigne, soit 67% de l'échantillon.



1337 personnes

	% Total	SEXE		AGE				RÉGION		STATUT		
		Homme	Femme	16-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-65 ans	Ile-de-France	Province	CSP+	CSP-	Inactif
Sous-total Oui	80%	81%	80%	90%	85%	77%	73%	82%	80%	80%	82%	79%
...Oui, beaucoup	38%	35%	41%	52%	43%	35%	28%	41%	38%	40%	38%	37%
...Oui, pourquoi pas	42%	46%	39%	38%	42%	42%	45%	41%	42%	40%	44%	42%
Non	20%	19%	20%	10%	15%	22%	27%	17%	20%	20%	18%	21%



... et ce serait également le cas de ceux fréquentant peu les grandes surfaces.



1337
personnes

Q. Souhaiteriez-vous pouvoir payer en magasin avec cette application, bénéficier automatiquement de vos avantages fidélité et y retrouver vos tickets de caisse ?

Question posée à ceux qui utilisent l'application mobile de l'enseigne, soit 67% de l'échantillon.

	% Total	FRÉQUENCE DE RÉALISATION DES COURSES			
		Fréquente au moins régulièrement des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente rarement ou jamais des grandes surfaces, supermarchés	Fréquente au moins régulièrement des hypermarchés	Fréquente rarement ou jamais des hypermarchés
Sous-total Oui	80%	81%	70%	81%	76%
...Oui, beaucoup	38%	39%	30%	39%	33%
...Oui, pourquoi pas	42%	42%	40%	42%	43%
Non	20%	19%	30%	19%	24%

opinionway

PARIS • BORDEAUX • VARSOVIE • CASABLANCA • ABIDJAN

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.

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* !



Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre newsletter !

Je m'abonne

Votre contact OpinionWay

Anne-Laure Marchal

Directrice du département Corporate et enjeux d'opinion
Pôle Opinion

Tel. +33 1 81 81 83 00
almarchal@opinion-way.com

ESOMAR²⁵
Corporate

