

# UTILISER LE PAIEMENT POUR BOOSTER LE PANIER MOYEN ET AMÉLIORER LE TAUX DE CONVERSION

L'étude « Paiement différé, paiement fractionné : comment les commerçants et e-commerçants peuvent s'appuyer sur le buy now pay later pour dynamiser leur chiffre d'affaires ? » publiée par Les Echos Études en novembre 2025 s'appuie sur deux enquêtes, auprès d'un panel de 2 000 Français et d'un panel de 200 entreprises et indépendants, pour analyser les profils des clients particuliers utilisant le paiement différé et fractionné, des clés pour encourager le recours aux offres de financement et savoir qui cibler ainsi que pour appréhender le potentiel du buy now pay later en B2B.

Plus connecté, plus exigeant, le client attend aujourd'hui un parcours omnicanal sans points de friction. Ces tendances ont profité aux acteurs du paiement qui développent depuis plusieurs années des solutions de paiement fractionné et de paiement différé, jusqu'à maintenant non soumises à la réglementation lourde du crédit à la consommation, et qui s'intègrent donc plus facilement dans un parcours de paiement simplifié. En fluidifiant le par-



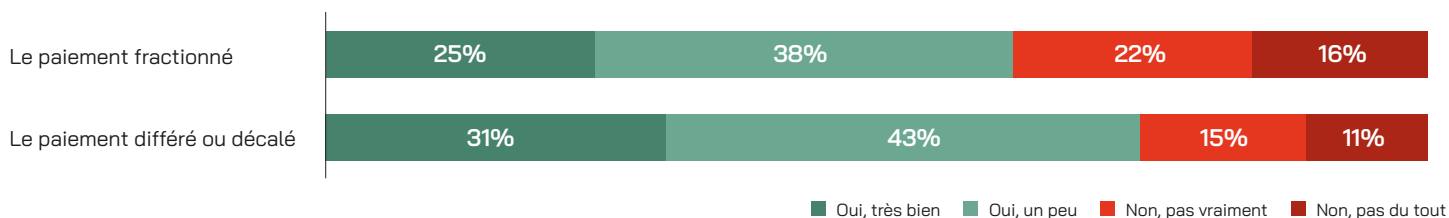
cours d'achat, elles augmentent à la fois le taux de conversion et le panier moyen. Face à l'émergence de ces nouveaux acteurs venant les concurrencer sur le financement des achats, d'abord en ligne puis en magasin, les spécialistes du crédit à la consommation ont également créé leurs propres offres. Aujourd'hui, ces solutions se sont démocratisées : selon une étude FLOA-Kantar réalisée en 2024, 70% des Français utilisent des facilités de paiement mais seulement 44% les utilisent régulièrement. Il reste donc des marges de progression. Pour poursuivre leur développement, certains acteurs s'intéressent aussi au marché des petites entreprises. Qui sont les utilisateurs de paiement fractionné, de paiement différé ainsi que de

solutions plus « classiques » de crédit à la consommation ? Quelles solutions sont privilégiées pour quels produits et services ? Quel impact de ces solutions sur le choix des commerçants et sur le panier moyen ? Comment encourager l'utilisation du paiement fractionné et du paiement décalé ? Quelles sont les attentes des différents profils de consommateurs ? Quelle est la perception du buy now pay later par les dirigeants de petites entreprises ? Quel potentiel sur ce marché ?

Une étude réalisée en partenariat avec

**Bilendi**  
&respondi

## Connaissez-vous...



Source : Enquête réalisée en novembre 2025 auprès d'un panel de 2 000 personnes, représentatif de la population française (redressé), % des répondants, champ : ensemble de l'échantillon



## Sommaire de l'étude

### Aller à l'essentiel : synthèse de l'étude

#### 1- Quels contours du paiement différé et fractionné ?

Paiement différé et fractionné vs crédit à la consommation : les différentes solutions, les différences, la réglementation...

Les déterminants et la dynamique du financement sur point de vente

#### 2- Quelle utilisation des solutions de financement sur point de vente et en ligne des Français ?

Cette partie s'appuie sur une enquête réalisée auprès d'un panel représentatif de la population française de 2 000 répondants. Celle-ci s'intéresse à la notoriété des solutions de paiement différé et fractionné, à l'utilisation de celles-ci et du crédit à la consommation selon les produits et les services ainsi que selon le lieu d'achat, à l'impact du recours sur le panier moyen, le taux de conversion et le choix des commerçants, à la perception des différences entre BNPL et crédit à la consommation, aux attentes en matière de parcours d'achat, aux freins au recours, aux points d'amélioration...

#### 3- Quels sont les profils d'utilisateurs et non utilisateurs du paiement différé et du paiement fractionné ? Qui cibler et comment les convaincre ?

Cette partie s'appuie sur une analyse des correspondances multiples et sur une classification afin de segmenter les profils de clients. L'étude vise à déterminer le cœur de cible des acteurs du paiement différé et fractionné, les utilisateurs du crédit à la consommation qui pouvant être convertis, les clients pouvant être convaincus d'utiliser le crédit ou le BNPL. Elle vise également à analyser les produits à prioriser et les leviers à actionner par les acteurs du commerce en ligne et hors ligne et les acteurs du paiement et du financement pour convertir ces différentes cibles.

#### 4- Quel potentiel du buy now pay later pour les petites entreprises ?

Cette partie s'appuie sur une enquête auprès de 200 indépendants et dirigeants d'entreprises de moins de 10 salariés. Celle-ci vise à appréhender le taux d'utilisation des solutions de paiement différé et fractionné B2C, le type de produits et services pour lesquels ces solutions sont utilisées ou pourraient être utilisées, les attentes de cette cible...

### À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Echos-Le Parisien, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 35 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

### VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

**Service Client** : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

**Service Presse** : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : [csaiman@lesechos.fr](mailto:csaiman@lesechos.fr)

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Études ».