



L'ACTUALITÉ DES SOCIÉTÉS QUI DISRUPTENT L'INDUSTRIE FINANCIÈRE



[Accueil](#)

[Newsletter](#)

[Téléchargements](#)

[Revue de presse](#)

[x moyens de paiement : les jeunes, premières cibles](#) [Pleinchamp lance une application pour répondre aux nouveaux usages des agriculteurs](#) [Qonto nomme Ch](#)

[Assurance](#)
[Assurtech](#)
[Insurtech](#)

[Banque](#)
[BankTech](#)
[Néobanques](#)

[Cloud](#)
[Cybersécurité](#)
[Data IA](#)

[Comptabilité](#)
[ComptaTech](#)
[Accountech](#)

[Crédit](#)
[CréditTech](#)

[Crowdfunding](#)
[Crowdlending](#)
[Crowdequity](#)

[Crypto](#)
[Blockchain](#)
[DeFi](#)

[EdTech](#)
[HRTech](#)
[WorkTech](#)

[Épargne](#)
[WealthTech](#)
[RoboAdvisors](#)

[Immobilier](#)
[ImmoTech](#)
[PropTech](#)

[Juridique](#)
[Fiscal](#)
[LegalTech](#)

[Accueil](#) > [Études](#)

Utiliser le paiement pour booster le panier moyen et améliorer le taux de conversion

Les Echos Etudes, en partenariat avec Bilendi & respondi



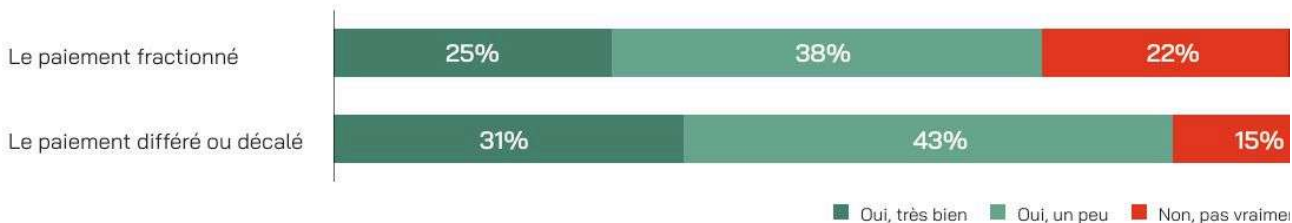
L'étude publiée par Les Echos Études en novembre 2025 s'appuie sur deux enquêtes, auprès d'un panel de 2 000 Français et d'un panel d'indépendants, pour analyser les profils des clients particuliers utilisant le paiement différé et fractionné, des clés pour encourager le recouvrement financier et savoir 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 qui développent depuis plusieurs années des solutions de paiement fractionné et de paiement différé, jusqu'à maintenant non soumises à la réglementation du crédit à la consommation, et qui s'intègrent donc plus facilement dans un parcours de paiement simplifié. En fluidifiant le parcours d'achat, on augmente ainsi 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 acteurs traditionnels de la consommation ont également créé leurs propres offres. Aujourd'hui, ces solutions se sont démocratisées : selon une étude FLOA-Kan, 70% des Français utilisent des facilités de paiement mais seulement 44% les utilisent régulièrement. Il reste donc des marges de progrès dans 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 ? Pour quels produits et services ? Quel impact de ces solutions sur le choix des commerçants et sur le panier moyen ? Quelle est l'utilisation du paiement fractionné et du paiement décalé ? Quelles sont les attentes des différents profils de consommateurs ? Quelle est l'opportunité de buy now pay later par les dirigeants de petites entreprises ? Quel potentiel sur ce marché ?

Connaissez-vous...



Source : Enquête réalisée en novembre 2025 auprès d'un panel de 2 000 personnes, représentatif de la population % 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 aux solutions de paiement différé et fractionné, à l'utilisation de celles-ci et du crédit à la consommation selon les produits et les services 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 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 identifier le cœur de cible des acteurs du paiement différé et fractionné, les utilisateurs du crédit à la consommation qui pourraient être convertis, les clients 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 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 l'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...

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, Contactez le Service Client au 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.com.

LesEchos
ÉTUDES

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 de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 35 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs stratégies et la vision prospective de leur métier.



Lundi 22 Décembre 2025



Accueil



Envoyer à un ami



Version imprimable



Augmenter la taille du texte



Diminuer la taille du texte

Dans la même rubrique :