

LIVRE BLANC

Pourquoi les facilités de paiement permettent d'accélérer la croissance des ventes ?

SOMMAIRE

Introduction	4
Les facilités de paiement se sont imposées dans le commerce	6
Véritables accélérateurs de business	10
Certains freins psychologiques doivent être levés ...	18
Des solutions rapides et simples d'utilisation	24
Conclusion	28

INTRODUCTION

À l'heure où le pouvoir d'achat des consommateurs se contracte, les solutions de facilité de paiement sont **des instruments d'accès à la consommation devenus indispensables**.

Pour les commerçants, ce sont aujourd'hui de véritables **accélérateurs de business**, tant en e-commerce qu'en point de vente physique. Ce développement est encouragé par le fait que ces instruments se sont simplifiés et les délais de réponse sont désormais **plus rapides et parfois même instantanés**. Consommateurs et enseignes ont moins de documents à remplir et de justificatifs à fournir.

Pourtant, toutes les enseignes n'en proposent pas. Comment l'expliquer ? Ces solutions sont-elles suffisamment connues des décideurs ? Quels sont les aspects à mettre en avant par les enseignes, afin de donner plus de relief à ces outils ?

L'étude LSA / Banque Casino, spécialiste français des facilités de paiement et du crédit à la consommation, dévoile les réponses apportées par des décideurs – sollicités dans les sièges sociaux et les magasins – online et offline.

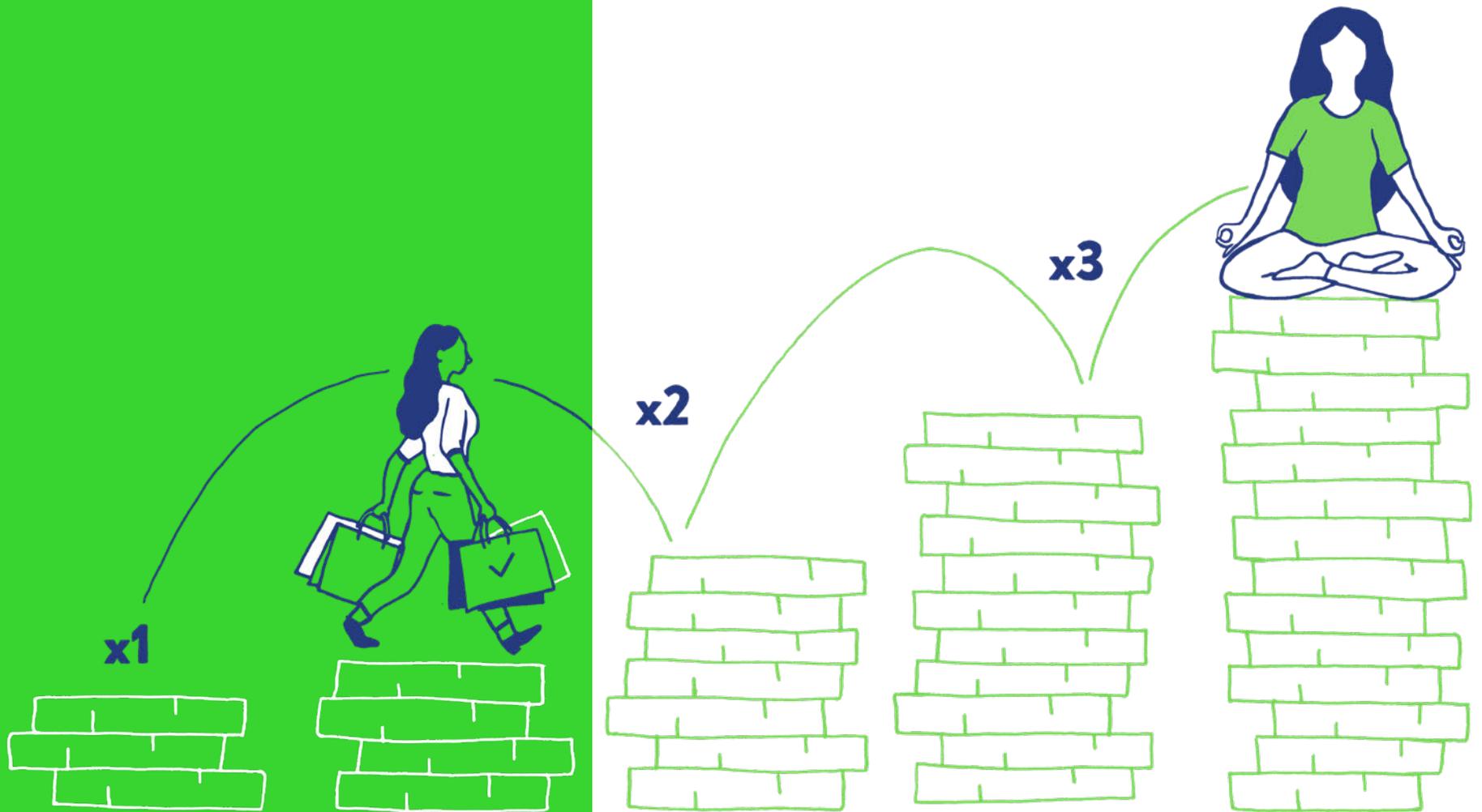
Les décideurs sont issus de secteurs aussi variés que le bricolage et le jardinage, l'habillement, l'ameublement, les produits culturels, le jouet, le sport, le multimédia, la beauté et la parfumerie ou l'électroménager, délivrant ainsi un large tour d'horizon.

L'étude confirme que **les solutions de facilité de paiement font aujourd'hui partie des outils commerciaux incontournables des enseignes au quotidien**. Leur usage permet un réel potentiel de développement dont l'étude LSA/ Banque Casino* donne plusieurs clés.

*Méthodologie de l'étude LSA/Banque Casino - L'étude a été conduite sous la forme de questionnaires auto-administrés en ligne (CAWI) du 23 octobre au 21 décembre 2018. 228 décideurs de la distribution spécialisée (GSS) ou de sites e-commerces, situés dans les sièges sociaux et en magasins, y ont répondu.

01

Les facilités
de paiement
se sont imposées
dans le commerce



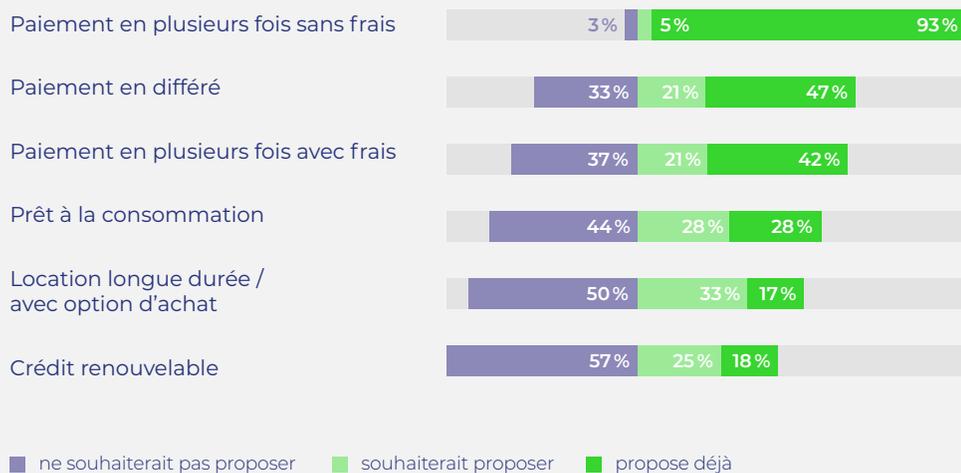
LES FACILITÉS DE PAIEMENT SE SONT IMPOSÉES DANS LE COMMERCE

Il ne s'agit pas d'un phénomène naissant ou marginal : les facilités de paiement sont **un instrument majeur du commerce**.

Selon l'étude LSA/Banque Casino, **58% des marchands sondés proposent déjà des solutions de facilité de paiement. Ce chiffre progressera puisque 7% annoncent que ces outils commerciaux sont « en cours de développement »** chez eux.

Pour les marchands, le constat est sans équivoque : les facilités de paiement occupent une place centrale dans l'arsenal de leurs outils commerciaux. De réelles préférences s'imposent : **le paiement en plusieurs fois sans frais – proposé par 93% des marchands actifs* – et le paiement en différé – présent dans 47% des cas – ont nettement leurs faveurs.**

Facilités de paiement proposées par les marchands actifs*



93%
des marchands offrant déjà des facilités de paiement proposent le paiement en plusieurs fois sans frais.

*marchands ayant déjà mis en place des facilités de paiement

Le nombre de facilités de paiement différentes proposées par les acteurs du commerce est une preuve supplémentaire que ces instruments sont devenus de véritables outils d'aide à la vente.

En moyenne les marchands actifs sondés proposent 2,4 facilités de paiement. Dans les réseaux de plus de 10 points de vente, cette moyenne est supérieure à 4 solutions (paiement en plusieurs fois avec ou sans frais, paiement différé, prêt à la consommation, crédit renouvelable, location longue durée / avec option d'achat). Dans les années à venir, la location longue durée / avec option d'achat devrait connaître une forte croissance, en effet un tiers des marchands souhaitant mettre en place des facilités de paiement ont répondu vouloir les proposer à leurs clients.

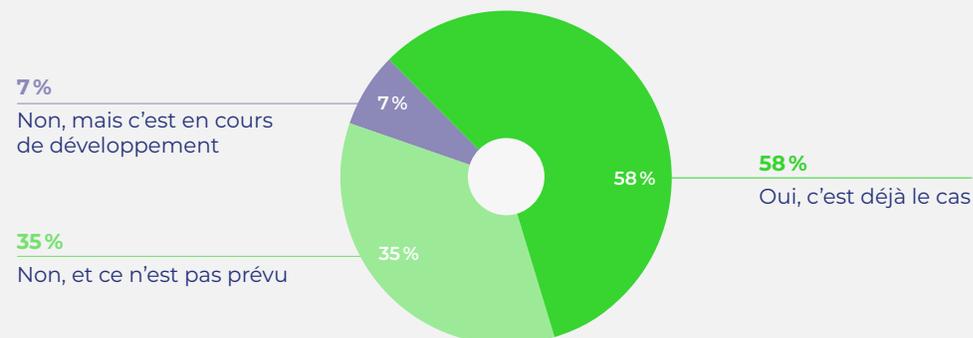
2.4

c'est le nombre moyen de facilités de paiement proposées par les marchands actifs.

58%

des marchands sondés proposent déjà des facilités de paiement.

Proposez-vous des facilités de paiement ?



02 Véritables accélérateurs de business



VÉRITABLES ACCÉLÉRATEURS DE BUSINESS

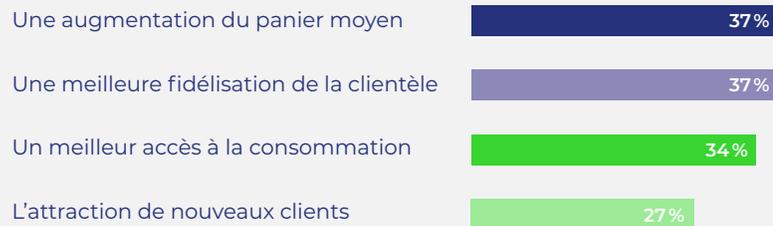
Proposer à ses clients des solutions de facilité de paiement est, pour un commerçant, l'assurance de modifier son profil commercial dans le bon sens.

Ainsi **90%** des marchands sondés ont vu leurs indicateurs commerciaux évoluer positivement après leur mise en place.

90%

des marchands sondés ont vu leurs indicateurs commerciaux évoluer positivement.

Suite à la mise en place des facilités de paiement, les marchands ont constaté



Ils sont **37%** à noter avec satisfaction une « **augmentation du panier moyen** » et « **une meilleure fidélisation de la clientèle** ». **34%** notent un « **meilleur accès de leurs clients à la consommation** », synonyme dans le e-commerce d'une amélioration du taux de conversion et **27%** y voient un instrument « **d'attraction de nouveaux clients** ». Ces bénéfices qui traduisent une amélioration de la relation commerciale sont sensiblement plus marqués dans les réseaux de plus de 10 points de vente.

Dans l'univers du e-commerce, enfin, les facilités de paiement sont clairement perçues comme des **déclencheurs de l'achat**. Pour **83%** des décideurs, elles « favorisent » – pour ceux qui en proposent déjà – ou « pourraient favoriser » – pour ceux qui n'en proposent pas encore – « les ventes de leurs produits sur leur site Internet. »



Augmentation du panier moyen



Meilleure fidélisation



Meilleur accès à la consommation / taux de transformation



Acquisition de nouveaux clients



Déclencheur d'achat

37%

des marchands sondés ont constaté une augmentation de leur panier moyen et une meilleure fidélisation de la clientèle suite à la mise en place des facilités de paiement.

34%

des marchands sondés ont constaté un meilleur accès de leurs clients à la consommation.

83%

des décideurs e-commerce sondés confirment qu'elles favorisent les ventes.

85 %

de décideurs se disent « satisfaits » de la mise en place de solutions de facilité de paiement.

Un véritable plébiscite que résume cet autre chiffre : **85 % des décideurs se disent « satisfaits »** de la mise en place de solutions de facilité de paiement dans leur commerce ou site e-commerce.

Souvent proposées et justement saluées, **les solutions de facilité de paiement interviennent sur une part non négligeable des transactions** des enseignes. Plus d'une vente sur cinq est faite avec, répondent les décideurs sondés.

Malgré cette série d'indicateurs convainquants, **42 % des enseignes ne proposent pas de solutions de facilité de paiement** et surtout plus d'un tiers n'envisage pas de le faire. Une désaffection qui n'est pas liée à la taille de l'enseigne puisque le pourcentage d'enseignes attentistes est le même dans les réseaux de moins de 10 magasins ou de plus de 10 magasins. On peut donc légitimement se demander pourquoi certaines enseignes ne sautent pas le pas !

42 %

des marchands sondés ne proposent pas de solutions de facilité de paiement.



BB

FRÉDÉRIC PILLOUD
Directeur e-commerce
Misterfly

« Près de 40 % de nos clients choisissent le paiement en 3 ou 4 fois CB4X pour réaliser leurs achats et sur certaines places de marché nous frôlons même les 75%. C'est un véritable levier de conversion. »

CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE

Banque Casino & LSA



85 %

de décideurs se disent « satisfaits »
de la mise en place de solutions
de facilité de paiement



58 %

des marchands proposent déjà
des facilités de paiement



2.4

c'est le nombre moyen de
facilités de paiement proposées
par les marchands actifs

93 %

des marchands offrant déjà des facilités
de paiement proposent le paiement
en plusieurs fois

90 %

des marchands ont vu leurs
indicateurs commerciaux
évoluer positivement

75 %

des marchands proposant
déjà des facilités de
paiement offrent un délai
de réponse immédiat

92 %

des marchands proposant
déjà des facilités de paiement
estiment qu'elles sont « simples
à mettre en place »

37 %

des marchands ont constaté
une augmentation de leur
panier moyen et une meilleure
fidélisation de la clientèle, suite
à la mise en place des facilités
de paiement

03

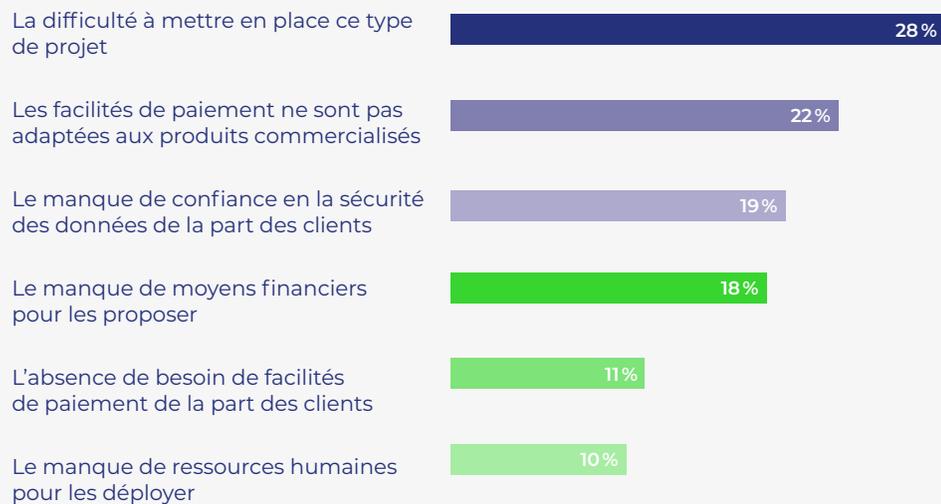
Certains freins
psychologiques
doivent être levés



CERTAINS FREINS PSYCHOLOGIQUES DOIVENT ÊTRE LEVÉS

Une série de freins explique la timidité d'un certain nombre de commerçants sur le chapitre des solutions de facilité de paiement. Il s'agit de blocages supposés qui ne résistent pas à l'analyse et à la mise en perspective.

Freins mis en avant par les marchands ne proposant pas de facilités de paiement



28 %

des marchands ne proposant pas de facilités de paiement ont évoqué comme frein « la difficulté à mettre en place ce type de projet ».

92 %

des marchands proposant déjà des facilités de paiement estiment qu'elles sont « simples à mettre en place ».



C'est ainsi que pour **28 % des marchands** qui ne recourent pas aux solutions de facilité paiement, « **la difficulté à mettre en place ce type de projet** » est citée comme le premier frein.

Si la mise en œuvre des solutions de facilité de paiement n'est pas perçue comme simple, la gestion de ces outils, une fois qu'ils ont trouvés leur place dans les processus commerciaux et les systèmes d'informations, est très aisée. En effet, **à la question : « vos solutions de facilité de paiement sont-elles simples à mettre en place », 92 % des décideurs actifs ont répondu « oui ».**

D'autres commerçants pensent que les facilités de paiement sont **inadaptées à leurs produits**. C'est le second obstacle évoqué (**22 % des cas**) par les décideurs d'enseignes

qui ne proposent pas cette possibilité ; une appréciation sans doute liée à leur secteur. Or, ce chiffre tombe à **8 %** dans les enseignes qui ont choisi d'offrir ces solutions ! Un écart qui confirme que les distributeurs ont tout à gagner à « juger sur pièce ». Explication ? **Les facilités de paiement s'adressent aujourd'hui à tous les secteurs.**

La solution la plus répandue, le paiement en plusieurs fois, apparaît ainsi dans des univers aussi variés que le voyage, le sport, la maison, l'équipement high-tech, l'automobile, la mode ou l'alimentaire...



FERDINAND TOMARCHIO
Directeur commerce et marketing de Cdiscount

« Le paiement en plusieurs fois a l'avantage d'offrir à nos clients une souplesse de paiement. Ils l'utilisent d'ailleurs sur des petits paniers (à partir de 50 euros) comme sur des plus gros. Le paiement en plusieurs fois représente ainsi plus de 40% de notre volume d'affaires. »

(1) Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), JOUE du 4 mai 2016.

Les petits paniers profitent également du paiement en plusieurs fois. Il est à noter que le montant moyen des transactions peut même s'élever dans la mesure où **les solutions de paiement favorisent leur augmentation** tel que les décideurs l'affirment : **37% d'entre eux** révèlent que la hausse du panier moyen est le premier bénéfice constaté suite à la mise en place de solutions de facilité de paiement dans leur réseau.

La crainte pour la sécurité des données clients est la troisième réserve (**19% des citations**) mentionnée par les décideurs des réseaux qui n'ont pas encore mis en place ces solutions.

La mise en place du RGPD (Règlement général sur la protection des données) est passée par là ! L'inquiétude des consommateurs conditionnés par les campagnes sur le sujet dans les media et, pour les marchands, les risques d'amendes encourus en cas de non-respect des règles ont provoqué une certaine « méfiance ».

Ajoutons que les facilités de paiement sont un sujet éminemment sensible puisqu'il touche à l'argent ! Néanmoins il faut rappeler que ces dispositifs sont totalement encadrés. Les enseignes peuvent en effet aisément obtenir des informations sur les garanties offertes par ces modes de paiement afin de se rassurer et d'être capables de rassurer leurs clients en parfaite connaissance de cause.

Par ailleurs, quelques idées reçues en matière de facilité de paiement résistent. Pour un certain nombre d'acteurs de la distribution, ces solutions s'adressent uniquement à des clients en situation financière délicate. La réalité est bien plus subtile.

Des clients dont le budget n'est absolument pas dans le rouge recourent à ces dispositifs financiers **pour des raisons liées aux contraintes bancaires**. Ainsi, dans le cas d'un achat d'un montant important, ils peuvent, par exemple, avoir besoin



GRÉGORY SION
Sénior Vice Président,
Digital, Sales & Innovation
Groupe Pierre et Vacances -
Center Parcs

« Nous avons mis en place le paiement en plusieurs fois CB4X pour répondre aux attentes de nos clients (souplesse budgétaire, possibilité d'étaler les prélèvements) et pour offrir une alternative à nos clients en cas de dépassement du plafond de leur carte bancaire. »

18%

des marchands ne proposant pas de facilités de paiement ont évoqué comme frein « le manque de moyens financiers pour les proposer ».

de fractionner leur dépense afin de **contourner le plafond de paiement de leur carte bancaire**. Les facilités de paiement peuvent aussi s'avérer d'un grand secours dans le cadre d'un contexte particulier : périodes où les dépenses peuvent subir une accélération brutale (au moment de Noël, des soldes, avant l'été) ou pour faire face à un impondérable (remplacement d'un appareil électroménager ou d'un train de pneus...). La souplesse financière offerte par les facilités de paiement est là encore d'une aide précieuse.

Sujet directement lié au précédent : les distributeurs redoutent souvent d'avoir à assumer le coût des impayés. Il est utile de rappeler ici que les incidents de paiement sont, en général, pris en charge par le partenaire financier offreur de la solution.

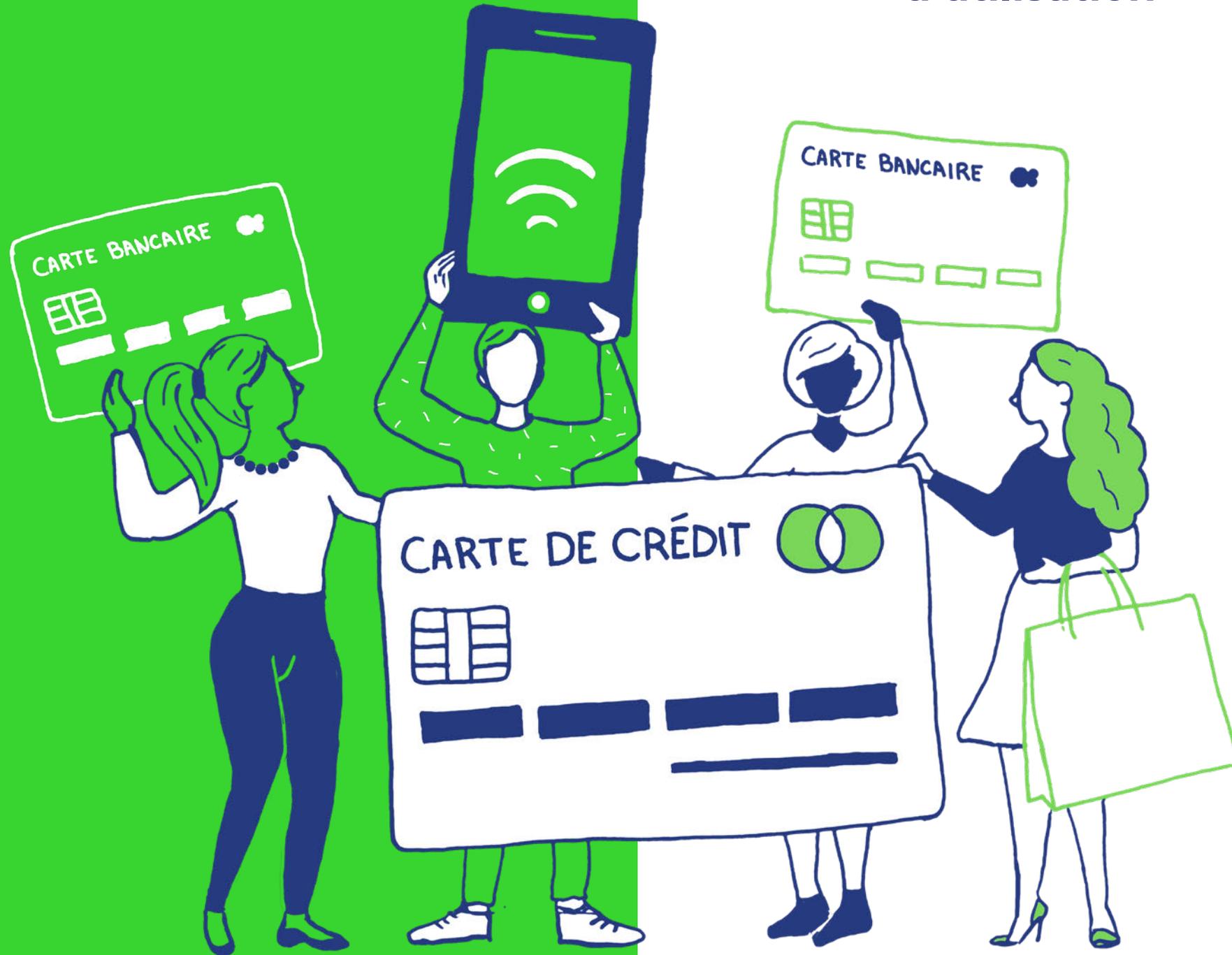
Enfin concernant le coût de ces dispositifs pour le marchand, c'est visiblement moins un problème à en croire l'étude, puisque **« le manque de moyens financiers pour les proposer »** n'est cité comme un frein que par **18% des marchands actifs**.

19%

des marchands ne proposant pas de facilités de paiement ont évoqué comme frein « le manque de confiance en la sécurité des données ».

04

Des solutions
rapides et simples
d'utilisation



DES SOLUTIONS RAPIDES ET SIMPLES D'UTILISATION

Dans le souci de fluidifier l'activation des facilités de paiement, 60 % des marchands mettent en place leurs facilités de paiement via les cartes qui forment le support de règlement par excellence dans le commerce aujourd'hui.

La prédominance de l'usage des cartes ne s'apparente pas pour autant à un monopole. Le crédit classique, avec prélèvements, est également présent puisqu'il constitue **le 2^e support privilégié de distribution des facilités de paiement avec 25 % des citations.**

Au-delà de la garantie de se retrouver dans le portefeuille d'une très grande majorité de Français, les cartes (68,3 millions d'unités en circulation en France en 2017, selon le GIE Cartes bancaires) présentent un second avantage de taille : elles permettent des **délais de réponse excessivement rapides**, dans le cas d'une demande de facilité de paiement formulée pour le compte d'un consommateur.

Le résultat est éloquent : les trois quarts des décideurs interrogés indiquent que le délai de réponse est « immédiat » ! Le chiffre monte même à 89 % dans les réseaux qui comptent plus de 10 magasins.

Mais le plus instructif est presque encore ailleurs. En effet, seuls 47 % des décideurs interrogés qui ne proposent pas encore de solutions de facilité de paiement osent espérer une réponse immédiate. Une preuve supplémentaire que les décideurs des enseignes attentistes ont tout intérêt à franchir le pas, afin d'apprécier par eux-mêmes les avantages offerts par les solutions de facilité de paiement.

Dans l'univers du e-commerce, enfin, les facilités de paiement sont clairement perçues comme des déclencheurs de l'achat. **Pour 83 % des décideurs**, elles « favorisent » – pour ceux qui en proposent déjà – ou « pourraient favoriser » – pour ceux qui n'en proposent pas encore – **« les ventes de leurs produits sur leur site Internet. »**

+75 %

des décideurs interrogés indiquent que le délai de réponse est immédiat !

Les moyens utilisés pour proposer des facilités de paiement



Reste la question de la dématérialisation des demandes de souscription, suite logique de la démarche. Les nombreux formulaires à remplir et les justificatifs papiers à fournir sont des irritants évidents pour les consommateurs qui formulent leur demande, comme pour les enseignes qui les reçoivent et doivent les traiter. Pourtant, **les solutions « totalement dématérialisées » sont minoritaires (seuls 39 % des enseignes actives les utilisent).**

Logiquement, les commerçants qui possèdent un site de e-commerce sont plus en avance sur le sujet (48 %) que ceux qui n'en ont pas (16 %). **Mais cela devrait évoluer positivement puisque 53 % des enseignes déclarent que leurs solutions sont déjà partiellement dématérialisées.**

Assez naturellement, la tendance est aux parcours de souscription omnicanaux en France, comme c'est déjà le cas pour les achats de biens et de services. Comme une confirmation, les commerçants qui ne proposent pas encore de facilités de paiement, sont des « digitaux optimistes ». D'après leurs réponses, les supports digitaux (site Internet, applications mobiles) sont les supports à privilégier lors des parcours de souscription (**60 % pour chacun d'entre eux**).



ANTOINE DUSART
Directeur du Développement
de Banque Casino

« Notre solution de paiement fractionné CB4X est à la fois simple et simple à utiliser pour le client. Elle s'intègre de manière fluide au processus de paiement (aussi bien sur le web qu'en point de vente) : pas de justificatif, pas de formulaire et une réponse immédiate. Les consommateurs évoluent et nous faisons constamment évoluer nos produits pour leur offrir la meilleure expérience utilisateur possible. »

39 %

des marchands actifs proposent des solutions « totalement dématérialisées ».

CONCLUSION

Les facilités de paiement sont aujourd'hui présentes dans de très nombreuses enseignes du commerce physique et du e-commerce où elles jouent un rôle de facilitateur de la consommation parfaitement identifié.

Pour les commerçants, ces solutions sont aujourd'hui **de véritables outils commerciaux**, elles les aident à acquérir une nouvelle clientèle et aux clients fidélisés à acheter davantage.

Ces outils d'aide à la vente fluidifient la relation commerciale en supprimant de nombreux points de friction : limite du plafond de paiement mensuel, dépenses importantes ou imprévues.

Autre bénéfice, les solutions de facilité de paiement sont aujourd'hui **très faciles à actionner** : simplicité de mise en service d'un point de vue technique, dématérialisation croissante des parcours de souscription, quasi-instantanéité des réponses aux demandes des clients...

Preuve que ces instruments favorisant la croissance des ventes gagnent à être mis en œuvre.

À PROPOS

Filiale du groupe Casino et du Crédit Mutuel, Banque Casino est la néobanque des consommateurs qui simplifie l'accès aux produits de banque et d'assurance.

Avec une offre 100% digitale, Banque Casino est aujourd'hui leader des solutions de paiement sur web et mobile à travers des facilités de paiement, des crédits instantanés mais aussi des cartes bancaires. Banque Casino est également partenaire des (e)-commerçants majeurs (Cdiscount, MisterFly, Oscaro, Vide dressing... et bien sûr Géant Casino) pour lesquels elle développe des services sur-mesure. Les produits et services Banque Casino se distinguent par leur simplicité d'utilisation pour le client et d'intégration pour le (e)-commerçant. En 2017, Banque Casino a lancé le prêt instantané Coup de Pouce une offre de prêt disruptive par sa rapidité et sa simplicité.

Banque Casino possède en 2019 plus de 2.7 millions de clients et finance chaque année plus 1.7 Md d'euros de crédits.



BANQUE CASINO

www.banque-casino.fr

www.cb-4x.com

partenairesecommerce@banque-casino.fr