

9 FRANÇAIS SUR 10 CRAIGNENT LA FRAUDE AU PAIEMENT !

ETUDE OPINIONWAY-ACI WORLDWIDE « LES FRANÇAIS & LE PAIEMENT »

Multiplication et dématérialisation des moyens de paiement, accélération du paiement sans contact boosté par la crise sanitaire, déploiement de l'authentification renforcée pour vérifier l'identité du client pour les paiements en ligne... En constante évolution, les questions liées au secteur du paiement impactent notre quotidien. Au cœur de ces préoccupations : la sécurité des paiements, un sujet essentiel pour les Français.

Quel est leur niveau de confiance dans les différents moyens de paiement ? Comment perçoivent-ils le risque de fraude ? Quels éléments sont à même de les rassurer dans un achat en ligne ? Comment perçoivent-ils les nouveaux moyens d'authentification forte ? Ont-ils confiance dans leur banque ? Autant de questions sur lesquelles se sont penchés ACI Worldwide, le leader des paiements en temps réel, et l'institut OpinionWay.

Parmi les enseignements, il apparaît notamment que la majorité des Français considère que les nouvelles méthodes de paiement présentent les risques de fraude les plus élevés. L'étude révèle également un fossé générationnel entre les consommateurs plus âgés, adeptes des méthodes de paiement traditionnelles, et les plus jeunes, qui font davantage confiance aux nouveaux moyens de paiement, notamment mobiles.

EN BREF

LE PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE PASSE DEVANT LES ESPÈCES

- Les Français ont en moyenne plus de 2 200 € sur leur compte courant, près de 35 000 € en épargne, 34 € dans leurs poches et 62 € cachés en espèces à la maison.
- Les cartes bancaires avec code représentent le premier moyen de paiement en France, utilisé par 71% des consommateurs qui dépensent en moyenne 401 € par mois avec leur carte.
- 68% optent toujours pour l'argent liquide, mais pour un montant moyen 4 fois plus faible de 105 € par mois.
- 63% utilisent le prélèvement bancaire pour payer les factures récurrentes telles que le loyer ou les services publics, dépensant 601 € par mois.
- Seulement 39% des consommateurs Français utilisent encore le chèque avec un clivage fort entre les 18-24 ans (21 € par mois) et 65 ans et plus (135 € par mois).
- Plus récent, le paiement par carte bancaire sans contact séduit désormais 61% des Français, les comptes numériques (Paypal, Lydia...) 1 sur 4 alors que le téléphone mobile peine encore à percer (8%).

LES FRANÇAIS FONT MASSIVEMENT CONFIANCE AUX MOYENS DE PAIEMENT TRADITIONNELS

- 9 Français sur 10 ont confiance dans les moyens de paiement traditionnels (espèces, carte bancaire avec code, virement ou prélèvement bancaire).
- A l'inverse, la défiance est très forte pour les nouveaux moyens de paiement : via chatbots (87% de défiance), en cryptomonnaie (84%), objet connecté (78%) ou téléphone mobile (68%).

ILS CRAIGNENT LA FRAUDE ET PLEBISCITENT LES NOUVEAUX MOYENS D'AUTHENTIFICATION

- 9 Français sur 10 craignent d'être victime de fraude dans au moins une des situations de paiement.
- 8 sur 10 redoutent la fraude lors d'un paiement en ligne, depuis leur mobile (79%) ou un ordinateur (78%).
- Et même plus d'1 Français sur 2 (54%) craint d'être victime d'une fraude en payant en magasin avec un moyen de paiement physique (carte bancaire, mobile...) !
- Ce qui les rassure le plus au moment du paiement en ligne : l'utilisation d'un moyen d'authentification forte (envoi d'un code par SMS, double-validation par le mobile, ...) pour 37% d'entre eux.
- Parmi ces moyens d'authentification forte, le code de vérification SMS remporte 80% des suffrages. En bas de tableau, la reconnaissance faciale ne parvient à rassurer que 27% de personnes interrogées.
- 44% des Français n'ont enregistré leur carte bancaire sur aucun site web.

LES BANQUES TRADITIONNELLES LOIN DEVANT LES BANQUES EN LIGNE

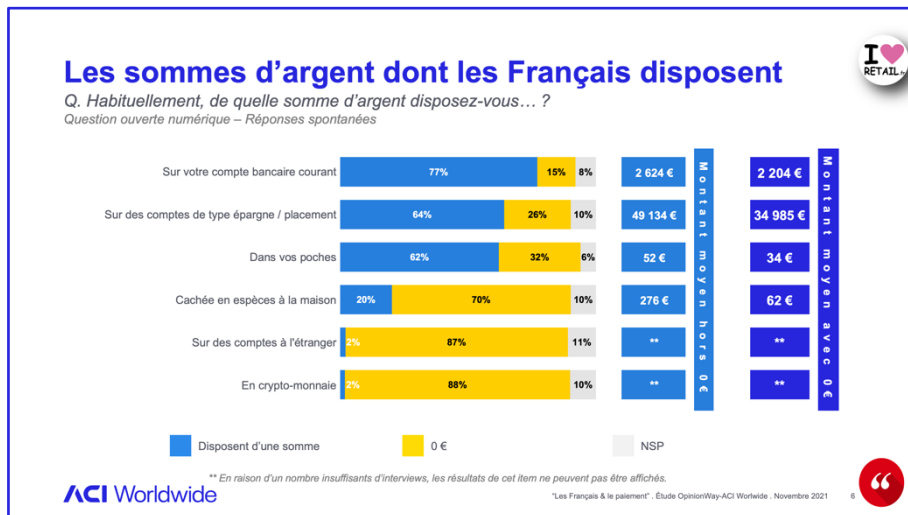
- Pour domicilier la majorité de leurs revenus, les Français privilégient à 91% les banques traditionnelles contre seulement 6% pour les banques en ligne, et ce à n'importe quel âge.
- Les consommateurs font confiance à leur banque, avant tout pour protéger leurs données personnelles (81%) et pour les protéger contre la fraude (80%).

L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement ici :
<https://www.aciworldwide.com/wp-content/uploads/2021/12/etude-opinionway-aci-worldwide.pdf>

C'EST À LA BANQUE QUE LES FRANÇAIS CONSERVENT LA MAJEURE PARTIE DE LEURS ÉCONOMIES

Où les Français mettent-ils leur argent ? Sans surprise, le **compte-courant arrive numéro 1**. **77%** d'entre eux déclarent y disposer d'une somme, **2 204 € en moyenne**.

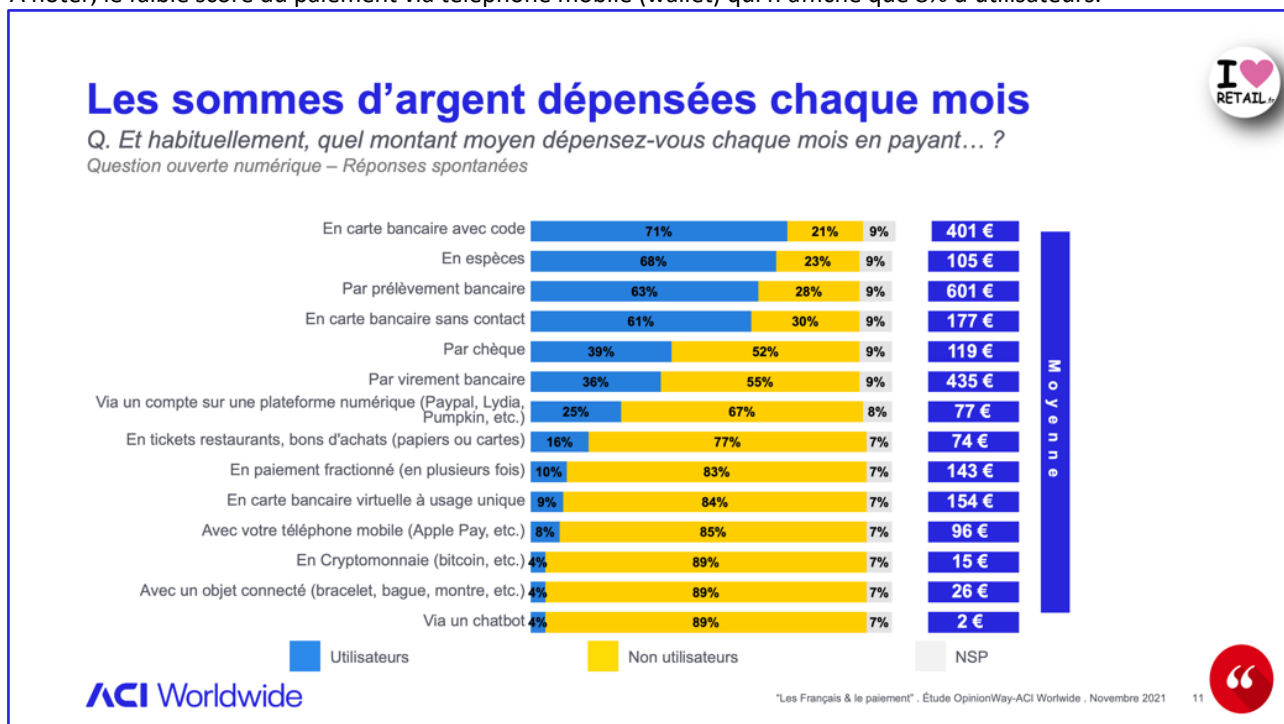
Pour près de **deux tiers des personnes interrogées (64%)**, cela se joue également sur **des comptes de type épargne**, pour un montant moyen de **34 985 €**. Une épargne constituée tout au long de sa vie et qui augmente avec les années. Ainsi, si les **18-24 ans** déclarent avoir une épargne de **5 043 €**, la somme double pour les **25-34 ans** – avec près de **10 000 €** – pour atteindre **31 267 €** chez les **50-64 ans** et **83 030 €** chez les plus de **65 ans**.



Et le « liquide » dans tout cela ? **62% gardent de la monnaie** dans leurs poches – **52 €** en moyenne. Et le bas de laine a toujours le vent en poupe puisque **1 Français sur 5 déclare garder de l'argent caché chez lui**. En dernières positions, à seulement **2%**, on retrouve les comptes à l'étranger et la crypto-monnaie.

LES MOYENS DE PAIEMENT TRADITIONNELS TOUJOURS PRIVILÉGIÉS

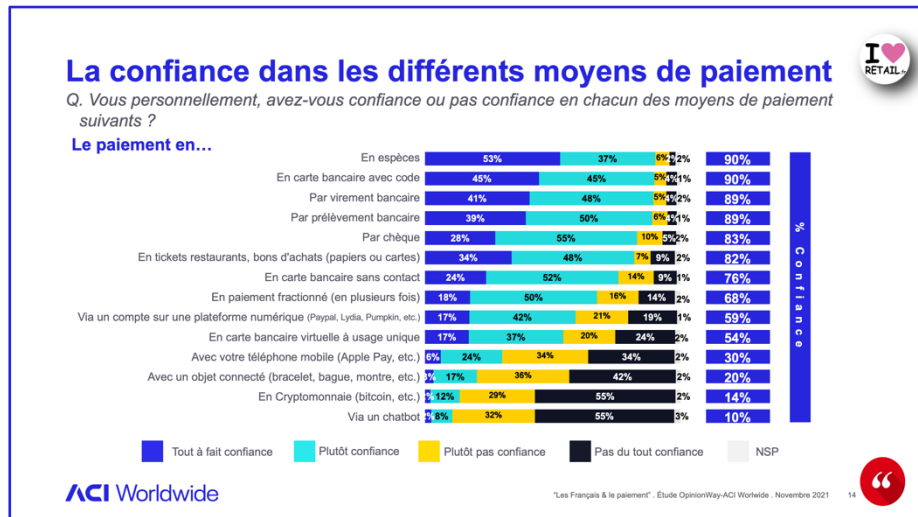
Complètement intégrée à notre quotidien, la **carte bancaire avec code est le moyen de paiement numéro 1**, adoptée par plus de **7 Français sur 10 (71%)** qui dépensent en moyenne **401 €**. Plus surprenant, juste derrière, **68% optent encore pour les espèces**, pour un montant mensuel 4 fois plus faible de **105 €**. Le **prélèvement bancaire, en 3^{ème} position (63%)**, est utilisé pour **les plus grosses dépenses**, les personnes interrogées déclarant dépenser **601€** chaque mois par ce biais. Le **chèque décroche**, seulement utilisé par **39% des Français**. Peu adopté par les plus jeunes, les **18-24 ans** dépensent **21 €** chaque mois – il reste bien présent chez les plus de **65 ans**, avec **135 €**. A noter, le faible score du paiement via téléphone mobile (wallet) qui n'affiche que **8%** d'utilisateurs.



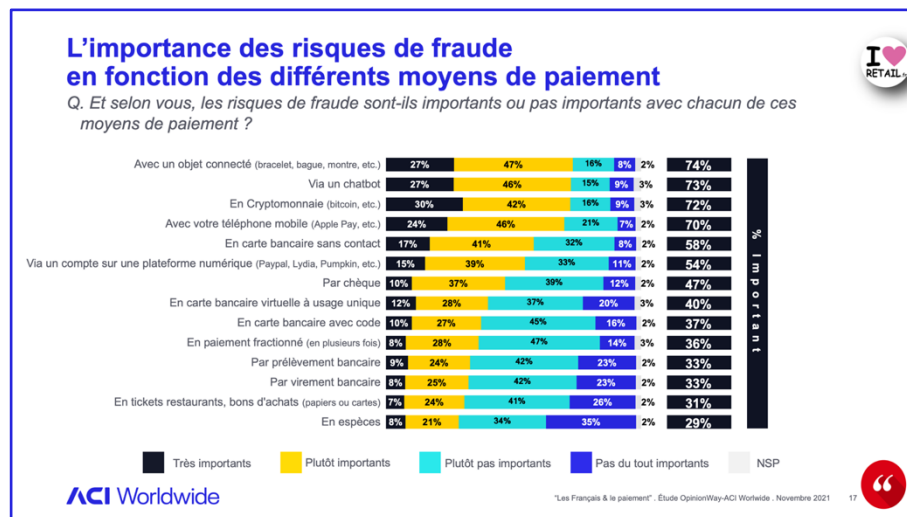
CARTE BANCAIRE ET ESPÈCES, LE COMBO QUI REMPORTE LA CONFIANCE DES FRANÇAIS

9 Français sur 10 ont confiance dans les espèces et les cartes bancaires avec code (90%). Juste derrière se trouvent le virement et le prélèvement bancaire (89%).

En revanche, les moyens de paiement arrivés plus récemment ont encore leurs preuves à faire. Ainsi, seuls 30% des interviewés font confiance au téléphone mobile (mais tout de même 48% des 18-24 ans), 20% aux objets connectés (montre, bague, bracelet etc...) et 14% aux crypto-monnaies.



8 FRANÇAIS SUR 10 CRAIGNENT LA FRAUDE LORS D'UN PAIEMENT EN LIGNE



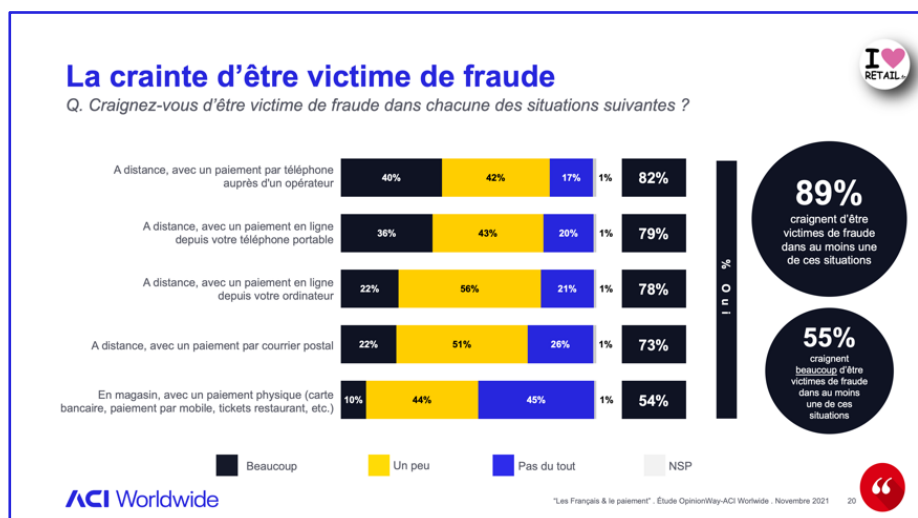
ACI Worldwide et OpinionWay ont souhaité connaître la perception des Français sur le risque de fraude. En phase avec l'item précédent sur la confiance, les Français estiment que les **objets connectés (74%)**, les **chatbots (73%)**, la **cryptomonnaie (72%)** et le **téléphone mobile (70%)** sont les moyens de paiement encourant le plus de risques de fraude.

En milieu de tableau, on retrouve les plateformes numériques type Lydia ou

Pumpkin, plus de 1 Français sur 2 (54%) n'étant pas encore convaincu par ces nouveaux moyens de paiements de particulier à particulier. Selon eux, **les moyens les plus sûrs sont les espèces, avec seulement 29% de risque estimé de fraude, les tickets restaurants ou bons d'achat (31%), et le virement ou prélèvement bancaire (33%).**

9 Français sur 10 (89%) craignent d'être victime de fraude dans au moins une des situations de paiement. La palme revient aux solutions de paiement à distance comme le paiement par téléphone auprès d'un opérateur (82%) ou le paiement en ligne depuis son téléphone portable (79%) ou le paiement en ligne depuis son ordinateur (78%).

En revanche, payer en magasin avec un moyen de paiement physique (carte bancaire, téléphone mobile...) est beaucoup plus rassurant pour les Français, seuls 54% craignant une fraude.



Globalement, 55% des interviewés craignent beaucoup d'être victimes de fraude dans au moins une de ces situations.

L'AUTHENTIFICATION FORTE PLEBISCITÉE PAR LES FRANÇAIS AU MOMENT DU PAIEMENT EN LIGNE

98% des Français effectuent des achats en ligne, dont 1 sur 3 régulièrement (34%).

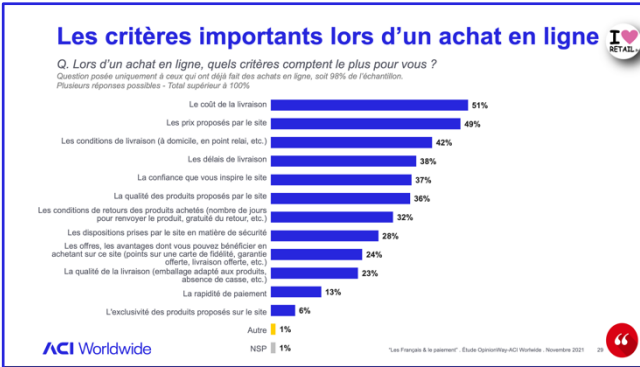
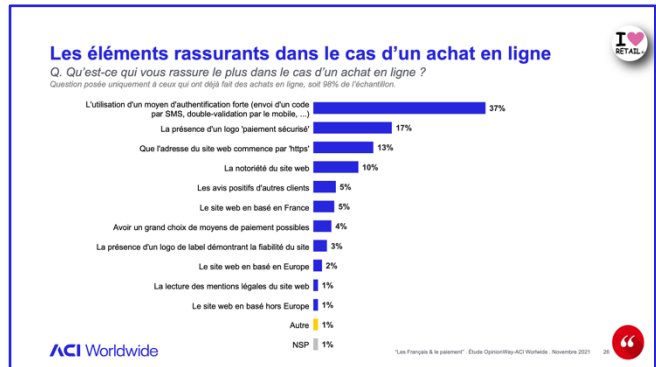
En matière de paiement, 44% des Français déclarent n'avoir enregistré leur carte bancaire sur aucun site web. 16% assurent en avoir enregistré une et 14% deux.

Mais qu'est-ce qui les rassure au moment du paiement ?

En tête avec 37% des réponses : l'utilisation d'un moyen d'authentification forte (envoi d'un code par SMS, double-validation par le mobile, ...).

Viennent ensuite la présence d'un logo « paiement sécurisé » (17%) puis le fait que l'adresse du site web commence par https (13%).

En revanche, les avis d'autres clients ou le fait de proposer un site web basé en France ne sont absolument pas considérés comme des éléments rassurants (seulement 5% chacun).



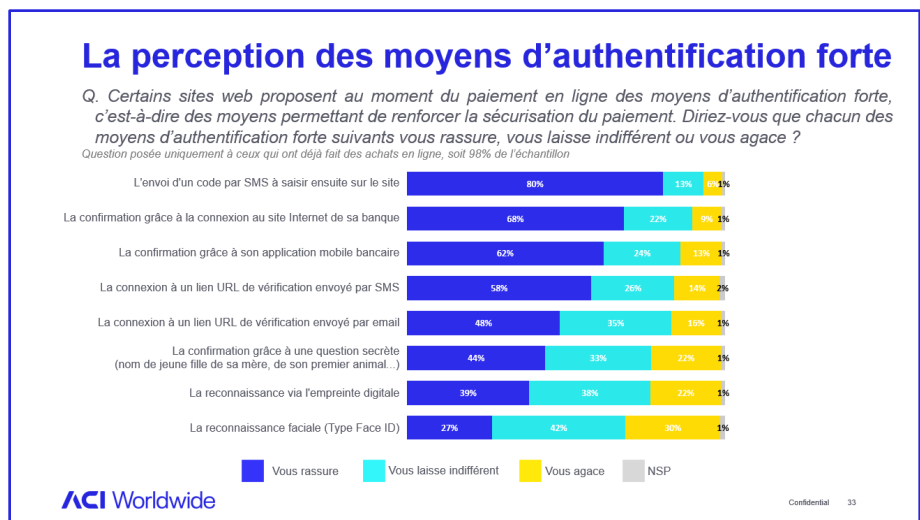
Si on se penche sur les critères importants pour les Français lors d'un achat en ligne, le coût de la livraison arrive en tête pour 1 Français sur 2 (51%), juste avant les prix proposés par le site (49%). En 3^{ème} et 4^{ème} position, les conditions de livraison (à domicile, en points relais...) pour 42% et les délais de livraison (38%).

De manière plus inattendue, moins de 3 Français sur 10 (28%) jugent importantes les dispositions prises par le site en matière de sécurité.

C'EST L'AUTHENTIFICATION PAR SMS QUI RASSURE LE PLUS LES FRANÇAIS

Afin de mieux lutter contre la fraude en ligne a été déployée l'authentification forte du client, une nouvelle manière d'authentifier les paiements en ligne. Les banques et autres prestataires de services de paiement doivent désormais recourir à ce dispositif de sécurité renforcée. **ACI Worldwide a souhaité savoir ce que pensaient les Français de ces nouveaux moyens d'authentification forte.**

80% d'entre eux se déclarent rassurés par l'envoi d'un code par SMS à saisir sur le site. Ce chiffre atteint même 92% chez les 65 ans et plus. Vient ensuite la confirmation grâce à la connexion au site internet de sa banque (68%) puis la confirmation grâce son application mobile bancaire (62%). En revanche, la reconnaissance via l'empreinte digitale ne remporte que 39% de suffrages (mais 54% chez les 18-25 ans). En bas de tableau, la reconnaissance faciale ne parvient à rassurer que 27% de personnes interrogées, et en laisse 42% indifférentes.

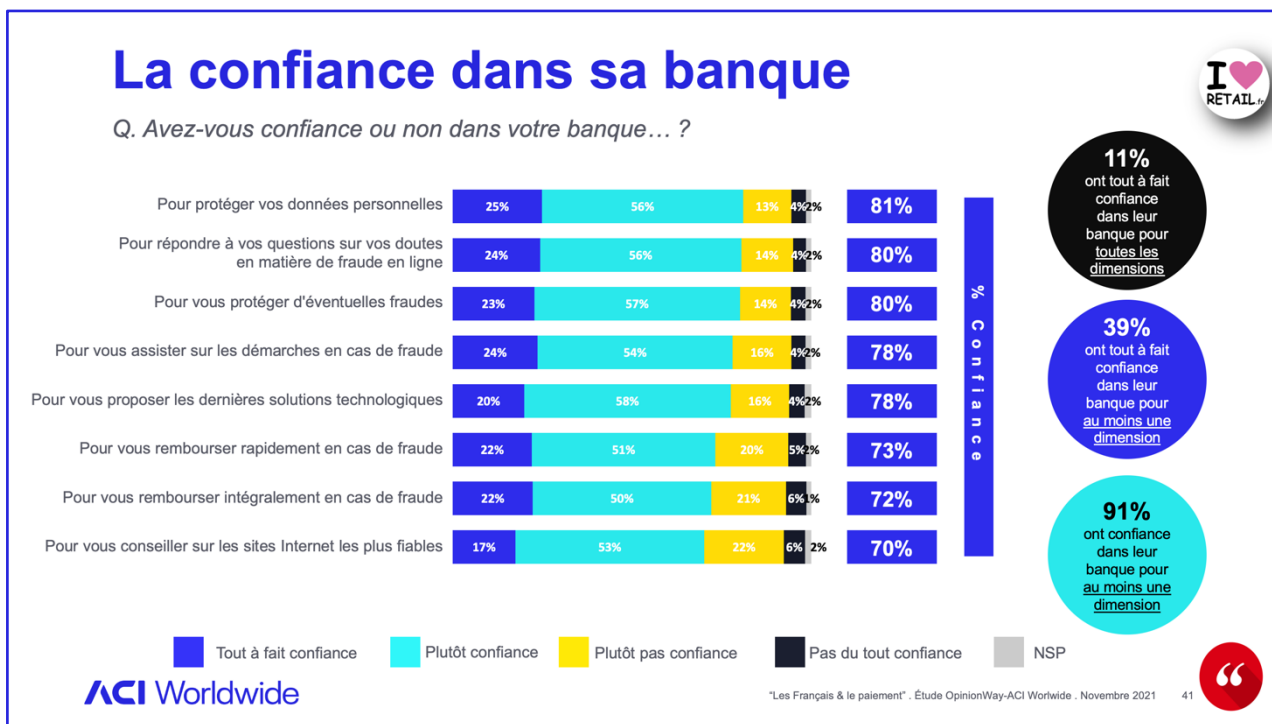


LES FRANÇAIS ET LEUR BANQUE, UNE QUESTION DE CONFIANCE

Pour domicilier la majorité de leurs revenus, les Français sont formels : ils privilégient à 91% les banques traditionnelles, contre seulement 6% pour les banques en ligne (Boursorama, Fortuneo, Hello Bank, Orange, N26, Revolut...) et ce quel que soit leur âge.

Les Français font clairement confiance à leur banque. En premier lieu pour protéger leurs données personnelles. Ils sont ainsi 81% à citer cet item en premier. Juste derrière, avec 80%, le fait de répondre à leurs questions concernant leurs doutes en matière de fraude en ligne mais aussi de les protéger d'éventuelles fraudes.

Autre chiffre : 78% des Français font confiance à leur banque pour les assister dans les démarches à réaliser en cas de fraude ou encore pour leur proposer les dernières solutions technologiques.



« Les habitudes d'achat et de paiement des Français ont considérablement changé depuis le début de la pandémie, il y a presque deux ans. Il est cependant inquiétant que les consommateurs, malgré les récents efforts du secteur pour rendre les paiements en ligne plus sûrs, ne se sentent pas en sécurité lorsqu'ils font des achats en e-commerce. Les transactions en France et dans le monde entier étant appelées à s'intensifier, il faut que les banques, les commerçants et les prestataires de services de paiement fassent de la pédagogie avec les consommateurs afin de les rassurer sur le fait que les achats en ligne sont non seulement pratiques mais aussi sécurisés. » analyse Andrew Quartermaine, Merchant Retail Lead de ACI Worldwide.

« Notre étude montre un fossé générationnel entre les Français en matière de paiements. Alors que de nombreux consommateurs plus âgés s'appuient encore sur les méthodes de paiement traditionnelles, les jeunes consommateurs en particulier adoptent de nouveaux moyens de paiement plus rapidement, tels que les moyens de paiement mobiles. Les e-commerçants qui s'adaptent rapidement et proposent une grande variété de méthodes de paiement pour répondre aux différentes demandes et préférences ont une réelle opportunité d'attirer de nouveaux consommateurs et d'améliorer l'expérience des clients existants. »

CONTACT PRESSE

Agence Presse & Cie

Laetitia Munoz : 06 20 49 90 39

lmunoz@presse-cie.com

iloveretail.fr

Mike Hadjadj : 06 27 30 52 08

mike@iloveretail.fr

Méthodologie

Étude réalisée les 20 et 21 octobre 2021, auprès d'un échantillon de 1121 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Cet échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

A propos de ACI Worldwide

[ACI Worldwide](#) est un éditeur de logiciels international qui fournit des solutions de paiement en temps [réel](#) aux entreprises. Les clients utilisent nos solutions éprouvées, évolutives et sécurisées pour traiter et gérer les [paiements numériques](#), permettre les [paiements omni-canaux](#), présenter et traiter les [paiements de factures](#), et gérer la fraude et les [risques](#). Nous combinons notre présence mondiale avec une présence locale pour conduire la transformation numérique en temps réel des paiements et du commerce.

A propos d'Opinionway

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. www.Opinion-Way.com

A propos de iloveretail.fr

Super capteurs par nature, nous aimons vous faire découvrir les attentes consommateurs et les nouvelles tendances en matière de commerce, de technologie et d'usages. iloveretail.fr est un activateur de contenu et d'influence réunissant des experts passionnés du retail afin de vous proposer des Store Tours et Learning Expeditions, des rapports de tendances et d'innovations, des études d'opinion et de comportement consommateurs, des événements visant à valoriser votre expertise ou des opérations d'influence sur-mesure. #contenu et #influence sur www.iloveretail.fr