



Baromètre OpinionWay pour Lyf

« Les Français et les services de paiement mobile » - 5^e édition

31% des utilisateurs de titres restaurants dématérialisés (TRD) déclarent avoir déjà abandonné un achat en ligne ou au restaurant parce qu'ils ne pouvaient pas le finaliser en payant avec leurs TRD

Paris, le 2 avril 2025 – Pour la 5^e année consécutive, [Lyf](#), fintech française de paiement et d'encaissement mobile, et OpinionWay ont demandé aux Français s'ils connaissaient, utilisaient et avaient l'intention d'utiliser à l'avenir les multiples services de paiement mobile désormais à leur disposition. Ils dévoilent aujourd'hui les résultats de la 5^e édition du baromètre "**Les Français et les services de paiement mobile**". Si l'année 2024 marquait déjà la hausse de l'usage des solutions de paiement digitales, la tendance se confirme et s'accélère cette année.

[Consulter les résultats détaillés de l'étude + télécharger l'infographie](#)

Une nouvelle hausse d'utilisation des services de paiement numérique

Sans contact, wallet digital¹, cartes de fidélité dématérialisées, click and collect, commande et paiement à table, paiement entre amis, cagnottes... **l'usage de ces solutions est désormais intégré dans le quotidien des Français**. C'est ce que met en lumière l'étude réalisée en février 2025 par OpinionWay pour Lyf, auprès d'un échantillon représentatif de la population française*.

Constats de la 5^e édition de ce baromètre annuel :

- Le **wallet digital** connaît la **plus forte hausse d'usage cette année**, avec **4 points de plus qu'en 2024**. **42%** des Français déclarent cette année le connaître et l'utiliser, contre 38% l'année dernière. L'usage du wallet digital connaît **la plus forte accélération de tous les services de paiement mobile : il a quasiment doublé en 4 ans** (24% d'utilisation en 2021).

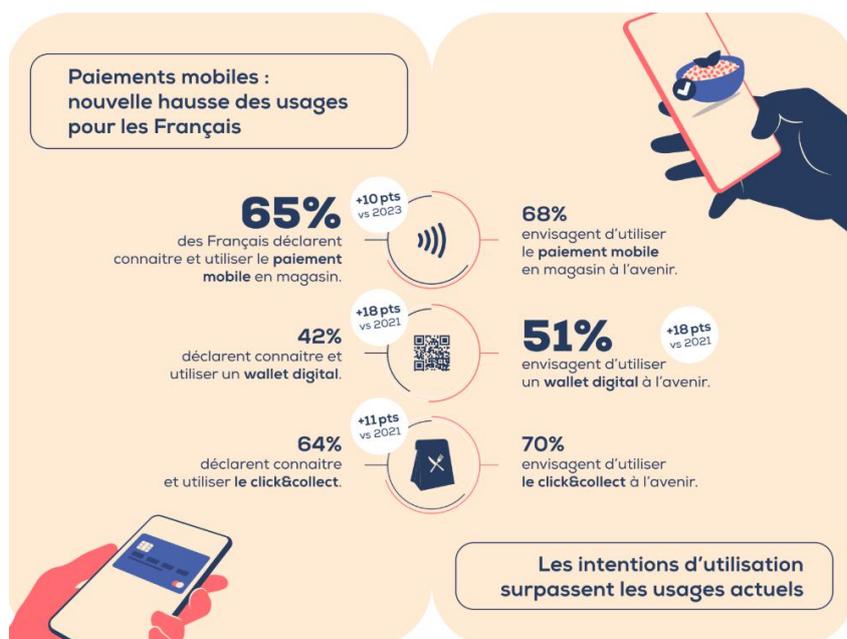
- Ce sont les **cartes de fidélité dématérialisées** qui sont **les plus utilisées** cette année : **69%** des Français déclarent les connaître et les utiliser, soit 3 points de plus qu'en 2024 et +13 points depuis 2021.
- Le **paiement mobile sans contact** est **adopté** par la majorité des Français : il est connu et utilisé **par 65% des sondés** (+2 points vs 2024 ; +10 points vs 2023). Ce chiffre monte à **82% chez les 16-24 ans**.
- **64%** des Français ont désormais recours au **click & collect** (+1 point vs 2024 ; +11 points vs 2021).
- L'usage de la **commande et du paiement à table se stabilise** cette année, avec 1 Français sur 2 qui déclare les connaître et les utiliser (= 2024 ; +11 points vs 2021).

Les intentions d'utilisation surpassent les usages actuels

72% des sondés **entendent utiliser les cartes de fidélité dématérialisées** à l'avenir (+2 points vs 2024 ; +12 points vs 2021), **68%** le paiement mobile **sans contact** en magasin (+4 points), et **70%** le **click & collect** (+3 points). La **commande/paiement à table et le wallet digital** connaissent aussi une **hausse d'intention d'usage** avec respectivement 59% et 51% d'adhésion (+4 points chacun).

Anne-Laure Marchal, Directrice du département Corporate et enjeux d'opinion

OpinionWay : « *L'adhésion des Français aux services de paiement mobile n'est plus à prouver. Ils sont intégrés à leur routine et à leurs achats du quotidien, notamment chez les jeunes, et leur usage connaît une poussée remarquable depuis 2021. Dans les années à venir, la tendance devrait s'accélérer, notamment en ce qui concerne les wallets digitaux, dont l'usage connaît une hausse exponentielle depuis 4 ans.* »



L'acceptation des titres restaurants dématérialisés est devenue incontournable

Pour cette édition 2025, Lyf et OpinionWay ont demandé aux Français de détailler leurs usages des Titres-restaurants dématérialisés et des moyens de paiements alternatifs que sont Apple Pay / Google Pay. Et les résultats sont forts.

Du côté des titres restaurants dématérialisés, 31% des salariés ou fonctionnaires sondés affirment avoir déjà abandonné un achat en ligne ou au restaurant parce qu'ils ne pouvaient pas le finaliser en payant avec leurs « tickets resto ». Ils sont même 57% chez les 16-24 ans.

Les Français utilisateurs d'Apple Pay et de Google Pay, quant à eux, déclarent à 54% avoir déjà abandonné un achat en ligne parce qu'ils ne pouvaient pas le finaliser en payant avec Apple Pay/Google Pay, dont 22% « à de nombreuses reprises ».

Du côté des 16-24 ans le constat est encore plus net : abandon de panier à 65%, dont 29% « à de nombreuses reprises ».

Les applications mobiles, nouveaux « must have » pour la grande distribution

Du côté du supermarché, les services digitaux sont aussi plébiscités. 67% des sondés déclarent utiliser l'application mobile de l'enseigne de grande distribution alimentaire dans laquelle ils font leurs courses principales. Sur cet item spécifique, on observe des écarts en fonction du genre : **les Françaises sont 71% à utiliser ces apps (dont 37% fréquemment) contre 63% pour les hommes (dont 29% fréquemment).**

Si ces applications leur servent aujourd’hui majoritairement à présenter leur carte de fidélité (61%), consulter leur solde « fidélité » (62%), consulter les catalogues de l’enseigne (47%) ou suivre leurs commandes, les Français ne souhaitent pas s’arrêter là. **Parmi les utilisateurs des applications mobiles d’enseignes, 80% déclarent souhaiter payer en magasin avec cette application, bénéficier automatiquement de leurs avantages fidélité et y retrouver leurs tickets de caisse.** Un chiffre qui monte à 85% pour les 25-34 ans et à 90% pour les 16-24 ans.

Christophe Dolique, CEO de Lyf : *“Les paiements mobiles sous toutes leurs formes, et avec eux les nouveaux parcours d’achat dématérialisés (click and collect, paiement via wallet, paiement à table, etc.) sont de plus en plus plébiscités par les Français. L’engouement s’explique : les consommateurs veulent des expériences client rapides, fluides et personnalisées, avec un haut niveau de sécurité et sur leur outil préféré : le smartphone. C’est ce que leur apporte le paiement mobile.”*

Portrait-robot des créateurs de cagnottes en ligne

Pots de départ, anniversaires, mariages... **26% des Français déclarent avoir déjà créé une cagnotte en ligne pour un événement personnel ou professionnel. Leur premier critère de sélection déclaré : le prix !** Chez les sondés ayant déjà créé une cagnotte en ligne, 25% placent ce critère en première position, devant la notoriété de la plateforme (22%) et la recommandation de proches (12%).

Les créateurs de cagnottes en ligne sont **majoritairement des 25-34 ans** (37% vs 25% des 35-49 ans et 13% des 50-65 ans), **habitant en Ile-de-France** (35%, vs 23% en régions) **et CSP+** (36% vs 21% des CSP-).

***Méthodologie du sondage**

Sondage OpinionWay pour Lyf, fintech française spécialisée dans les paiements mobiles, réalisé par questionnaire en ligne du 27 au 28 février 2025 auprès d’un échantillon de 2 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 16 ans à 65 ans.

A propos de Lyf

Lyf est une Fintech française qui renouvelle les parcours de paiement du quotidien. Elle fournit aux enseignes de la grande distribution, aux acteurs de la restauration et aux professionnels indépendants des solutions digitales leur permettant de fluidifier leurs encaissements et de digitaliser leur relation client. Son application Lyf Pay, téléchargée plus de 9 millions de fois, offre des services simples et sécurisés de cagnotte entre amis, de paiement mobile et de bons plans. Lyf est soutenue dans sa croissance par des actionnaires leaders de la banque, du paiement et de la grande distribution : BNP Paribas, Crédit Mutuel², Auchan, le groupe Casino et Mastercard.

¹Application mobile « portefeuille » qui regroupe notamment des cartes bancaires et des cartes de fidélité dématérialisées

²**Crédit Mutuel Alliance Fédérale** (fédérations *Crédit Mutuel Centre Est Europe, Sud-Est, Île-de-France, Savoie-Mont Blanc, Midi-Atlantique, Loire-Atlantique et Centre-Ouest, Centre, Normandie, Dauphiné-Vivarais, Méditerranéen, Anjou, Massif Central et Antilles-Guyane*), **Crédit Mutuel Nord Europe**, **Crédit Mutuel Maine-Anjou**, **Basse-Normandie** et **Crédit Mutuel Océan**.