



Communiqué de presse

Etude exclusive Lyra
**Services et moyens de paiement en ligne :
regards croisés consommateurs & commerçants**

Le secteur du tourisme peine à se réinventer

Toulouse, le 4 décembre 2024 – Le groupe Lyra, leader des paiements online et instore en France, dévoile les résultats d’une étude menée sur les services et moyens de paiement. Dans un rapport complet, Lyra décrypte les attentes et tendances en France* avec un focus tout particulier sur le secteur du tourisme.

Évolution des habitudes de consommation, nouvelles orientations des e-commerçants, contexte économique complexe et innovations technologiques sont autant d’éléments qui impactent le e-commerce en France. Le paiement joue un rôle central pour répondre à ces grands enjeux avec, comme piliers, les moyens et services de paiement.

Comment sont-ils utilisés aujourd’hui ? Répondent-ils aux attentes des consommateurs ? Grâce à une étude auprès des consommateurs et des e-commerçants, Lyra met en lumière une vision partagée des attentes et pratiques et les points de vigilance pour demain. Autant d’enseignements précieux pour enrichir la stratégie de croissance des e-commerçants.

Les principaux enseignements sur le secteur du tourisme

Sur les sites marchands du secteur du tourisme, la **carte bancaire reste le moyen de paiement dominant (98%)**, suivie par Amex (55%) et par les titres dématérialisés (55%). Le secteur se distingue par **une adoption plus limitée de PayPal (25%)**.

En revanche comme pour les autres secteurs, les wallets (Apple Pay, Google Pay) gagnent du terrain, avec une forte intention d’adoption (entre 25 et 35%).

- *Des services de paiement spécifiques*

Le secteur du tourisme est le mieux équipé pour proposer **le paiement en plusieurs fois** avec cependant une particularité : de nombreux sites marchands du secteur s’appuient sur des systèmes ne couvrant pas les risques d’impayés (38% versus 18% pour le secteur du retail).

Par ailleurs, le secteur du tourisme manifeste une forte intention de **développer le paiement fractionné (+35 %)**. Malgré la complexité de gestion que cela peut engendrer, cette stratégie reflète une ambition claire : **rendre l’achat plus accessible aux clients**.

- *Évoluer face aux enjeux de sécurité*

Le secteur du tourisme doit toutefois évoluer pour face à un défi majeur : **la sécurité des données**. Alors que la sécurité est un critère prioritaire pour 71% des acheteurs et que les réglementations se durcissent, les pratiques actuelles montrent des faiblesses, et notamment l’utilisation du paiement manuel MOTO (Mail Order/Telephone Order), particulièrement vulnérable aux fraudes, qui reste répandue.

Pour renforcer la sécurité, il est essentiel de **privilégier des solutions qui offrent une meilleure protection contre les risques** croissants de fraude, comme **le paiement par lien** par exemple.

Les principaux enseignements, tous secteurs confondus

➤ Moyen de paiement : Sécurité et wallets en tête

Côté consommateurs, le paiement en ligne est bien ancré dans les habitudes avec un consensus autour de la facilité d'utilisation pour 97% d'entre eux.

Parmi les critères principaux auxquels les consommateurs attachent le plus d'importance, la sécurité arrive en tête pour 71% des répondants, suivi par le choix de moyens de paiement proposés et la simplicité de paiement qui arrivent ex aequo en seconde place du classement (43% des répondants).

Si la carte reste le moyen de paiement le plus utilisé (79%), l'étude permet de distinguer des tendances selon les âges. La génération Z (18 à 25 ans) a largement adopté les wallets (Google Pay/Apple Pay à hauteur de 44%) et se montre plus ouverte aux virements bancaires (34%). La génération Y et plus (au-delà de 26 ans) restent fidèle aux cartes (80%) et à PayPal (59%).

Côté e-commerçants, avec en moyenne 3,4 moyens de paiement différents proposés sur leur site e-commerce, ils répondent à cette demande des consommateurs sur la diversité des moyens de paiement. Sur les sites marchands, c'est encore la carte bancaire qui domine (98%), suivie par PayPal (50%) et Amex (52%), tandis que les wallets (Apple Pay, Google Pay) gagnent du terrain, avec une forte intention d'adoption (+30%).

Le BNPL (Buy now pay later) et le virement, déjà proposés par plus de 25% des répondants, montrent également une belle marge de progression, avec respectivement 16 et 19pts d'intention de mise en place.

Une vision partagée :

- La **sécurité** chez les consommateurs et les e-commerçants : c'est un facteur clé dans le choix du moyen de paiement utilisé/proposé.
- Pour les deux parties, les **wallets** sont une réponse aux attentes de rapidité et de simplicité du parcours de paiement tout en garantissant la sécurité des données.

➤ Service de paiement : Flexibilité et croissance attendues

Côté consommateurs, toutes générations confondues, le service le plus recherché est la possibilité de payer en plusieurs fois (40%). Puis arrivent le paiement à l'expédition (35%) et le paiement à réception (30%). Des différences se jouent néanmoins entre générations notamment avec une Gen Z plus sensible au paiement à réception (38%) qu'au paiement à l'expédition (9%), car déjà habituée à ces usages sur les sites qu'elle affectionne !

Pour les services à venir liés à des moyens de paiement, 68% des consommateurs souhaitent que les remboursements en cas de recours avec un site marchand soient facilités. La génération Z déclare aussi vouloir plus de privilèges et de réductions (53% contre 46% pour les autres générations), et la fin de plafond si le solde du compte le permet (31%).

Côté e-commerçants, le service le plus proposé aujourd'hui est le one clic (77%), véritable levier de fidélisation, suivi par le paiement en plusieurs fois. Ils sont aujourd'hui en recherche de croissance et sont 74% à estimer que les services de paiement sont de forts leviers pour augmenter le chiffre d'affaires. C'est pourquoi, 63% d'entre eux prévoient d'ajouter de nouveaux services de paiement. Les liens de paiement et le paiement en plusieurs fois type BNPL (35%), le multicarte (32%), et le paiement par mail/SMS (26%) sont les services les plus envisagés par les marchands.

Une vision en partie partagée :

- Le **paiement en plusieurs fois** se distingue : un service apprécié par les consommateurs pour sa flexibilité et par les marchands pour son impact sur la conversion et l'acquisition client.

- Les consommateurs attendent **une expérience d'achat proche de celle en magasin** (payer et consommer quasiment en même temps) alors que les e-commerçants s'efforcent de **gagner en attractivité**.

** Rapport d'étude complet disponible sur demande.*

NOTE METHODOLOGIQUE

Cette étude a été réalisée par SpokingPolls, en partenariat avec Norstat Express.

- L'enquête consacrée aux consommateurs a été menée via internet entre le 10 juin et le 14 juin 2024, auprès d'un panel de 500 répondants représentatif du marché français.
- L'enquête consacrée aux e-commerçants a été menée entre le 10 juin et le 03 octobre 2024 auprès d'un panel de 157 décideurs (DSI, DAF, gérant) par internet et téléphone via la plateforme Spoking Polls. Profils des répondants : Franchises, Enseignes et commerçants indépendants ayant un site e-commerce dans le secteur du retail, du tourisme et des services.

À propos du groupe Lyra :

Lyra, acteur incontournable des paiements en e-commerce et proximité, développe des services à valeur ajoutée pour gérer au quotidien les transactions et les équipements. Basée à Toulouse depuis 2001, Lyra est présente à l'international dans 11 pays (Allemagne, Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Équateur, Espagne, Inde, Mexique, Pérou et Uruguay). Le groupe compte plus de 500 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de 87M€ en 2023.

Le groupe Lyra en quelques chiffres :

- + de 20 milliards de paiements sécurisés et transmis en 2023 dans le monde
- + de 255 000 sites e-commerce dont 65 000 en France
- + de 4 000 000 de terminaux de paiement dans le monde

Ses services sont certifiés PCI DSS, PCI 3DS, PCI PIN.

<https://www.lyra.com/>