

Massy, le 26 juin 2026

Sofinscope

LE BAROMÈTRE QUI VOUS DONNE UN TEMPS
D'AVANCE SUR LA CONSOMMATION

Païement en ligne : la sécurité, la simplicité et la diversité des solutions proposées deviennent des leviers majeurs pour booster les achats e-commerce

Alors que l'achat en ligne est désormais un réflexe pour la quasi-totalité des Français, l'étape du paiement s'impose comme un moment clé du parcours d'achat. Selon le dernier Sofinscope, 83 % des Français pourraient abandonner leur panier s'ils ne se sentent pas en confiance au moment de renseigner leurs informations de paiement. Sécurité, simplicité et choix des solutions proposées deviennent ainsi des leviers majeurs pour rassurer les consommateurs et transformer l'achat.

- 96 % des Français déclarent réaliser des achats en ligne, dont 71 % au moins une fois par mois
- 83 % pourraient renoncer à un achat s'ils ne se sentent pas en confiance au moment du paiement
- 86 % jugent déterminante ou importante la présence de plusieurs solutions de paiement sur un site e-commerce
- 69 % pourraient abandonner leur achat si la procédure de paiement comporte trop d'étapes
- 44 % pourraient renoncer à acheter si le site ne propose pas de facilités de paiement

L'achat en ligne est devenu un réflexe du quotidien

L'achat en ligne est désormais pleinement installé dans les habitudes de consommation des Français. La quasi-totalité d'entre eux déclarent réaliser des achats sur Internet (96%), dont 71% au moins une fois par mois et 21% chaque semaine, en progression de 4 points par rapport à 2025.

Cette pratique apparaît encore plus ancrée chez les plus jeunes : 31% des moins de 35 ans achètent en ligne au moins une fois par semaine.

Si les Français se tournent vers le e-commerce, c'est d'abord pour des raisons très concrètes : bénéficier de promotions plus intéressantes (51%, +3 pts), gagner du temps (48%, +2 pts) ou accéder à une offre plus large de produits (43%, +5 pts).

Au moment de finaliser leur achat, confiance, simplicité et solutions de paiement font la différence

Dans un contexte où les achats en ligne se multiplient, l'étape du paiement reste un point de vigilance majeur. Pour les consommateurs, elle concentre les attentes les plus sensibles : sécurité des données, clarté du parcours et sentiment de maîtrise.

Le manque de confiance peut avoir un impact immédiat sur la décision d'achat : 83 % des Français pourraient renoncer à finaliser une commande s'ils ne se sentent pas suffisamment rassurés au moment de renseigner leurs informations de paiement.

La fluidité du parcours joue également un rôle déterminant. 69 % des Français pourraient abandonner leur achat si la procédure nécessite trop d'étapes, soit une hausse de 6 points par rapport à 2025. De même, 48 % pourraient renoncer s'ils sont obligés de créer un compte pour passer commande, en progression de 4 points.

La pluralité des moyens de paiement proposés devient un levier de conversion

Au-delà de la sécurité et de la simplicité, les solutions de paiement proposées par les sites e-commerce pèsent directement dans la décision d'achat. 86 % des Français considèrent comme déterminante ou importante la présence de plusieurs moyens de paiement sur un site.

Portefeuille électronique, carte cadeau, carte de débit ou de crédit, paiement fractionné ou différé : cette diversité répond à une attente croissante de souplesse. 19 % des Français considèrent même l'accès à davantage de moyens de paiement comme un avantage de l'achat en ligne, une proportion qui atteint 29 % chez les moins de 35 ans.

Les facilités de paiement apparaissent ainsi comme un levier complémentaire pour accompagner la décision d'achat. 44 % des Français pourraient renoncer à un achat si le site n'en propose pas, soit 2 points de plus qu'en 2025. Chez les moins de 35 ans, cette attente est encore plus marquée, avec un niveau supérieur de 12 points à la moyenne nationale.

« La variété des moyens de paiement et des solutions de financement proposés sur les sites e-commerce n'est pas secondaire. Elle participe directement à la fluidité du parcours, à la réassurance des consommateurs et, in fine, à la conversion. Chez Sofinco, nous accompagnons nos partenaires e-commerçants pour optimiser ce levier, en développant des solutions qui correspondent aux nouveaux usages, simples à intégrer et qui facilitent les parcours. » **Franck Oniga, Directeur général de Sofinco**

Contact Presse

Claire Garcia / presse@ca-pfm.com / +33 (0)6 80 41 17 77

À propos du Sofinscope

Sofinscope est le baromètre de Sofinco, marque commerciale de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility en France. Destiné à sonder les Français sur leurs habitudes de consommation et à mieux les comprendre, ce baromètre qui s'inscrit dans le quotidien des Français est réalisé par OpinionWay pour Sofinco, auprès d'échantillons représentatifs de la population française.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 006 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 6 au 7 mai 2026 par questionnaire autoadministré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Tous les résultats sont disponibles en ligne sur le site [Sofinscope : le baromètre qui vous donne un temps d'avance sur la consommation](#)

À propos de Sofinco

Sofinco est, en France, la marque commerciale de Crédit Agricole Personal Finance & Mobility. Depuis 75 ans, elle distribue une gamme étendue de solutions de paiement et de financement à ses clients et des services associés sur l'ensemble des canaux de distribution : vente directe, financement sur le lieu de vente et plateforme e-commerce. Sofinco propose des solutions souples, responsables et adaptées aux besoins de ses clients et de ses partenaires (grandes enseignes de la distribution, de la distribution spécialisée et institutionnels) pour leur donner de l'avance au quotidien. Pour en savoir plus : www.sofinco.fr