

Internet et le Crédit à la Consommation

Synthèse

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'une présentation de Sofinco pour le Forum e-marketing du 1^{er} octobre 2009

Dans un contexte de crise, les performances du secteur du e-commerce (+25% sur un an à la fin du 1^{er} semestre 2009) témoignent de l'engouement qu'il suscite auprès des ménages français, sous l'effet notamment :

- d'une démocratisation de l'accès Internet (Haut débit) : six Français sur dix sont connectés à Internet ;
- d'une diversification de l'offre en ligne : le nombre de site marchands a progressé de +28% au premier semestre 2009 ;
- d'une confiance dans l'achat en ligne grandissante : le nombre de cyber acheteurs est évalué à près de 22,5 millions en 2009.

La distribution de services financiers en ligne n'échappe pas à cette tendance. Fidèle à ses valeurs d'innovations, Sofinco a joué un rôle de pionnier en lançant dès 1997 le premier site de distribution de crédit à la consommation en France, et dès 2001, la pré-acceptation immédiate en ligne.

Aujourd'hui, une demande sur deux de prêts personnels du réseau de vente directe de Sofinco est issue d'Internet.

Partenaire historique des enseignes de la distribution, Sofinco accompagne par ailleurs l'évolution de la consommation vers les sites de e-commerce. Depuis 2002, Sofinco met à leur disposition une offre de crédit associée à la vente en ligne à travers de nombreux outils comme Receive&Pay (en partenariat avec sa filiale Fia-Net) ou d'@chat crédit.

Ces dispositifs répondent aux besoins des consommateurs (sécurité de la transaction, facilité de paiement , etc..) et aux besoins des sites de e-commerce. Comme le révèle une étude réalisée par Sofinco et Fia-Net, sans solution de crédit, seulement un internaute sur six aurait réalisé le même achat.

Sommaire

Partie 1 :

Contexte

- 1.1 Six Français sur dix ont accès à Internet à leur domicile
- 1.2 Un très fort développement du e-commerce
- 1.3 Le marché du e-commerce face à la crise
- 1.4 Le développement des transactions et des services financiers sur Internet

Partie 2 :

Internet en vente directe

- 2.1 Sofinco, pionnière de la vente de crédit en ligne
- 2.2 Une demande de crédit sur deux provient du web

Partie 3 :

Le crédit, un soutien au e-commerce

- 3.1 Le crédit au service du e-commerce
- 3.2 Receive&Pay, une solution inédite pour le e-commerce (Fia-Net et Sofinco)
- 3.3 Pourquoi payer à crédit ses achats sur Internet ?
- 3.4 Sans crédit, seulement un internaute sur six aurait réalisé le même achat
- 3.5 Le crédit soutient l'activité du site de e-commerce
- 3.6 Qui sont les français qui achètent à crédit sur un site de e-commerce ?

1.1 Quel contexte ?

6 Français sur 10 ont accès à Internet à leur domicile

- On dénombre près de **36 millions d'internautes en France.** ⁽¹⁾
- 7 Français sur 10 disposent d'un ordinateur à domicile.
La France se situe au **3^{ème} rang à l'échelle européenne** en termes d'accès internet haut débit.
- Internet occupe une place croissante dans la vie des Français : au-delà de l'envoi de mails, en 2009, **22,5 millions de Français ont réalisé un achat online** ce qui représente selon la Fevad une croissance de +7% entre le 2nd trimestre 2008 et le 2nd trimestre 2009. ⁽²⁾
- Selon les données recueillies auprès des principales plateformes de paiement, le nombre de transactions par carte a augmenté de +35% au cours du semestre.
Rapporté au nombre de cyberacheteurs ayant déclaré avoir acheté lors du 1^{er} semestre 2009, cela correspond à 5,7 opérations par e-consommateur. ⁽²⁾
- **La France se situe au dessus de la moyenne européenne** : la proportion moyenne d'acheteurs en ligne atteint 32% dans l'UE, indique une étude Eurostat.
La France se situe au dessus de cette moyenne avec 40% de e-consommateurs devancée par le Danemark (57%), le Royaume-Uni, les Pays Bas et l'Allemagne. ⁽³⁾

Sources : ⁽¹⁾ : Comscore étude publiée en Mai 2009 ; ⁽²⁾ : Baromètre e-commerce 1^{er} trimestre 2009 ; ⁽³⁾ : Eurostat 2009

1.2 Quel contexte ?

Un très fort développement du e-commerce

Le e-commerce représente désormais une part significative des ventes de détail :

- Selon la FEVAD, le CA généré pendant les 6 premiers mois de 2009 est de 11,3 Mds euros (CA 2008 : 20 Mds euros).
- Le nombre de cyberacheteurs est évalué à près de 22,5 M (soit une croissance de +7% entre le 2nd trimestre 2008 et le 2nd trimestre 2009). ⁽¹⁾
- L'achat en ligne s'est généralisé à toutes les catégories de population : les 2/3 des internautes de plus de 50 ans (64%) ont déjà effectué un achat en ligne. La proportion d'acheteurs à distance par Internet augmente à tous les âges, et spécifiquement chez les 18-44 ans qui sont 75% à utiliser ce canal.
- Le nombre de site marchands actifs a progressé de 28% au cours du 1^{er} semestre 2009, on compte désormais plus de 56.200 sites marchands contre 43.700 il y a un an, soit 12.300 site en plus. ⁽¹⁾

Depuis plusieurs années, le commerce en ligne connaît une croissance très rapide. Il est notamment porté par :

- l'évolution technologique : équipement informatique croissant des Français, pénétration du haut débit, ... ;
- un taux de confiance dans l'achat en ligne qui progresse régulièrement : selon les chiffres de mai 2009, 96% des acheteurs sur internet sont satisfaits de leurs achats sur internet ⁽²⁾ ;
- un engouement des consommateurs : plus d'un internaute sur deux déclare améliorer son pouvoir d'achat grâce à Internet. 56% des internautes ont le sentiment de faire des économies en pouvant comparer les différentes offres de produits et de services. ⁽³⁾
- Par ailleurs, lorsque la transaction n'est pas réalisée sur Internet, les sites e-commerce permettent de préparer l'achat en magasin.

Sources : ⁽¹⁾ : Fevad & Médiamétrie ; ⁽²⁾ : Barométrie Fevad – Médiamétrie NetRatings – Mai 2009 ; ⁽³⁾ : Etude du Credoc « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française » (Novembre 2008) réalisée à la demande du CGTI et de l'ARCEP.

1.3 Quel contexte ?

Le marché du e-commerce face à la crise

Le e-commerce générateur de croissance :

- Malgré la crise, la croissance se maintient au 1er semestre 2009 : +25 % en 1 an. ⁽¹⁾
- La crise a certes eu des répercussions sur le e-commerce, notamment à travers la baisse du panier moyen. Elle est cependant largement compensée par l'augmentation du nombre d'acheteurs en ligne (+7% entre le 2nd trimestre 2008 et le 2nd trimestre 2009). ⁽¹⁾
- Le montant moyen de la transaction recule de -4% à 89 euros, contre 93 euros au premier semestre 2008. Les cyberacheteurs achètent donc plus souvent mais pour des montants toujours moins importants. ⁽¹⁾
- Les tensions sur le pouvoir d'achat et la montée des inquiétudes liées à la crise favorisent le développement des achats "malins". Les consommateurs vont davantage comparer, être plus attentifs aux promotions et aux bonnes affaires. Tout cela devrait donc favoriser le e-commerce au détriment des autres canaux de distribution. ⁽²⁾

Sources : ⁽¹⁾ : Fevad & Médiamétrie ; ⁽²⁾ : Fevad – Article du 06/07/2009 Journal du net

1.4 Quel contexte ?

Le développement des transactions et des services financiers sur Internet

Le développement des services financiers et de la banque sur Internet :

Selon l'étude « l'impact de l'Internet sur le comportement d'achat de services financiers » réalisée en partenariat avec Capgemini, le Crédit Agricole, l'Efma, Microsoft et Novamétrie (décembre 2007) :

- Internet est un canal de distribution de plus en plus prometteur pour la vente de produits financiers : les dirigeants bancaires européens prévoyaient fin 2007 de doubler leurs ventes totales sur Internet d'ici 2011.
- Pour 89% des individus, Internet est la première source d'information avant de souscrire à un produit financier.
- En France, le crédit à la consommation est davantage souscrit sur Internet que pour la moyenne européenne.
- Internet permet un gain de temps, une comparaison des produits et services et un accès à une grande qualité d'information.

Selon Médiamétrie NetRatings, les cinq premières banques sur internet concernent un peu plus de 15.7 millions d'internautes en France au premier trimestre 2009, soit près d'un sur deux (46.6%).

Le crédit Agricole présente le plus fort taux de couverture avec 20% de cette population qui visite ses sites Internet (6.761.000 visiteurs).

2.1 Internet en vente directe

Sofinco pionnière de la vente de crédit en ligne

Placée au cœur des valeurs de l'entreprise, la priorité donnée à l'innovation a conduit Sofinco à être la première société à lancer en France en 1997 un site de distribution de crédit à la consommation, puis à proposer dès 2001 la pré-acceptation immédiate en ligne.

Les internautes sont aujourd'hui accueillis par un chargé de clientèle virtuel qui leur fait découvrir le site et les guide en fonction de leurs demandes.

Depuis 2007, les clients de Sofinco peuvent également souscrire leur carte bancaire de façon entièrement dématérialisée.



2.2 Internet en vente directe

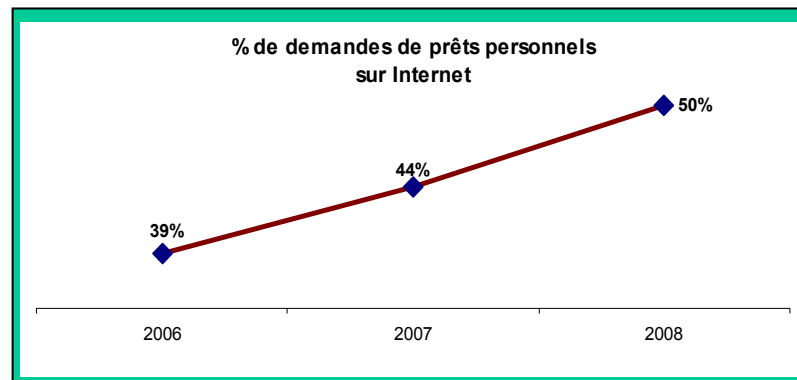
1 demande de crédit sur 2 provient du web

Le pourcentage de demandes de crédits effectuées sur Internet ne cesse de progresser : en 2008, les demandes de prêts personnels effectuées sur le site *www.sofinco.fr* représentaient 50% des demandes totales de prêts personnels auprès du réseau de vente directe de Sofinco, contre 39% en 2006.

L'approche marketing de Sofinco en matière de vente directe est globale et uniforme selon les différents canaux de distribution. Les offres restent identiques quel que soit le canal de distribution : agences commerciales, plates-formes téléphoniques, Internet, ...

Ce choix répond à la demande des consommateurs qui peuvent souhaiter disposer de plusieurs canaux de distribution.

50% des demandes de crédit auprès de Sofinco se font sur Internet



3.1 Le crédit, un soutien au e-commerce

Le crédit au service du e-commerce



Sofinco a été la première société financière à développer dès 2002 des modules de financements directement intégrés aux offres d'achat en ligne.

Les sites de e-commerce sont aujourd'hui des lieux de vente à part entière et connaissent dans de nombreux pays une très forte progression de leur chiffre d'affaires. C'est pourquoi, Sofinco a développé des solutions dédiées à ce nouveau mode de consommation dans ses filiales internationales.

Sofinco propose les « **e-solutions Sofinco** », (<http://www.esolutions-sofinco.com>) une offre qui couvre l'ensemble des besoins des sites de e-commerce et de confiance des internautes.

Un portefeuille de cinq solutions B to B est proposé aux sites de e-commerce :

- **ReceiveAndPay**, l'exclusivité du paiement en une ou plusieurs fois après réception et vérification, lancé en 2006 avec FIA-NET (société dont 100 % du capital a été acquis par Sofinco en 2008) -voir pages suivantes- ;
- **@chat crédit**, module de vente à crédit intégrant un simulateur de crédit et un module de souscription de dossier avec réponse immédiate en ligne pour l'achat en cours ;
- **e-paiement Carte Enseigne**, carte de paiement aux couleurs de l'enseigne, utilisable en magasin et sur le site Internet , et qui assure le lien entre les offres en points de vente et le site en ligne ;
- **@tout fi**, outil de simulation dédié aux distributeurs en ligne d'automobiles, deux-roues, camping-cars, bateaux, proposant crédit, LOA, LOA ballon etc... ;
- **e-pub** : offre de services et revenus complémentaires grâce à la présence de bannières ou de modules de crédits intégrés au site.

Ces offres sont simples à installer, complémentaires entre elles, opérationnelles quelle que soit la taille de l'enseigne, et sont adaptées autant aux « click and mortar » qu'aux « pure players » de l'Internet.

Sofinco compte parmi ses partenaires sur ces solutions : AppleStore, PackardBell Store, Castorama, Décathlon, Orange, Promovacances, ...

3.2.1 Le crédit, un soutien au e-commerce

Receive&Pay, une solution inédite pour le e-commerce (1/2) (FIA-NET et SOFINCO)

Depuis sa création en 1999, FIA-NET s'emploie à créer un climat de confiance sur le web aussi bien pour les cyber-acheteurs que pour les e-commerçants.



FIA-NET sécurise toutes les étapes de l'achat en ligne :



en levant les freins à la commande:
le **Sceau de Confiance FIA-NET** ou comment prouver la
qualité de service d'un site marchand



en levant les craintes liées à la fraude à la carte bancaire :
le **Système d'Analyse des Commandes** ou comment
sécuriser les paiements



en levant les freins au paiement : **ReceiveAndPay** ou
comment supprimer toutes les réticences de l'acheteur en
ligne

3.2.2 Le crédit, un soutien au e-commerce

Receive&Pay, une solution inédite pour le e-commerce (2/2) (FIA-NET et SOFINCO)

Solution unique de paiement sur Internet, ReceiveAndPay sécurise totalement les achats en offrant **des services et garanties inédits pour le consommateur** :



- Le paiement est déclenché uniquement après réception de la commande et vérification de sa conformité par rapport à sa description sur Internet.
- Le client bénéficie d'un panel de solutions de paiement : paiement de la totalité par carte bancaire, trois fois sans frais, paiement en 5, 10 ou 20 fois avec une réserve de crédit.
- En cas de litige, l'internaute peut s'appuyer sur l'expérience de FIA-NET.

ReceiveAndPay répond également aux besoins des sites de e-commerce :

- Pour certains sites de e-commerce, Receive and Pay est même devenu le premier moyen de paiement. Receive and Pay est aujourd'hui proposé par près de 500 sites marchands.
- Dès que la commande est réalisée par l'internaute, le paiement est immédiat, garanti et irrévocable dans les faits. Les sites de e-commerce bénéficient simultanément des systèmes de détection de la fraude et de garantie apportés par FIA-NET et des offres de financement clients apportées par SOFINCO.
- ReceiveAndPay est également générateur de chiffre d'affaire complémentaire : sa mise en place sur un site de e-commerce s'accompagne dans le mois qui suit d'une augmentation du chiffre d'affaires du site de l'ordre de 15%.

3.3 Le crédit, un soutien au e-commerce

Pourquoi payer à crédit ses achats sur Internet ?

Les motivations des e-acheteurs pour payer à crédit sont de différentes natures.

Lorsqu'ils ont réalisé leurs achats avec un crédit sur Internet :

- 45% voulaient payer en plusieurs fois ;
- 28% n'avaient pas assez de liquidité ;
- 22% voulaient se faire plaisir avec un produit plus cher.

Pour cette population, acheter à crédit sur Internet, c'est :

- simple pour 82% ;
- rapide pour 82% ;
- sûr pour 76% ;
- facilement compréhensible pour 77%.

Source : étude menée les 9 et 10 janvier 2009, auprès d'un échantillon d'environ 2.400 utilisateurs de ReceiveAndPay

3.4 Le crédit, un soutien au e-commerce

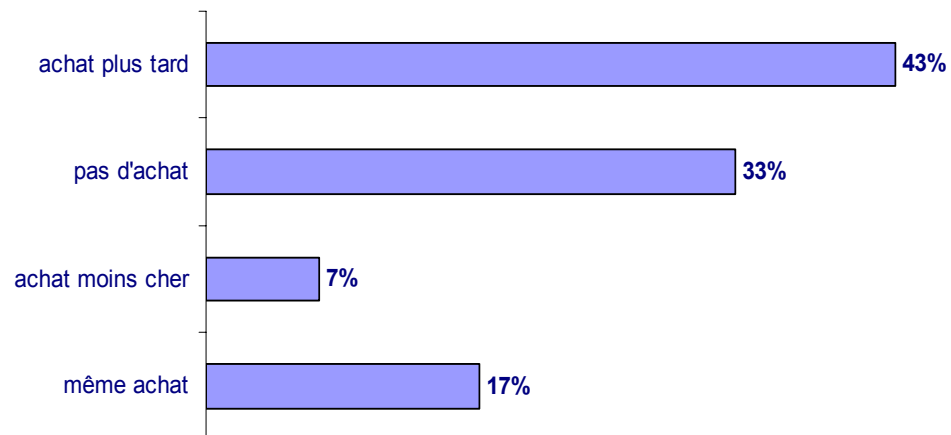
Sans crédit, seulement 1 internaute sur 6 aurait réalisé le même achat

La première conséquence de l'absence de possibilité d'offre de crédit est le report de l'achat pour 43% des répondants.

Le risque est fort pour le site de ne jamais revoir l'internaute.

Le 2^{ème} impact est un renoncement pur et simple à l'achat, pour 33 % des répondants.

Sans le crédit en ligne, qu'auriez-vous fait ?



Source : Étude menée les 9 et 10 janvier 2009, auprès d'un échantillon d'environ 2.400 utilisateurs de ReceiveAndPay

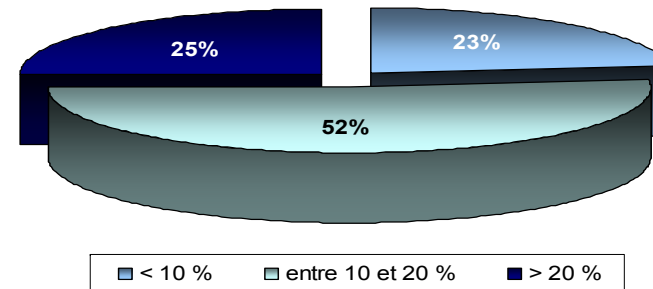
Le crédit soutient l'activité du site de e-commerce

Le crédit permet d'actionner deux leviers majeurs qui favorisent le développement du site de e-commerce :

=> un panier moyen plus élevé :

- 2 internautes sur 3 déclarent avoir augmenté leur panier d'achat, grâce à la possibilité de payer à crédit.
- Dans 77% des cas, cette dépense supplémentaire est supérieure à 10 % (et dans 25 % supérieure à 20 %).

Augmentation du panier moyen grâce au crédit



=> une motivation supplémentaire d'achat :

- Un internaute sur 4 déclare que le fait que le site e-marchand propose de payer à crédit est une des raisons pour lesquelles il est allé sur ce site.

Source : Étude menée les 9 et 10 janvier 2009, auprès d'un échantillon d'environ 2.400 utilisateurs de ReceiveAndPay

3.6 Le crédit, un soutien au e-commerce

Qui sont les Français qui achètent à crédit sur un site de e-commerce ?

Pour 52% des Français (pour 76% des 18-24 ans), **il est légitime que lors d'un achat sur Internet, le site de e-commerce propose une solution de financement liée à cet achat.** ⁽¹⁾

Le **profil des particuliers** ⁽²⁾ **qui choisissent de souscrire un crédit à la consommation sur un site e-marchand** reste encore assez différent de celui des ménages qui choisissent de souscrire un crédit sur le lieu de vente. Les éléments de différenciation entre les deux populations reposent notamment sur :

- **l'âge** : les emprunteurs en magasin sont en moyenne plus âgés de 9 ans que les emprunteurs via un site marchand ;
- **les lieux et mode d'habitation** : la part des clients provinciaux est plus importante pour les crédits sur le lieu de vente que pour les crédits via un site marchand. Les clients off-line sont majoritairement propriétaires (60%), contre 49% seulement de propriétaires pour les e-clients ;
- la part des **retraités** est de 20 points supérieure pour les dossiers financés sur le lieu de vente par rapport aux dossiers financés sur des sites e- marchands ;
- le **revenu mensuel net** : il est significativement plus élevé pour la clientèle on-line par rapport à la clientèle off-line.

Pour les internautes utilisant la solution ReceiveAndPay crédit : ⁽³⁾

- 1 sur 5 n'avait précédemment jamais souscrit un crédit en magasin ;
- 1 sur 4 n'avait précédemment jamais souscrit un crédit à la consommation auprès d'une banque.

Sources : ⁽¹⁾ enquête réalisée par LH2 pour Sofinco en janvier 2009 ; ⁽²⁾ clients Sofinco ; ⁽³⁾ Étude menée les 9 et 10 janvier 2009, auprès d'un échantillon d'environ 2.400 utilisateurs de ReceiveAndPay

Contact

SOFINCO
Nicolas Pécourt
Responsable du Pôle Études, Veille et Communication externe
H.3.2. - rue du Bois Sauvage - 91038 Evry cedex
Tél. : 33 (0)1 60 76 88 17
E-mail : presse@sofinco.fr

Toutes les études de Sofinco sont disponibles sur le site
www.sofinco.com, rubrique Panorama du Crédit Conso.

