

## Commission « Moyens de Paiement et Services Financiers »

### Groupe de travail « Petits Montants »

*Restitution Consultation  
« Petits Montants »*

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Jeudi 17 mars 2011

# Agenda

**Le  
contexte**

**Le panel  
des  
répondants**

**Définir  
d'un petit  
montant**

**Demandes et  
besoins**

**Les pratiques  
et constats  
actuels**

**Intentions et  
anticipation**

# Agenda

## Le contexte

**Katérina LEVALLOIS, PROSODIE**

**Animatrice du Groupe « Petits Montants » à l'ACSEL**

## Un marché complexe et une nécessité de rechercher de nouvelles pistes de travail

Le contexte


- **Une commission ASCEL sur les « Moyens de Paiement et Services Financiers »**
- **Un groupe de travail autour des « Petits Montants »**
  - Un groupe spécialisé avec des représentants pluridisciplinaires :
    - Prestataires de solutions & distributeurs de solutions : Hi-média, Cellfish media, Atos, Prosodie, Moneo, TV Card...
    - Opérateurs télécoms : SFR, Bouygues Télécom, Orange...
    - Monde bancaire : Société Générale, Boursorama, Paypal, Groupement des Cartes Bancaires...
  - Une volonté : mieux comprendre les besoins des marchands et des éditeurs de contenu
    - Un besoin croissant de monétiser leur contenu-service-produit
    - Explosion du commerce en ligne et du modèle premium vs publicité
    - De nombreuses solutions de monétisation vs une insatisfaction latente des marchands et des éditeurs de contenu
    - De nouveaux besoins avec l'évolution des comportements et des usages
    - Un marché en mouvement avec les PF propriétaires et les évolutions réglementaires...

## Un marché complexe et une nécessité de rechercher de nouvelles pistes de travail

Le contexte

### ■ 1<sup>er</sup> Etape

– une **consultation / étude qualitative** auprès de **28 marchands et d'éditeurs de contenu** pour cadrer la réflexion

- Objectif : dégager des pistes
- Consultation et analyse menées par *PRICEWATERHOUSECOOPERS* 
- En partenariat avec le GESTE

### ■ Déjà une 2<sup>ème</sup> étape en perspective

- Dégager des pistes de travail pour poursuivre la réflexion
- Creuser par une étude quantitative pour vérifier ces pistes de travail

# Agenda

**Le panel  
des  
répondants**

Olivier VIALLE, Associé, PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Membre de l'Acsel

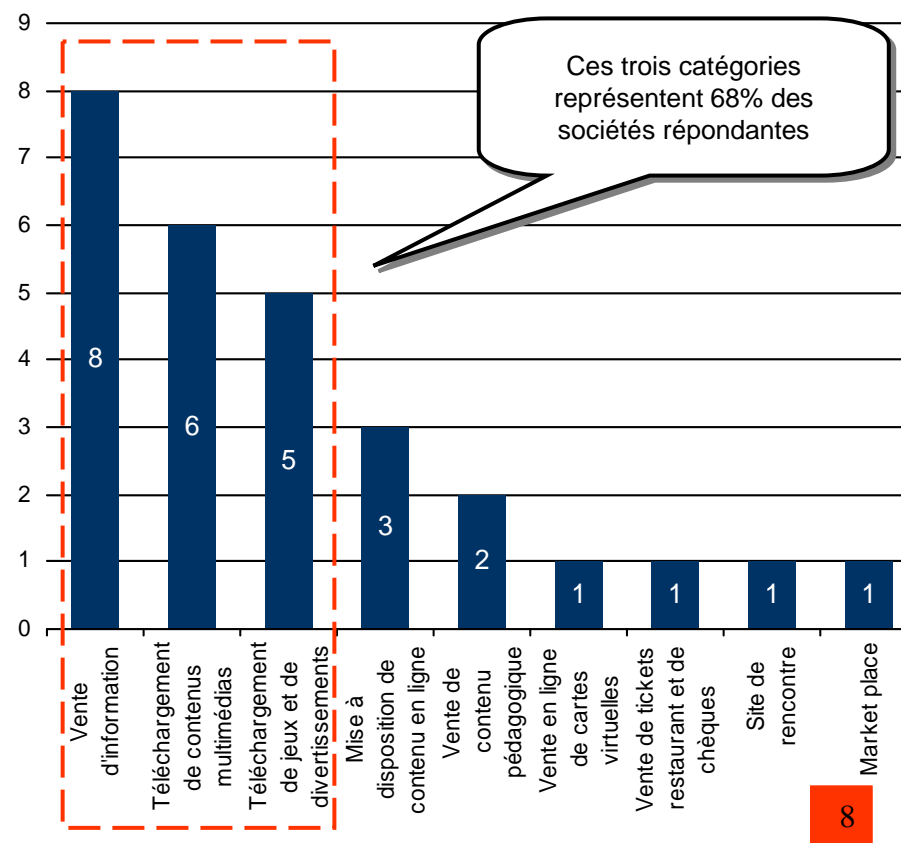
- **28 acteurs marchands et éditeurs de contenu interviewés encaissant des paiements de petits montants**
  - Ces 28 acteurs ont exprimé de façon **qualitative** :
    - Leur **propre opinion** de marchand et éditeur de contenu
    - Dans certains cas **leurs ressentis** consommateurs issus de leur expérience au quotidien avec leurs clients

## ■ 28 acteurs marchands et éditeurs de contenu encaissant des paiements de petits montants

– Petit échantillon mais diversifié :

- Tailles d'acteurs différentes
- Produits et/ou services monétisés divers :
  - Vente d'information : 8
  - Téléchargement de contenu multimédia : 6
  - Téléchargement jeux et divertissements : 5 (tél., mobile, PC)
  - Mise à dispo de contenu en ligne : 3
  - Vente de contenu pédagogique : 2
  - Autres : 4

Répartition des sociétés répondantes par domaine d'activité





## ■ 28 acteurs marchands et éditeurs de contenu

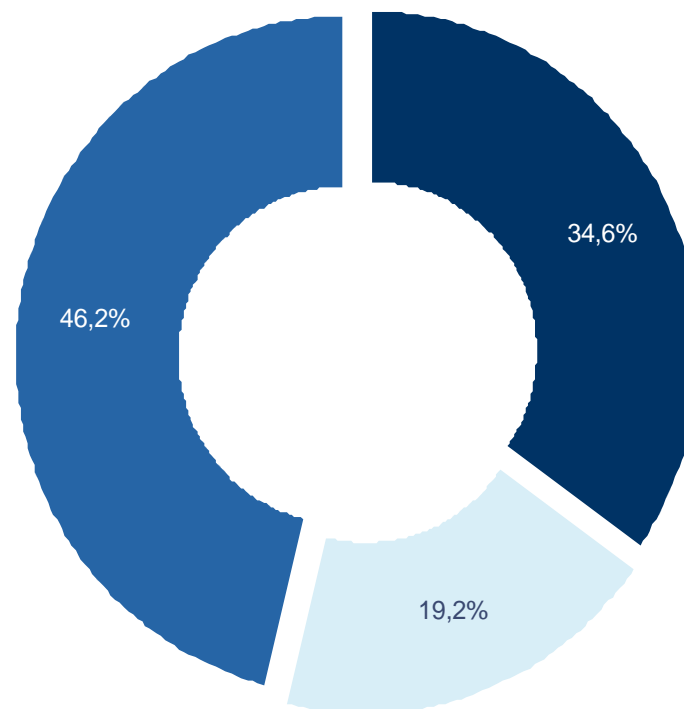
- Les modes de monétisation : exclusivement à l'acte, à l'abonnement ou mixte

34,6 % vendent  
exclusivement à  
l'abonnement

19,2 % vendent  
exclusivement  
à l'acte

46,2% vendent un  
mixte acte et  
abonnement

Répartition des répondants par canal de vente

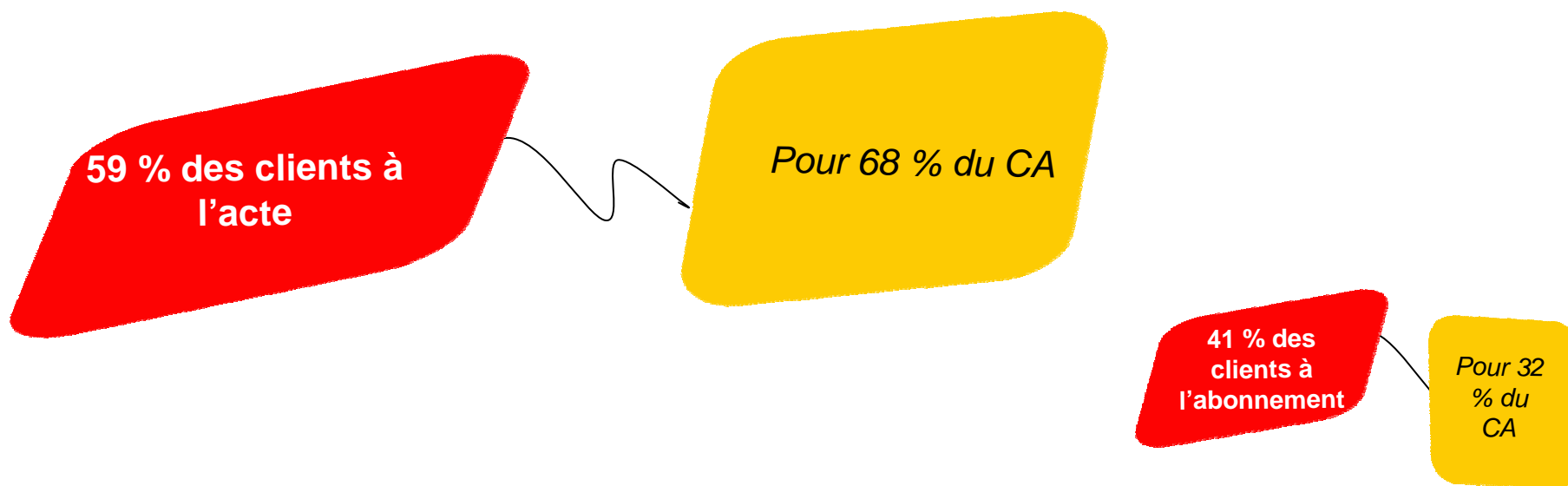


- Sociétés proposant exclusivement des abonnements
- Sociétés proposant exclusivement des achats à l'acte
- Sociétés proposant les deux formes d'achat

Le panel  
des  
répondants

## ■ 28 acteurs marchands et éditeurs de contenu

- Les clients à l'acte représentent en moyenne 59% de la clientèle et 68% du chiffre d'affaire



- Dans les deux cas, les prix pratiqués par les répondants vont de quelques centimes à plusieurs milliers d'euros sur des achats à l'acte autant que sur des achats à l'abonnement

# Qu'est-ce qu'un micro et petit montant

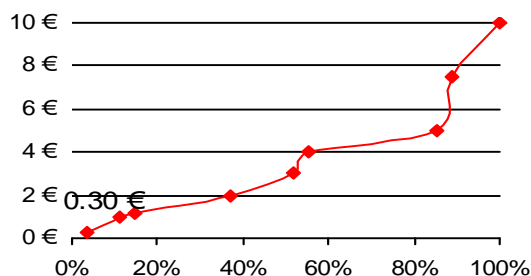
Définition  
d'un petit  
montant

- Micro-montant : médiane à 3 €
- Petit montant : médiane à 10 €
- Moyen et gros montants : médiane à 17,5 €

En terme de répartition, les petits montants représentent en moyenne 58 % des transactions des répondants

## Répartition des seuils de définition des micro-montants

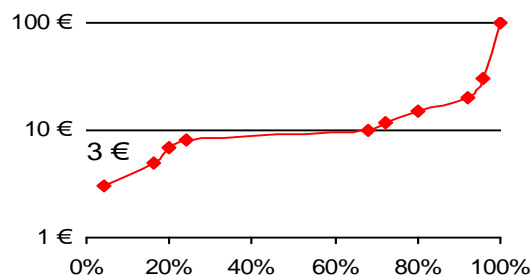
### Seuils des micro montants



- Moyenne : ~4€
- Moyenne excl. min. et max. : 3,95€
- Médiane : 3€

## Répartition des seuils de définition des petits montants

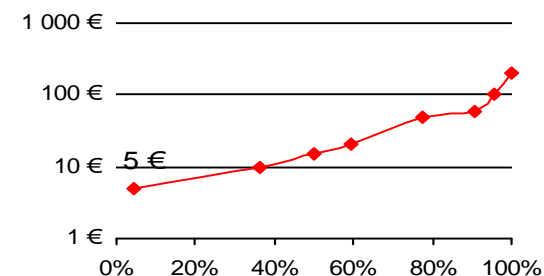
### Seuils des petits montants (échelle logarithmique)



- Moyenne : ~15€
- Moyenne excl. min. et max. : 11,83€
- Médiane : 10€

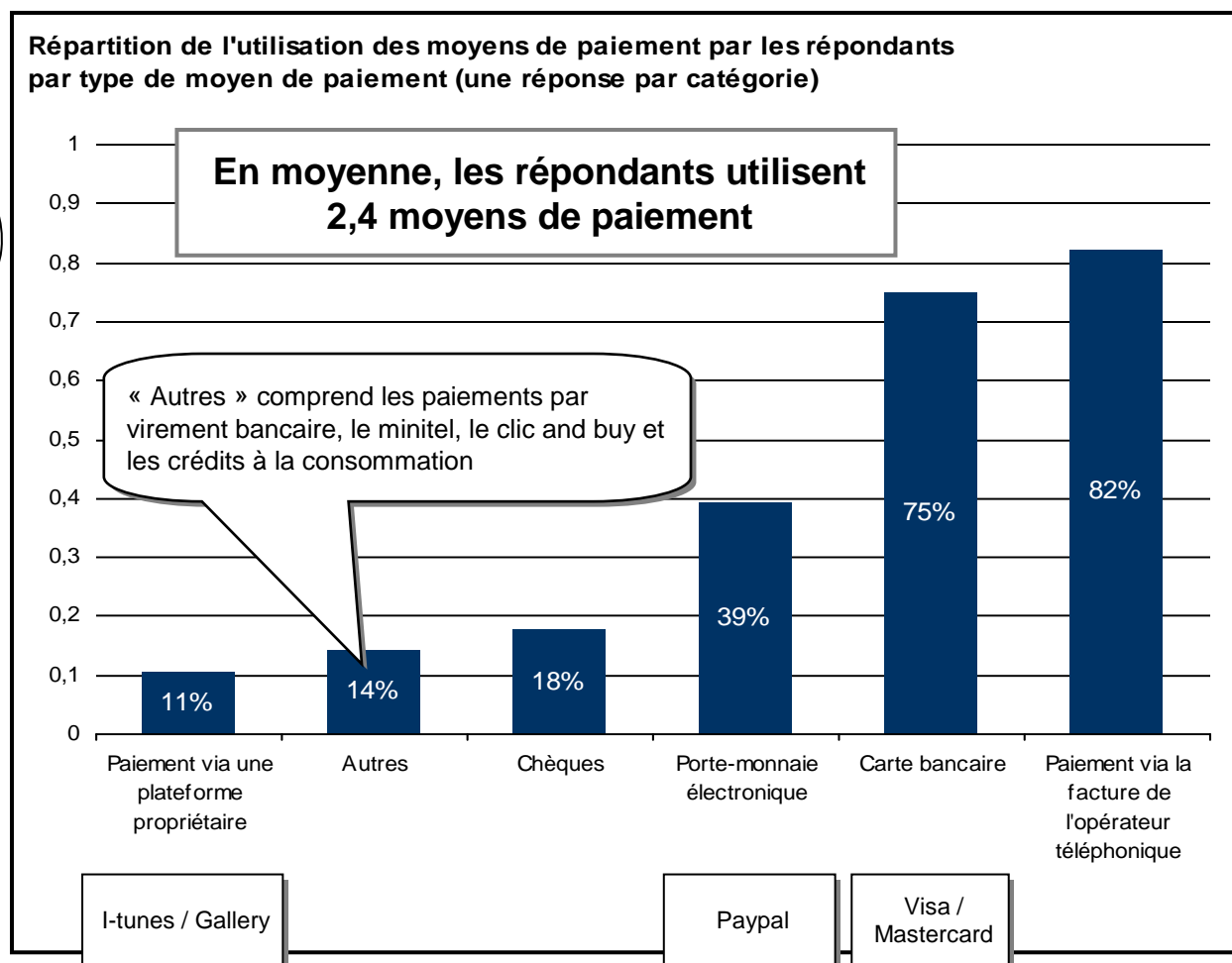
## Répartition des seuils de définition des montants moyens et gros

### Seuils des montants moyens & gros (échelle logarithmique)



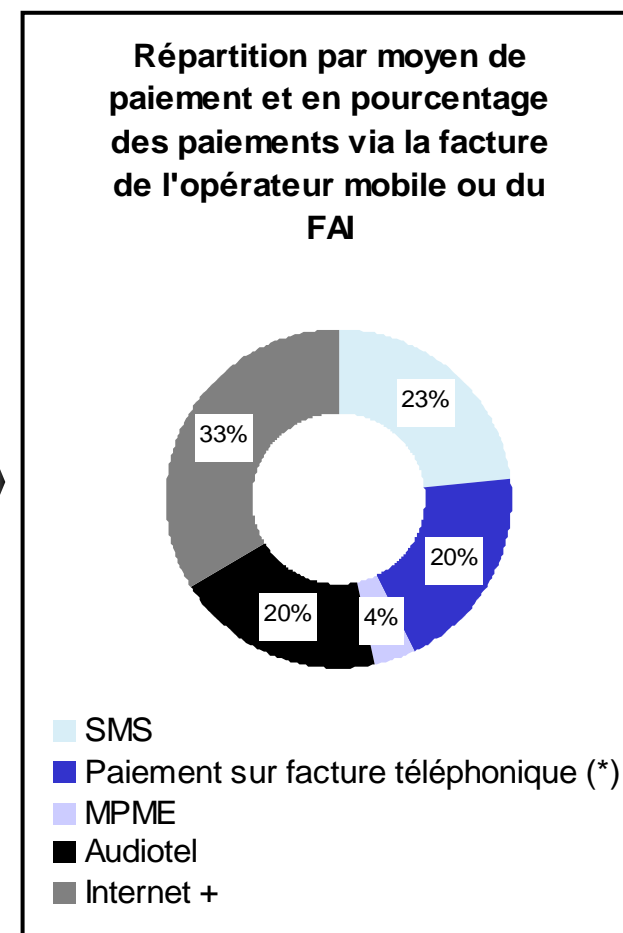
- Moyenne : ~38€
- Moyenne excl. min. et max. : 31,75€
- Médiane : 17,5€

## ■ Les types de moyens de paiement proposés



\*Note: Les répondants n'ont pas donné la nature exacte du moyen de paiement

Source: Entretiens PwC, Analyses PwC **PRICEWATERHOUSECOOPERS**



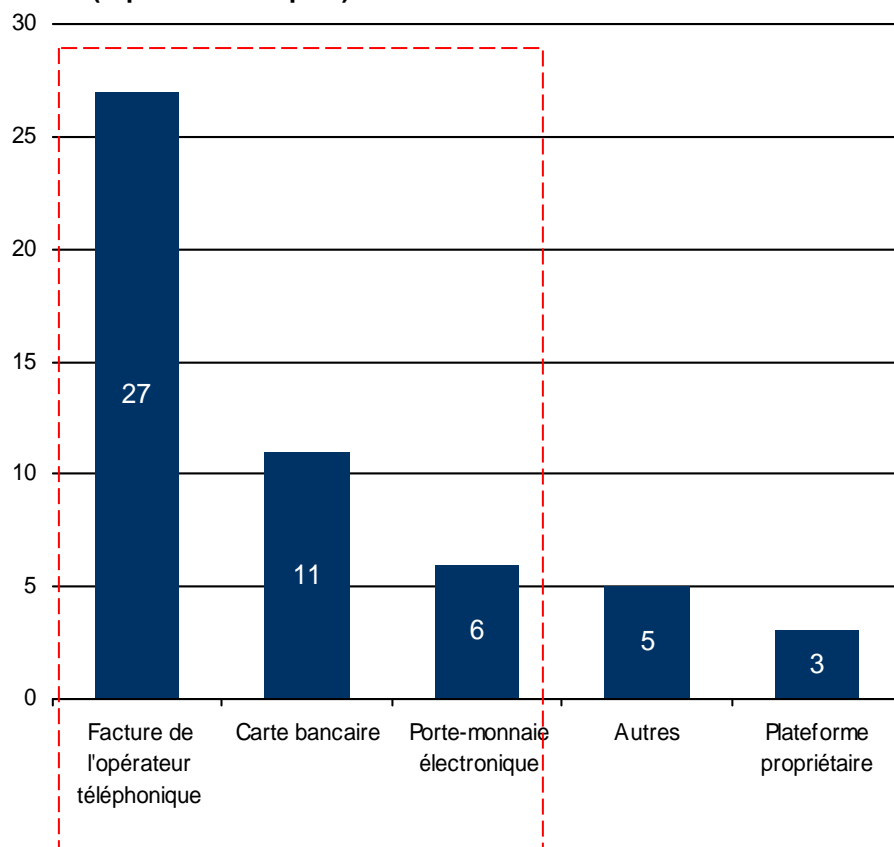
## Moyens dominants avec des forces et des points à améliorer

Les  
pratiques  
actuelles

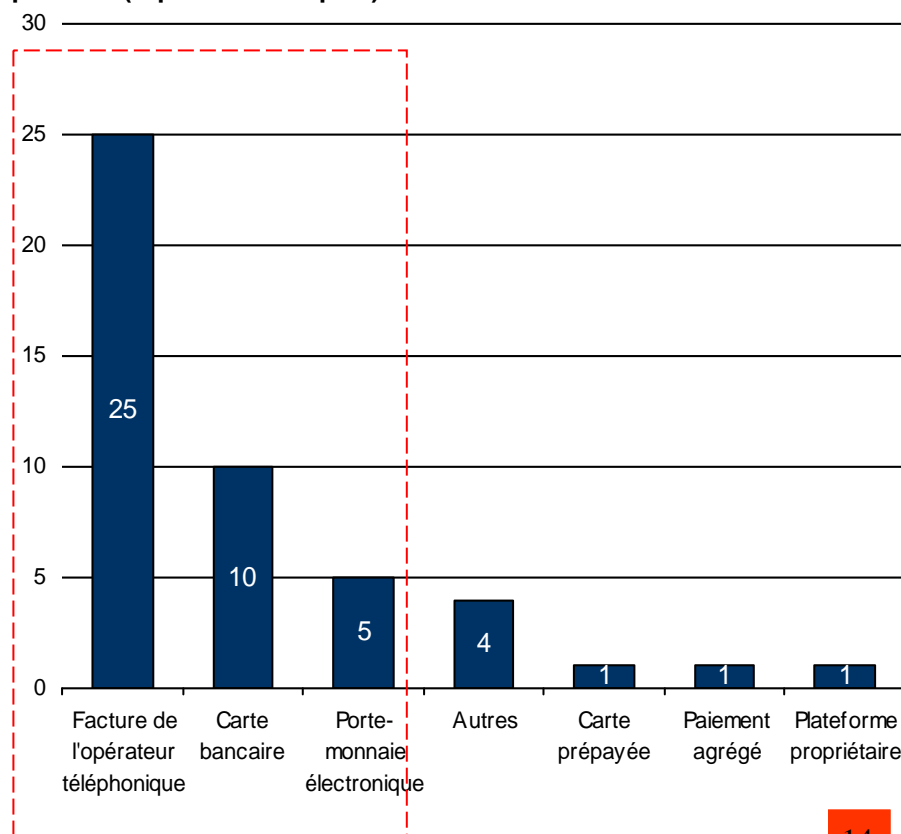
	Forces	Points à améliorer
<b>CB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pas si cher pour un moyen de paiement qui offre la garantie de paiement (3% au total)</li> <li>▪ Les réticences à utiliser la CB en ligne semblent dépassées</li> <li>▪ Moyen répandu et populaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pas anonyme, ce qui freine le besoin de confidentialité lié à certains produits</li> <li>▪ Modèle économique pas rentable pour les micro montants (commission fixe)</li> <li>▪ Le risque de contestation peut être perçu de façon défavorable pour ceux qui sont attachés à la garantie de paiement</li> </ul>
<b>Facture Opérateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Globalement simple d'utilisation (SMS+)</li> <li>▪ Moyens adaptés aux nouveaux comportements/usages (mobiles)</li> <li>▪ Moyens bien positionnés sur les micro montants et de fait complémentaire de la CB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moyens contrastés : ex, certains ont une rupture de canal (audiotel), et d'autres semblent moins bien adaptés à l'abonnement (Internet +, sms+)</li> <li>▪ Des coûts pas toujours adaptée : sur les montants plus élevés (Internet +), les paliers tarifaires semblent trop figés (audiotel)</li> <li>▪ Quelquefois contraignant pour le client : annulation (sms+ et Internet +)</li> </ul>

- La nature de l'offre, mono ou multi-produits, ne semble pas avoir d'impact sur le choix des moyens de paiement par les répondants

Répartition des moyens de paiement par fréquence d'utilisation pour les répondants ayant une offre mono-produit (réponses multiples)

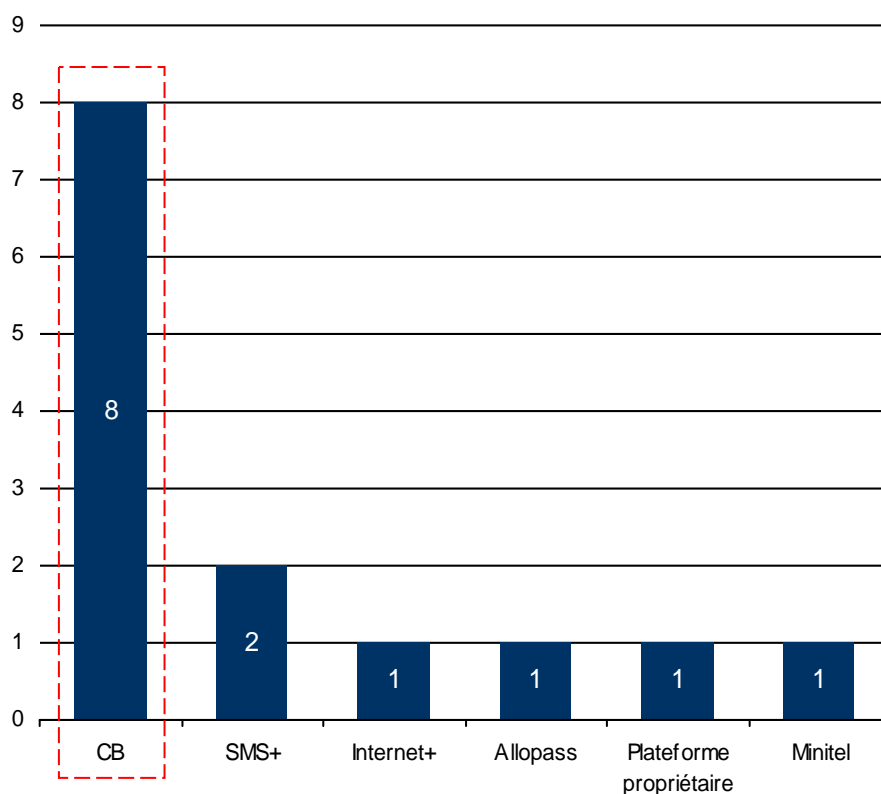


Répartition des moyens de paiement par fréquence d'utilisation pour les répondants ayant une offre multi-produits (réponses multiples)

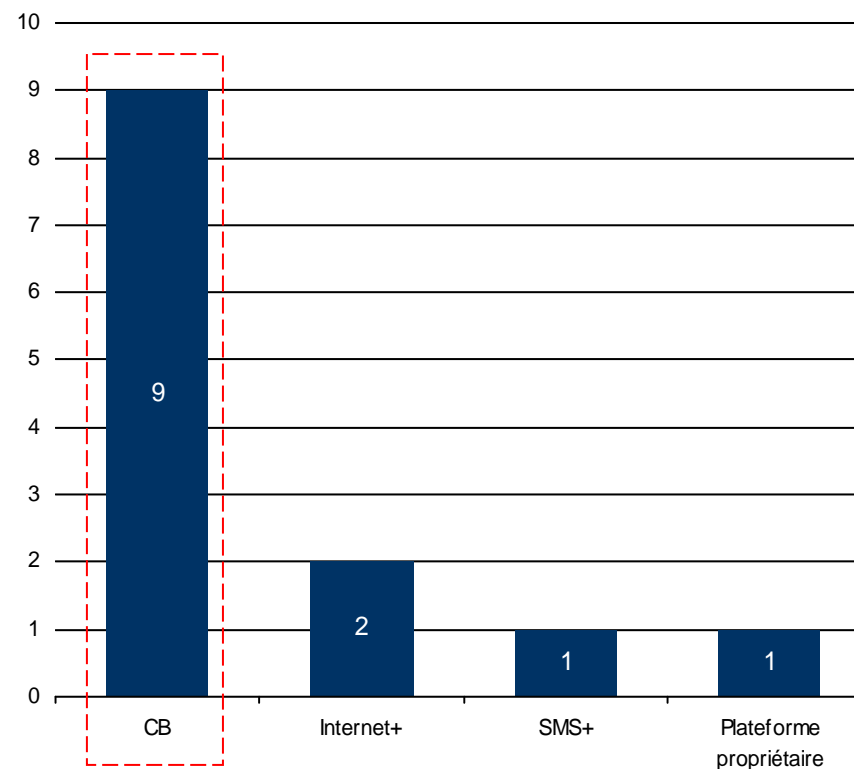


- La CB *semble être* le moyen le plus utilisé pour effectuer les paiements, que ce soit pour les achats à l'acte ou pour les abonnements\*

Moyens de paiement les plus utilisés par les répondants pour les achats à l'acte



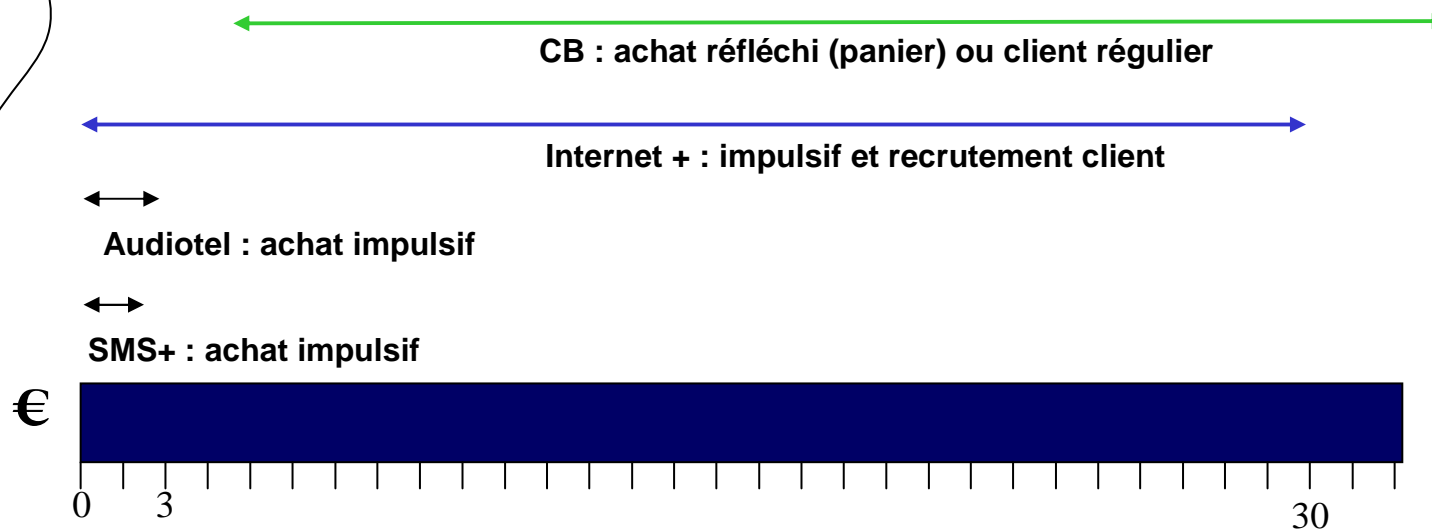
Moyens de paiement les plus utilisés par les répondants pour les abonnements



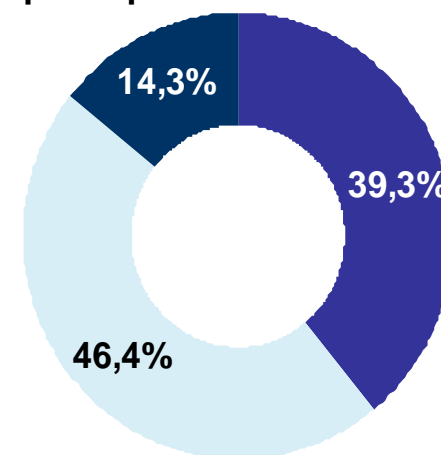
\*Note : Attention, ont répondu à cette question seulement 14 des 20 répondants pratiquant la vente à l'acte et 13 des 16 répondants pratiquant les abonnements.

## ■ L'activation sur critère du moyen de paiement

- L'activation concerne 40% des répondants (46% n'activent rien)
- Elle se fait principalement en fonction du montant et de la nature de l'achat



Sur votre site, y a-t-il des moyens de paiement que vous activez ou désactivez selon des critères permanents ou spécifiques?





## ■ Démocratisation du paiement en ligne du fait de la croissance continue de l'e-commerce

- La confiance dans le paiement en ligne se développe et profite notamment à la carte :
  - Les internautes ont moins peur de faire un achat en ligne et cela se concrétise par une utilisation plus forte de la CB par les clients
- Apparition de nouveaux supports et de nouveaux moyens de paiement
  - Stimulée par une évolution des comportements clients : le mobile
  - Stimulée par l'apparition de nouveaux modes de paiement : PF propriétaires
    - accompagnées d'un certain attentisme pourtant

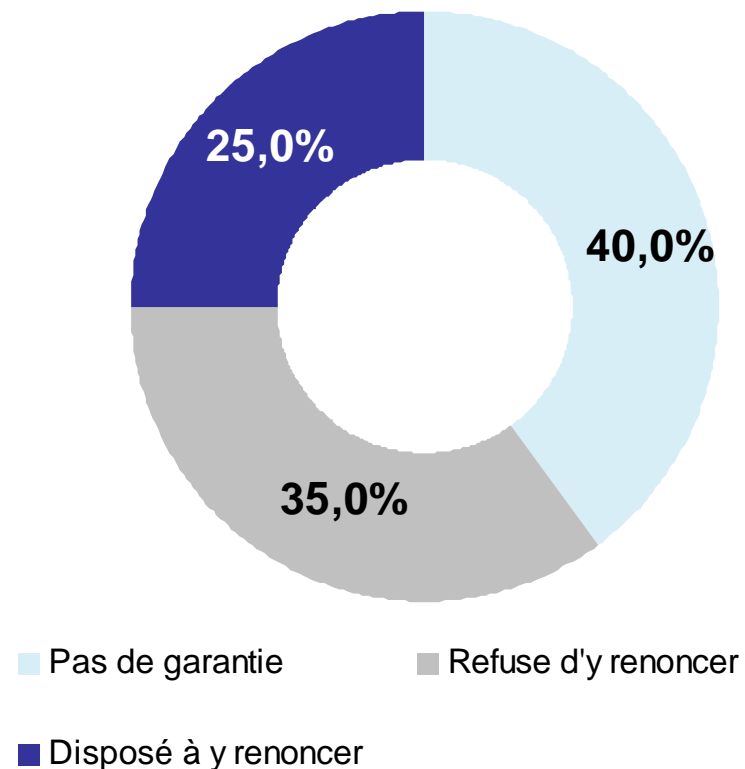
- **Peu de contestations liées aux transactions portant sur de petits montants pour les paiements à l'acte et à l'abonnement**

- taux de contestation jugé faible à l'acte et à l'abonnement
- Légèrement supérieur pour l'abonnement

- **Seuls 35% des marchands/éditeurs interrogés sont attachés à la garantie de paiement**

- Chasser une idée reçue ?

Opinions des répondants  
concernant les garanties de  
paiement pour les petits montants



## Côté Client

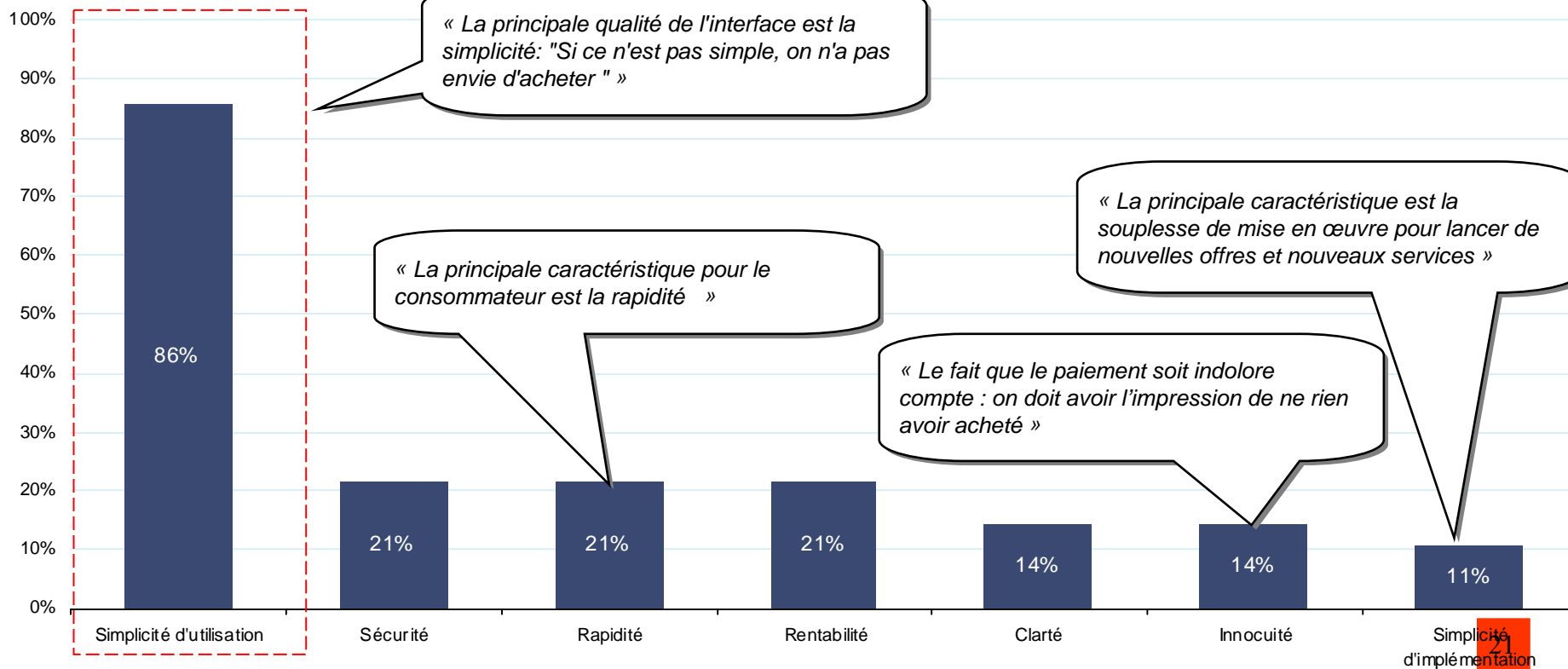
- **Un manque de confiance du client et une inadaptation des cinématiques imposent un arbitrage délicat**
  - Rassurer le client avant tout : une conception professionnelle du site et la sécurité des moyens de paiement sont incontournables.  
*Sans en faire trop ...*
  - Les cinématiques sont encore inadaptées
    - lourdes, anxiogènes, interface incompréhensible, rupture du webflow
    - renonciation à l'achat quand le client ne dispose pas immédiatement de ses clés d'authentification (3DS-CB)
  - Comment faire oublier au client qu'il doit payer tout en ayant conscience qu'il paye

## Côté vendeur & moyen de paiement

- **Ne disposer que d'un moyen nuit aux ventes alors que les coûts de transaction demeurent élevés d'où un difficile équilibre économique à trouver**
  - Les paiements de petits montants et surtout micro-montants ont des coûts transactionnels élevés et des structures de coûts ou de paliers tarifaires pas toujours adaptées
  - ⇒ les volumes sont difficiles à atteindre = « *l'équation pour équilibrer les coûts de recrutement et le revenu est difficile* »
  - Proposer plusieurs moyens de paiement permet une concurrence bénéfique mais elle pose des problèmes d'intégration et a des conséquences organisationnelles pour le vendeur
  - Proposer un seul instrument de paiement, mais sous réserve d'évolutions sur les tarifs et les cinématiques

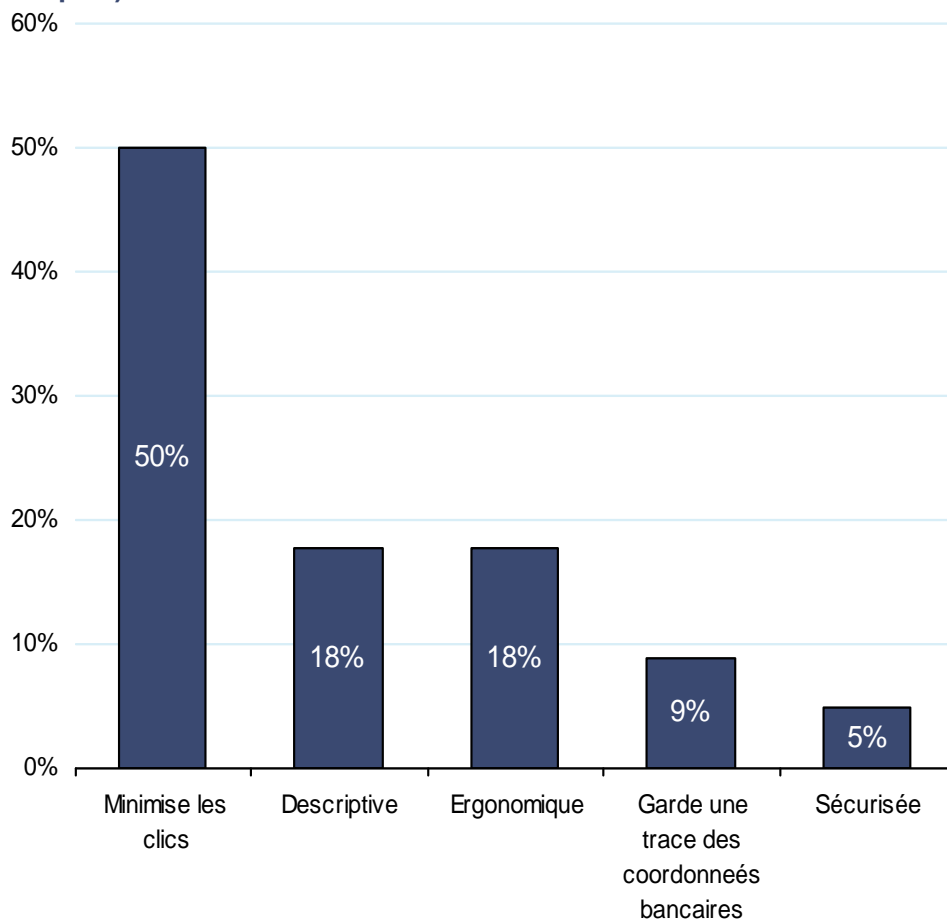
- La simplicité du moyen de paiement est de loin la première caractéristique que recherchent les répondants (86 %)

Classement par les répondants des qualités attendues d'un moyen de paiement pour petits montants (plusieurs réponses possibles)



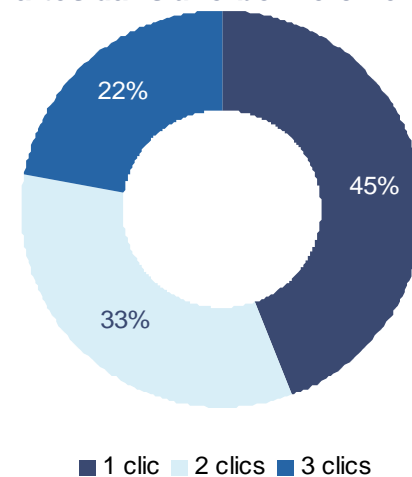
## ■ L'idéal d'une bonne cinématique

Répartition des qualités attendues d'une bonne cinématique de la part des répondants (réponses multiples)



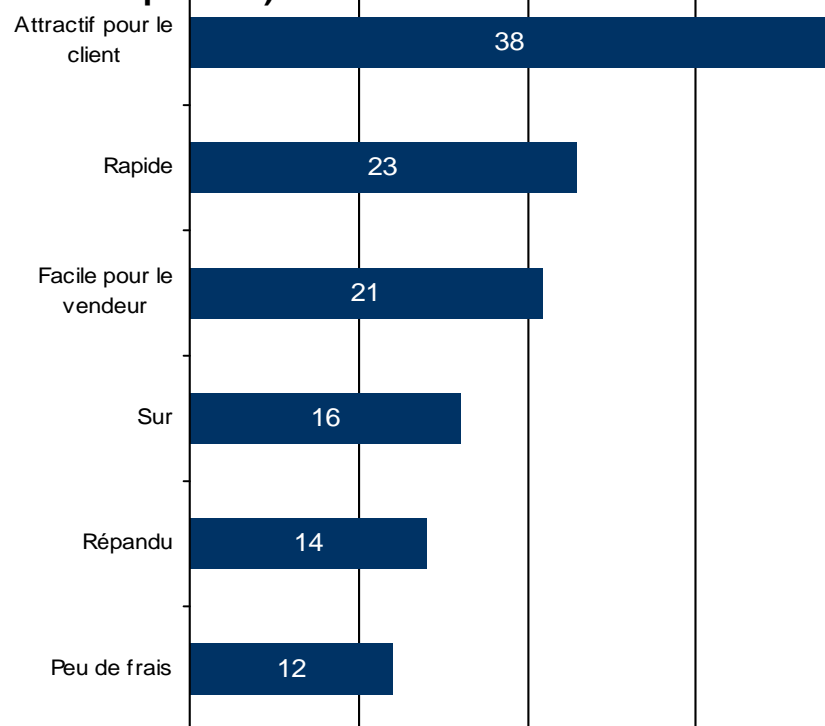
- En premier, ce qui facilite l'acte d'achat pour le client : nb de clicks, bonne ergonomie...
- Et ce, avant la sécurité

Nombre de clics souhaités dans une bonne cinématique

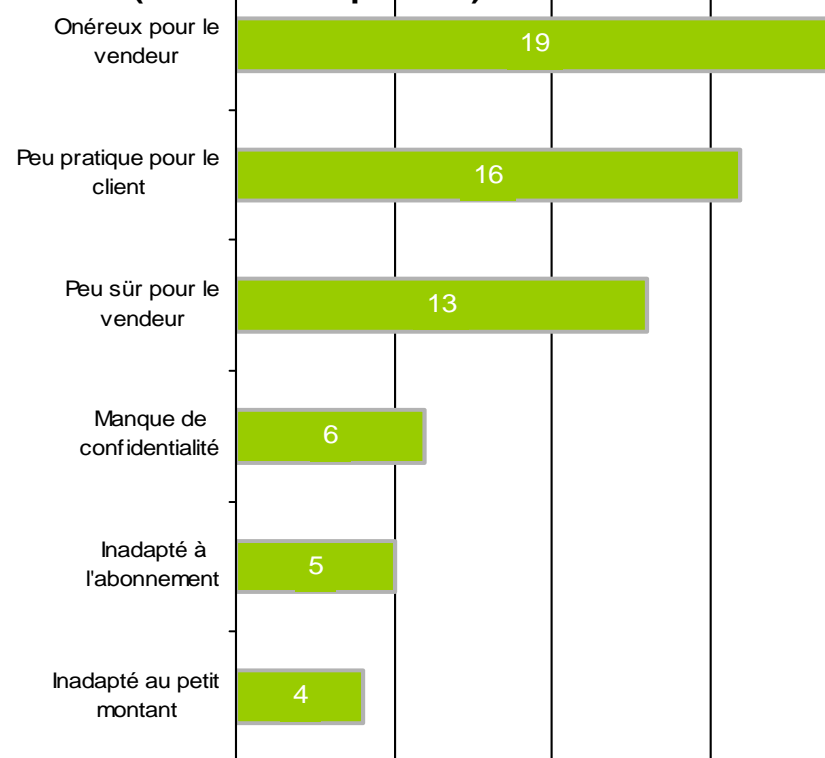


**En premier, toujours la facilité pour le client ...**

## Avantages que les répondants recherchent dans un moyen de paiement (cumul des réponses)



## Inconvénients que les répondants constatent dans les moyens de paiement (cumul des réponses)



## La vision des marchands/éditeurs de contenu sur les moyens de paiement : des pistes à creuser !

Demandes  
et besoins

### ■ Critères achats

- Les solutions sur la facture opérateur sont plus utilisées pour couvrir le paiement de micro-montants
- Alors que la CB est plus utilisée pour les paiements de petits montants et les paiements de plus gros montants (à partir de 3€)
- Les moyens sur facture opérateur (surtout sms+) couvrent bien les besoins d'achat impulsif
- Internet + est plus utilisé pour les offres d'essai (avec une gratuité)
- la CB est plus adaptée pour les achats réfléchis (sur panier) ou pour les clients déjà connus (fidélité)
- le besoin d'achat par abonnement ne semble pas toujours bien couvert



# La vision des marchands/éditeurs de contenu sur les moyens de paiement : des pistes à creuser !

Demandes  
et besoins

## ■ Critères clients

- Globalement toutes les solutions semblent avoir un ressenti assez positif :
  - Facile et simple : surtout pour les moyens sur facture opérateur
  - Rassurant et sécurisant
- La CB est mal adaptée au besoin d'anonymat requis pour certains produits/services et moins bien positionné côté ergonomie

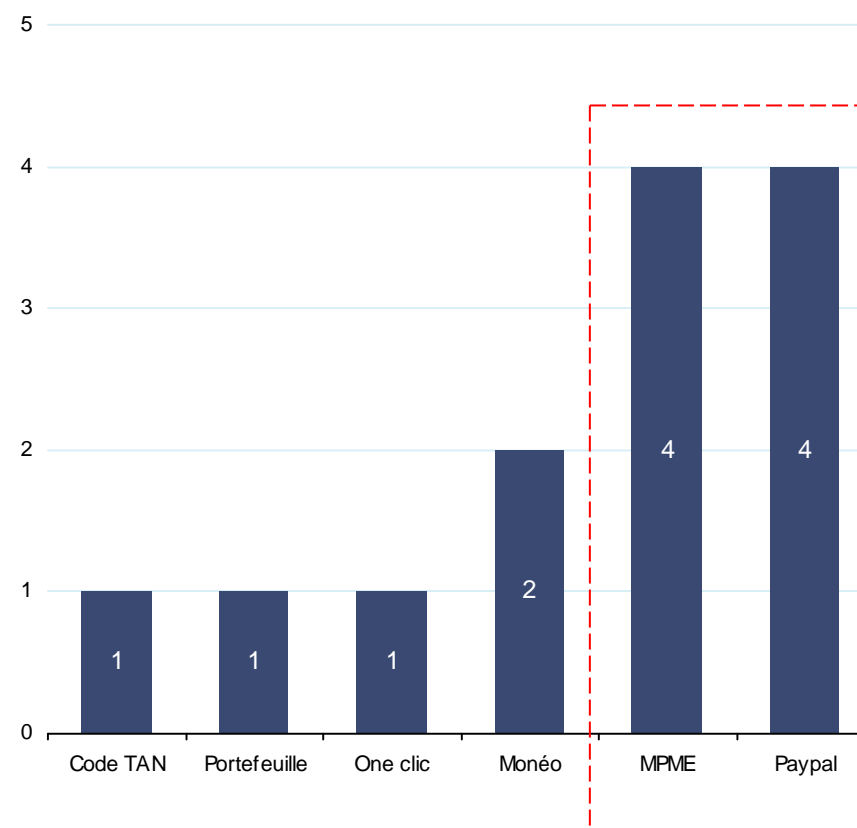
## ■ Critères vendeurs

- Insatisfactions visibles sur :
  - Les frais liés aux moyens de paiement (sauf CB sur les paiements > à 3€)
  - Les contestations (CB) ou les facilités d'annulation de paiement (facture opérateur)
  - L'intégration technique posant des difficultés (sauf CB)

## Concernant l'avenir, les répondants partagent des ambitions communes

- A court terme 13 des 28 répondants envisagent d'adopter de nouveaux moyens de paiement pour
  - améliorer les taux de conversion
  - abaisser les coûts de transaction
  - améliorer le recrutement client
- Réduire les marges des opérateurs afin d'abaisser les prix facturés aux clients donc d'améliorer leurs ventes
- Revoir la structure des coûts pour la CB ou Paypal (commission fixe)
- => recherche une relation win/win en augmentant le trafic/volume, ce qui profiterait à tous
- Optimiser l'existant et développer un moyen unique de paiement (unification ou remplacement)

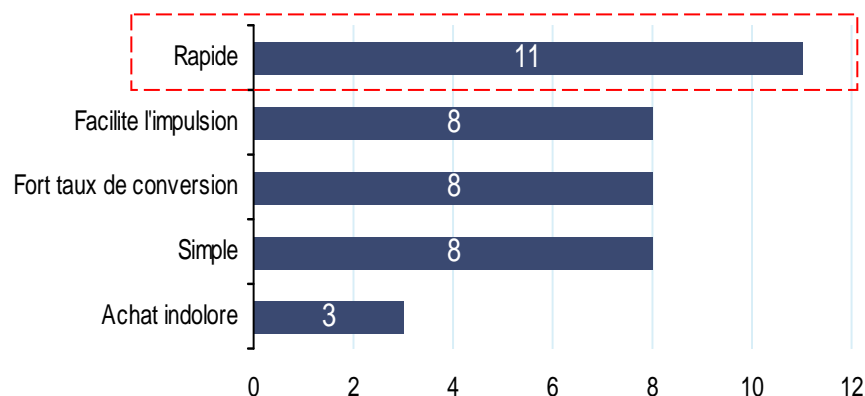
Intentions des répondants en termes de déploiement de nouveaux moyens de paiement sur le court terme



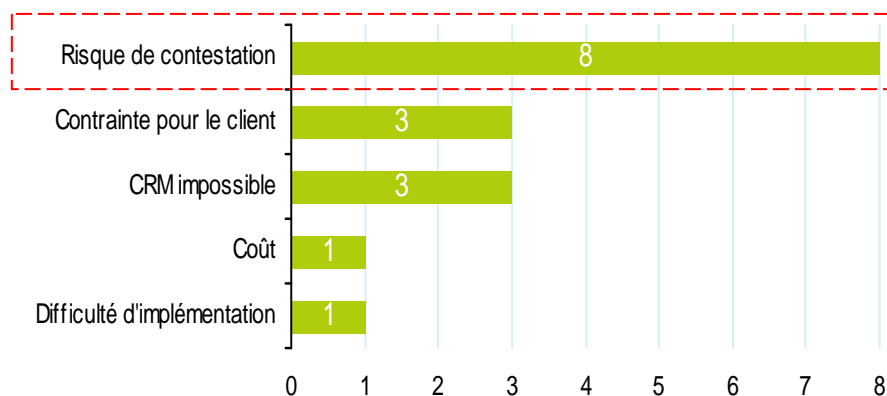
## ■ Cependant, leurs avis divergent sur d'autres points :

- Le One click ne fait pas l'unanimité car il suscite une réserve sur les risques de contestation : un mythe tombe ?

### Avantages du one-clic selon les répondants

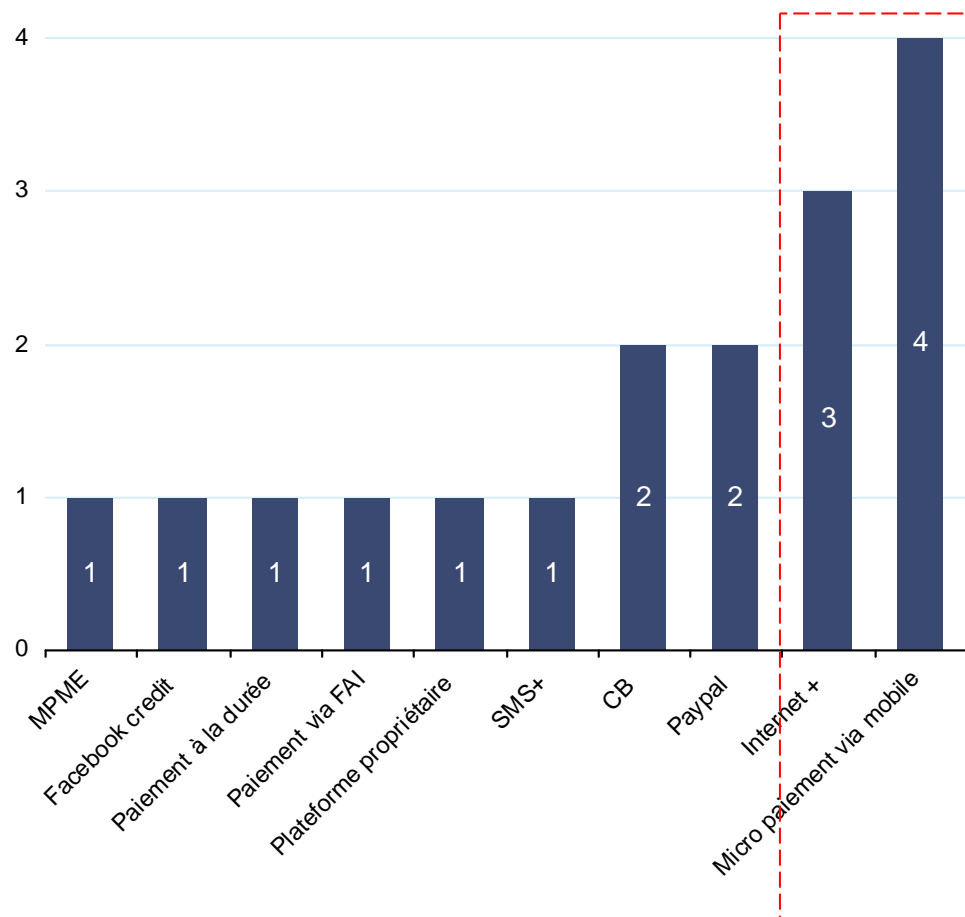


### Inconvénients du one clic selon les répondants



## ■ Le recrutement de nouveaux clients

Intention des répondants en termes de déploiement de nouveaux moyens de paiement à moyen / long terme



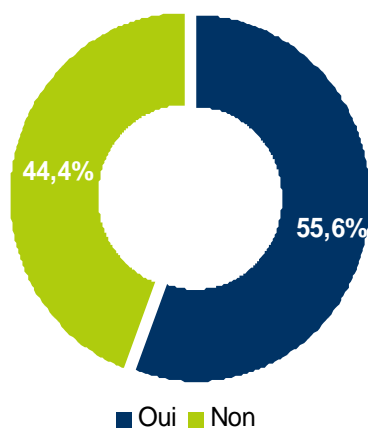
- De nouveaux moyens de paiement ergonomiques et faciles pour améliorer le recrutement de nouveaux clients :
  - Profite plus à la facture opérateur

### Mais

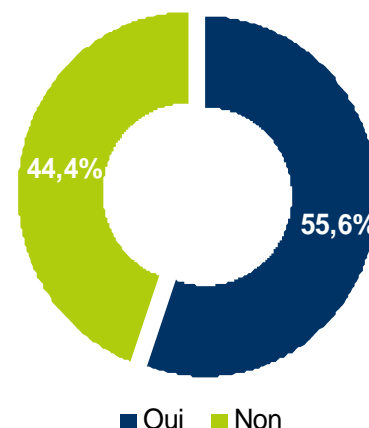
- Les répondants restent néanmoins assez frileux
  - A moyen terme 10 des 28 répondants envisagent le déploiement de nouveaux moyens de paiement
  - A long terme, 6 des 28 répondants envisagent le déploiement de nouveaux moyens de paiement

## ■ L'identification du client est-elle pertinente ?

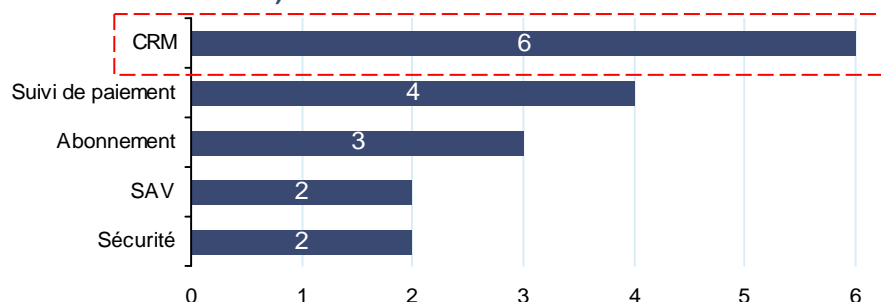
L'identification des clients au moment du paiement est-elle pertinente?



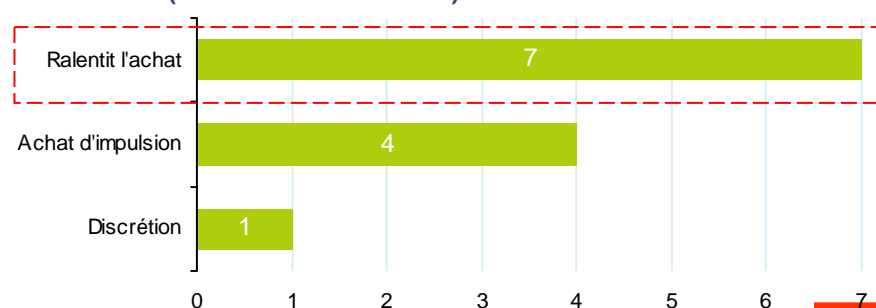
L'identification des clients au moment du paiement est-elle pertinente?



Raisons expliquant la pertinence d'une identification  
(nombre d'occurrences)



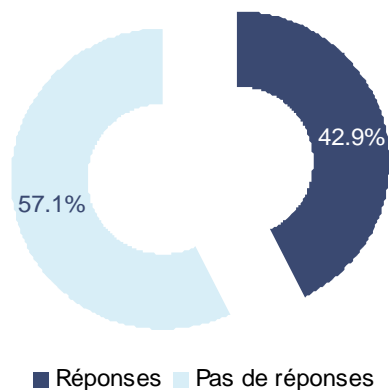
Raisons expliquant le manque de pertinence d'une  
identification (nombre d'occurrences)



## Les services à valeur ajoutée

Intentions et  
anticipation

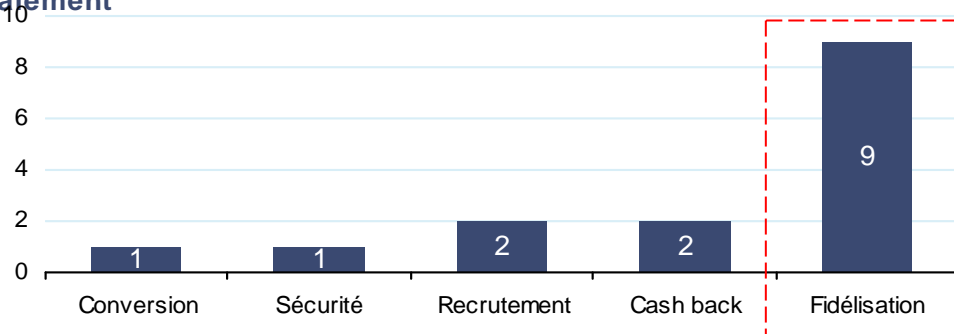
Pourcentage de répondants ayant l'intention de développer des offres à valeur ajoutée liées au paiement



■ Seuls 42% des répondants pensent associer au paiement des services à valeur ajoutée

- majorité de fidélisation
- puis cash back
- et recrutement

Intentions des répondants concernant la mise en place de services à valeur ajoutée liés aux moyens de paiement



Comité  
« Petits  
Montants »

***Restitution Etude  
« Petits Montants »***

**PRICEWATERHOUSECOOPERS** 

- Sur la base des pistes révélées par cette étude :  
aller plus loin par une étude quantitative
- Ouvrir le comité Petits Montants à de nouveaux participants
- Réfléchir à de nouveaux axes de développement