

Communiqué de presse

## Paielements sur mobiles : Le paiement mobile devrait décoller d'ici 3 ans

Paris, le mardi 26 juin 2012 – Les usages sur téléphones mobiles s'intensifient mais surtout se diversifient. Avec 20 millions de mobinautes en France et alors que le m-commerce devrait dépasser la barre symbolique du milliard d'euros en France en 2012, acheter avec son mobile se banalise. CCM Benchmark et CSA Consulting se sont associés pour réaliser une étude afin d'identifier les meilleurs leviers à privilégier pour accélérer l'adoption du m-paiement en France.

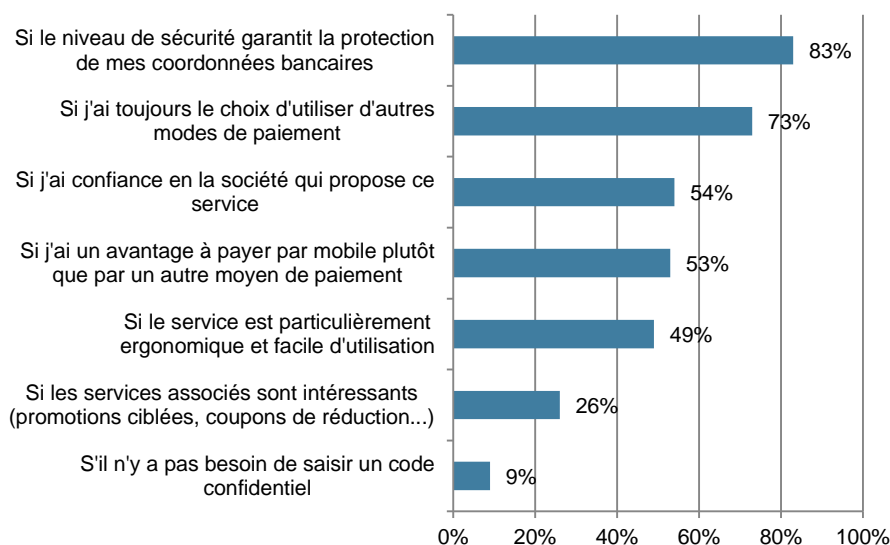
### Les questions de sécurisation des transactions au cœur des préoccupations

L'utilisation du mobile pour les achats du quotidien ne pourra se développer que si certaines conditions sont réunies. **Le premier frein mentionné par 83 % des Français est lié aux problèmes de sécurisation de la transaction mobile.** En d'autres termes, l'argument de la sécurité de la transaction est la condition sine qua non du développement du mobile comme moyen de paiement.

L'étude souligne par ailleurs que les Français seront particulièrement attentifs à la légitimité des acteurs qui se positionnent dans l'écosystème des moyens de paiement. Les banques, les émetteurs de cartes bancaires ou encore l'association de banques avec un opérateur télécom sont les acteurs les plus légitimes pour proposer des solutions de paiement sur mobile selon les Français interrogés. Les solutions 'pure-player' n'ont de chance de s'imposer que si elles se positionnent clairement et uniquement comme moyen de paiement. Enfin, les réseaux sociaux n'ont qu'une très faible probabilité de percer pour devenir des moyens de paiement analyse Yvon Moysan, Manager chez CSA Consulting et co-auteur de l'étude. Les Français craignent en effet très majoritairement que leurs données personnelles soient alors utilisées à des fins commerciales ce qui nuit à la confiance nécessaire pour un moyen de paiement.

### **Les conditions d'utilisation du paiement par mobile**

« Sous quelles conditions seriez-vous prêt à utiliser votre mobile pour payer chez un commerçant ? »



Plusieurs réponses possibles.

Source : CCM Benchmark – CSA Consulting

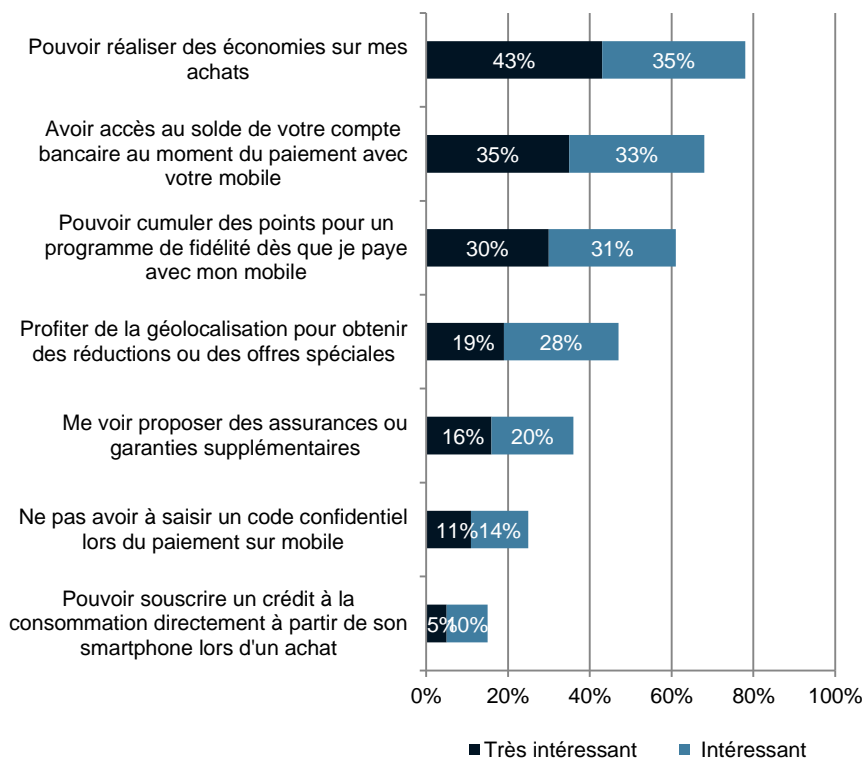
## Créer un avantage à payer avec le mobile

Dans l'ensemble, l'accueil réservé au m-paiement est positif parmi les consommateurs qui anticipent même une démocratisation de ce moyen de paiement : 66 % d'entre eux sont convaincus que le paiement avec son mobile devrait décoller d'ici 5 ans. Néanmoins, même lors des phases tests à Nice ou Caen, le réflexe d'utiliser le téléphone pour payer chez les commerçants n'est pas encore répandu. L'argument d'éviter de faire une file d'attente pour payer est certes fort, mais pas suffisant. **L'étude souligne l'importance de créer un avantage spécifique à payer par le mobile plutôt que d'utiliser un autre moyen de paiement** ; pour preuve 53 % des Français interrogés seraient prêts à utiliser le mobile comme moyen de paiement s'ils ont un avantage à utiliser le mobile plutôt qu'un autre moyen de paiement.

Mais au-delà de la logique purement transactionnelle avec le mobile, l'étude souligne de nombreuses attentes sous-jacentes de la part des consommateurs. Si Internet s'est imposé en l'espace de quelques années comme un canal de distribution pivot pour de nombreuses enseignes, le mobile pourrait rapidement devenir l'interface relationnelle la plus naturelle entre les enseignes et les consommateurs. **Les attentes sont par exemple fortes pour près des deux tiers des personnes interrogées en matière d'optimisation des programmes de fidélité.** ' Nos études soulignent des inflexions majeures dans les comportements des consommateurs notamment en termes de fidélité à une marque ou à une enseigne. Le mobile est en passe de devenir le maillon le plus légitime pour les nouveaux programmes de fidélité. C'est surtout le seul média en permanence dans la poche du consommateur ' estime Gilles Blanc, directeur d'études chez CCM Benchmark et co-auteur du rapport. **Coupler le paiement sur mobile à son programme de fidélité qui permettrait au client d'accéder à des offres ou services privilégiés est donc un levier d'adoption fort à privilégier.**

### L'intérêt pour les services associés au m-paiement

« Selon vous, quels seraient les services liés au paiement sur votre mobile qui seraient les plus intéressants ? »



Source : CCM Benchmark – CSA Consulting

## 2015 : année charnière pour le paiement mobile

Selon l'étude, le NFC (Near Field Communication ou technologie dite ' sans contact ') devrait s'imposer comme standard technologique pour le paiement mobile. Mais **le déploiement du m-paiement avec cette technologie devrait s'étaler sur une période comprise entre 3 et 6 ans à compter de 2012**. D'une part les consommateurs doivent s'équiper en smartphones compatibles NFC, encore assez rares sur le marché en 2012. D'autre part, les banques doivent déployer les nouveaux TPE (Terminaux de Paiements Electroniques) compatibles NFC auprès des commerçants. Entretemps, il est assez fortement probable que les cartes de paiement soient de plus en plus compatibles NFC, ce qui permettrait une transition des usages en douceur pour les consommateurs, d'une carte de paiement NFC à l'usage de smartphones NFC.

### Méthodologie

#### >> **Présentation détaillée de l'étude Le m-paiement en France**

Cette étude unique se base sur plus d'une vingtaine d'entretiens qualitatifs avec des professionnels et experts les plus réputés sur les problématiques liées au m-paiement. En contrepoint, l'étude s'appuie sur une enquête menée auprès de 1 396 consommateurs représentatifs de la population française équipée de téléphones mobiles (téléphones simples et smartphones).

Liste des entreprises, fédérations, banques et centres de recherche interrogés, dont : 3 Suisses, ADEN, AEPM, ATOS Wordline, BNP Paribas, Buyster, Cdiscount, CNRS, Crédit Agricole Pyrénées Gascogne, Crédit Agricole SA, Crédit Mutuel Arkea, ESSEC, FIA Net Europe - Kwixo, France Telecom / Orange, Ingenico, Paypal France, SlimPay, Société Générale, Université Nice Sophia Antipolis, Visa Europe.

### Contacts Presse

#### **CCM Benchmark**

Gilles Blanc  
Directeur d'études  
Tél. 01 47 79 50 34 / 06 37 19 46 69  
[Contact](#)

#### **CSA Consulting**

Olivier Mucci  
Directeur Associé  
Tél. 01 56 60 00 00 / 06 24 62 58 20

#### ***A propos de CCM Benchmark***

*CCM Benchmark Institut ([www.ccmbenchmark.com/institut](http://www.ccmbenchmark.com/institut)) est le pôle études et formations de CCM Benchmark Group, spécialisé sur les thèmes de l'Internet et des nouveaux comportements de consommation. Il publie des analyses et organise des conférences sur les nouvelles tendances digitales, l'e-commerce, l'e-tourisme, la banque et l'assurance en ligne... CCM Benchmark propose également plus de 120 formations dans les domaines de l'e-business, du marketing digital, de la communication, du management et de l'efficacité professionnelle*

#### ***A propos de CSA Consulting***

*csaconsulting ([www.csaconsulting.fr](http://www.csaconsulting.fr)) est un cabinet de conseil en organisation et management spécialisé dans les services financiers. Depuis 1995, nous accompagnons les directions Métier (marketing, distribution, innovation, finance, risques, etc.) dans la définition et la mise en oeuvre de leurs stratégies opérationnelles. csaconsulting a démontré son « savoir-faire » dans de nombreux contextes : développement de nouvelles offres, études d'opportunités et de cadrage, optimisation de réseaux de distribution, transformation de filières opérationnelles, maîtrise des risques et contrôle interne, etc. Fort de 300 projets pour une quarantaine de références, csaconsulting est aujourd'hui reconnu pour son expertise dans la conduite de projets à forte valeur ajoutée.*