

M-Payment : Les critères de choix de l'opérateur financier

Gilles Blanc
Directeur d'études, CCM Benchmark

Yvon Moysan
Manager, **csaconsulting**

Salon Online Mobile, le 14 juin 2012, Paris Porte de Versailles

- **Enquête qualitative menée auprès de 23 acteurs de l'écosystème du m-payment entre février et mai 2012**
- **Enquête en ligne menée auprès de 1479 internautes représentatifs de la population française entre le 1^{er} et le 13 juin 2012**
- **Objectifs de l'étude :**
 - **Etablir un état des lieux du m-payment en France**
 - **Identifier les modèles d'acteurs susceptibles d'émerger**
 - **Définir le ressenti des commerçants et des particuliers**
 - **Définir les perspectives du m-payment en France**

- Entretiens qualitatifs menés auprès de:

Nom Prénom	Fonction	Société	Catégorie
Yves BLAVET	Président	AEPM	Association
Olivier MIDIERE	Président	ADEN	Association
Dominique TORRE	Professeur - Chercheur	Université Nice Sophia Antipolis	Académique
		CNRS	
Laetitia CHAIX	Doctorante	Université Nice Sophia Antipolis	Académique
Jan ONDRUS	Professeur	ESSEC	Académique
Yves BLAVET	Head of Payment Instruments	SOCIETE GENERALE	Banque
Bruno PREXL	Payments Innovation Manager	BNP PARIBAS	Banque
Virginie FAUVEL	Head of e-business	BNP PARIBAS	Banque
Marie Pierre BONNET	Chef de produit Innovations des Moyens de Paiement	CREDIT AGRICOLE SA	Banque
Jean PHILIPPE	Directeur Général	Crédit Agricole Pyrénées Gascogne	Banque
Fabrice BAZARD	Directeur Général Délégué	CREDIT MUTUEL ARKEA	Banque
Jean Luc DUBOIS	Directeur Offre Moyens de Paiement	CREDIT MUTUEL ARKEA	Banque
Albert GALLOY	Vice President, Mobile, Contactless & Innovation Strategy	VISA EUROPE	Monétique
Alexandre HOFFMANN	Directeur Général	Paypal France	Nouvel entrant
Eric GONTIER	Directeur Général	BUYSTER	Nouvel entrant
Jérôme TRAISNEL	CEO	SlimPay	Nouvel entrant
Jean PHILIPPE	Président	FIA Net Europe - KWIXO	Nouvel entrant
Nicolas BRAND	Head of e-Payment Business Development & Partnerships	ATOS WORLDLINE	Equipementier
Stéphane JACQUIS	Group Product Management Director	INGENICO	Equipementier
Marie-Agnès MALLINGER	Head of payment projects	Orange France	Opérateur télécom
Vincent BARNAUD	Program Director of Mobile NFC / Mobile Wallet	France Telecom / Orange	Opérateur télécom
Olivier RAES	Directeur des Moyens de Paiement	3 SUISSSES	Marchand
Damien CAZENAVE	Directeur Sécurité du Système d'Information	CDISCOUNT	Marchand

• Modèle acteur seul

- **Modèle banque centré** : succès peu probable (e.g. trop timides sur le m-payment car trop attachées à la carte bancaire).
- **Modèle opérateur télécom centré** : succès peu probable (e.g. les opérateurs télécom manquent de légitimité, les investissements nécessaires sont trop lourds)



• Modèle partenariat

- **Alliance banque / opérateur** : succès peu probable (e.g. le choix est trop restreint pour le client).
- **Alliance émetteur de cartes bancaires / opérateur** : succès probable (e.g. les synergies potentielles sont fortes)

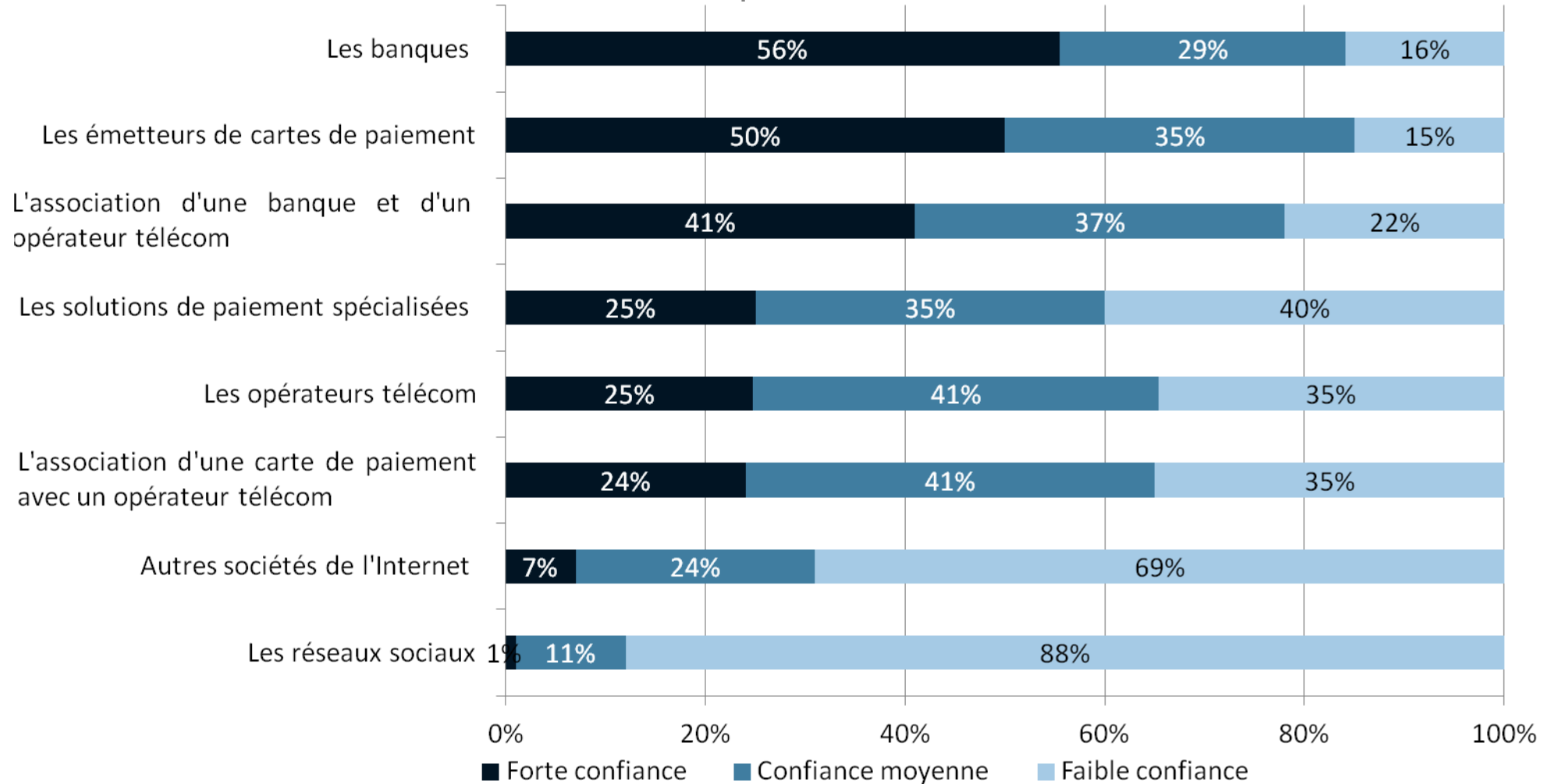


• Modèle pure-players

- **Nouveaux entrants** : les opinions varient fortement, de l'échec (e.g. barrières à l'entrée sous estimées, non adaptation au marché français, manque de confiance de la part des clients, manque de sécurité, tarification élevée...) au succès fort (e.g. les services associés sont de qualité...)



Quels sont les acteurs auxquels vous feriez le plus confiance pour vous proposer une solution de paiement sur mobile ?



- Dans l'ensemble, un accueil plutôt neutre, le m-payment ne résout pas les problèmes majeurs liés à l'encaissement (*tarification et problèmes techniques*)

- Pour les petits commerçants, adhésion de ceux souhaitant une accélération de leurs files d'attente (e.g. *bar tabacs, kiosques à journaux*), non adhésion de ceux ne le souhaitant pas (e.g. *boucheries*)
- Pour les commerçants ayant de forts volumes d'encaissement (e.g. *Mc Donald's, hypermarchés*), adhésion unanime.

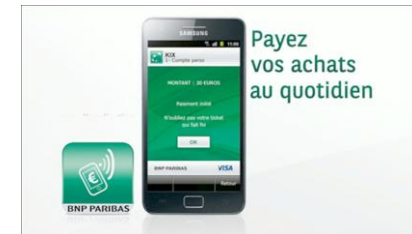


- Les leviers qui permettraient une plus forte adhésion :

- Une tarification raisonnable
- Peu ou pas de contrainte technique associée
- Une augmentation du taux de transformation et/ou de la fréquence d'achat
- Des services à valeur ajoutée associés (e.g. *programmes de fidélité, dématérialisation des facturettes...*)

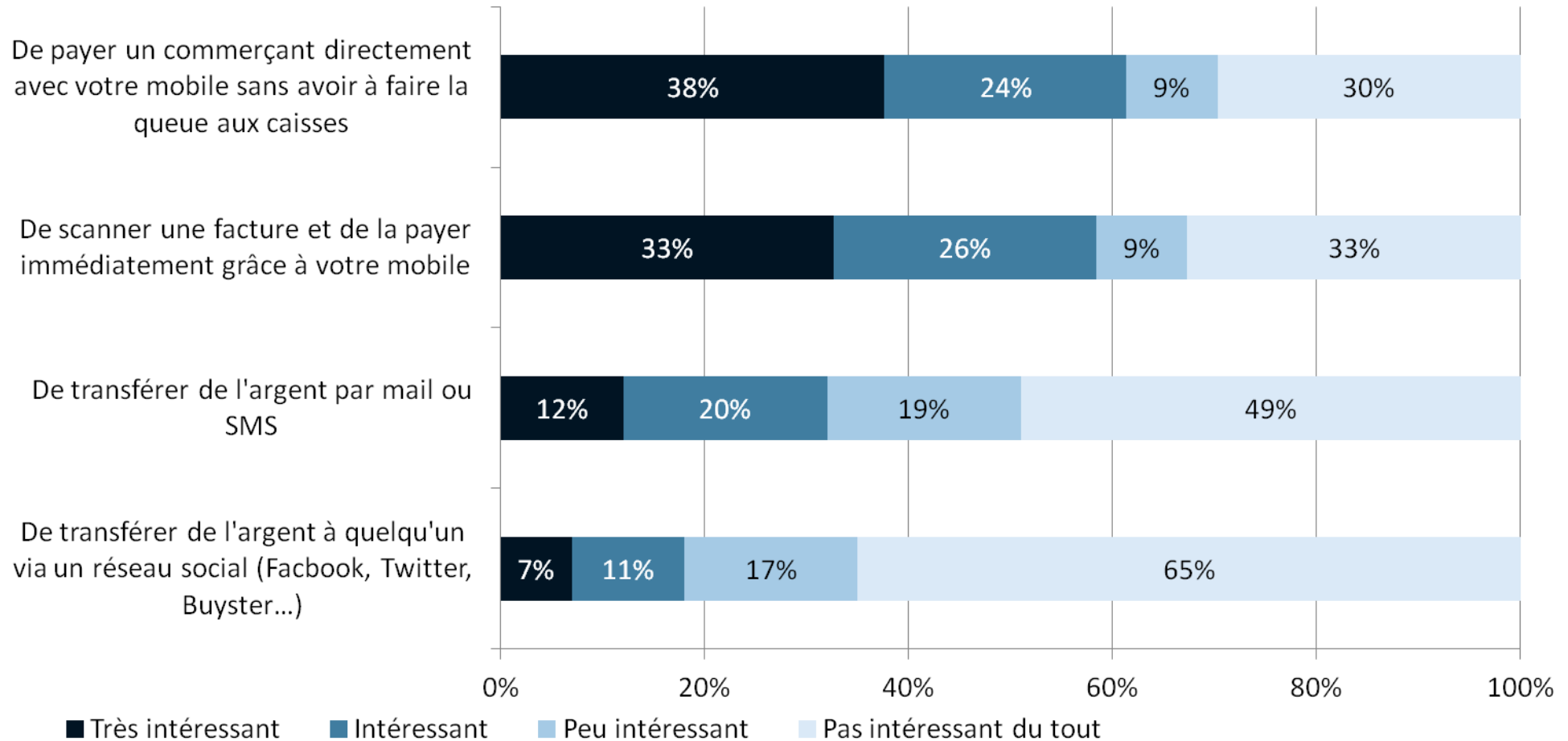


- Dans l'ensemble, un accueil plutôt positif (e.g. cela fonctionne, c'est pratique, c'est simple)
- Les leviers qui permettraient une plus forte adhésion :
 - Une communication à grande échelle (e.g. pour faire connaître le service, pour lever les craintes liées à la sécurité et aux risques encourus, pour favoriser la conduite du changement...)
 - Sécurité forte et tarification la plus basse possible
 - Une intervention du régulateur pour protéger les données du consommateur et pour favoriser une collaboration plus forte entre les acteurs (e.g. tendre vers une même solution / une solution inter opérable)
 - L'équipement en masse des consommateurs en téléphones compatibles et des commerçants en solutions compatibles
 - Services associés (e.g. services de m-banking, offres promotionnelles, géo localisation associée à du e couponing...)



M-Payment | L'intérêt des particuliers pour les services associés

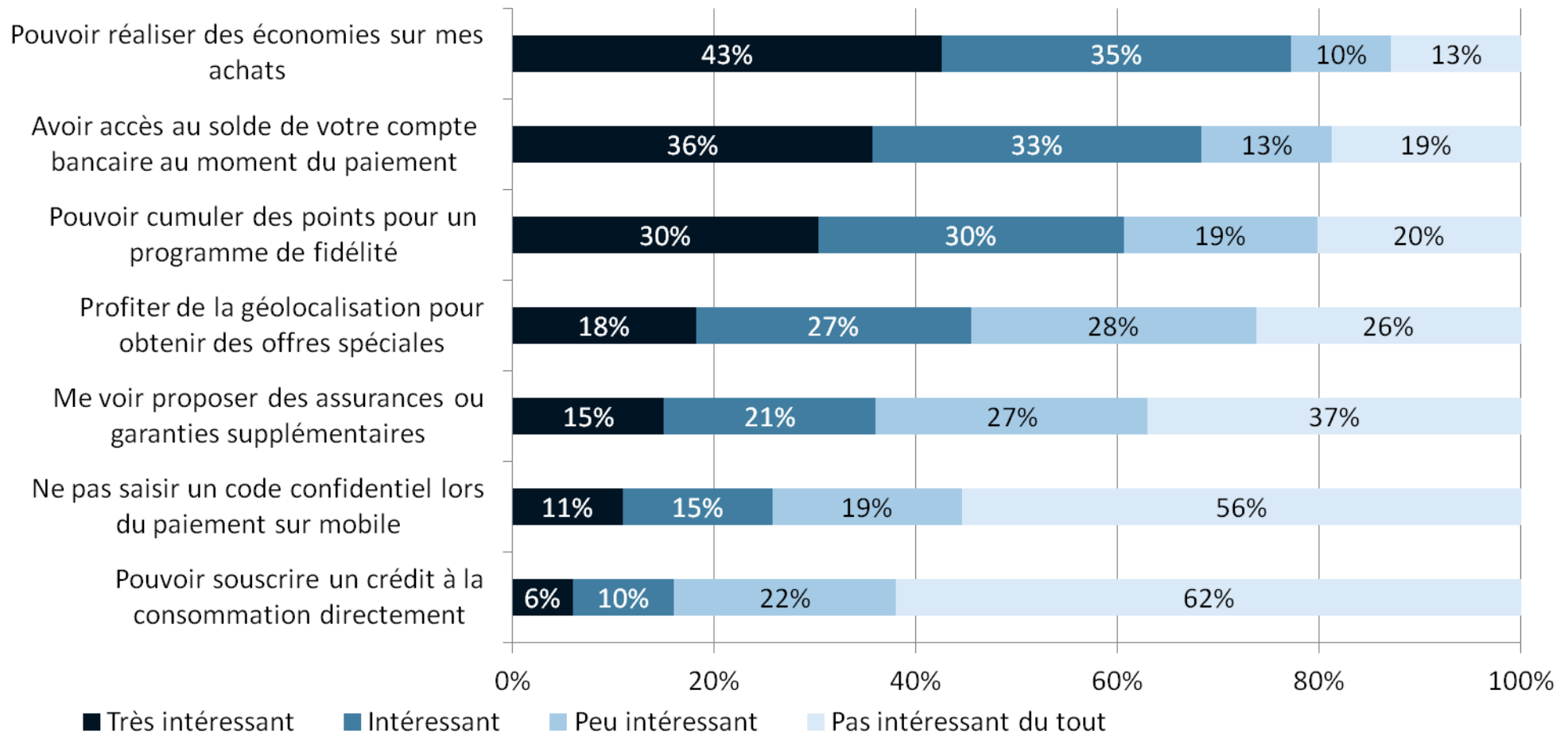
Que pensez-vous d'un service sur votre mobile qui vous permettrait...



Source : [csaconsulting](#) et [CCM Benchmark](#)

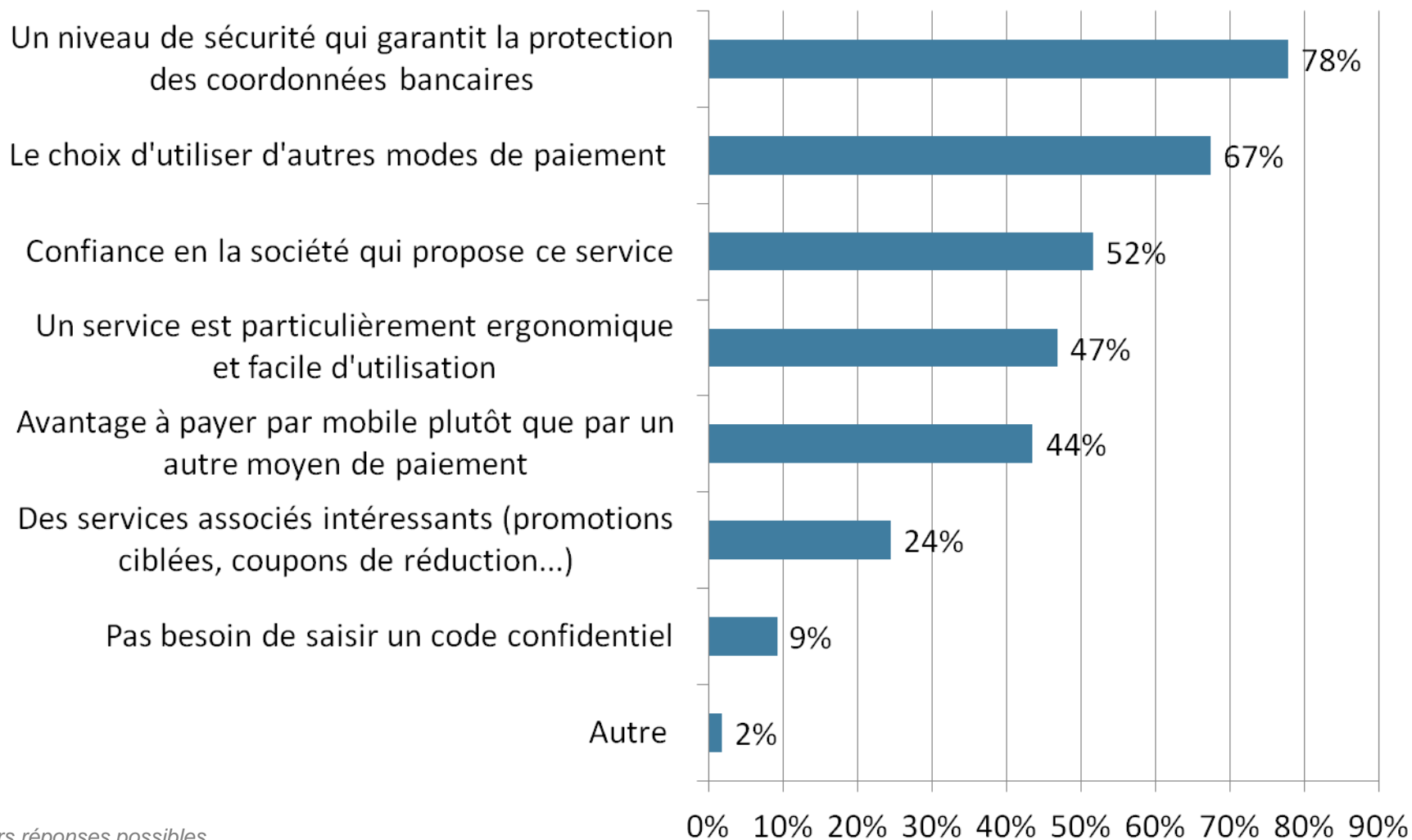
M-Payment | Les services jugés les plus intéressants

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



Source : [csaconsulting](#) et [CCM Benchmark](#)

Sous quelles conditions seriez-vous prêt utiliser votre mobile pour payer chez un commerçant ? *Si j'ai...*



Plusieurs réponses possibles

Source : [csaconsulting](#) et CCM Benchmark

- **Une transformation de l'acte d'achat**
- **Un remplacement à terme de la carte bancaire (e.g. *tous canaux ou seulement Internet*) ou son évolution**
- **La naissance de devices hybrides**
- **La naissance d'un conteneur de moyens de paiement**
- **Et de nouveaux services qui restent à inventer !**





**69/71 avenue Pierre Grenier
92100 Boulogne-Billancourt
www.ccmbenchmark.com**

**Gilles Blanc
Directeur d'études
Tél : 01 47 79 50 34
gblanc@ccmbenchmark.com
[@gillesblanc](#)**



**80 avenue de la Grande Armée
75 017 Paris
www.csaconsulting.fr**

**Yvon Moysan
Manager
Tél : 06 21 54 51 65
yvoysan@csaconsulting.fr
[@yvonmoysan](#)**