

Le Premier baromètre Allopas du micro-paiement livre ses conclusions

Réalisé par IFOP pour Hi-media, ce baromètre décrypte pour la première fois le comportement des internautes vis-à-vis du micro-paiement et les usages qu'ils en font. Il révèle notamment que le micro-paiement :

- est fréquemment utilisé par les internautes ;***
- constitue une solution plébiscitée par les internautes, notamment par les plus jeunes ;***
- représente un fort potentiel de développement pour le commerce électronique.***

Paris, le 22 octobre 2009 – Si 57% des internautes français et un quart des internautes américains connaissent le concept de micro-paiement, une personne sur deux déclare y avoir recours (46% en France et 51% aux Etats-Unis). Pour eux, il permet un accès facile et rapide à des services et des contenus de loisirs (jeux, musique, vidéo) et de la vie courante (petites annonces, téléchargement de documents). Tels sont les principaux enseignements du Premier baromètre Allopas du micro-paiement, réalisé par IFOP auprès d'un échantillon de 2 000 internautes français et américains et présenté ce matin dans le cadre de la Journée du Paiement Electronique organisée par Hi-media, groupe de media en ligne.

Le « micro-paiement¹ », un concept intégré

Bien qu'environ un internaute interrogé sur deux ait recours au micro-paiement, l'étude montre que son utilisation varie selon la tranche d'âge des internautes. En France, la fréquence d'utilisation est relativement homogène pour les internautes âgés de 15 à 34 ans (25 %) mais chute auprès des internautes plus âgés pour atteindre seulement 11 % des plus de 50 ans. Aux-Etats-Unis, le micro-paiement est avant tout une pratique courante pour 45 % des Américains âgés de 18 à 24 ans, la tranche d'âge la plus utilisatrice de cette solution de paiement.

De même, si la carte bancaire reste le premier moyen de paiement utilisé, plus de 50 % des internautes français et américains utilisent un autre moyen de paiement, que ce soit, selon la tranche d'âge concernée, le numéro de téléphone ou le SMS surtaxé, la facture du fournisseur d'accès Internet, le porte-monnaie électronique ou encore la carte prépayée.

Concernant la notoriété, Allopas et Paypal sont les deux premiers acteurs spontanément cités par les internautes français, Allopas étant ainsi la première

¹ Le micro-paiement tel qu'entendu dans le baromètre Allopas concerne l'achat d'un service ou d'un contenu sur Internet pour un montant inférieur à 5 € en France et 5\$ aux Etats-Unis.

solution de micro-paiement spontanément mentionnée. Le constat est le même en notoriété assistée : 55 % des internautes français connaissant Allopass.

Le micro-paiement : pour quelles utilisations ?

Les internautes utilisent le micro-paiement pour acheter des services accessibles à faible coût, en particulier ceux liés aux loisirs et à la vie courante. Les usages diffèrent néanmoins de manière notable de part et d'autre de l'Atlantique.

Les Français utilisent le micro-paiement en priorité pour les jeux et le téléchargement de documents. Ainsi :

- 27 % des utilisateurs ont recours au micro-paiement pour participer à des jeux en réseau ou télécharger des jeux ;
- 24% l'utilisent pour le téléchargement de documents en ligne : modèles de lettres, de documents, articles de presse...
- 23% des utilisateurs pour le placement de petites annonces;
- enfin, plus d'un internaute français sur cinq utilise le micro-paiement pour acheter de la musique en ligne.

Aux Etats-Unis, les internautes recourent au micro-paiement pour :

- télécharger de la musique : 36 % ;
- acheter des biens virtuels : 30 % ;
- participer à des jeux en réseau ou télécharger des jeux : 25 %.

En France comme aux Etats-Unis, les utilisateurs font 3,4 transactions par mois en moyenne. Aux Etats-Unis, la fréquence des transactions de micro-paiement fait ressortir une « surconsommation » des services de VOD et de téléchargement payant de musique avec 6 transactions par mois en moyenne. Cette tendance s'explique notamment par la richesse de l'offre et l'ancienneté de ces services.

Un service « sûr » et utile pour les internautes

Le micro-paiement bénéficie d'un bon indice de confiance de la part des internautes puisque, sur une échelle de 1 à 10, il atteint une moyenne de 6,6/10 en France et 6,4/10 aux Etats-Unis.

Parmi les utilisateurs du micro-paiement, 82 % des français et 76 % des américains considèrent que le micro-paiement permet d'accéder rapidement aux services souhaités; 79 % des internautes français et 70 % des américains à des services ou des contenus qui répondent à leurs besoins. De même, 8 utilisateurs sur 10 en France et 7 sur 10 aux Etats-Unis mettent en avant le critère de « simplicité d'utilisation » des solutions, qu'ils qualifient de « sûres » (74 % en France et 70 % aux Etats-Unis).

Le micro-paiement est donc aujourd'hui un service reconnu et incontesté par les internautes, 71 % d'entre eux sont prêts à recommander son utilisation à leur entourage.

Une source de revenu pour les éditeurs

Côté professionnels, le micro-paiement est une véritable source de revenus pour les éditeurs de sites Internet. Il est cité comme étant la première source de revenus chez les clients Allopass qui par ailleurs monétisent leur audience via d'autres solutions (publicité graphique, liens sponsorisés, affiliation).

Des perspectives de développement

Ce premier Baromètre Allopass montre par ailleurs que le micro-paiement représente encore un potentiel de développement permettant une meilleure monétisation des sites Web. Ainsi, les internautes qui n'ont encore jamais eu recours au micro-paiement expliquent qu'ils n'en ont pas besoin ou qu'ils méconnaissent les solutions existantes.

Environ un quart des non-utilisateurs français serait en revanche prêt à utiliser le micro-paiement pour télécharger des documents ou passer des petites annonces (27 % chacun), acheter de la musique en ligne (24 %), ce dernier usage étant également plébiscité aux Etats-Unis (23 %).

« Ce premier baromètre souligne clairement ce que nous constatons auprès de nos clients au quotidien », explique Eric Giordano, Directeur général d'Allopass. « Les secteurs du jeu et des services de la vie quotidienne (petites annonces, presse, informations légales) représentent en effet une forte proportion de nos clients pour qui le micro-paiement est aujourd'hui la principale source de revenus, sur un modèle de paiement à l'acte. On peut par ailleurs remarquer que, notamment pour ces secteurs, proposer le micro-paiement donne la possibilité aux internautes de tester un service ou d'accéder à des contenus numériques avant de s'y abonner s'ils s'avèrent satisfaits de la qualité et la pertinence du service ou contenu obtenu. »

Contacts presse

Hopscotch

Audrey Bizet

Tél : 01 58 65 00 47

E-mail : abizet@hopscotch.fr

Méthodologie

Etude quantitative réalisée entre le 10 et le 18 août 2009 sur un échantillon de 1005 internautes français et 1052 internautes américains, représentatif des deux populations internautes de 15 ans et plus (méthode des quotas après stratification par région et catégorie d'agglomération en France et stratification par Etat aux Etats-Unis). Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne selon la méthode CAWI.

A propos d'Ifop

Ifop, Institut Français d'Opinion Publique : Ifop est depuis sa création en 1938 le pionnier et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études de marché, au croisement de l'actualité politique et économique, des sciences humaines et du marketing. Ifop intervient dans une cinquantaine de pays dans le monde, à partir de ses quatre implantations à Paris, Toronto, Buenos Aires et Shanghai.

Pour plus d'information : www.ifop.com

A propos d'Allopass :

La solution de micro paiement Allopass proposée par le groupe media online Hi-media est aujourd'hui disponible dans 55 pays ; elle est leader en Europe, que ce soit en termes de nombre de transactions mensuelles (7 millions par mois) ou de sites marchands proposant ce mode de paiement (260 000 webmasters inscrits, 500 000 sites clients). Fonctionnant en multi-mode (Audiotel, SMS+, Internet Plus, carte bancaire, carte prépayée, porte-monnaie électronique), elle constitue une solution simple et pratique à mettre en œuvre et à utiliser pour tout webmaster, particulier ou professionnel souhaitant développer de nouvelles sources de revenus.

Site : www.allopass.com

A propos du Groupe Hi-media

Hi-media, groupe media on-line, figure parmi les plus grands éditeurs de sites Internet grand public au monde avec plus de 50 millions de visiteurs uniques. Hi-media est également leader européen sur le marché de la publicité interactive et celui des paiements électroniques. Son modèle économique s'appuie donc sur deux sources de revenus : la publicité en ligne via la régie Hi-media Network et la monétisation des contenus via la plateforme de micro-paiements Allopass.

Présent dans 9 pays européens, aux Etats-Unis et au Brésil, le groupe emploie plus de 500 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 135 millions d'euros en 2008 (excluant AdLINK Media). Indépendante depuis sa création en 1996, la société est cotée depuis 9 ans sur le segment principal d'Euronext Paris (Eurolist C) et fait partie des indices SBF 250, CAC IT, et CAC Small 90. Code ISIN : FR 0000075988. Hi-media est labélisée OSEO « entreprise innovante » (qualification FCPI).

Site : www.hi-media.com