

Micropaiement : dynamisme et opportunité de marché

L'Observatoire Hi-media du micropaiement livre ses conclusions

Réalisé par Harris Interactive, l'Observatoire Hi-media du micropaiement¹ décrypte le comportement des internautes européens et américains vis-à-vis du micropaiement et les usages qu'ils en font. Il confirme que :

- le micropaiement est utilisé par 40% des internautes en moyenne, qu'ils soient européens ou américains ;*
- il est très apprécié des utilisateurs et bénéficie d'une image particulièrement positive ;*
- parmi les utilisateurs du micropaiement, 74% des Européens choisissent un moyen de paiement alternatif à la carte bancaire pour leurs achats en ligne ;*
- le micropaiement constitue une solution plébiscitée par les internautes dans les secteurs de la musique et des jeux en ligne ;*
- il dispose d'un fort potentiel de développement, notamment dans le secteur des médias d'information.*

Paris, le 17 novembre 2010 – Hi-media Payments, la division paiement du Groupe Hi-media (ISIN Code FR0000075988 - HIM, HIM.FR), éditant les solutions de paiement Allopass et Hipay, publie l'Observatoire Hi-media du micropaiement. Celui-ci a été réalisé par Harris Interactive auprès d'un échantillon de 5 000 internautes européens (France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne) et américains.

Les résultats de l'Observatoire confirment que le micropaiement est désormais intégré dans les habitudes de consommation de la plupart des internautes. En moyenne, 40% des internautes, qu'ils soient européens ou américains, déclarent y avoir recours. C'est en Grande-Bretagne que son usage est le plus important avec 55% d'utilisateurs.

Concernant la fréquence des transactions, l'Espagne obtient la place de leader avec 9,9 transactions par mois, suivie de l'Allemagne (9,1), de la Grande-Bretagne (8,2), des Etats-Unis (7,4) et de la France, avec une moyenne de 5 transactions par mois. Si les internautes américains achètent moins que certains internautes européens, ils dépensent en revanche beaucoup plus. Avec un budget moyen mensuel de 48 dollars (environ 34,5€), ils devancent largement les Européens qui consacrent 19,3€ par mois à des achats par micropaiement.

L'achat à l'acte est le principal modèle de paiement pour 89% des utilisateurs

Le micropaiement est avant tout adapté à une tarification à l'acte puisque 89% des utilisateurs de micropaiement en Europe optent pour ce mode d'achat et 85% aux Etats-Unis. L'achat par abonnement n'est pratiqué que par 19% des utilisateurs en Europe et 27% aux Etats-Unis, laissant entrevoir ainsi un large potentiel de développement sur ce segment pour le micropaiement.

¹ Le micropaiement tel qu'entendu dans l'Observatoire Hi-media est l'achat d'un service ou d'un contenu sur Internet pour un montant inférieur à 10€ en France, en Allemagne et en Espagne, 10£ en Grande-Bretagne, 10\$ aux Etats-Unis.

74% des Européens choisissent un moyen de paiement alternatif à la carte bancaire

Si la carte bancaire reste le moyen de micropaiement privilégié pour 69% à 73% des utilisateurs selon les pays (exception faite de l'Allemagne), 74% des Européens choisissent pourtant régulièrement un moyen de paiement alternatif pour effectuer leurs achats en ligne. Chaque pays sondé présente des spécificités, en fonction de sa culture, de son historique des développements technologiques et de ses habitudes de consommation.

Parmi les utilisateurs du micropaiement, les Français se distinguent en affichant leur préférence pour les paiements sur factures opérateurs et fournisseurs d'accès à Internet. 35% d'entre eux optent pour le SMS Premium et l'appel surtaxé ; 27% privilégient le paiement sur la facture de leur fournisseur d'accès à Internet et 13% sur la facture de leur opérateur mobile.

Avec 56% de notoriété assistée, Allopass se distingue auprès des utilisateurs français

Allopass est la deuxième solution de micropaiement en notoriété spontanée et assistée, derrière PayPal. Avec un taux de notoriété assistée de 56% auprès des utilisateurs de micropaiement français, Allopass se positionne loin devant le troisième acteur, ClickandBuy, cité par 17% d'entre eux.

La musique et les jeux vidéo en tête des produits et services consommés via le micropaiement

Par définition, le micropaiement est une solution de paiement appropriée pour l'achat de tous biens et services immatériels proposés sur Internet pour moins de 10€. Cependant, l'Observatoire révèle que le micropaiement est particulièrement adapté à des usages spécifiques.

1. La musique, largement en tête...

Le téléchargement de musique se place incontestablement en tête des achats effectués par les internautes via le micropaiement, qu'ils soient européens (47% des utilisateurs) ou américains (52% des utilisateurs). Les anglophones sont les premiers consommateurs (55% des internautes anglais et 52% des américains), à l'inverse des utilisateurs français qui sont 33% à régler via le micropaiement le téléchargement de musique. Cette tendance pourrait cependant évoluer rapidement car la France dispose d'un potentiel de développement important : 23% des internautes utilisant le micropaiement se disent en effet prêts à payer pour télécharger de la musique.

Concernant les modalités d'utilisation du micropaiement en France dans le secteur de la musique, 94% des utilisateurs optent pour l'achat à l'acte ou au téléchargement. De même, 18% des internautes français envisagent de payer au téléchargement, au titre ou à l'album, et seulement 5% d'entre eux préféreraient payer un abonnement mensuel ou premium.

2. ... Suivie de près par les jeux en ligne

Les jeux en ligne représentent la seconde catégorie d'usages plébiscités par les utilisateurs de micropaiement. Un utilisateur européen sur cinq achète des jeux en ligne, avec une fréquence mensuelle de 3,2 transactions et un budget moyen de 8 € par mois. Les Américains sont de loin les plus assidus et les plus dépensiers. Ils effectuent en moyenne 5,8 transactions par mois et dépensent 27,1 dollars (environ 19,5€). En Europe, les plus dépensiers sont les Espagnols, avec « seulement » 10,3 € en moyenne par mois.

L'achat au téléchargement est privilégié par une majorité d'utilisateurs, tant en Europe (57%) qu'aux Etats-Unis (58%).

3. Le micropaiement adapté aux nouveaux modèles de consommation des médias

Plus d'un internaute européen sur cinq, qu'il utilise ou non les solutions de micropaiement, déclare être prêt à payer pour accéder à des contenus d'information en ligne : articles, abonnements, accès aux archives, etc. Dans le secteur de l'information en ligne, actuellement en cours de structuration, les solutions de micropaiement sont sans doute les plus adaptées aux évolutions à venir. Les médias d'information constituent ainsi le prochain marché susceptible de se développer en s'appuyant sur les solutions proposées par le micropaiement. L'enjeu pour les médias consistera à proposer aux internautes un modèle approprié car plus de la moitié des Européens souhaitent payer moins de 3€ par mois pour accéder à ce type de services.

Le micropaiement constitue également une solution pertinente pour accompagner le développement de l'information sur l'ensemble des écrans nomades : smartphones et tablettes.

Les Français : des consommateurs types en Europe

Les internautes français interrogés à l'occasion de cette étude s'avèrent particulièrement représentatifs de l'ensemble des internautes européens. Suivant la tendance à l'échelle européenne, 33% des utilisateurs du micropaiement consomment en priorité de la musique, 22% des jeux en ligne et 20% des contenus vidéo.

Avec 21% d'internautes prêts à payer pour des contenus d'information en ligne, les Français se situent également dans la moyenne européenne.

Un marché prometteur

Dans l'ensemble des pays sondés, les résultats de l'observatoire permettent d'affirmer qu'il existe un fort potentiel d'évolution à la hausse du marché du micropaiement. En effet, compte tenu des raisons de la non-utilisation du micropaiement (absence de besoin et méconnaissance de l'existence des solutions de micropaiement), les internautes non-utilisateurs peuvent être rapidement convertis. Enfin, près d'un tiers des non-utilisateurs (33% en Europe et 21% aux Etats-Unis) affiche une véritable intention de franchir le pas dans les mois à venir et de recourir au micropaiement.

Le marché du micropaiement s'annonce prometteur tant en Europe qu'aux Etats-Unis :

- un réservoir important de futurs consommateurs existe ;
- les utilisateurs deviennent prescripteurs : ils sont plus de 75% en Europe et presque 70% aux Etats-Unis à recommander le micropaiement à leurs proches ;
- l'émergence de nouveaux modèles de contenus payants favorise le développement de solutions simples, pratiques et sécurisées de micropaiement;
- la généralisation des smartphones et le développement de secteurs en devenir tels que les médias et la télé connectée permettront d'installer durablement le micropaiement au cœur du quotidien des consommateurs.

L'ensemble des résultats de l'étude seront présentés lors de la journée événementielle du 7 Décembre 2010 et seront suivis de tables rondes autour du thème « Information et Entertainment : quels modèles de monétisation ? ».

Ce communiqué ne constitue pas une offre de vente ou la sollicitation d'une offre d'achat de titres Hi-media. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes sur Hi-media, nous vous invitons à vous reporter à notre site Internet <http://www.hi-media.com>, rubrique Informations Corporate.

Ce communiqué peut contenir certaines déclarations de nature prévisionnelle. Bien que Hi-media estime que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes pouvant donner lieu à un écart entre les chiffres réels et ceux indiqués ou induits dans ces déclarations. Hi-media opère dans un secteur des plus évolutifs au sein duquel de nouveaux facteurs de risques peuvent émerger. Hi-media ne prend en aucune manière l'obligation d'actualiser ces déclarations de nature prévisionnelle en fonction de nouvelles informations, événements ou autres circonstances.

Méthodologie

Etude quantitative réalisée entre le 17 et le 26 août 2010 sur un échantillon de 1000 personnes par pays (France, Royaume-Uni, Allemagne, Espagne et Etats-Unis) représentatifs de la population internautes âgés de 15 ans et plus pour chaque pays. La représentativité est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle).

Les interviews ont eu lieu selon la méthode CAWI par questionnaire auto-administré et envoyé par mail aux membres de l'Access Panel de Harris Interactive.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.

- Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

A propos d'Hi-media Payments :

Hi-media Payments, grâce à son offre Allopass, est un prestataire de premier rang en matière de solutions de micropaiement dans le monde entier avec plus de huit millions de transactions traitées chaque mois en provenance de sa clientèle composée de milliers de marchands exerçant leurs activités partout dans le monde. Le service de paiement Allopass offre des options de micropaiement multiples au moment de l'encaissement en ligne, notamment la facturation via téléphone portable ou SMS surtaxés ; cartes de crédit et de débit, facturation par audiotel, via factures d'accès à Internet, cartes prépayées et son propre portefeuille électronique, Hipay. L'offre de paiement tout en un de la société permet aux marchands une monétisation dans plus de 60 pays.

- Pour plus d'informations consultez le site www.allopass.com
- Visitez notre blog : <http://blog.hi-media.com>
- Suivez-nous sur Twitter : www.twitter.com/allopass
- Devenez fan sur Facebook : <http://bit.ly/4rc4Eq>

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 Advertising et la monétisation des contenus via la plateforme de micropaiements 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 pro forma de plus de 206 millions d'euros en 2009. Indépendante depuis sa création en 1996, la société est cotée depuis 10 ans sur le segment principal d'Euronext Paris (Eurolist B) 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

Communication financière

Chiffre d'affaires du 4ème trimestre 2010 : mardi 25 janvier 2011, après bourse.

Contact investisseur

Cyril Zimmermann

Président Directeur Général

David Bernard

Directeur Général Délégué

Tél : (33) 1 73 03 89 00

Fax : (33) 1 73 03 42 36

E-mail : infofin@hi-media.com

Site : www.hi-media.com