

MARCHÉ DES CONTENUS ET SERVICES DIGITAUX

QUELLE PLACE
POUR LE PAIEMENT
SUR FACTURE OPÉRATEUR ?

HORIZON 2020 - 2025.

Juin 2017



...

I . LE MARCHÉ DES CONTENUS ET DES SERVICES DIGITAUX A PRIS SON ENVOL	p. 6
II . LA MONÉTISATION DES CONTENUS ET SERVICES DIGITAUX AU CŒUR DES BUSINESS MODELS DE L'ÉCONOMIE DIGITALE	p. 13
III . LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS ET SERVICES DIGITAUX REQUIÈRENT UN MOYEN DE PAIEMENT ADAPTÉ	p. 16
IV . QUEL POTENTIEL ÉCONOMIQUE POUR LE PAIEMENT SUR FACTURE OPÉRATEUR À HORIZON 2020 - 2025 ?	p. 20
FOCUS	
Tendance et évolution du paiement sur facture opérateur dans les usages et services digitaux	p. 22

...

***PAIEMENT SUR FACTURE OPÉRATEUR :**

dans ce document, sont considérés les achats facturés aux clients mobiles directement sur la facture pour le compte de marchands tiers. La définition retenue prend en compte les inclusions et les exclusions suivantes :

Inclusions

- Paiements sur facture en ligne (internet mobile et fixe)
- Paiements sur facture par SMS
- Wap Billing

Exclusions

- Achats par imputation sur le crédit temps (air time crédit)
- Mobile Money
- SVA (numéros vocaux majorés)

C'est la rencontre d'une demande soutenue et d'une offre large qui permet aujourd'hui de constater le boom de la consommation des contenus et services digitaux. Parce qu'ils intègrent et tirent parti des spécificités des supports digitaux, les nouveaux contenus et services acquièrent aux yeux des consommateurs une valeur qui devient « naturellement monétisable ».

Le smartphone est au cœur des nouveaux parcours de consommation. Ces nouveaux modes de consommation sont rendus possibles par un environnement technologique favorable qui permet les performances requises par ces nouveaux usages. Cet environnement technologique est accessible par une très large base de consommateurs.

Les modèles économiques « traditionnels » de valorisation des contenus digitaux sont contraints d'évoluer, notamment du fait de l'essoufflement du modèle de financement par la publicité et de l'effritement des audiences de masse.

Pour répondre aux nouveaux modes et aspirations de consommation, de nouveaux modèles économiques de valorisation des contenus et des services reposent très largement sur une proposition de valeur et de modalités d'engagement client complètement revus.

Les nouveaux usages et les nouveaux modèles économiques associés nécessitent des moyens de paiements qui répondent à leurs spécificités respectives.

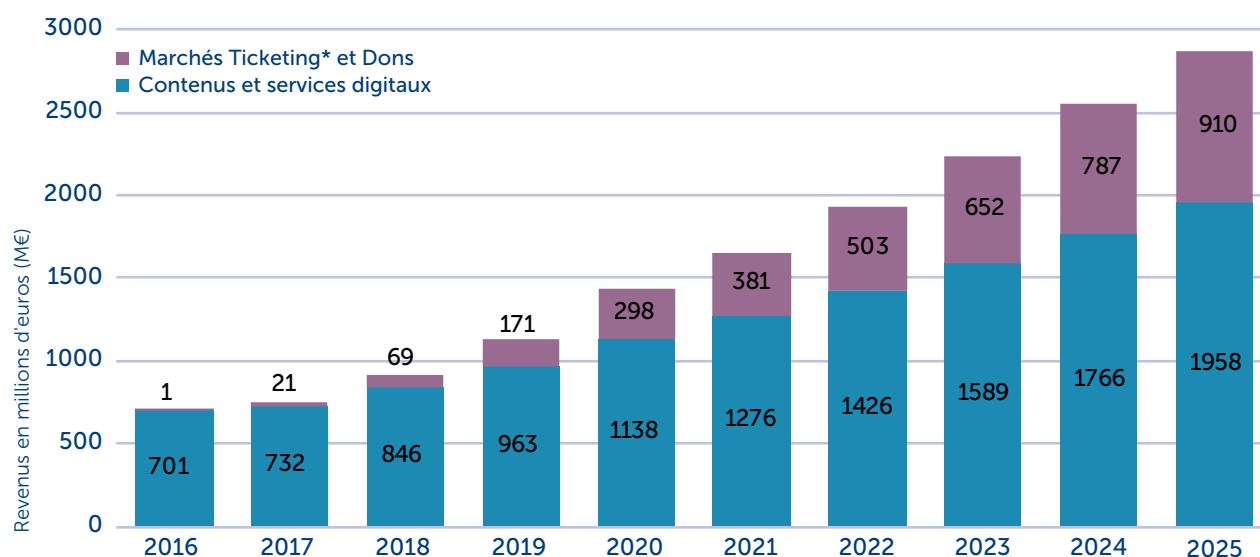
Le **paiement sur facture opérateur*** figurera en bonne place parmi ces moyens de paiement.

Le marché actuel du paiement sur facture opérateur en France est estimé à **702 millions d'euros**. En 2020, le cap du milliard d'euros devrait être franchi. En 2025, le marché du paiement sur facture opérateur devrait peser **2,7 milliards d'euros**, soit **une croissance annuelle moyenne de 17%**.

Ce marché devrait connaître des évolutions majeures d'ici les prochaines années, parmi lesquelles :

- Un renouvellement complet du *mix marché* : la décroissance relativement rapide du marché de la personnalisation du mobile et la diminution continue de la part relative du marché de « l'interactivité antenne ».
- Une croissance portée par trois marchés : les marchés de la VOD et de la TV payante, du jeu dématérialisé et le marché de la musique enregistrée numérique.
- Des relais de croissance importants apportés par les marchés du Ticketing* et des Dons à partir de 2020.
- L'éclosion de poches de croissance sur le digital : marché de la presse et de l'édition numériques, et le marché de la rencontre.

Taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 17,0 % sur la période 2016 à 2025



*tickets électroniques : transport, stationnement, billetterie...

I . LE MARCHÉ DES CONTENUS ET DES SERVICES DIGITAUX A PRIS SON ENVOL

.....

C'est la rencontre d'une demande soutenue et d'une offre large qui permet aujourd'hui de constater le boom de la consommation des contenus et services digitaux. Parce qu'ils intègrent et tirent parti des spécificités des supports digitaux, les nouveaux contenus et services acquièrent aux yeux des consommateurs une valeur qui devient naturellement monétisable. Le smartphone est au cœur des nouveaux parcours de consommation.

Selon le cabinet de recherche spécialisé Juniper Research, le marché mondial des contenus digitaux devrait connaître une croissance annuelle de 9,4% entre 2014 et 2019, passant d'un peu moins de 99 milliards de dollars à 155 milliards de dollars. Le marché des applications quant à lui devrait progresser de 42 milliards de dollars en 2015 à plus de 100 milliards de dollars d'ici 2020¹.

L'explosion des usages digitaux se constate aussi bien au niveau mondial qu'au niveau national. Selon l'Eurobaromètre publié par la Commission Européenne qui mesure la propension des Européens à utiliser les services de téléphonie fixe et mobile, les offres d'accès à Internet et/ou de bouquets de services TV², les consommateurs français figurent parmi les plus grands adeptes du digital. La France se classe en effet au 4^e rang pour la connexion à Internet, à égalité avec la Finlande, nettement au-dessus de la moyenne européenne.

L'explosion des usages digitaux est particulièrement spectaculaire dans le secteur de la vidéo et de la musique.

Selon une étude Médiamétrie - IAB France datant de mai 2016³, 95% des 15-24 ans consomme de la vidéo sur ordinateur mobile ou tablette au moins une fois par mois et 37% regarde des vidéos sur au moins un écran numérique tous les jours ou presque.

Pour ce qui est de la musique, le Syndicat National de l'Edition Phonographique (SNEP), a enregistré

une forte croissance de la musique numérique depuis 2011 qui s'est encore accentuée en 2015 (+15% par rapport à 2014)⁴.

Les raisons de l'explosion des usages numériques sont multiples. Mais, fondamentalement, elle tient à la rencontre d'une offre qui s'est considérablement transformée et enrichie d'une part et, d'autre part, à l'émergence de nouveaux usages de consommation des contenus et services digitaux.

A // Côté offre : un élargissement très rapide de l'offre de contenus et de services digitaux

Production de contenus et de services spécifiquement dédiés à la diffusion sur les supports digitaux

Il y a quelques années encore, la majorité des contenus n'étaient pas conçus pour le digital. Ils étaient d'abord proposés sur d'autres supports avant d'être ensuite digitalisés. Maintenant, ils sont spécifiquement conçus pour être diffusés et consommés sur des supports digitaux. Une illustration de ce phénomène est donnée par les acteurs de la VoD. Ainsi, Netflix dépensera 6 milliards de dollars en 2016 pour produire de nouveaux contenus originaux soit l'équivalent de la totalité de son chiffre d'affaires de 2014⁵. Par exemple, Netflix consacrerait plusieurs milliards de dollars chaque année à ses partenariats avec les studios.

Autre exemple dans la presse : l'adaptation complète du contenu éditorial du journal *Le Monde* au format *Snapchat*, l'application de partage de photos et de vidéos disponible sur plates-formes mobiles iOS et Android.



Snapchat - Le Monde

Pour que son contenu soit disponible sur cette application utilisée quotidiennement par 8 millions d'utilisateurs⁶ *Le Monde* a accepté les exigences de *Snapchat*, qui impose à ses partenaires qu'une équipe composée de 6 personnes minimum soit dédiée à l'adaptation du contenu. L'enjeu pour le journal *Le Monde* est d'atteindre la cible des 18 à 34 ans, une audience sensiblement différente de celle des autres supports de diffusion du journal (généralement plus âgée), et qui a pris l'habitude de consommer l'information directement sur les applications et les réseaux sociaux.

Comme le montre l'exemple du *Monde*, la presse se digitalise à pas forcé. Même si le secteur reste encore très encadré, on a vu émerger ces dernières années un nombre conséquent de « kiosques » digitaux nationaux (*LeKiosk*, *SFR presse* ...) ou internationaux (*Bendle*, *Zenio*, *Apple News*, *Google Play News*...).

L'offre de contenu doit s'adapter ou ...disparaître !

L'émergence de marchés 100 % digitaux

Accélérateur du développement de secteurs entiers, l'avènement du numérique permet également l'émergence de nouveaux marchés « 100 % digitaux » comme, par exemple, l'e-Sport ou la réalité virtuelle.

L'e-Sport est né à la fin des années 1990. En six ans, le jeu de stratégie en équipe « *League of Legends* » est devenu culte. Il a conquis près de 100 millions de joueurs dans le monde.

Le cabinet d'analyse *Deloitte* estime le marché mondial global de l'e-Sport à 400 millions de dollars pour l'année 2015.⁷ Selon le cabinet d'études *Newzoo*, spécialisé sur le marché du jeu, la croissance mondiale de ce marché entre 2014 et 2017 devrait être de plus de 30%.

L'audience d'un événement majeur de e-Sport rassemble d'ores et déjà des dizaines de millions d'internautes de par le monde. Le site spécialisé *Smartcast*⁸ estime quant à lui le marché français de l'e-Sport à 12 millions d'euros, avec une croissance de près de 43 %.

La croissance de l'e-Sport attire naturellement la

convoitise de nombreux acteurs. En 2014, *Amazon* a racheté *Twitch*, un service de streaming et de VOD de jeux vidéo et de e-Sport pour 170 millions de dollars. Récemment, *Amazon* a lancé l'offre *Twitch Prime* qui propose de bénéficier d'éléments « in-game* » sous forme d'un abonnement.

Autre domaine prometteur, la réalité virtuelle. Grâce aux premiers périphériques de réalité virtuelle grand public disponibles depuis fin 2016, le secteur du jeu vidéo - et très probablement d'autres secteurs à terme - s'apprête à vivre une véritable révolution. Les principaux acteurs du marché travaillent déjà à intégrer cette technologie à leurs offres. Les possibilités offertes par la réalité virtuelle promettent des expériences encore jamais vues. Elles constitueront un incroyable levier de croissance pour l'ensemble du secteur des contenus et services digitaux.

Offre de contenus et services digitaux : les « blockbusters » et la « long tail »

À côté des « blockbusters » généralement promus par des acteurs de dimension internationale, il existe une offre, elle aussi qualitative, qui répond à des segments de marché très spécifiques, avec des contenus moins « main stream ». Il s'agit, pour reprendre la formule de Nicolas d'Hueppe le CEO de *Alchimie* de « combattre l'uniformité des contenus sur Internet », notamment avec des contenus « plus locaux »⁹. Les algorithmes, qui servent aujourd'hui essentiellement à promouvoir des contenus finalement très standardisés, serviront demain à répondre à l'aspiration grandissante des internautes fixes et mobiles d'accéder à d'autres types de contenus que ceux uniquement disponibles en « tête de gondole ».

Le concept de la « Long Tail », qui initialement faisait référence à « la disruption » provoquée par Internet dans la distribution de biens physiques, s'applique aussi bien en ce qui concerne les contenus et services digitaux. Des canaux spécifiques permettront de monétiser des contenus, à côté des best sellers. Il est très peu probable que les mêmes acteurs puissent - et souhaitent - développer à la fois des approches globales et des approches locales.

*In-Game : à l'intérieur du jeu

Dans un article prospectif récent¹⁰, le cabinet de stratégie BCG décrit la segmentation qui s'opère actuellement sur le marché des contenus vidéo. Selon le BCG, le marché se segmente en 3 « tiers ».

Le premier tiers est constitué par les contenus dont les coûts de production sont devenus très importants et qui sont commercialisés par quelques « majors », la plupart du temps américaines. Ces contenus « Premium » sont accessibles grâce à des offres d'accès payantes. Le second tiers est lui constitué par l'ensemble des contenus vidéo qui vise à satisfaire le plus petit commun dénominateur d'une audience la plus large possible. Enfin, le dernier tiers est constitué par l'ensemble des contenus dits de niche qui répondent à des goûts spécifiques d'une audience de spécialistes ou « d'aficionados ».

Selon l'étude du BCG, le premier et le troisième tiers du marché sont appelés à se développer fortement dans les prochaines années tandis que le « tiers du milieu » connaîtra un déclin inexorable.

Force est de reconnaître que le premier tiers est un « océan rouge » où la concurrence est particulièrement âpre entre quelques acteurs globaux qui se livrent à une surenchère permanente sur les investissements, dans les contenus mais aussi dans les coûts d'acquisition de clients. Sur ce marché, « winners takes all »*.

Sur le troisième tiers, en revanche, la concurrence est beaucoup plus ouverte. L'originalité des contenus prime. La production peut-être « hyper locale », avec par exemple l'essor des contenus générés par les utilisateurs eux-mêmes. Ces « non professionnels » ont maintenant accès à des moyens techniques qui sont devenus à la fois performants et accessibles économiquement. De fait, le niveau qualitatif entre ces types de contenus et les contenus du deuxième tiers précédemment décrits s'est considérablement réduit. Les contenus du troisième tiers ayant pour eux, la pertinence et le fait de coller parfaitement à l'air du temps.

La dématérialisation des parcours clients touche les secteurs traditionnels

C'est bien à une digitalisation « tout azimuth » des contenus et des services à laquelle on assiste. Cette digitalisation s'étend à présent à de nombreux domaines de l'économie traditionnelle (ticketing, dons...). Cette digitalisation est notamment favorisée en France par un cadre législatif récemment modernisé avec l'adoption, fin 2016, de la loi pour une République Numérique.

À Rouen, le réseau urbain Astuce propose avec succès depuis février 2017 aux usagers d'acheter leurs titres de transport par SMS¹². L'objectif fixé pour l'année 2018, soit plus de 75 000 tickets vendus, a été atteint en moins de 6 mois.



En Grande-Bretagne la collecte de dons par SMS, mise en place en 2010, a permis de collecter 160 millions de livres en 2014. À une époque où les organisations caritatives ont besoin de diversifier leurs ressources et d'atteindre de nouveaux donateurs pour développer leurs actions, notamment en cas d'urgence, le don par SMS est une solution adaptée.

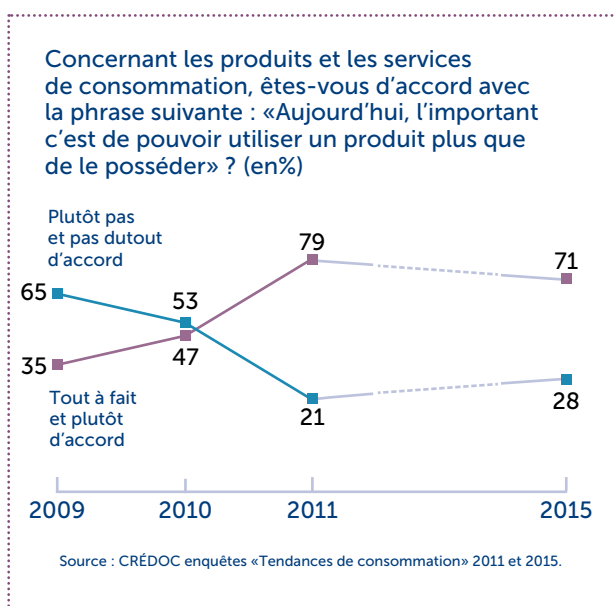
Les nouveaux services « Uberisés » sont aussi concernés. Ces services s'appuient nativement sur les possibilités du Digital pour se développer ; transports, librairie, hôtellerie, mais également les banques, la restauration ou bien encore les métiers juridiques... les opportunités de services digitaux sont quasi infinies. Selon une étude réalisée par le cabinet PWC au niveau européen, le chiffre d'affaires de l'économie collaborative pourrait atteindre 83 milliards d'euros d'ici 2025 contre 4 milliards d'euros aujourd'hui. La France, fait figure de leader sur le marché de l'économie collaborative en Europe, grâce à son environnement réglementaire favorable.¹³

*Les gagnants emportent tout

B //Côté demande : des nouveaux modes de consommation des contenus ou services digitaux

Des comportements de consommation qui ont profondément évolué ces dernières années : l'usage plutôt que la possession, à laquelle répondent parfaitement les usages digitaux.

> Stagnation de l'opinion : «L'usage d'un bien est plus important que sa propriété»



Depuis quelques années sont apparues de nouvelles tendances sociétales (dont certaines font écho à des préoccupations de protection de l'environnement) qui privilégient l'usage à la possession. On nomme ce mouvement l'« économie de la fonctionnalité », qu'on qualifie aussi de « modèle de produits-services ».

La meilleure illustration de cette tendance est donnée par le développement des offres de covoiturage comme *Blablacar* notamment et plus globalement par l'essor de l'économie collaborative. L'usage - et souvent la disponibilité immédiate du produit ou du service - priment sur la possession et les coûts (et contraintes) que cette dernière engendre souvent.

C'est en partie cette désacralisation de la possession qui explique le succès des offres d'accès à des contenus digitaux sous forme d'abonnement.

Une individualisation du mode de consommation des contenus ; vers la « délinéarisation » de la diffusion des contenus digitaux.

Le succès de la « catchup TV » (télévision de rattrapage) illustre bien l'essor de ces nouveaux modes de consommation.

L'étude Médiametrie - IAB France sur «les Français et la vidéo sur les supports digitaux» révèle qu'en 2015, 4,4 millions d'individus âgés de 15 ans et plus sont utilisateurs de la « télévision de rattrapage », soit 300 000 de plus qu'en 2014. Il y aurait aujourd'hui 2 millions de «catch'upper» quotidiens.

C'est grâce à la consommation délinéarisée que la durée d'écoute individuelle est restée stable en 2016 par rapport à 2015. Ce phénomène est particulièrement marqué chez les jeunes téléspectateurs.

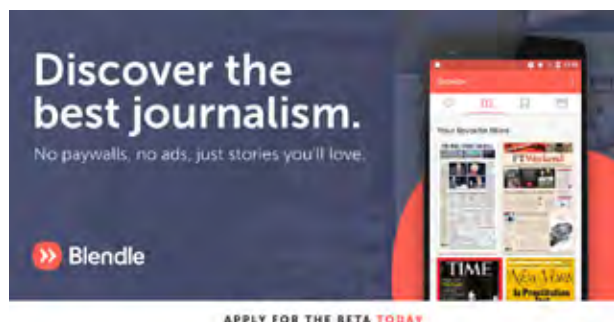
Cet attrait pour une consommation délinéarisée se retrouve également sur le marché de la musique numérique - il fait les beaux jours de sociétés comme *Deezer* ou *Spotify* - mais il touche également d'autres marchés comme celui de la presse numérique.

C'est pour répondre à ce nouveau type de consommation que la start-up néerlandaise *Bendle* a été créée.

Cette société est pionnière dans la vente d'articles à l'unité. Le lecteur n'achète plus un journal ou un magazine entier mais uniquement l'article qui l'intéresse. *Bendle* a réussi à convaincre la quasi intégralité de la presse quotidienne et hebdomadaire allemande de mettre à disposition leurs articles sur sa plate-forme d'achat.

Depuis octobre 2016, l'offre *Bendle* est aussi disponible aux Pays-Bas et aux Etats-Unis, avec plusieurs titres phares comme le *New York Times*, le *Wall Street Journal*, le *Washington Post*, le *Financial Times* ainsi que les magazines économiques *Newsweek* ou *the Economist*. L'offre devrait être prochainement disponible en France, le quotidien *Libération* ayant donné son accord de principe.

En mars 2016, 650 000 utilisateurs allemands et néerlandais auraient souscrit à l'offre de *Bendle*. Les utilisateurs de *Bendle* ont majoritairement entre 20 et 35 ans ; une population auprès de laquelle les médias ont généralement du mal à monétiser. Le prix d'un achat à l'acte, fixé par l'éditeur, est en moyenne de 0,20 €, sur lequel la start-up prélève 30%.¹⁴



Ces nouveaux modes de consommation rendent souvent nécessaire la mise en place de plates-formes spécifiques. Ces plates-formes permettent la lecture individuelle des articles et leur affichage dans un format optimisé, quel que soit l'appareil utilisé, tout en conservant les éléments graphiques de la publication originale.

C'est ce que permet une plate-forme comme *Zenio* qui a été retenue par le groupe *Lagardère Travel Retail* (relay.com). Sur cette plate-forme, un catalogue international de plus de 6 000 magazines, dont 33 langues, est déjà disponible.¹⁵

Une consommation de contenus et de services digitaux qui se développe particulièrement parmi les jeunes générations, les « milleniums »

Que les contenus et les services digitaux soient particulièrement prisés par les jeunes générations n'est pas en soi une surprise. Ce qui est plus surprenant en revanche, c'est l'ampleur du phénomène. Si cela était encore à démontrer, les deux exemples ci-après montrent que nous sommes face à un phénomène majeur de la nouvelle économie digitale qui est appelé à se pérenniser dans le temps.

Selon le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir, la population de joueurs a été multipliée par deux en 10 ans. En 2016, plus de 90 % des

moins de 18 ans jouent !¹⁶ En 2014, plus de 66 % des moins de 14 ans passent déjà plus d'une heure par jour à jouer. Toujours selon cette source, plus de 50 % des acheteurs de jeux dématérialisés sur consoles et PC ont moins de 29 ans.

Quand on étudie le baromètre mensuel de l'offre en vidéo à la demande éditée par le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), qui donne la répartition des utilisateurs par tranche d'âge, on s'aperçoit que la tranche des 5 à 10 ans et la tranche des 10 à 20 ans représentent ensemble plus de 55 % des utilisateurs de ce type de service.¹⁷

Une consommation « anytime », « anywhere » et « anydevice »*, pour laquelle le smartphone s'impose

La démocratisation de l'accès au matériel technologique (smartphones et tablettes notamment) mais également l'amélioration de la couverture et des débits ont permis l'apparition de nouveaux modes de consommation « hyper » personnalisés des contenus et des services digitaux.

Cette consommation se cale dorénavant sur les rythmes de vie plutôt que de les imposer. Ainsi, la moitié des français consomme de la vidéo hors domicile.

D'après les résultats d'un sondage réalisé par l'institut d'études Nielsen sur les nouveaux modes de consommation de la vidéo¹⁸, 46 % des répondants en France affirment qu'une tablette est tout aussi bien qu'un PC fixe ou portable pour regarder la vidéo. Cette nouvelle tendance de consommation est particulièrement marquée chez les jeunes consommateurs : une étude IAB France et Médiamétrie montre que 70 % des internautes français consomment des contenus vidéo sur un écran numérique (ordinateur, tablettes ou smartphones) au moins une fois par mois.

Dans le secteur des jeux, le Syndicat National du Jeu Vidéo indique que 84 % des joueurs sur PC et consoles souhaitent accéder à leur jeu sur plusieurs plates-formes. Il est intéressant de constater que, sur cet aspect particulier, la

* A tout moment, partout et sur tout support

France est en pointe par rapport aux autres pays. Selon le *Global Games Market Report* réalisé par le cabinet d'études spécialisé Newzoo¹⁹, la France compte le pourcentage le plus élevé en Europe de joueurs jouant sur des « floating screen » (tablettes ou consoles mobiles). 72 % des quelques 30 millions de joueurs en France jouent sur les consoles dédiées.²⁰

Sur la base des résultats d'une enquête réalisée par l'institut IPSOS en juin 2015 qui montrait que 95 % des voyageurs se servaient d'une tablette ou d'un smartphone, et pour répondre à la demande de ses clients de valoriser le temps passé dans les transports, la SNCF a lancé en octobre 2015, avec la société Youscribe, l'offre *SNCF e-livre* donnant accès à un catalogue de plus de 100 000 exemplaires.²¹

Le baromètre sur les usages du livre numérique édité par le Syndicat National de l'Édition révèle que les lecteurs de livres numériques sont équipés à 87 % de smartphones. 27 % utilisent leur smartphone comme support de lecture et la lecture de livres numériques représente 10 % de leurs usages de ce support. En ce qui concerne les tablettes, 64 % des lecteurs de livres numériques sont équipés. 58 % utilisent leur tablette comme support de lecture et la lecture de livres numériques représente 17 % de leurs usages sur ce support²¹.

Parmi l'ensemble des supports permettant la consommation et l'achat de contenus ou de services digitaux, le téléphone mobile (smartphone) occupe une place centrale.

L'IFPI, un regroupement international des professionnels de l'enregistrement musical, a récemment mené une étude sur « les nouveaux modes de consommation de la musique dans le monde et les tendances qui se dessinent²² ». Il apparaît que 55 % des internautes interrogés écoutent de la musique sur leurs téléphones portables. Toujours selon cette étude, la France figurerait parmi les trois pays pour lesquels la consommation de musique sur smartphone aurait le plus progressé (plus 12 % d'utilisateurs par rapport à 2015). L'étude montre également que plus de deux internautes sur trois se servent

de leur portable pour écouter de la musique.

Le smartphone est devenu progressivement le support d'écoute favori pour la musique légale, notamment en streaming. 76 % des utilisateurs de la version payante du service Spotify se servent de leur smartphone (54 % avec leur PC). Ils sont respectivement 78 % et 51 % pour les utilisateurs du service payant de Deezer.

Le constat est similaire avec le livre numérique : 36 % des lecteurs de livres numériques sur smartphone ont déjà acheté un livre numérique depuis ce support pour une dépense annuelle moyenne de 31 €²¹.

Une prise de conscience collective des limites du « tout gratuit » et de la « consommation sans payer »

Il y a indubitablement une prise de conscience générale et plus particulièrement de la part des jeunes consommateurs sur le fait que la mise à disposition de contenus numériques avait un coût. Cette prise de conscience est d'autant plus aisée quand *l'expérience de consommation* (qui ne se limite pas à l'appréciation sur le contenu) est jugée de qualité. L'exemple de la musique est particulièrement éclairant quand on sait combien ce secteur a souffert du piratage.

L'étude de l'IFPI montre que 82 % des 13 à 15 ans interrogés dans cette étude déclarent écouter de la musique légale et la majorité d'entre eux déclare vouloir la payer. 67% déclarent qu'il est important pour eux que les artistes soient payés pour la consommation de leur musique. C'est la classe d'âge pour laquelle le pourcentage est le plus élevé. Enfin, 64 %, considère que télécharger/steamer la musique illégalement, c'est voler.

L'enquête montre que 7 internautes sur 10 dans le monde, âgés de 16 à 64 ans consomment de la musique légalement : ils achètent des CDs et des vinyles, des fichiers numériques, ils utilisent des services de streaming, regardent des vidéos musicales. En fait, près de la moitié des internautes (48%) ont payé pour la musique qu'ils consomment, d'une manière ou d'une autre. 1/3 des 16-24 ans utilise désormais un service de streaming payant, soit une hausse de 39 % en 1 an.

Cette prise de conscience n'est pas spécifique à la musique ; elle touche tous les secteurs y compris par exemple le livre numérique. L'édition 2016 du baromètre sur les usages du livre numérique, produit par le Syndicat National de l'Édition (SNE)²³, montre que 58 % des lecteurs numériques choisissent une offre légale par respect des droits d'auteurs (plus quatre points par rapport à 2014). 30 % des personnes interrogées indiquent que c'est la *simplicité d'accès à l'offre légale* qui leur fait préférer les offres payantes par rapport au piratage.

C // De nouveaux modes de consommation rendus possibles par des avancées technologiques et par une massification du taux d'équipement en terminaux évolués

Les nouveaux modes de consommation décrits précédemment sont rendus possibles par un environnement technologique favorable qui :

1. permet les performances requises par ces nouveaux usages,
2. est accessible par une très large base de consommateurs.

L'augmentation des débits et des couvertures réseaux rendent possibles de nouveaux modes de consommation

En ce qui concerne le débit moyen de l'internet fixe en France, le dernier rapport d'Akamai (l'un des principaux Content Delivery Network au monde) indique que le débit moyen en France sur l'Internet fixe est de 8,9 Mbit/s. Il est moins élevé que les 10,3 Mbit/s constatés en mobilité. Fin 2015 en France, le débit moyen sur les lignes fixes était de 8,9 Mbit/s; un chiffre en augmentation de 26% sur un an et de 9,4% par rapport à la fin du troisième trimestre 2015.²⁴

Le taux d'équipement en moyens de consommation des contenus et services digitaux s'est particulièrement développé, notamment en ce qui concerne les smartphones

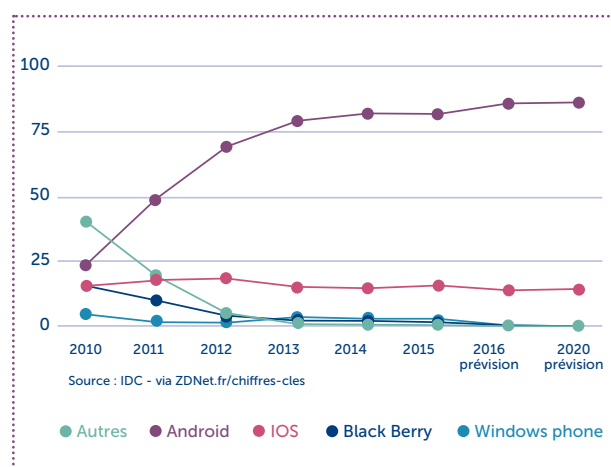
Selon l'édition 2016 du baromètre du numérique produit par l'ARCEP²⁵, 65% des Français sont équipés de smartphones. Et, la pénétration de ces terminaux continuera de progresser. Autres chiffres intéressants : parmi les 18-24 ans, 95% possèdent un smartphone, contre 87% pour les 25-39 ans.

L'émergence de standards

L'émergence de standards techniques « de fait » autour des Operating System (OS) Android et iOS a fait sauter un frein majeur à la conception puis à la diffusion digitale de contenus, dans des conditions économiques satisfaisantes. Il fut un temps, pas si lointain, où les éditeurs de jeux sur mobile devaient quasiment développer une application par type de téléphone mobile disponible sur le marché. Ce temps est maintenant révolu. Aujourd'hui, développer pour Android et iOS permet de toucher la quasi-totalité du marché.

Selon le cabinet d'études Gartner, sur les 344,3 millions de smartphones livrés dans le monde au 2^e trimestre 2016, 86,2% sont équipés d'Android, soit 9 smartphones sur 10 !²⁶ ■

> Part de marché mondiale des OS mobiles en %



II . LA MONÉTISATION DES CONTENUS ET SERVICES DIGITAUX AU CŒUR DES BUSINESS MODELS DE L'ÉCONOMIE DIGITALE

Les modèles économiques traditionnels de valorisation des contenus numériques sont contraints d'évoluer, notamment du fait de l'essoufflement du modèle de financement par la publicité et de l'effritement des audiences de masse.

Pour répondre aux nouveaux modes et aspirations de consommation, de nouveaux modèles économiques de valorisation des contenus et des services apparaissent. Ils reposent très largement sur une proposition de valeur et des modalités d'engagement client complètement revues.

A // Les limites de la valorisation des contenus et des services digitaux par la publicité

La surexposition du consommateur (internaute et mobinaute) à la publicité est en train de provoquer un rejet massif²⁷ qui se traduit par la mise en place de solutions techniques de type « Adblock ».

Il s'agit de modules complémentaires qui peuvent être installés sur les navigateurs et qui proposent de bloquer définitivement les publicités jugées intrusives.

Avec plus de 500 millions de téléchargements et 110 millions d'utilisateurs actifs en 2016 *Adblock Plus* est l'extension du navigateur *Firefox* la plus téléchargée au monde. Son succès réside notamment dans son efficacité à empêcher les pop-up, les bannières et les publicités vidéo. Il reste toujours opérationnel quel que soit le site visité même *YouTube* et *Facebook*. L'utilisateur a la possibilité d'entrer lui-même les liens des publicités à bloquer. Plusieurs listes prédéfinies sont disponibles sur le site officiel de *EasyList*²⁸.

En 2016, *PageFair*, une agence reconnue dans l'analyse du développement du Adblocking, a intitulé son rapport annuel: «Adblocking Goes

Mobile »²⁹. Selon cet organisme, au moins 419 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles dans le monde utiliseraient un adblock, soit 22 % des 1,9 milliards de possesseurs de smart-phones.³⁰ L'usage des adblocks aurait doublé en 2015. Spécifiquement pour les Adblocks mobiles, la croissance serait de 90 % en 2015. La France se situerait au 15 ième rang pour le nombre d'utilisateurs d'adblock dans le monde.

Autres mauvaises nouvelles pour les publicitaires : l'effritement conséquent de l'audience des médias traditionnels de masse (TV, radio), hors événements « Live » ; les audiences étant de plus en plus fragmentées. À cela s'ajoute le fait que les revenus publicitaires on-line sont captés par les géants du web Google et Facebook dans des proportions très importantes (respectivement 30% et 4% des revenus captés à eux seuls).

C'est très probablement sur la base de ces constats que Jean-Marie Colombani, le fondateur de Slate France - qui a ouvert une offre payante inspirée de son homonyme américain-, a déclaré récemment : « *Il faut diversifier nos revenus et ne pas dépendre exclusivement de la publicité* »³¹.

B // La montée en puissance des modèles « freemium » et « free to play »

Le modèle « freemium » qui consiste à proposer une offre gratuite et facile d'accès pour attirer les utilisateurs et les encourager à payer pour une offre plus complète, s'est particulièrement développé dans le secteur des jeux vidéo. Ainsi, selon le baromètre annuel sur le jeu vidéo 2016, publié par le *SNJV*, la part en volume des jeux reposant sur le modèle « free to play » serait de 43,5 % en 2016.³²

Mais ce modèle de valorisation des contenus s'est également développé dans la musique. *DJiT*, figure emblématique de la French Tech, spécialisée dans le développement d'applications mobiles de mix musique, a annoncé en novembre 2016 une levée de fonds de 2,4 millions d'euros. Elle revendique 80 millions de

téléchargements de ses applications depuis sa création. Le modèle économique de DJiT repose sur ses revenus publicitaires et sur la vente in-apps de fonctionnalités de mix.³³

Selon une étude du cabinet Gartner, les applications gratuites proposant des achats intégrés rapporteraient plus que les applications nativement payantes : les mobinautes dépensent en moyenne tous les 3 mois 7,40 dollars en téléchargements payants, contre 9,20 dollars en achats intégrés. Les 18-34 ans seraient les plus gros consommateurs de ce type d'achats.³⁴

C //Des nouveaux « deals » tarifaires avec le consommateur

L'abandon par le consommateur de la chimère qui laisserait à penser que « tout contenu ou service numérique pourrait être gratuit » semble aller de pair avec la définition d'un « nouveau deal tarifaire » entre l'éditeur et le consommateur.

Au cours des derniers mois, on a ainsi vu se développer, de nouvelles formules d'accès aux contenus ou services digitaux sous forme d'abonnements. Ces nouveaux types possèdent trois caractéristiques qui les distinguent particulièrement : d'une part, une offre « d'abondance », c'est à dire, l'accès à un catalogue entier, le plus large possible dans lequel le client fait son choix. D'autre part, un engagement client réduit au minimum (possibilité pour le client de résilier à tout moment et sans frais). Et enfin, un montant d'abonnement relativement faible (généralement positionné entre 7 et 12 € par mois). La combinaison de ces deux dernières caractéristiques transforme la souscription à ce nouveau type d'abonnement en un achat « d'impulsion ». Ces nouvelles offres d'abonnement rencontrent objectivement un grand succès. Selon une étude publiée par le Centre National de Cinématographie, le chiffre d'affaires des abonnements aux offres de SVoD aurait triplé entre 2014 et 2015 passants de 29 millions d'euros à 83 millions d'euros. En avril 2015, 4 351 programmes sont disponibles en vidéo à la demande par abonnement, soit une progression de 28,8 % par rapport à avril 2014 et de 4,2 % par

rapport à mars 2015¹⁵.

Il est intéressant de constater que ce nouveau modèle tarifaire ne semble pas limité à un secteur particulier (la musique ou la VoD) mais semble également se généraliser sur d'autres secteurs, comme par exemple dans la presse en ligne, ou dans l'accès à des solutions logicielles (SAAS)....

L'abonnement n'est pas non plus uniquement choisi par des acteurs dominants du secteur mais semble également convenir à des acteurs de plus petites tailles.

LeKiosk.fr propose par exemple une offre d'accès à 10 magazines pour 9,99 euros par mois et revendique 800 000 utilisateurs dont 200 000 payants. Lapresselibre.fr est un site partenaire de NextINpact et Arrêt sur Images qui proposent un abonnement à plusieurs sites de presse en ligne en un seul paiement, à un tarif préférentiel.

La start-up française Youboox, fondée en 2012 revendique aujourd'hui 1 million d'utilisateurs. Elle propose « des milliers de livres et de magazines à lire en illimité ».

Au démarrage, la start-up s'est lancée avec une offre freemium. Mais les résultats financiers furent décevants. En 2014, Youboox décide de lancer son offre par abonnement. Fin 2016, elle comptait dépasser 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Depuis l'introduction de son offre payante par abonnement, la start-up enregistre une progression régulière de son chiffre d'affaires et du nombre d'utilisateurs : 20 000 lecteurs payants fin 2016. Dans le cadre de son développement international, Youboox a conclu un accord avec Orange Belgique, avec la volonté de proposer le paiement sur facture opérateur.³⁵

Le principe d'un abonnement « sans engagement à renouvellement automatique » peut-être décliné avec des montants d'abonnement plus élevés ; c'est par exemple le cas pour l'abonnement à Office 360 proposé par Microsoft (Office 360 Personnel pour 69€ TTC par an ou 7€ TTC par mois) ou dans un tout autre domaine, l'apprentissage de l'anglais en ligne proposé par

Education First (tarif unique à 69€ par mois, durée libre, sans engagement).

D // Une évolution majeure du modèle économique des apps Stores : de l'acte vers l'abonnement

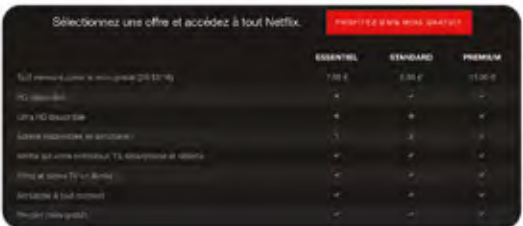
En juin 2016, Apple et Google ont annoncé une évolution majeure de leur stratégie de vente d'applications. La volonté affichée est maintenant de privilégier le modèle d'abonnement sur smartphone et de mettre fin au modèle consistant à vendre des applications à 10 € l'unité ou les jeux vidéo gratuits mais dont la rentabilité dépendait de la publicité. Cette évolution de stratégie répond à la nécessité commune pour Apple comme pour Google de trouver de nouveaux relais de croissance.

Il est à noter que ce changement de stratégie s'accompagne d'une évolution substantielle du mode de rémunération des éditeurs. Apple a annoncé que la part du revenu touchée par les développeurs d'applications passerait de 70 % à 85 %, pour les applications qui opteraient pour le

modèle de l'abonnement, sur les revenus générés par les abonnés à partir de leur deuxième année de mise en ligne. Même logique pour Google, mais la réduction du taux de rétention s'appliquerait dès la première année.³⁶ Apple et Google veulent ainsi promouvoir la récurrence dans la durée des revenus générés par les abonnements.³⁷

Avec la part croissante de l'abonnement dans les nouveaux modèles économiques des éditeurs et la suppression des contraintes liées au désabonnement, la « lifetime value* » du consommateur devient le nouveau paradigme en matière de valorisation des contenus.

Le modèle traditionnel reposait sur l'amortissement de coûts d'acquisition importants grâce à l'assurance d'une probabilité forte d'une période de captation du client longue. Les nouveaux modèles reposent sur des coûts d'acquisition moindres du fait de meilleurs taux de conversion mais avec une perspective de rentabilité plus incertaine. On voit donc que le taux de conversion occupe une place clé dans les nouvelles équations économiques.

Abonnement sans engagement	Une offre d'abondance à prix attractifs																																								
NETFLIX 	 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>ESSENTIEL</th> <th>STANDARD</th> <th>PREMIUM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tout nouveau, limité à un compte (20 \$11*)</td> <td>7,99 €</td> <td>13,99 €</td> <td>19,99 €</td> </tr> <tr> <td>HD disponible</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Ultra HD disponible</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Qualité vidéo maximale en streaming</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Netflix sur votre télévision, TV, ordinateur et mobile</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Netflix sur votre téléphone</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Netflix sur votre tablette</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Netflix sur votre console</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>Netflix sur votre ordinateur</td> <td>✓</td> <td>✓</td> <td>✓</td> </tr> </tbody> </table>		ESSENTIEL	STANDARD	PREMIUM	Tout nouveau, limité à un compte (20 \$11*)	7,99 €	13,99 €	19,99 €	HD disponible	✓	✓	✓	Ultra HD disponible	✓	✓	✓	Qualité vidéo maximale en streaming	✓	✓	✓	Netflix sur votre télévision, TV, ordinateur et mobile	✓	✓	✓	Netflix sur votre téléphone	✓	✓	✓	Netflix sur votre tablette	✓	✓	✓	Netflix sur votre console	✓	✓	✓	Netflix sur votre ordinateur	✓	✓	✓
	ESSENTIEL	STANDARD	PREMIUM																																						
Tout nouveau, limité à un compte (20 \$11*)	7,99 €	13,99 €	19,99 €																																						
HD disponible	✓	✓	✓																																						
Ultra HD disponible	✓	✓	✓																																						
Qualité vidéo maximale en streaming	✓	✓	✓																																						
Netflix sur votre télévision, TV, ordinateur et mobile	✓	✓	✓																																						
Netflix sur votre téléphone	✓	✓	✓																																						
Netflix sur votre tablette	✓	✓	✓																																						
Netflix sur votre console	✓	✓	✓																																						
Netflix sur votre ordinateur	✓	✓	✓																																						
DEEZER 	AMAZON UNLIMITED 																																								

* La valeur vie

E // La « connaissance client », prochain nerf de la guerre pour vendre des contenus et des services digitaux.

Compte tenu de l'hyper individualisation de la consommation des services et contenus digitaux décrite en première partie, la « connaissance client » deviendra progressivement clé pour mettre en avant les bons contenus, au moment le plus approprié, sur le support le plus adéquat.

« La connaissance client » fait ainsi partie intégrante du modèle d'un acteur comme Netflix. Outre la richesse de son catalogue, la proposition de valeur tient également dans sa capacité à mettre en avant des contenus qui ont la plus forte probabilité de répondre aux goûts de ses clients.

Un tiers des 900 salariés de la division produit de Netflix travaillent ainsi en permanence sur ce moteur capable de reconnaître des éléments de chaque film : genre, réalisateur, bande originale, fin heureuse ou pas... Un profil est établi pour chaque abonné, à partir des informations qu'il a renseignées sur ses préférences et son comportement de consommation : plus on visionne de films, plus la sélection devient précise. Aujourd'hui 75% des films vus sur Netflix le sont via la recommandation.

Le temps gagné par l'utilisateur dans la recherche d'un contenu à regarder et la pertinence des recommandations qui lui sont faites sont deux éléments essentiels de la proposition de valeur de Netflix. Ils entretiennent la récurrence des usages : le meilleur garant contre l'attrition client.

La connaissance de « l'historique client » sert aussi pour calculer le risque « d'impayé client » et à mettre en place le niveau de contrôle adéquat qui optimisera le ratio entre le risque assumé et la fluidité du parcours d'achat.³⁸ ■

III . LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION DES CONTENUS ET SERVICES DIGITAUX REQUIÈRENT UN MOYEN DE PAIEMENT ADAPTÉ

Le marché des contenus et services digitaux prend réellement son envol. La monétisation des contenus se fonde maintenant sur de nouveaux modèles économiques. Les nouveaux usages et les nouveaux modèles économiques associés nécessitent des moyens de paiements qui répondent à leurs spécificités respectives.

Le paiement sur facture opérateur figurera en bonne place parmi ces moyens de paiement.

A // Le paiement : un frein majeur à lever pour le mCommerce, limité avec carte bancaire

Il faut bien le reconnaître, les solutions de paiement actuelles qui reposent sur l'utilisation « opportuniste » de la carte bancaire (originellement, la carte bancaire n'a pas été conçue pour être utilisée comme moyen de paiement à distance) sont aujourd'hui un frein au développement du eCommerce et particulièrement du mCommerce.

Sur un certain nombre de critères, particulièrement en ce qui concerne la fluidité, la carte bancaire répond très mal aux exigences des nouveaux parcours d'achat.

Saisir les 16 chiffres d'une carte bancaire sur un téléphone mobile est souvent rédhibitoire pour un acte d'achat effectué à partir d'un téléphone mobile, a fortiori en situation de mobilité.

De plus, le consommateur est contraint de saisir à nouveau les 16 chiffres de sa carte quand cette dernière arrive à expiration et doit être renouvelée. On sait que c'est un motif fréquent d'abandon, notamment dans le cadre d'achats à faibles montants.

B // Des parcours d'achats client spécifiques : le développement des paiement in-apps

Les nouveaux modes de consommation des contenus et services digitaux appellent des solutions de paiement adaptées aux caractéristiques à des parcours d'achat spécifiques au premier rang desquels on peut citer le paiement « in-app ».

Ce type de paiement, simple et rapide, rencontre un succès grandissant. Il permet au consommateur de régler ses achats en un seul clic au sein de l'application, sans avoir à saisir à nouveau ses informations de paiement, fluidifiant ainsi l'expérience d'achat et contribuant à faire baisser le taux d'abandon. En France, le cabinet d'études spécialisé Newzoo estime que 94 % des revenus générés par les applications de jeux disponibles sur l'Apple Store sont réalisés par le biais de ce type de paiement.

C // Le paiement sur facture opérateur : un potentiel identifié par l'ensemble des géants du Web, y compris Apple

Si la stratégie d'Apple en matière de paiement de contenus digitaux s'est historiquement fondée sur l'utilisation de la carte bancaire - grâce à la capacité exceptionnelle d'Apple à enrôler ses clients sur iTunes - cette stratégie semble maintenant remise en question avec le déploiement de moyens de paiement alternatifs, au premier rang desquels figure le paiement sur facture opérateur.

L'opérateur russe *Beeline* a été parmi les deux premiers opérateurs à avoir déployé ce type de paiement pour iTunes en 2015. Depuis, le paiement sur facture opérateur est disponible en France, en Allemagne, au Japon, en Arabie Saoudite, en Suisse et à Taiwan. Il est particulièrement intéressant de constater qu'Apple a choisi de déployer le paiement sur facture opérateur au Japon qui constitue le troisième marché le plus important pour l'Apple Store après les Etats-Unis et la Chine !

En matière de disponibilité du paiement sur facture dans le monde, Google possède une très large longueur d'avance sur Apple.

Alistair Pott, Product Manager chez Google Play déclarait récemment³⁹ : « *Partout où nous avons rendus disponible le paiement sur facture opérateur, nous avons constaté une hausse spectaculaire du chiffre d'affaires* ». Certes, le paiement sur facture opérateur est particulièrement pertinent pour les pays dans lesquels le taux de bancarisation est encore faible. Mais, dans la liste des 45 pays dans lesquels le paiement sur facture opérateur est maintenant disponible, figurent notamment la plupart des pays européens, des pays dans lesquels le taux de bancarisation est parmi les plus élevés au monde.⁴⁰ Cette observation est partagée par l'ensemble des opérateurs télécom en France qui proposent le paiement sur facture opérateur.

Le paiement sur facture opérateur est également choisi par des éditeurs majeurs comme Amazon, Microsoft, Sony ou plus récemment Netflix.

Le paiement sur facture opérateur est disponible pour les clients de Microsoft dans 53 pays dont la France. Il était déjà disponible à partir de la plate-forme Windows phone 8. Il se généralise progressivement sur l'ensemble de la gamme des produits Windows tournant sous Windows 10. C'est le cas depuis septembre 2016 en Finlande, Norvège, Hongrie, pays dans lesquels les utilisateurs de la plate-forme de jeux de Microsoft « Xbox One » peuvent régler leurs achats à partir de leurs factures de téléphone mobile. Proposer le paiement sur facture opérateur apparaît comme une évidence pour le Directeur Général de Windows Store, Todd Brix qui a déclaré : « *Le store Windows a vocation de constituer une expérience de consommation 'tout en un' de contenu digital gratuit et payant. Nous sommes convaincus que le paiement sur facture opérateur est une solution de paiement pratique qui contribuera à développer la monétisation des contenus* »⁴¹.

Il est ainsi possible pour les clients de Netflix de payer leur abonnement via Google Play. Au Japon, l'opérateur SoftBank propose également, depuis août 2015, la possibilité de faire porter la souscription à un abonnement Netflix sur la facture de ses clients. Les clients de Sony quant à eux peuvent utiliser le paiement sur facture

opérateur pour payer leurs achats réalisés sur les plates-formes mobiles, PS3 et PS4 en France, Belgique, en Suisse, en Espagne.

Autre exemple dans le jeu : la plate-forme en ligne « Playjam » qui permet aux développeurs de monétiser leurs jeux sur les TV connectées (smart TV) propose déjà le paiement sur facture opérateur dans 12 pays.⁴²

D // Le paiement sur facture opérateur s'imposera naturellement comme l'un des moyens de paiement incontournables pour les contenus et les services digitaux

Fluidité du parcours d'achat garantissant des taux de conversion plus élevés

Il y a unanimité pour considérer que, globalement, le paiement sur facture opérateur permet d'obtenir des taux de conversion beaucoup plus élevés que la carte bancaire. Mais, au-delà de ce constat global, les écarts de conversion entre ces deux modes de paiement peuvent varier dans des proportions assez importantes, en fonction des contextes d'achat.

À partir des déploiements existants, le cabinet d'études Juniper⁴³ a pu constater que le paiement sur facture opérateur avait généré des taux de conversion qui pouvaient être, dans certains cas, 30 fois supérieurs à ceux constatés avec la carte bancaire. Ce résultat est d'autant plus intéressant qu'il s'applique aussi bien aux « premiers utilisateurs » qu'aux clients réguliers.

Bango, l'un des principaux fournisseurs de solutions de paiement, a constaté des taux de conversion de l'ordre de 70 % pour un premier achat, à comparer au 10 à 12 % généralement enregistrés avec un paiement carte bancaire. La différence est particulièrement prononcée pour les achats inférieurs à 10 dollars.

En ce qui concerne les achats réguliers, le taux de conversion serait de 80 à 88 % pour le paiement sur facture opérateur tandis que le taux de conversion pour le paiement par carte bancaire avoisinerait les 20 à 25 %. En moyenne, Juniper

estime que le taux de conversion du paiement sur facture opérateur est trois fois supérieure à celui du paiement par carte bancaire.

Microsoft aboutit aux mêmes conclusions. Dans les pays en voie de développement, le taux serait 8 fois supérieur et trois fois dans les pays développés.⁴⁴

Capacité à inspirer confiance

La capacité d'un moyen de paiement à inspirer confiance est un critère absolument cardinal pour son appropriation et son usage par le consommateur. Or, la presse se fait régulièrement l'écho de vols massifs de données bancaires, plus spectaculaires les uns que les autres ; l'un des plus emblématiques restant certainement celui qui a affecté la société Sony (24,6 millions de joueurs de Play Station Network (PSN) concernés). Ces cas, qui restent fort heureusement exceptionnels, entament néanmoins incontestablement la confiance que les consommateurs peuvent placer dans les moyens de paiement traditionnels. Ainsi, les consommateurs sont de plus en plus récalcitrants à confier leurs coordonnées bancaires, même à des acteurs jouissant d'une bonne réputation par ailleurs.

L'étude réalisée par l'IFPI sur « les nouveaux modes de consommation de la musique dans le monde », l'usage simple et la sécurité de paiement apparaissent ainsi à la première place des critères qui poussent les consommateurs à acheter de la musique en streaming.⁴⁵

Le paiement sur facture opérateur offre une alternative salubre notamment dans le cas des achats de petits montants pour lesquels le risque perçu de donner ses coordonnées bancaires peut constituer un frein définitif à l'achat.

Le paiement sur facture repose sur un tiers de confiance. Il évite le stockage de données bancaires par un nouveau tiers. Le consommateur peut limiter le montant qu'il consacre à ses transactions par paiement sur facture ou bloquer cette option.

Bref, le paiement sur facture opérateur se positionne comme une alternative simple et sé-

curisée aux moyens de paiement traditionnels pour les achats du quotidien. Il répond aux attentes des acheteurs en ligne qui refusent d'enregistrer leurs coordonnées bancaires sur les sites marchands (61% selon l'étude Médiamétrie pour l'AFMM - 2013). Il vient aussi conforter les consommateurs dont la majorité hésite à utiliser une carte bancaire en dessous de 9 euros, selon la même étude.

Capacité à maîtriser le risque client et ainsi à préserver la fluidité du parcours d'achat

« Il est finalement assez simple de limiter le risque client : il suffit de ne pas vendre ! ».

Cette boutade illustre bien le principe selon lequel en matière de gestion du risque client, ce qui compte c'est de parvenir à calculer suffisamment précisément le risque pour pouvoir adapter le bon niveau de contrôle dans le « tunnel d'achat ». Pour ce faire, la connaissance des données clients et particulièrement de l'historique d'achat que possède l'opérateur est un atout primordial.

Répondre à l'attente de consommation des populations n'ayant pas accès à d'autres moyens de paiement

La consommation de contenus et de services digitaux est particulièrement prisée par les jeunes. Comme cela a été signalé plus haut, ces jeunes consommateurs sont de plus en plus conscients de la valeur des contenus et se déclarent prêts à les payer. Pour autant, la limite d'âge légal pour posséder un moyen de paiement de type carte bancaire les restreint dans l'accès aux contenus de leur choix.

Le paiement sur facture opérateur peut apporter une solution à ce désir légitime de consommation en offrant des moyens de contrôle de la consommation (information sur le solde, et paramétrage de montant maximum de dépense).

Capacité à facturer et à recouvrer en « masse » dans des conditions économiques compatibles avec les équations économiques des acteurs

Les équations économiques qui régissent les

moyens de paiement sont souvent complexes. Seuls des volumes de transactions très importants permettent d'abaisser les coûts de prélèvement à des niveaux acceptables par les éditeurs. Les opérateurs ont cette capacité de pouvoir facturer à grande échelle, de petits montants, avec des niveaux de prélèvement qui rendent possible la grande majorité des modèles économiques de fourniture de contenus ou de services digitaux.

Capacité à fédérer un écosystème d'acteurs locaux au côté d'acteurs internationaux

Enfin, le succès d'un moyen de paiement dépend également de la richesse de l'offre qu'il permet d'adresser. Les opérateurs ont la capacité de fédérer un écosystème d'acteurs locaux et d'acteurs internationaux soit en contractualisant directement avec eux, soit en passant par des intermédiaires. ■

IV . QUEL POTENTIEL ÉCONOMIQUE POUR LE PAIEMENT SUR FACTURE OPÉRATEUR À HORIZON 2020 - 2025 ?

.....

Le marché du paiement sur facture opérateur en France est estimé à **702 millions d'euros**. En 2020, le cap du milliard d'euros devrait être franchi. En 2025, le marché du paiement sur facture opérateur devrait peser **2,7 milliards d'euros**, soit **une croissance annuelle moyenne de 17%**.

Le marché devrait connaître des évolutions majeures d'ici les prochaines années, parmi lesquelles :

- **Un renouvellement complet du mix marché : la décroissance relativement rapide du marché de la « personnalisation du mobile » et la diminution continue de la part relative du marché de « l'interactivité » antenne.**

La fin du marché historique de la personnalisation du mobile est attendue fin 2018. Ce marché qui pèse encore 131 millions d'euros soit 22% du total marché en 2016, devrait décroître rapidement pour passer à 78 millions en 2017 et 16 millions en 2018.

Le marché de l'interactivité antenne ne devrait pas connaître d'évolution significative dans les prochaines années. Son niveau actuel (de l'ordre de 37 millions d'euros) devrait se maintenir dans le temps. Sur un marché en forte croissance, sa part relative devrait donc décroître fortement, passant de 6 % aujourd'hui à 2% en 2025.

- **Une croissance portée par trois marchés : les marchés de la « VOD », de la « TV payante », du « jeux dématérialisé » et le marché de la « musique enregistrée numérique »**

A court terme, ces quatre marchés tireront la croissance globale du marché du paiement sur facture opérateur. Leurs chiffres d'affaires respectifs cumulés réaliseront près des trois quarts du marché jusqu'en 2020 et 50% du marché à horizon 2025.

- **Des relais de croissance importants apportés par les marchés du ticketing et du don à partir de 2020**

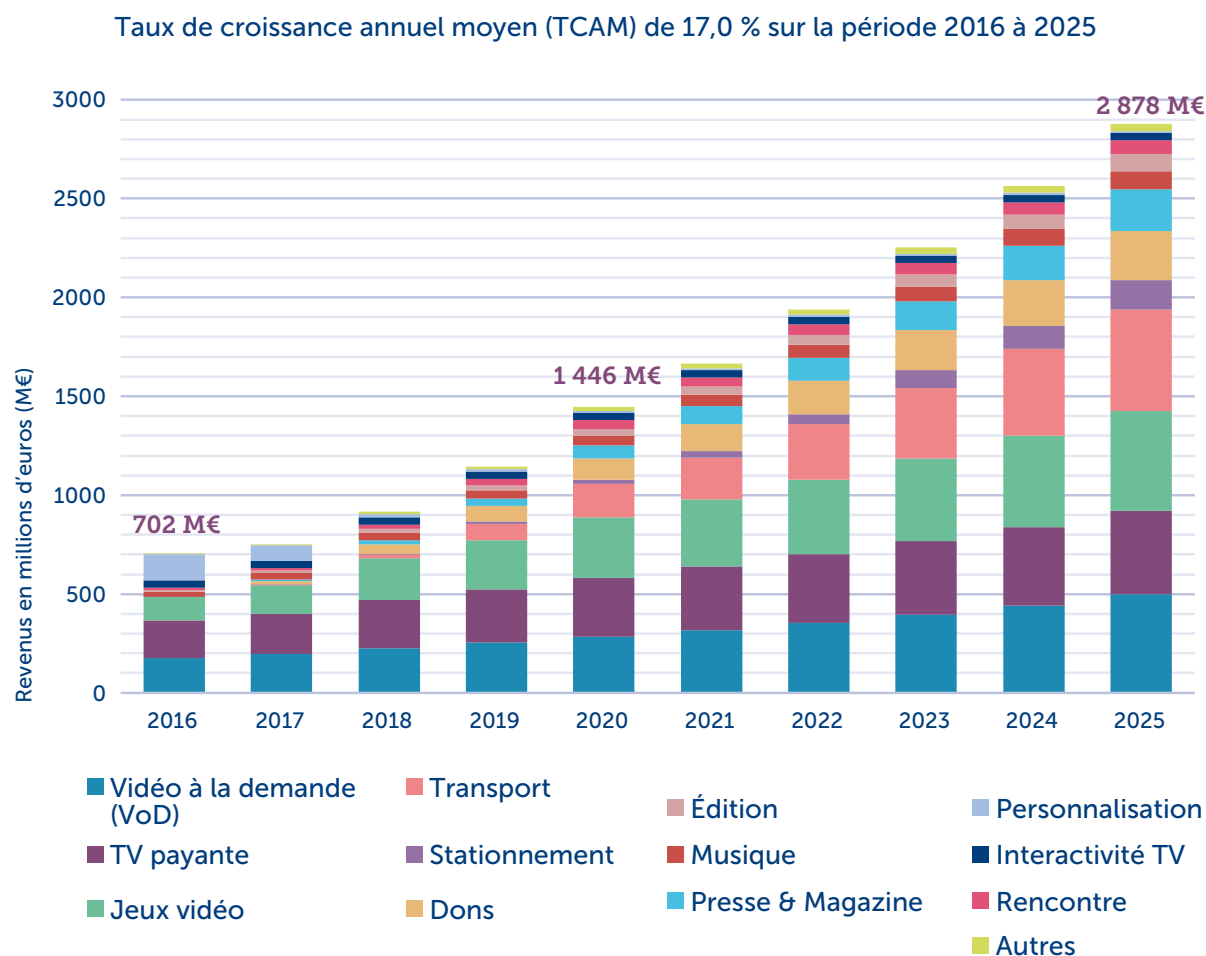
Depuis octobre 2016 et la promulgation de la Loi pour une République Numérique, les marchés du ticketing et du don sont éligibles au paiement sur facture opérateur.

Ces nouveaux marchés représenteront 25% du total des revenus via le paiement sur facture opérateur en 2020 et un tiers en 2025, notamment grâce à la croissance forte (en valeur) de cette solution de paiement dans les transports.

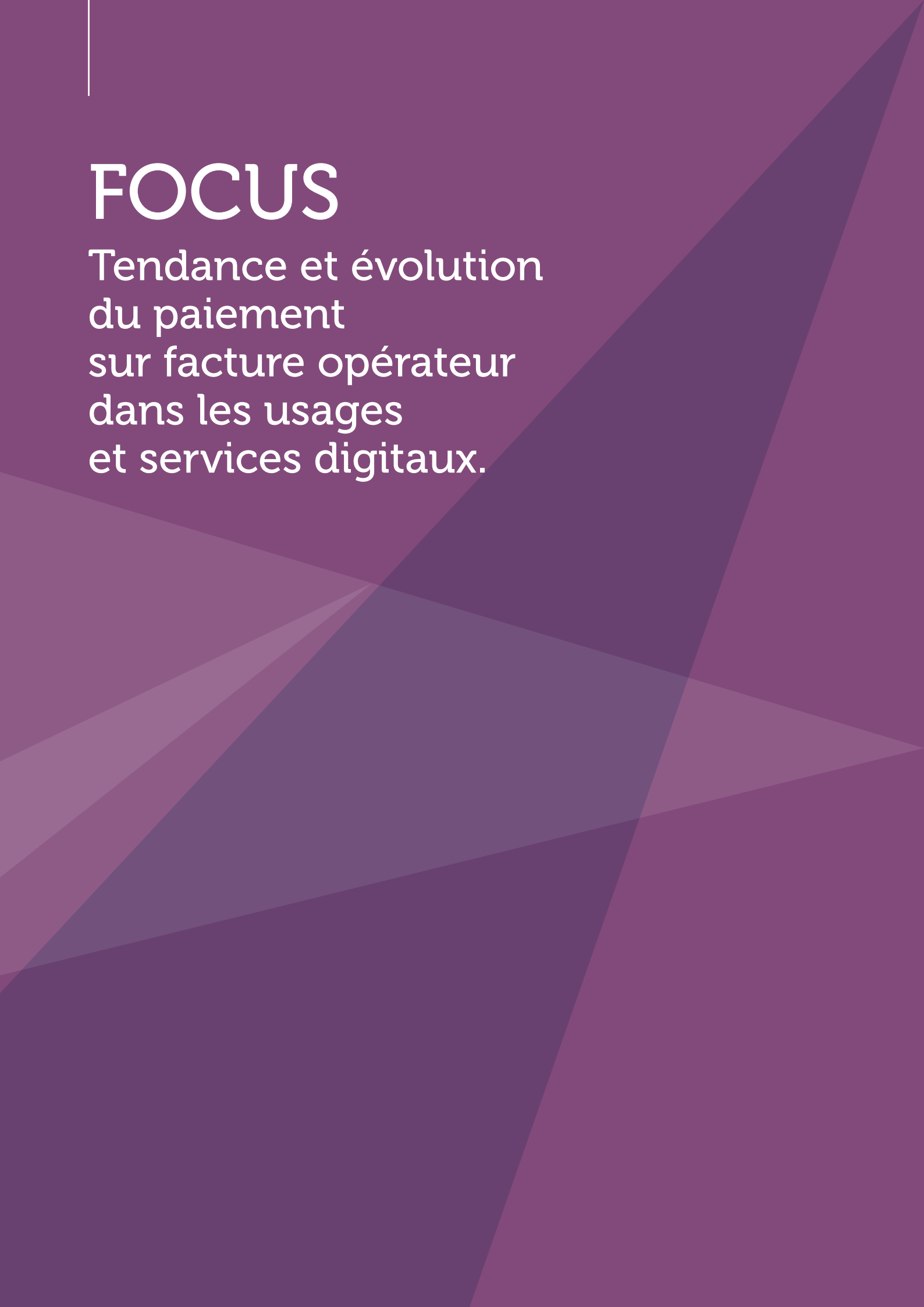
- **L'éclosion de poches de croissance sur le digital : marché de la presse et de l'édition numérique, et le marché de la rencontre.**

Le chiffre d'affaires cumulées de ces marchés passera de 4% du total en 2016, à 12% en 2020 et 14% en 2025.

> **Prévision des revenus portés par la facture opérateur sur la période 2016-2025**



Revenus en M€	2016	2020	2025	TCAM 2016-2025
Vidéo à la demande (VoD)	176	285	499	12,3%
TV Payante	191	298	421	9,2%
Jeux	120	304	507	17,4%
Transport	0	170	510	121,4%
Stationnement	0	22	151	109,1%
Dons	0	107	249	37,7%*
Presse & Magazine	0	68	209	48,0%*
Musique	24	51	94	16,2%
Edition	9	33	83	28,8%
Rencontre	12	43	71	22,2%
Interactivité TV	37	37	37	0,0%
Personnalisation	131	10	10	-24,9%
Autres	2	21	38	35,8%
Total	702	1 446	2 878	17,0%

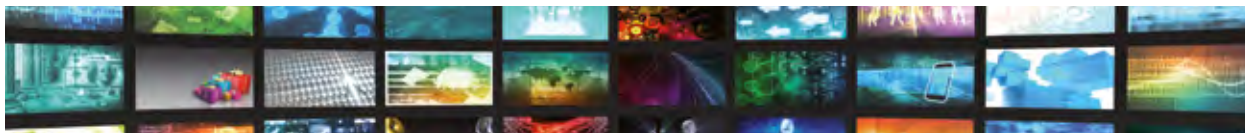


FOCUS

Tendance et évolution
du paiement
sur facture opérateur
dans les usages
et services digitaux.

Présentation des usages et services digitaux analysés

Analyse de la tendance et de l'évolution du paiement sur facture sur 9 verticales sectorielles d'usages et services digitaux .



Vidéo : VoD & TV payante

Ce segment concerne le marché de la vidéo à la demande (VoD) et de la TV payante de 2nd niveau (i.e. hors chaînes incluses dans les offres 3P des FAI).



Jeux vidéo

Ce segment concerne le marché des jeux vidéo (hors hardware) sur tous types de supports (Smartphones, tablettes, consoles de salon ou portables, PC).



Transport

Ce segment concerne le marché de la billettique de transports publics urbains.



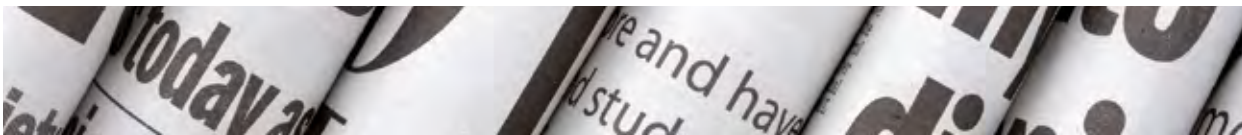
Stationnement

Ce segment concerne le marché du stationnement payant en voirie.



Dons

Ce segment concerne le marché des dons effectués au profit d'organismes faisant appel à la générosité publique.



Presse & Magazine

Ce segment concerne la presse quotidienne et les magazines grand public (hors revenus publicitaires et presse professionnelle).



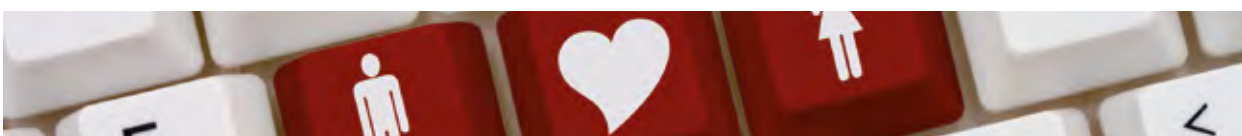
Musique

Ce segment concerne le marché de la musique enregistrée (donc hors concert).



Edition

Ce segment concerne le marché du livre tous segments (GP, professionnel, etc.).



Réseaux sociaux et marché des rencontres en ligne

Ce segment concerne les différents acteurs de la rencontre en ligne (Meetic, Badoo, etc...) et des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc...).

ÉVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS DE LA VIDÉO (VOD)



Une croissance du marché de la vidéo « à la demande » portée d'un côté par les opérateurs télécoms et de l'autre par des services de SVoD et de téléchargement

Les opérateurs télécoms occupent une position centrale dans la distribution des services de vidéos à la demande au travers de leurs offres 3P/4P. Les réseaux fixes haut débit (ADSL, fibre, câble) sont les premiers supports de la réception de la TV devant la TNT.

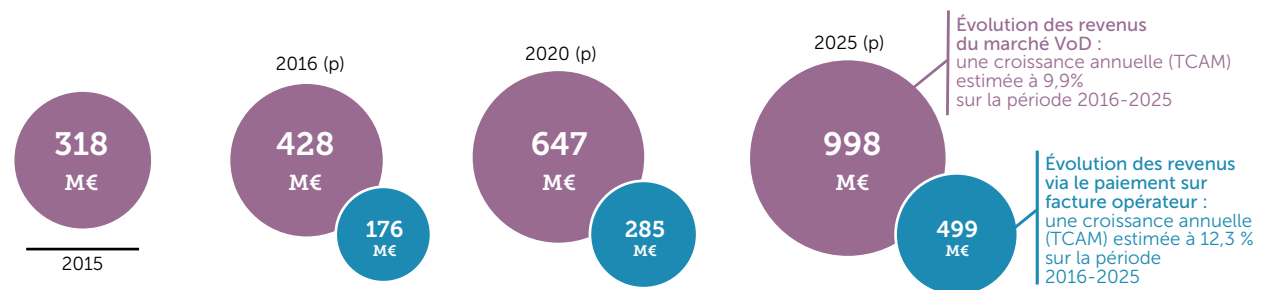
La consommation de contenus vidéo se développe très fortement. Elle va de pair avec de nouveaux modes de consommation : supports diversifiés de visionnage (PC, tablette, smartphone) et en « continuité » (visionnage fractionné d'un même contenu sur plusieurs supports) et consommation « à la demande » : près de 80 % des internautes ont déjà utilisé un autre écran en même temps que la télévision et 65 % le font au moins une fois par semaine⁴⁶.

La croissance du marché est essentiellement portée par la SVoD (accès par abonnement à des offres de contenus en abondance)... et dans une moindre mesure, par l'achat en ligne de vidéos (contenu acheté visualisable sans limite). Le chiffre d'affaires des abonnements à une offre de SVoD a triplé entre 2014 et 2015, passant de 29 M€ à 83 M€ (+182 %)⁴⁷. La croissance est soutenue par de gros acteurs comme Netflix et CanalPlay notamment, déjà très actifs, ou qui ambitionnent de l'être (entrée d'Amazon sur le marché français en 2017).

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > La position centrale des opérateurs télécoms dans la distribution des offres partenariats entre les plateformes et les FAI.
- > Le développement de la consommation cross-écrans sur des équipements connectés.
- > Le format tarifaire (abonnement de faible montant) adapté au paiement sur facture opérateur.

Revenus sur le marché français de la vidéo à la demande (VoD)



LE MARCHÉ DE LA TV PAYANTE DE 2^{ÈME} NIVEAU



Un essor du marché grâce au développement de l'accessibilité des offres via les réseaux IP des opérateurs télécoms

Les réseaux IP (câble, xDSL, Fibre) des opérateurs télécoms constituent la première plateforme de réception de la télévision payante⁴⁸.

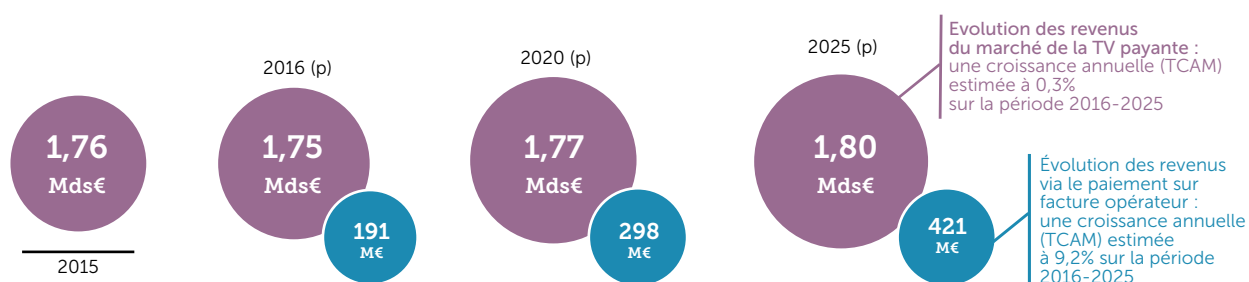
Les abonnements, hors Canal+, à la TV payante de 2^{ème} niveau sont en hausse sur la période 2012-2015 en France⁴⁸, notamment grâce à l'entrée sur le marché de beIN Sports.

Face à l'érosion de sa base d'abonnés et de son chiffre d'affaires, le leader du marché (groupe Canal Plus) revoit sa stratégie de distribution en renforçant ses partenariats avec les opérateurs télécoms; par exemple, lancement en octobre 2016 d'une nouvelle offre CanalSat, Famille by Canal, en exclusivité avec Orange, couplée avec une offre d'accès fibre. Les clients sont désormais facturés par Orange.

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > Le croissance du marché des offres payantes TV de 2^{ème} niveau hors Canal+, notamment grâce à l'augmentation des souscriptions aux offres TV IP.
- > L'évolution de la stratégie de distribution du leader (Groupe Canal Plus) : recherche de partenariats avec les opérateurs.

Revenus sur le marché français de la TV payante de 2^{ème} niveau



LE MARCHÉ DES JEUX VIDÉO



Une croissance du marché portée par les jeux pour plateformes mobiles, la dématérialisation, le développement de nouveaux usages et la diversification des moyens de paiement.

La forte progression du taux d'équipement (voire bien souvent le multi-équipement) des foyers favorise l'usage des jeux dématérialisés : à fin 2015, 84 % étaient équipés d'un ordinateur, 71 % d'un smartphone, 60 % d'une TV connectable, 45 % d'une tablette, 30 % d'une console⁵⁰.

Les jeux dématérialisés sont particulièrement prisés par les jeunes joueurs qui consacrent de plus en plus de leurs temps aux jeux vidéo. La moyenne d'âge des acheteurs de jeux dématérialisés (30/31 ans) est très inférieure à celle des acheteurs de jeux physiques (36/37 ans) : plus de 50 % des acheteurs de jeux dématérialisés sur consoles et PC ont moins de 29 ans.

Les jeux sur plateformes mobiles portent la croissance mondiale du marché des jeux vidéo.

De nouvelles formes de jeux se développent (réalité virtuelle et eSport) et pourraient contribuer fortement à la croissance du jeu dématérialisé. La croissance mondiale du marché de l'e-Sport entre 2014-2017 est estimée à +30 %⁵¹.

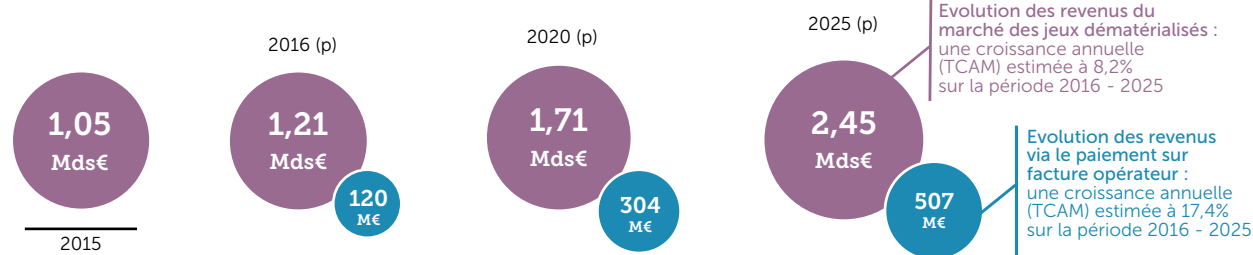
Les nouveaux modèles tarifaires (freemium, free to play associé à des micropaiements in-app, abonnements...) sont maintenant couramment adoptés par les Editeurs de jeux, que rendent possibles des moyens de paiement adaptés au gaming, par exemple, le paiement sur facture opérateur est possible sur les consoles de salon : Microsoft (Xbox) et Sony (PlayStation).

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > La forte croissance des jeux dématérialisés, en particulier sur mobile
- > Le développement du multi-support pour lequel les équipements connectés occupent une place prépondérante.
- > La pertinence du paiement sur facture opérateur pour le modèle économique dominant (freemium) et le micropaiement in-app.
- > Le paiement sur facture opérateur déjà disponible sur deux consoles principales du marché (Play Station et Xbox).

Revenus des jeux vidéo dématérialisé sur le marché français

(tout compris hardware, software, accessoires, digital et physique)



LE MARCHÉ DE LA BILLETTIQUE DES TRANSPORTS URBAINS



Le paiement sur facture opérateur, adaptée et complémentaire au NFC dans une politique de dématérialisation des titres des transports.

La dématérialisation des titres de transport par NFC est la solution privilégiée aujourd'hui par les collectivités les plus importantes. S'agissant du paiement, généralement effectué au sein de l'application de la ville, la facture mobile côtoiera d'autres moyens de paiement, notamment la carte bancaire. Le paiement sur facture opérateur présentant toutefois l'avantage d'être réalisé en un clic, depuis le mobile.

En parallèle, de plus en plus de collectivités en Europe, et en France (Rouen, Nîmes, Genève pour la partie française) depuis fin 2016, adoptent la dématérialisation des titres de transport par SMS, couplée à du paiement sur facture opérateur, avec des premiers résultats très prometteurs.

En effet, le potentiel commercial de cette dernière solution est avéré. En Suisse par exemple un taux de conversion (ticket papier vers SMS) de 10 à 15 % a été constaté⁵². Ce type de solution présente l'avantage de nécessiter des investissements moins importants qu'une solution de billetterie traditionnelle (50K€/an versus ~10M€ en investissement pour une ville comme Rouen⁵³), un atout important à un moment où les Autorités Organisatrices de Transport (AOT) de taille moyenne ont la volonté de s'équiper mais sont confrontées à des contraintes budgétaires de plus en plus fortes⁵⁴.

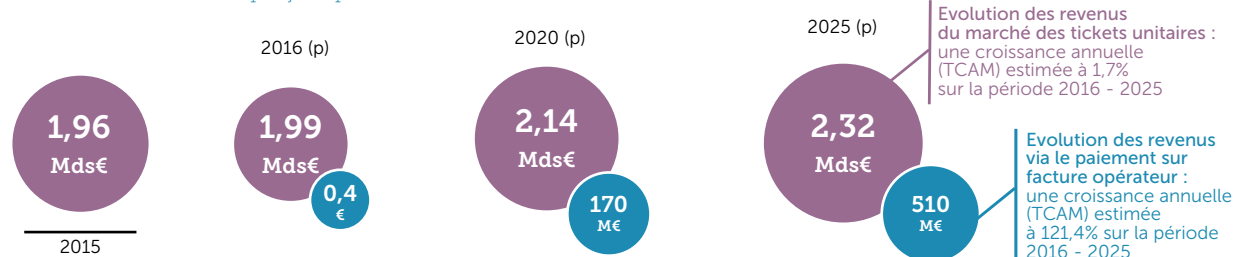
Que ce soit pour le paiement par SMS, ou le paiement in-app couplé au NFC, le paiement sur facture opérateur des titres de transport est rendu possible avec la Loi pour une République Numérique promulguée en octobre 2016, transposant les nouvelles dispositions en la matière de la Directive Européenne des Services de Paiement (dite DSP2), promulguée en octobre 2015.

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > L'accélération de la dématérialisation des titres de transport.
- > La recherche par les AOT de solutions de paiement moins onéreuses que les solutions de billetterie traditionnelle.
- > Le cadre réglementaire favorable au développement du paiement sur facture opérateur dans les transports.

Revenus sur le marché français de la billetterie transport (billets à l'unité et en car)

(recettes commerciales perçues par les AOT)



LE MARCHÉ DU STATIONNEMENT PAYANT



Un potentiel qui n'est plus à démontrer et qui va très certainement s'accroître avec la nouvelle réglementation du stationnement payant qui rentrera en vigueur en 2018.

Payer son stationnement grâce à son téléphone mobile est devenu courant. A côté des solutions reposant sur la carte bancaire, se sont développées des solutions de paiement sur facture opérateur par SMS. Les tests menés dès 2012 sont tous concluants. A Saint-Mandé (94) et Mulhouse, il a été constaté une augmentation du ticket moyen de paiement de 30 % supérieur au paiement par espèces et une croissance moyenne mensuelle de 20 %. La solution a été déployée dans des grandes villes comme Sèvres, Saint-Jean de Luz et Marseille. Les principaux opérateurs Bouygues Telecoms, Orange et SFR réunis au sein de l'AFMM poussent une solution interopérable.

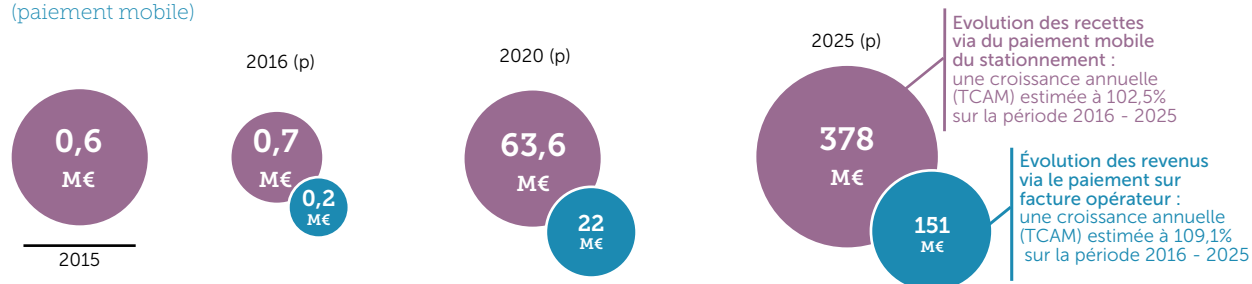
Avec l'entrée en vigueur de la loi MAPTAM en 2018, les collectivités locales pourront fixer elles-mêmes le prix du stationnement et pourront faire appel à des entreprises privées pour contrôler le paiement du stationnement. Nul doute que les collectivités voudront compenser le renchérissement prévisible du prix du stationnement par un choix étendu de modes de paiement proposé à leurs concitoyens. Le paiement sur facture opérateur figure parmi ces moyens de paiement comme un des plus simples et les moins coûteux à mettre en oeuvre.

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

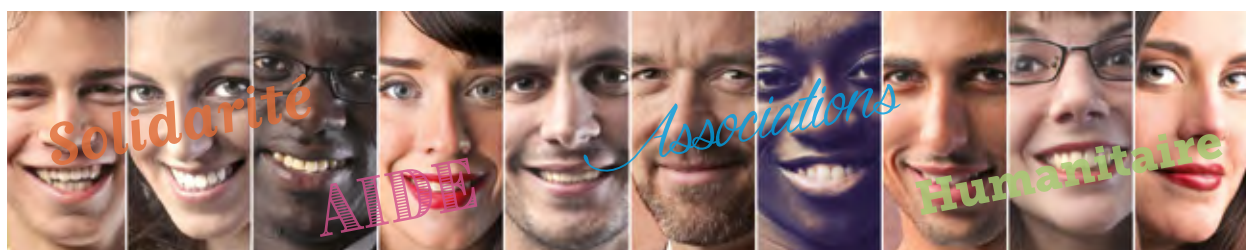
- > L'accélération de la dématérialisation des tickets de stationnement.
- > La recherche par les collectivités locales de solutions de paiement plus économiques que les solutions de parcmètres traditionnelles.
- > L'entrée en vigueur de la loi MAPTAM sur la dépénalisation du stationnement payant.

Revenus sur le marché français du stationnement en voirie publique

(paiement mobile)



LE MARCHÉ DU DON



Nécessité de s'ouvrir à d'autres sources de revenus et en particulier au micro-don d'impulsion pour lequel le paiement sur facture opérateur est particulièrement bien adapté

Les organisations caritatives ont besoin de diversifier leurs ressources avec par exemple les « micro-dons » (dons avec des montants faibles mais plus fréquents) et d'atteindre de nouveaux donateurs (notamment les jeunes) pour développer leurs actions, particulièrement dans le cas des opérations urgentes de mobilisation. Le don par SMS représente une solution adaptée aux caractéristiques de ces « dons d'impulsion ». Ainsi constate-t-on que les dons effectués par internet, et en particulier ceux effectués par les moins de 35 ans, sont en croissance en France. En 2015, 26 % des français ont effectué un ou plusieurs dons par internet, soit deux points de plus par rapport à 2014⁵⁵.

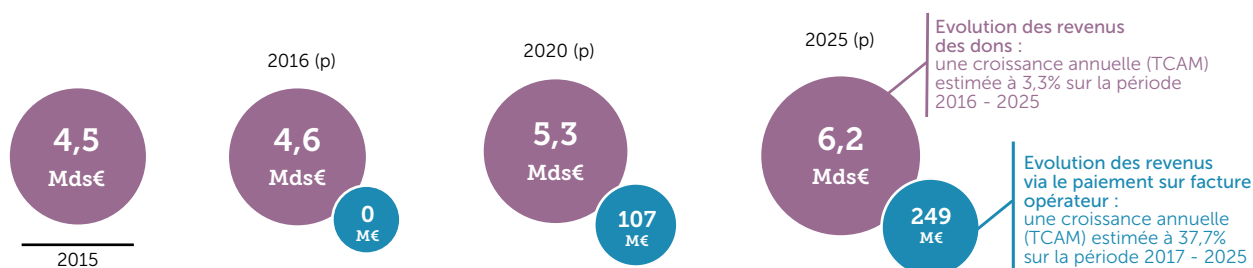
Le don par SMS se développe dans 14 pays européens, avec des résultats concluants. En 2013, l'Unicef a par exemple récolté 5,9 M€ au Royaume-Uni par ce biais, soit 12 % de sa collecte totale auprès des particuliers. La Suisse est le pays le plus avancé en ce qui concerne les dons par SMS. Dans ce pays, l'initiative FairGive⁵⁶ a institutionnalisé à partir de 2011 la collecte de dons par SMS.

En France, la Croix Rouge française a mis en place, en 2013, une expérimentation de collecte de dons par SMS, en partenariat avec Bouygues Telecom, Orange et SFR. Ce dispositif a séduit 150 000 donateurs en 6 mois. Il est intéressant de constater que 32 % des donateurs de moins de 100€ se considèrent plutôt comme des donateurs spontanés⁵⁷. En quatre mois à peine après le lancement officiel du don par SMS, 180 000 euros ont été récoltés en France en mars et avril 2017.

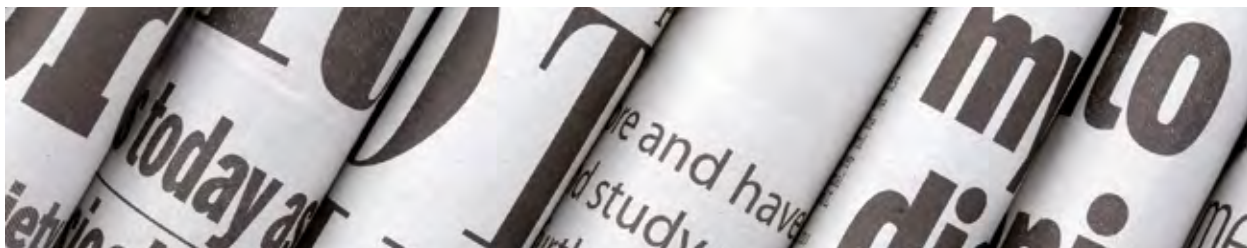
Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > La nécessité pour les organismes caritatifs de développer les micros-dons d'impulsion pour lesquels le paiement sur facture opérateur est particulièrement pertinent.
- > La très bonne appropriation du don par SMS par les jeunes.
- > Le cadre réglementaire favorable au développement du don par SMS après la promulgation de la Loi pour une république Numérique.

Revenus sur le marché français du don



LE MARCHÉ DE LA PRESSE QUOTIDIENNE ET MAGAZINE



Nouveaux formats tarifaires pour asseoir les nouveaux modèles économiques.

D'après l'observatoire de la presse et des médias, la lecture de la presse reste très importante en France. En 2016, 95,3% des français ont au moins consulté un titre chaque mois⁵⁸. Or, le chiffre d'affaires de la presse quotidienne est en décroissance et celui de la presse magazine (hors pub) est plutôt en stagnation. Le secteur doit donc trouver de nouveaux revenus et adapter ses modes de commercialisation.

La part de l'information numérique progresse fortement, même si l'on constate toujours une certaine réticence de quelques acteurs à s'engager dans cette voie.

La consommation de la presse sous format numérique est largement entrée dans les usages. Ainsi, le nombre d'abonnements numériques à des journaux devrait continuer à croître sur les prochaines années, portée notamment par la lecture sur des plateformes mobiles. Le chiffre d'affaires de la presse numérique entre 2010 et 2014 a été multiplié par 11 : 43M€ en 2010 vs 517 M€ en 2014 (uniquement sur la partie vente).

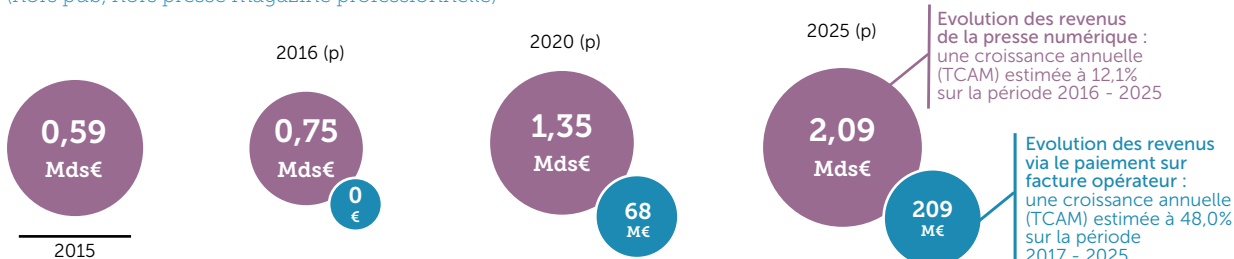
Sur les 10 dernières années, certains titres de la presse traditionnelle ont réussi leur conversion au numérique : L'Equipe.fr, LeMonde.fr, LeFigaro.fr sont en tête des sites d'information les plus visités en France. Des acteurs alternatifs sont également apparus comme que Apple News (qui remplace Newstand depuis 2015), Articly (kiosque digital, depuis sept 2016), ePress Premium (depuis 2010), Le Kiosk (depuis 2007), SFR News (depuis avril 2016).

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

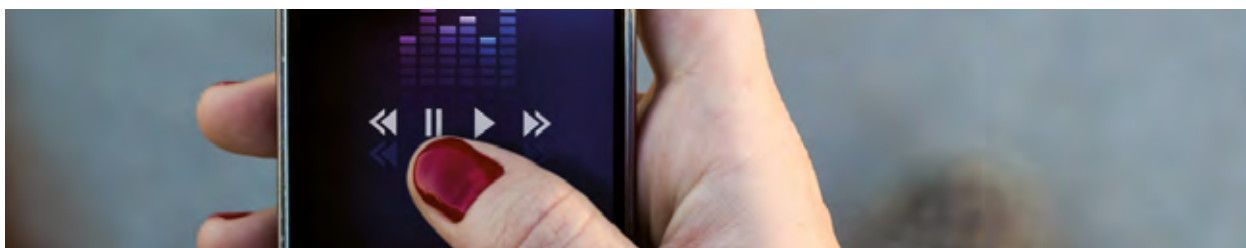
- > La forte progression de la presse numérique, notamment sur support mobile
- > Le développement de nouveaux formats tarifaires de presse en ligne pour lesquels le paiement sur facture opérateur est adapté

Revenus de la presse numérique quotidienne et magazine grand public

(hors pub, hors presse magazine professionnelle)



LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE



Une croissance portée par la musique numérique dont la part de marché surpasse désormais celle de la musique sur support physique.

Avec la forte croissance de musique numérique et du streaming en particulier, le marché de la musique devrait renouer avec la croissance. La croissance du marché de la musique numérique a été continue depuis 2011 : +15 % entre 2014 et 2015 avec 133 M€ en 2014 vs 152 M€ en 2015⁵⁹.

La part du streaming s'accroît : il pesait 55 % de la musique numérique en 2014, 69 % en 2015 et 76 % sur le 1^{er} semestre 2016.

Ces nouveaux usages sont massivement adoptés par les jeunes qui souscrivent pour cela à des offres payantes : dans le monde, 33 % des 16-24 ans utilisent désormais un service de streaming payant 82 % des 13-15 ans écoutent de la musique de manière légale (incluse ou non dans leur forfait opérateur).

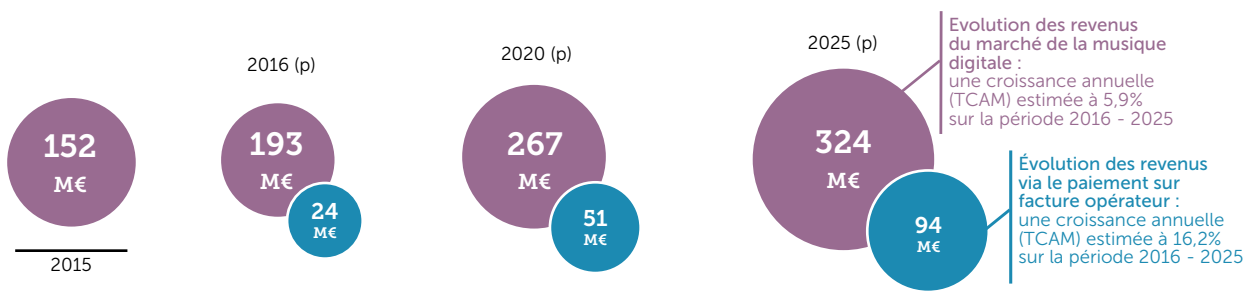
Cette évolution des usages a eu lieu grâce au lancement de nouvelles offres par abonnement comme Spotify, Apple Music, Google Play Music, Deezer, Qobuz, Pandora, Napster, etc.

Le smartphone est le support privilégié pour l'écoute de la musique digitale pour 55 % des utilisateurs⁶⁰. On constate une forte adhérence entre le choix d'une offre de streaming et le choix d'un forfait opérateur : 50 % des utilisateurs considèrent que le choix de l'offre de streaming est déterminant pour le choix d'un forfait téléphonique⁶¹. Les opérateurs l'ont bien compris : ils proposent tous des offres combinées (un service de streaming de musique associé à une offre d'accès) : Spotify et Bouygues Télécom, Napster et SFR et Deezer en partenariat exclusif avec Orange.

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > La place déterminante du smartphone dans la consommation de musique numérique.
- > L'intégration par les acteurs principaux du streaming du paiement sur facture opérateur.
- > La forte complémentarité entre les offres de streaming et les offres opérateurs d'accès.

Revenus sur le marché français de la musique digitale



LE MARCHÉ DU LIVRE NUMÉRIQUE



Marché encore émergent mais qui, sous l'impulsion du géant Amazon, se structure peu à peu, tant au niveau des offres qu'au niveau réglementaire.

En 2015, le marché de l'édition numérique, tous supports et toutes catégories éditoriales confondus, est estimé à 163,8 M€ (+1,5 % vs 2014), soit 6,5 % du chiffre d'affaires des ventes de livres des éditeurs

Le nombre de lecteurs de livres numériques augmente de manière continue depuis 5 ans. Selon le baromètre des usages du livre numérique, en 2016, 20 % des personnes interrogées déclarent lire des livres numériques, soit une croissance de 2 % par rapport à 2015.

Les géants de l'internet sont aux premières loges en ce qui concerne la distribution des livres numériques. Plus de 50 % de la distribution passe par internet ou les stores de liseuses tels qu'Amazon, Kobo, iBookStore, Google books, ...

Le modèle à l'abonnement émerge (~1,2 M€ de revenus en 2015) mais reste encore peu plébiscité par les lecteurs qui lui préfèrent le paiement à l'acte.

Le lancement fin 2014 de l'offre « Abonnement Kindle » par Amazon (accès à un nombre de titres plafonné entre 10 et 20 livres par mois) préfigure très certainement d'évolutions importantes du marché de la distribution du livre, dans un marché qui reste encore fortement contraint par la législation.

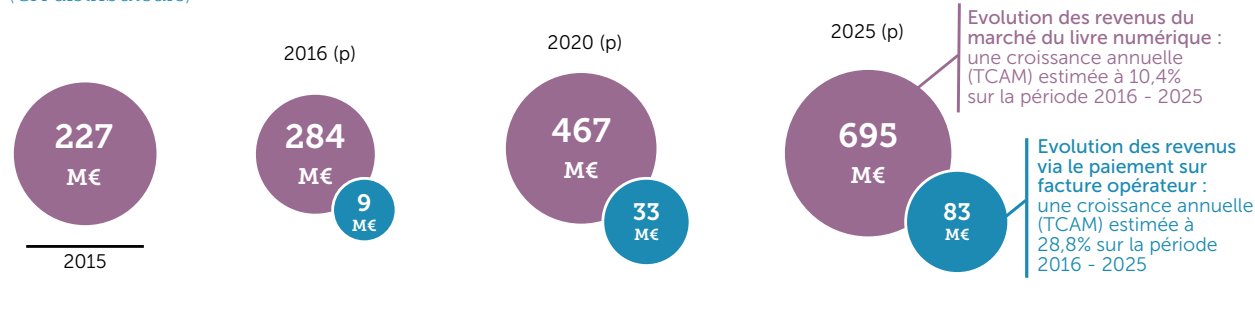
Bonne nouvelle : le piratage est en baisse du fait d'un plus grand respect du droit d'auteurs et certainement aussi grâce à une offre légale qui répond mieux aux attentes des lecteurs. Les études consommateurs montrent que la principale raison du piratage est l'impossibilité d'accéder au titre via une offre légale. Indéniablement, il y a donc une appétence de consommation pour les livres numériques pour peu que des offres (s'appuyant sur des moyens de paiement adaptés) répondent à ces nouveaux modes de consommation.

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > Le poids prépondérant du paiement à l'acte dans le développement de l'édition numérique
- > L'achat d'impulsion de contenu, de faible montant, pour lequel le paiement sur facture opérateur est adapté.

Revenus sur le marché français du livre numérique

(CA distributeurs)



MONÉTISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX ET MARCHÉ DES RENCONTRES EN LIGNE



Place centrale du mobile dans le développement des usages digitaux, dans laquelle les acteurs cherchent à générer des revenus complémentaires à la publicité.

Que le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux soit en hausse continue depuis 2010 n'est pas une surprise. Ce qui est plus surprenant en revanche c'est la proportion très élevée d'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes : plus de 80 % des français de moins de 24 ans inscrits sur au moins un réseau social⁶⁴. Le temps passé sur les réseaux sociaux est conséquent : en moyenne les utilisateurs de 16 à 64 ans y consacrent 1,3h par jour !

Le mobile est devenu le principal support de consultation des réseaux sociaux en France : 78 % des utilisateurs l'utilisent pour accéder à leurs comptes.

Le modèle économique des réseaux sociaux repose encore majoritairement sur la publicité. Elle représente encore près de 95 % du revenu total de Facebook⁶⁵. Pour autant, de nouvelles sources apparaissent, avec notamment les paiements in-apps possibles via la facture des opérateurs. On évalue à 13,5 M€ le montant des achats réalisés par les français au premier trimestre 2016⁶⁶.

Depuis 2012, Facebook propose le paiement in-app via la facture opérateur notamment en France. Messenger pourrait l'offrir prochainement⁶⁷.

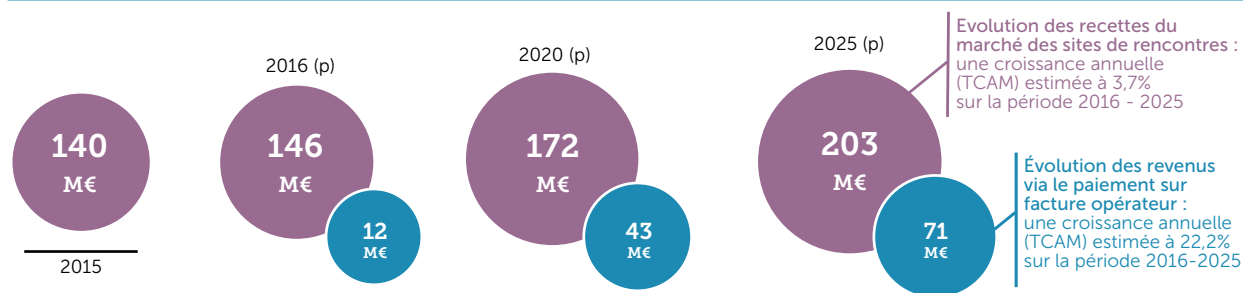
Les similarités sont grandes avec le marché du dating qui lui aussi connaît une forte croissance. Le succès de ce type de service est massif ; en 2014, on dénombrait 2000 sites de rencontres en France pour un CA de 128 M€. En 2014, 40 % des Français ont eu recours au moins une fois à un site de rencontre, soit 2 fois plus qu'en 2010⁶⁸.

Pour le marché du dating, l'usage du mobile est déterminant. En 2015, 18 % (x3 vs 2012) des français ont eu recours à une application de rencontre au cours de leur vie. Et, comme pour les réseaux sociaux, le développement des revenus passe par une intégration fluide de l'acte de paiement dans les différents parcours clients proposés ; ce que permet le paiement sur facture opérateur.

Facteurs favorables au développement du paiement sur facture opérateurs

- > La place déterminante du smartphone dans la consultation des réseaux sociaux et services de rencontres en ligne.
- > La nécessité pour les acteurs de trouver des revenus complémentaires à la publicité en développant notamment les paiements « in-apps » pour lesquels le paiement sur facture opérateur est particulièrement pertinent.

Revenus sur le marché français des sites de rencontres



- 1 Juniper Research – Digital Content: An Over The Top Reaction – Avril 2015
- 2 Commission européenne – Eurobaromètre spécial n°414- juillet 2014
- 3 Etude Mediametrie- “les Français et la vidéo sur les supports digitaux”, réalisée par Médiamétrie (administration d'un questionnaire sur Internet via 2001 interviews auprès d'internautes de 15 ans et plus, du 3 au 11 mai 2016) – Mai 2016
- 4 Le marché de la musique numérique est passé de 133 millions d'euros en 2014 à 152 millions d'euros en 2015
- 5 Séries « House of cards », « Lilyhammer », « the Crown »... : source: <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/la-france-un-marche-difficile-pour-netflix-499009.html>
- 6 Chiffres fournis par le réseau social. Source : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/09/15/decouvrez-la-premiere-edition-du-monde-sur-snapchat-discover_4997848_3236.html#uEhQkF9BqKZF-5wD.99
- 7 Source : <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-esports-bigger-smaller-than-you-think.html>
- 8 Source : <http://www.smartcast.ninja/2016/06/28/sport-francais-marche-de-12-millions-deuros/>
- 9 Voir : <http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/combattre-l-uniformite-des-contenus-sur-internet-610525.html>
- 10 Voir : <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media-entertainment-technology-digital-future-television/?chapter=3>
- 11 <http://www.optymo.fr/>
- 12 Solution développée par la start'up Atsuke
- 13 <http://www.pwc.fr/fr/espace-presse/communiques-de-presse/2016/septembre/economie-collaborative-prevision-de-83-milliards-d-euros-ca.html>
- 14 Source : <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/06/10/20004-20150610ARTF1G00141-blendle-l-appli-d-achat-d-articles-de-presse-a-l-unite-s-installe-en-allemande.php>
- 15 Source : <http://www.offremedia.com/partenariat-entre-relay-com-et-la-plaforme-ziniohttp://www.offremedia.com>
- 16 Source : http://www.sell.fr/sites/default/files/EJV_02_2016_FR.pdf
- 17 Source : <http://www.cnc.fr/web/fr/barometre-de-l-offre-en-vidéo-a-la-demande-par-abonnement/-/ressources/7304253;jsessionid=1BE44BB68C9D3AFC722ABA4B9B1247FE.liferay>
- 18 Nielsen « Global Digital Landscape » : les nouveaux modes de consommation de la vidéo. L'étude s'appuie sur 30 000 internautes interrogés dans 60 pays pour comprendre comment le paysage digital affecte notre mode de consommation des écrans, comment, où et pourquoi nous regardons des contenus vidéos sur ces différents écrans – source <http://www.nielsen.com/fr/fr/insights/reports/2015/consommation-multi-ecrans---4-francais-sur-10-trouvent-plutot-pr.html>
- 19 Source : <https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-french-games-market/>
- 20 En ce qui concerne le revenu global généré par les jeux vidéo, la France se situe au septième rang mondial et au troisième rang européen. Source <https://newzoo.com/insights/infographics/infographic-french-games-market/>
- 21 Source : <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/l-offre-de-lecture-streaming-sncf-e-livre-revue-moins-d-ebooks-mais-gratuits/66734>
- 22 Source : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/ifpi-enquete-ipsos-coup-de-projecteur-sur-les-nouveaux-modes-de-consommation-de-la-musique-dans-le-monde/>
- 23 Source : <http://www.sne.fr/enjeux/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/>
- 24 Source : <http://www.linformaticien.com/actualites/id/39978/8-9-mbit-s-le-debit-moyen-des-francais-sur-internet-fixe.aspx>
- 25 Source : http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/Barometre-du-numerique-2016-CGE-ARCEP-Agence_du_numerique.pdf
- 26 Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-os-pour-smartphones-39790245.htm>
- 27 Cf. baromètre « publicité et société » TNS Sofres
- 28 Source : <http://www.commentcamarche.net/download/telecharger-254-adblock-plus-pour-firefox>
- 29 Source : <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>
- 30 Source : <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>
- 31 Source : <http://www.cbnews.fr/nl-Media/jean-marie-colombani-slate-notre-equilibre-ne-peut-pas-dependre-uniquement-de-la-publicite-a1031198>
- 32 Source : http://www.snjv.org/wp-content/uploads/2016/11/Barometre_Annuel_du_Jeu_Video_2016.pdf
- 33 Source : <http://www.frenchweb.fr/apres-les-apps-de-musique-djit-leve-24-millions-deuros-pour-se-developper-dans-le-hard-ware/264463>
- 34 Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/apps-mobiles-le-freemium-plus-rentable-que-le-payant-39837588.htm>
- 35 Source : <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/streaming-abonnement-25-du-marche-de-l-ebook-d-ici-3-ans-he-lene-merillon-youboox/66902>
- 36 Source : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/06/09/32001-20160609ARTF1G00338-apple-et-google-misent-sur-l-abonnement-sur-mobile.php>
- 37 Source : <http://www.theverge.com/2016/9/2/12774758/apple-developers-app-store-new-subscription-rules>
- 38 Source : <http://www.capital.fr/enquetes/dossiers/netflix-son-modele-n-a-pas-fini-de-bousculer-les-medias-1064521>
- 39 Source : <https://blog.google/topics/google-asia/pay-for-google-play-content-in-india/>
- 40 Liste des pays dans lesquels Google a déployé le paiement sur facture : <https://support.google.com/googleplay/answer/2651410?hl=en>
- 41 Source : <http://www.forbes.com/sites/aarontilley/2015/12/10/as-apple-slowly-starts-adopting-carrier-billing-microsoft-fol-lows-on-with-integration-for-all-windows-10-devices/-7a534159744b>
- 42 Source : Juniper : <https://www.juniperresearch.com/document-library/white-papers/digital-content-an-over-the-top-reaction>
- 43 Source : Juniper : <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-content-opportunity-deliver-14bn-revenue>
- 44 Source : <http://www.forbes.com/sites/aarontilley/2015/12/10/as-apple-slowly-starts-adopting-carrier-billing-microsoft-fol-lows-on-with-integration-for-all-windows-10-devices/-673054c3744b>
- 45 Source : <http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/ifpi-enquete-ipsos-coup-de-projecteur-sur-les-nouveaux-modes-de-consommation-de-la-musique-dans-le-monde/>
- 46 Source : CNC, Quels nouveaux usages audiovisuels, déc. 2014
- 47 Source : CNC, Consommation V&D – données statistiques
- 48 Source : CSA, IDATE, La distribution de la TV payante, août 2016
- 49 Source : CSA, IDATE, La distribution de la TV payante, août 2016
- 50 Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel
- 51 Source : Newzoo, The Global Growth of eSports, 2015
- 52 Source : (3) http://documents.swisscom.com/product/1000162-Success_Stories_/Documents/SuccessStory_PDF/ent-ss-tpg-210x297mm-en.pdf
- 53 Source : <http://www.mobilicites.com/011-5176-Rouen-et-le-reseau-Astuce-lancet-le-paiement-par-SMS.html>
- 54 Source : CEREMA, Les systèmes de transport intelligents adaptés aux AOT de taille intermédiaires, mai 2016
- 55 Source : IFOP, LIMITE, 6ième baromètre e-donateurs, mars 2016.
- 56 Source : http://www.swissfundraising.org/index_fr.php?TPL=260108x26000_ID=145
- 57 Source : IDAF, R&S, La générosité des français
- 58 Source : ACPM, Observatoire de la presse et des médias, 2016
- 59 Source : Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP)
- 60 Source : IFPI, Enquête IPSOS – Les consommateurs de musique aujourd'hui dans le monde – sept 2016
- 61 Source : SNE/OpinionWay, Baromètre des usages du livre numérique, 2016
- 62 Source : <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/lecture-streaming-nouvelle-levee-de-fonds-de-1-million-pour-youboox/66995> et <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/abonnement-streaming-perspectives-economiques-du-livre-numerique-en-france/66689>
- 63 Source : SNE/OpinionWay, Baromètre des usages du livre numérique, 2016
- 64 Source : ARCEP, Le Baromètre du Numérique, 2015
- 65 Source : Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2015 et Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2015 – Statista
- 66 Source : <http://www.lsa-conso.fr/achats-in-app-les-francais-ont-depense-13-5-millions-d-euros-en-un-trimestre.242847>
- 67 Source : <http://www.frenchweb.fr/bientot-lapplication-facebook-messenger-pour-payer-en-boutique/235422>
- 68 Source : IFOP, L'essor des rencontres en ligne ou la montée de la culture du « coup d'un soir », 2015

 @MyAFMM
www.afmm.fr
14 rue de Rome
75008 Paris