

LE M-PAIEMENT ET LA CONFIANCE

MEMOIRE DE RECHERCHE

M-paiement : Comment accroître la confiance du
mobinaute ?

.....
Master 2 E-Marketing
Année universitaire 2017-2018

par
Majda Ben Jaddi

JURY

Directrice de mémoire : Charlotte MASSA
Membre : Laurent ESPERANSSA

MAÎTRE D'APPRENTISSAGE

Laurent ESPERANSSA

MAI 2018

Remerciements

Ce mémoire n'est pas le fruit de mon seul travail, mais aussi des conseils, de la participation et de la collaboration des personnes qui m'ont accompagnée tout au long de l'année. C'est pourquoi je tiens, tout d'abord, à remercier Charlotte Massa, tutrice de ce mémoire pour son écoute, sa disponibilité et ses enseignements qui m'ont permis d'outrepasser mes doutes.

De même, je remercie Jessie Pallud, directrice de mon master, de m'avoir guidée et d'avoir su répondre à mes questions.

Je remercie également Laurent Esperanssa, mon maître d'apprentissage, pour sa bienveillance me permettant de mener à bien ce travail.

Je remercie les interviewés de mon étude : Sophie Chaya, Serge Pommert, Cyril Jeiani, Giovanni Greco, Imane Sriej, Aude Greco, Soumia Aighige, Mathilde Doyen, Héléna Marschall et Benjamin Cohen, pour le temps qu'ils m'ont accordé et pour leurs précieuses contributions, essentielles à la bonne réalisation de cet écrit.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis pour leur soutien quotidien nécessaire à la réussite de mes études.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Remerciements | 3 |
| Introduction | 6 |
| Glossaire : | 8 |
| Chapitre 1. Revue de la littérature | 9 |
| 1. La confiance dans sa pluralité : un concept théorique et abstrait | 9 |
| 1.1. Concepts et définitions | 9 |
| 1.2. Les facteurs et variables déterminants de la confiance dans le m-commerce | 10 |
| 1.3. Les deux dimensions de la confiance dans les acteurs de paiement mobile | 14 |
| 1.3.1. <i>La confiance envers le fournisseur mobile</i> | 15 |
| 1.3.2. <i>La confiance envers les technologies de paiement mobile</i> | 15 |
| 1.4. Leader d'opinion et influence sociale | 16 |
| 1.4.1. <i>L'influence des pairs et des leaders d'opinion : définition et concepts</i> | 16 |
| 1.4.2. <i>L'influence dans un réseau et son impact sur l'adoption</i> | 17 |
| 1.4.3. <i>Le degré d'ascendance d'un leader d'opinion et d'un influenceur</i> | 18 |
| 1.5. La confiance dans une marque | 19 |
| 2. Le m-paiement : un système à part entière | 20 |
| 2.1. Introduction au m-paiement | 20 |
| 2.1.1. <i>Du téléphone portable au smartphone : une ascension fulgurante</i> | 20 |
| 2.1.2. <i>Définitions conceptuelles du m-paiement</i> | 21 |
| 2.1.3. <i>Les caractéristiques et les propriétés du m-paiement</i> | 23 |
| 2.1.4. <i>Les modèles économiques du m-paiement</i> | 24 |
| 2.2. Une utilisation contextuelle du m-paiement | 25 |
| 2.2.1. <i>Le transfert d'argent mobile entre particuliers</i> | 26 |
| 2.2.2. <i>Le m-paiement en ligne à distance en B2C</i> | 27 |
| 2.2.3. <i>Le m-paiement de proximité en C2C</i> | 27 |
| 2.2.4. <i>Le m-paiement de proximité en B2C</i> | 27 |
| 2.3. Déclinaisons technologiques du m-paiement | 28 |
| 2.3.1. <i>Paiement QR-Code</i> | 28 |
| 2.3.2. <i>Paiement NFC</i> | 28 |
| 2.3.3. <i>Le mPOS, mobile Point Of Sale</i> | 28 |
| 2.3.4. <i>L'Internet mobile</i> | 29 |
| 2.4. Les enjeux du m-paiement | 29 |
| 3. Le comportement du consommateur et l'usage du mobile | 30 |
| 3.1. Introduction au comportement du consommateur | 30 |
| 3.1.1. <i>Les composants de l'attitude</i> | 31 |
| 3.1.2. <i>Les normes subjectives</i> | 33 |
| 3.1.3. <i>Le contrôle comportemental</i> | 33 |
| 3.2. Le comportement du consommateur en ligne | 33 |
| 3.3. Les facteurs d'adoption du m-paiement | 36 |
| 3.3.1. <i>Facilité, performance et utilité</i> | 36 |
| 3.3.2. <i>La mobilité et la compatibilité</i> | 37 |
| 3.4. Le m-paiement : une source d'inquiétude | 37 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----------|
| 3.5. | Les mobinautes en France et leur usage | 39 |
| 3.5.1. | <i>Les mobinautes en quelques chiffres</i> | 39 |
| 3.5.2. | <i>Les usages du mobile</i> | 40 |
| 3.5.3. | <i>Les antécédents de l'usage de l'Internet Mobile</i> | 41 |
| Chapitre 2 : Etude terrain | | 42 |
| 1. | Méthodologie de recherche | 42 |
| 1.1. | Objectif de la recherche | 42 |
| 1.2. | Thèmes abordés | 42 |
| 1.3. | Echantillonnage | 43 |
| 1.4. | La construction du guide d'entretien | 44 |
| 1.5. | La conduite des entretiens | 45 |
| 1.6. | La retranscription des entretiens | 46 |
| 2. | Analyse des données | 47 |
| 2.1. | Le smartphone et les usages des mobinautes | 47 |
| 2.2. | L'achat en ligne dans l'esprit du mobinaute | 50 |
| 2.3. | Le m-paiement : un système qui ne fait pas l'unanimité | 55 |
| 2.3.1. | <i>Les caractéristiques du m-paiement</i> | 55 |
| 2.3.2. | <i>Une utilisation contextuelle</i> | 56 |
| 2.3.3. | <i>La confiance dans le m-paiement</i> | 58 |
| 2.3.4. | <i>Les facteurs de freins du m-paiement</i> | 59 |
| 2.3.5. | <i>Les limites du m-paiement</i> | 62 |
| 2.3.6. | <i>L'influence sociale</i> | 62 |
| 2.3.7. | <i>L'expérience idéale</i> | 63 |
| 2.3.8. | <i>L'avenir du m-paiement</i> | 64 |
| 3. | Synthèse des résultats | 65 |
| 4. | Implications managériales | 68 |
| 5. | Les difficultés rencontrées | 70 |
| 6. | Les limites de la recherche | 70 |
| 7. | Les voies futures de recherche | 71 |
| Conclusion | | 72 |
| Ouvrage | | 74 |
| Bibliographie | | 74 |
| Webographie | | 78 |
| Annexes | | 79 |
| Entretiens semi-directifs | | 83 |

Introduction

Près de 49% des Français considère que la protection des données personnelles est importante lorsqu'il est question de m-paiement, tandis que l'indice de confiance reste relativement faible puisque 62% des sondés sont inquiets de la sécurité de ce système. Ces chiffres font état du retard français dans l'adoption du paiement mobile. Une réticence qui perdure chez les consommateurs et qui freine le développement de ce nouveau mode de paiement en France.

La troisième révolution technologique a bouleversé les modes de consommation et le comportement d'achat de l'individu. Mobilité, ubiquité et instantanéité caractérisent le consommateur d'aujourd'hui. Les services en ligne se sont multipliés afin de répondre à un comportement qui a évolué, changé et qui s'est adapté à une société numérisée. Outil de poche, interactif, mobile, personnalisable et individuel, le smartphone est très vite devenu une variable indissociable du quotidien des consommateurs. Cet outil mobile est équipé de fonctionnalités qui surpassent de loin le simple besoin de communication ; il devient ainsi le terminal idéal pour promouvoir et vendre les produits et services aux consommateurs à travers une communication ultra-personnalisée. Le développement exponentiel de cette nouvelle technologie a ouvert de nombreuses opportunités aux fournisseurs de service et aux marques dont le paiement mobile.

La revue de littérature a largement traité des facteurs d'adoption et d'acceptation du paiement mobile. Une grande majorité de ses études ont été menées sur la base des paradigmes qui traitent de l'intention d'adoption d'une nouvelle technologie, le TAM créé par Davis et *al.*, la Diffusion de l'Innovation développé par Rogers ou encore l'UTAUT pensé par Venkatesh et *al.*, pour ne citer que les plus connus. L'objectif est d'éclairer les services de paiement mobile et les autres acteurs du secteur sur les facteurs d'adoption du m-paiement dans un but d'accroissement de son utilisation. Toutefois, la variable confiance a peu à peu été intégrée au modèle conceptuel pour expliquer l'adoption du m-paiement et plusieurs études ont tenu à démontrer l'importance de la confiance dans les facteurs d'adoption du paiement mobile.

L'enjeu de cette étude est d'étudier de plus près la variable confiance et son influence sur l'utilisation du m-paiement, mais nous tenterons également de comprendre dans quelle mesure est-il possible d'accroître cette confiance dans le m-paiement chez le consommateur. De ce fait, la confiance, le paiement mobile et le comportement du consommateur seront les points centraux de ce mémoire.

La confiance est une variable qui a vu le jour en sociologie avant d'être le sujet de recherche en théorie des organisations et en marketing. Nous remarquerons tout au long de ce mémoire que la confiance est une variable aux dimensions multiples, à la signification plurielle et aux frontières floues et complexes à délimiter. Malgré cela, certains auteurs ont évalué l'impact de la variable confiance et ses antécédents dans l'adoption des services de m-commerce. Toutefois, nous n'avons identifié aucune étude académique traitant exclusivement de la confiance et des antécédents de la confiance dans l'utilisation du m-paiement. La capacité à comprendre et à expliquer son impact est importante tant pour les chercheurs que pour les professionnels du secteur. Néanmoins, en plus de la confiance, un ensemble de facteurs externes et internes influencent le comportement du consommateur. Raisonné et réfléchi, ce dernier se base sur une évaluation des informations que l'individu a à sa disposition et qui est influencée par l'attitude et les croyances de l'individu. Lors d'un achat en ligne, les caractéristiques individuelles, l'influence sociale, l'environnement numérique ainsi que les facteurs situationnels et économiques ont chacun une influence dans la décision d'achat d'un individu. Dans le cadre de ce mémoire, le paiement mobile englobe l'achat de contenu digital (jeu, musique, etc.), frais de parking, billet de transport, paiement de facture et achat de biens et services. La structure du paiement mobile diffère selon l'environnement situationnel, le type de paiement et la partie prenante avec qui l'individu interagit. De même, le nombre d'intermédiaires va dépendre du type de système utilisé.

Dans le but de répondre au mieux à la problématique, nous passerons tout d'abord en revue la littérature académique sur les thèmes de la confiance, du m-paiement et du comportement du consommateur. Dans une deuxième partie, l'étude qualitative s'articulera autour de l'usage du m-paiement, la confiance des consommateurs envers ce dernier et les facteurs d'adoption et de freins. Une synthèse de l'étude, des implications managériales et les futures perspectives de recherche viendront clôturer ce mémoire.

Glossaire :

WML / Wireless Markup Language : le WML est un langage à balises conçu spécifiquement pour le WAP (protocole de communication permettant d'accéder à Internet depuis un appareil sans fil), de manière à pouvoir s'afficher sur un écran de téléphone mobile.

HTML : L'HyperText Markup Language est le langage de balisage conçu pour représenter les pages web. C'est un langage permettant d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom.

Réseau sans fil : C'est un réseau informatique numérique qui connecte différents postes ou systèmes entre eux par ondes radio.

LAN : Le Local Area Network désigne un réseau informatique local.

Authentification biométrique : Ce mode d'authentification fait appel aux caractéristiques biologiques uniques des individus pour vérifier son identité et garantir son accès sécurisé à un système.

Clé publique : Le but de cette clé est de permettre le chiffrement des informations à travers un encodage rendu public dans le cadre d'échange d'informations entre des individus. A l'opposé, la clé privée permet de déchiffrer le message chiffré.

Élément sécurisé : module de carte à puce utilisé pour le stockage et l'accès aux applications et données de manière sécurisée. Il s'agit d'une combinaison de matériels, logiciels, interfaces et protocoles qui permettent le stockage de manière sécurisée et l'utilisation des processus d'identification pour les paiements et d'autres services. (Chaix, 2013).

Chapitre 1. Revue de la littérature

1. La confiance dans sa pluralité : un concept théorique et abstrait

1.1. Concepts et définitions

La confiance est un terme qu'il est nécessaire de définir afin de comprendre son enjeu dans le paiement mobile. Avant que la confiance soit étudiée en marketing, cette notion a été introduite dans la théorie des organisations par de nombreux chercheurs, entres autres, Butler (1991), Mayer et al. (1995) ou encore Sullivan et al. (1981). Elle a fini par se diffuser plus largement dans la recherche en marketing au sein de laquelle les auteurs ont étudié la confiance et sa conceptualisation comme en marketing relationnel avec Morgan et Hunt (1994) ou bien en marketing de consommation des services avec Berry (1997).

L'ensemble de ces recherches nous offrent, ainsi, une profusion de définitions sur le sujet selon divers contextes. L'objectif, dans cette partie, est de clarifier ce terme et d'en définir les limites nécessaires à la suite de ce mémoire. Il est à noter que la confiance est souvent reliée à la satisfaction et la fidélité. La confiance impacte la satisfaction, et la satisfaction génère la fidélité (N. Guibert, 1999). La confiance a largement été discutée et il en résulte un grand nombre de définitions selon le secteur et les acteurs étudiés.

Dans son article de recherche, Nathalie Guibert (1999) met en exergue la pluralité des définitions données de la confiance, un terme aux sens aussi multiples qu'abstraites et aux causalités contradictoires. Une première définition de la confiance est proposée par Guibert (1999) dans ses travaux et a été complétée par Swan et al. (1988) qui admet la confiance dans le secteur de l'industrie comme « une croyance du client selon laquelle il peut s'en remettre à ce qui est dit ou promis par le vendeur fondé sur quatre dimensions que sont les croyances, les intentions, les comportements et les sentiments ».

Les termes « promesse » et « parole » sont également cités dans la revue de S. Ganesan et R. Hess¹ qui citent la confiance comme étant « l'espérance d'un individu ou un groupe à pouvoir compter sur une promesse ou une parole, qu'elle soit sous forme verbale ou écrite, donnée par l'autre partie ».

En 1973, Deutsch affirme que la confiance s'apprécie dans les motivations de l'autre partie dans des conditions de risque. Mais elle peut également représenter la croyance dans les intentions bienveillantes de la tierce partie. L'intention et la bienveillance sont des termes qui réapparaîtront dans d'autres définitions de la confiance, comme celle de R. Ganesan (1997) pour qui la confiance dans une relation client-fournisseur apparaît comme « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité ». Il distingue deux dimensions, la crédibilité qui repose sur le fait que le client pense que le vendeur a la compétence nécessaire pour effectuer la tâche avec fiabilité et efficacité. La seconde dimension est la bienveillance qui est fondée sur la croyance que le vendeur aura des intentions et des motivations positives si des imprévues surviennent. Dans un contexte digital, la confiance est décrite par McKnight et al. (2002) comme l'acceptation d'un consommateur à devenir vulnérable lorsqu'il échange avec la marque en ligne, après avoir dûment consulté les caractéristiques du vendeur.

1.2. Les facteurs et variables déterminants de la confiance dans le m-commerce

Le sujet de ce mémoire tend à étudier le lien entre la confiance et le paiement mobile et à déterminer comment les entreprises peuvent accroître la confiance des consommateurs. Les précédentes recherches (*Cf. partie 1.1., p.9*) sur la signification de la confiance se focalisaient sur la construction d'une relation de confiance sur la base de nombreuses interactions. Au cours de ces interactions, les individus ou entreprises acquéraient des croyances sur la capacité, l'intégrité et les intentions de l'autre partie, influençant ainsi sa confiance envers ce dernier. Cette partie aura pour but d'étudier la confiance dans un contexte digitale, en particulier le e-commerce et le m-commerce. Nous remarquerons que ces deux modes sont liés.

¹ S. Ganesan et R. Hess, Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a Relationship, *Marketing Letters*

Des recherches en e-commerce ont démontré que la confiance est la clef de voûte de la fidélité d'un consommateur (Gefen, 2000). Ainsi, la confiance est l'une des variables déterminantes de la première transaction et des transactions futures entre l'internaute et l'acteur de e-commerce. Un niveau élevé de confiance de la part du consommateur permet d'éliminer le risque perçu et accroît la probabilité d'adoption des transactions dans le e-commerce et, de ce fait, dans le m-commerce (Siau et Shen, 2003). Il semble donc y avoir un lien entre les deux modes de commerce ; le consommateur qui a placé sa confiance dans un site-web sera plus enclin à réaliser une transaction depuis son mobile.

Wang, Ngamsiriudom et Hsieh ont décrit le rôle de la confiance et ses antécédents dans un cadre conceptuel multi-dimensionnel. Ces facteurs sont nommés dans leur étude « *trust antecedents and disposition to trust* ». Le graphique ci-dessous montre le rôle de la confiance et des antécédents de la confiance dans l'adoption de la banque mobile et l'influence de la confiance dans les intentions d'achat en ligne. Les conclusions montrent un impact positif significatif entre la prédisposition à la confiance, les antécédents de la confiance et la confiance même. Il est aussi démontré un lien positif entre la confiance et l'intention de comportement.

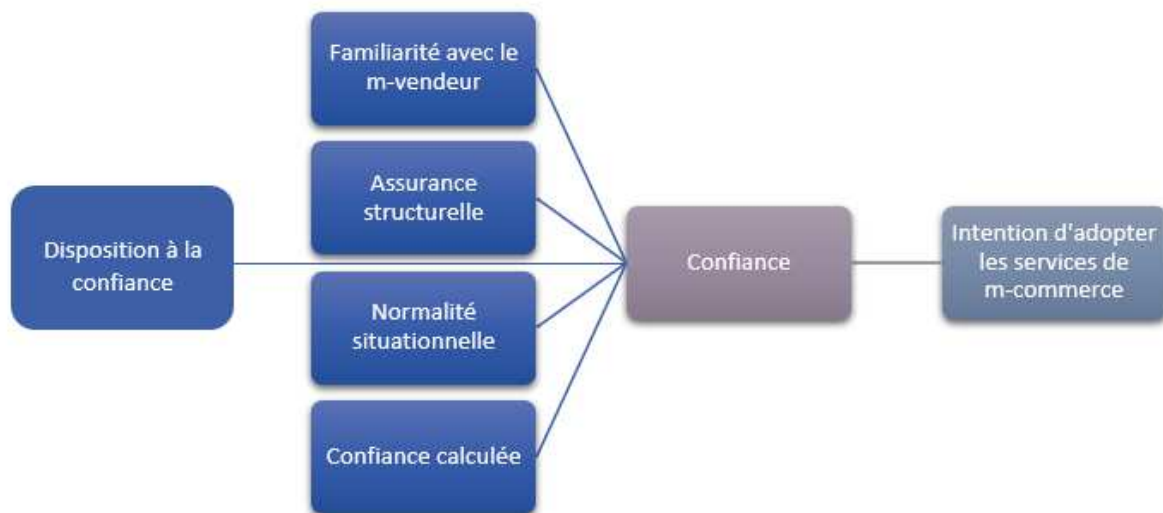


Figure 1 : disposition à la confiance et antécédents de la confiance dans l'adoption des services de m-commerce, Wang et al. 2015

Ce graphique conceptuel de la confiance repose sur le modèle TAM (Cf. graphique 1 p.79) revisité par Gefen et al., à partir duquel les auteurs intègrent la prédisposition à la confiance et les quatre antécédents de la confiance.

Les conclusions de l'étude révèlent que les quatre antécédents et la disposition à la confiance ont un impact positif sur l'utilisation des services de m-commerce. L'assurance structurelle est l'influence la plus significative sur la confiance, suivie par la familiarité avec le m-vendeur, la disposition à la confiance, la normalité situationnelle et la confiance calculée.

La familiarité avec le m-vendeur

La familiarité avec le m-vendeur est définie par Gefen (2000) comme la conséquence de toutes les précédentes interactions entre le consommateur et la marque incluant le processus d'achat en ligne. La confiance est construite à partir des interactions, de l'expérience et de la connaissance qu'acquière le client au cours des interactions avec la marque. Ainsi, plus le consommateur est familier avec le m-vendeur, plus la confiance envers ce dernier sera positive (S. W. Wang, W. Ngamsiriudom et C-H. Hsieh, 2015). Les conclusions de l'analyse de Gefen (2003) montrent également un lien entre la confiance et la familiarité avec le e-vendeur. Ces résultats confortent les conclusions de McKnight et al. (2002) pour qui la réputation du vendeur en e-commerce est un antécédent de la confiance.

L'assurance structurelle avec le m-vendeur

L'assurance structurelle dans le cas du m-commerce est la disponibilité d'un cadre légal et d'une structure technique telle que la cryptologie des transactions, la garantie, les assurances, la réglementation permettant d'assurer au consommateur que sa transaction sera sûre et fiable, qu'elle soit financière ou non - données personnelles, données bancaires, etc. (Gefen, et al. 2003 ; McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002). Lors de la navigation sur un site-web, les éléments d'assurance et de réassurance sont d'importants critères de la confiance et ont un impact sur cette dernière ; certifications, clauses de confidentialité, garanties ou coordonnées sont autant de moyens de mettre le consommateur en *confiance* (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002 ; Gefen, 2003 ; Chandra et al., 2010).

Cette assurance est également formulée par Zucker (1986) comme l'ensemble des structures – garanties, promesses – opérationnelles pour que les transactions soient sûres, sécurisées et fiables.

Dahlberg (2003) révèle que les deux parties en qui les consommateurs avaient le plus confiance sont les banques et les opérateurs mobiles les plus réputés.

La normalité situationnelle

La normalité situationnelle tend à décrire à quel point une situation apparaît être normale pour le consommateur (Gefen et al. 2003). Si le consommateur navigue sur un site-web à partir d'un terminal mobile, il doit s'attendre à avoir un processus de transaction similaire ou qui se rapproche de celui qu'il a éprouvé dans un cadre e-commerce. Son expérience et sa connaissance d'une transaction sur e-commerce influent donc sa perception d'une situation « normale ». Ainsi, si aucun élément « anormal » ne vient perturber son expérience sur mobile lors d'une opération, le consommateur sera plus enclin à faire confiance à la marque (S. W. Wang, W. Ngamsiriudom et C-H. Hsieh 2015).

La confiance calculée

La confiance calculée réfère à « l'évaluation rationnelle des coûts et des bénéfices d'un individu à s'engager dans un comportement opportuniste ». En d'autres termes, le consommateur sera plus enclin à faire confiance à la marque s'il pense que cette dernière ne tirera aucun bénéfice en se comportant de manière opportuniste (Gefen et al. 2003).

La disposition à faire confiance

La disposition à faire confiance est le dernier des facteurs à entrer en compte dans la confiance, mais il est également le plus abstrait et le plus individuel. Ce facteur renvoie à un trait de personnalité, une sorte d'inclination initiale à céder sa confiance à une marque (Wang, Ngamsiriudom et Hsieh 2015 ; McKnight et al. 2002). Selon Gefen (2003), cette prédisposition est importante pour les consommateurs n'ayant jamais eu d'expérience avec la marque sur mobile. De ce fait, ils doivent se fonder sur leur disposition initiale ; le consommateur qui a une disposition à la confiance, a une plus grande probabilité de faire confiance à une marque en m-commerce, même s'il n'a que peu ou aucune expérience avec celle-ci (Wang, Ngamsiriudom et Hsieh 2015).

1.3. Les deux dimensions de la confiance dans les acteurs de paiement mobile

Le numérique a donné lieu à de nombreuses opportunités pour les commerçants, mais il est également plus compliqué pour ces derniers de faire leur preuve sur le marché numérique. Aussi, le manque de confiance de la part des consommateurs est considéré comme étant la plus grande barrière dans une relation de long terme marque-consommateur. Au même niveau que le paiement en ligne ou électronique, le paiement mobile est source d'incertitudes et de risques opérationnels et environnementaux pour le consommateur. De ce fait, la confiance peut être un facteur permettant à l'utilisateur de surmonter ses incertitudes ce qui influera, par la suite, sur l'adoption du système (Chandra et al. 2010).

Siau et Shen (2001) s'accordent à dire que la confiance d'un individu dans le commerce mobile est divisée en deux parties : la confiance envers la marque de m-commerce et la technologie mobile. Une conclusion qui rejoint celle de Dastan et Gurler (2016) pour qui l'un des facteurs déterminants de l'adoption des services de paiement mobile est la confiance perçue. Les deux antécédents de cette confiance perçue sont le risque environnemental et la réputation. Un lien négatif entre le risque environnemental et la confiance a été démontré. Le risque environnemental sur mobile est lié au piratage informatique, piratage des données bancaires ou personnelles ou encore la perte d'informations. Cette conclusion soutient les résultats de Wang, Ngamsiriudom et Hsieh (2015) pour qui l'assurance structurelle avec le m-vendeur impacte positivement la confiance du consommateur.

Par ailleurs, Chandra et al. (2010) ont étudié les facteurs d'adoption des services de paiement mobile (Cf. graphique 2, p. 79). La confiance est perçue comme un facteur crucial d'adoption pour les transactions monétaires en ligne. Deux dimensions de la confiance sont mises en avant : le fournisseur de service mobile et la technologie qui supporte le paiement mobile. L'étude quantitative, menée sur un échantillon composé de 55% d'hommes et de 45% de femmes, âgé de moins de 20 ans à plus de 40 ans, établit que la confiance du consommateur est essentielle dans l'adoption du paiement mobile et qu'elle ne dépend pas seulement de la technologie de paiement mobile mais aussi, du fournisseur de service mobile qui joue un rôle clef dans la gestion, le stockage et le contrôle des données du consommateurs.

1.3.1. La confiance envers le fournisseur mobile

L'adoption du m-paiement dépend, entre autres, de la confiance que le consommateur a en son fournisseur de service mobile. La confiance dans ce dernier dépend de la réputation perçue et l'opportunisme perçu. La réputation perçue du fournisseur de service mobile est définie comme étant la conséquence des croyances du consommateur que le fournisseur est compétent, honnête et bienveillant lors de l'échange entre le consommateur et la marque. La confiance envers les opérateurs mobiles est un facteur important de confiance dans le paiement mobile, car ceux-ci détiennent et stockent toutes les informations de connexion des consommateurs grâce à la carte à puce insérée, que nous appelons plus communément la carte SIM.

L'opportunisme perçu est décrit comme le niveau d'opportunisme estimé de la part d'un consommateur que l'entreprise ne profitera pas des vulnérabilités du consommateur (Chandra et al. 2010). Les auteurs trouvent un lien non-significatif entre l'opportunisme perçu du fournisseur de service mobile et la confiance du consommateur pour les utilisateurs de l'Internet Mobile et de la banque mobile. Afin de jouir de l'intégralité des fonctionnalités du paiement mobile, le consommateur doit fournir ses données - pour vérifier son identité - au fournisseur de service mobile. C'est dans ce contexte que l'opportunisme perçu entre en jeu ; en effet, les transactions financières réalisées sur le réseau mobile sans fil dépendent fortement des opérateurs de réseaux mobiles (Karnouskos et Fokus, 2004).

1.3.2. La confiance envers les technologies de paiement mobile

Cette dimension de la confiance est composée du risque environnemental perçu et de l'assurance structurelle perçue. Elle rejoint ainsi les facteurs d'adoption de la banque mobile, comme expliqué précédemment, dans laquelle Wang, Ngamsiriudom et Hsieh décrivent les antécédents de la confiance dans un graphique conceptuel. Selon Chandra et al. (2010), le risque environnemental et la confiance sont négativement liés, réduisant ainsi l'intention d'adoption du m-paiement. Le risque environnemental perçu réfère aux risques liés à la sécurité des transactions lors de l'utilisation d'un service de paiement mobile via un réseau sans fil. Les consommateurs ont donc des réserves quant au fait de partager leurs données bancaires sur Internet et ils ne le font seulement lorsqu'ils ont confiance en la technologie.

Dans le contexte du m-paiement, les consommateurs ne doivent pas seulement fournir leurs données bancaires, mais également les informations de leur compte et de leur connexion. Les consommateurs perçoivent un risque environnemental dès lors qu'il manque un contrôle d'authentification ou lorsqu'il y a des incertitudes quant au paiement mobile (Chandra et al. 2010). Les risques potentiels sont les pertes de données bancaires ou données personnelles qui ne peuvent être entièrement éliminés, mais qui peuvent être minimisés, notamment grâce à des contrôles technologiques, conceptualisés par l'assurance structurelle perçue (Wang, Ngamsiriudom et Hsieh, 2015 ; Gefen, 2000). En effet, il s'avère que l'assurance structurelle perçue a un impact positive significatif dans la confiance dans le m-paiement (Chandra et al. 2010). Elle inclut l'authentification, les pare-feux, la signature digitale, les certificats d'organismes tiers ainsi que l'implication d'institutions financières (Karnouskos and Fokus 2004 ; Chandra et al. 2010).

1.4. Leader d'opinion et influence sociale

1.4.1. *L'influence des pairs et des leaders d'opinion : définition et concepts*

L'un des précurseurs dans la définition de ce sujet est Philip Sheldrake² qui définit l'influence sociale comme suit : « Vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose, que vous n'auriez pas fait. ». Selon Lee Odden³, l'influenceur se définit, avant tout, par une personne qui, sur un sujet donné a acquis une crédibilité particulière au sein de son réseau et, par conséquent, a développé une capacité à influencer les membres de son réseau. Ainsi, l'influence est perçue comme un ascendant exercé par une personne qui modifie les croyances, l'attitude ou le comportement anticipé d'un individu ou d'un groupe d'individus (Vernette et al. 2012). Aujourd'hui, l'influence sociale peut être traditionnelle ou online. Les réseaux traditionnels prennent la forme de club, d'association, de famille ou voisinage, tandis que l'influence sociale online fait référence aux leaders d'opinion que sont les célébrités, les experts, youtubeurs ou blogueurs. Vernette (2012) distingue trois types d'acteurs ; le réseau, la communauté et l'influence.

² Philip Sheldrake, consultant marketing et auteur du livre « The business of influence », publié en 2012.

³ Lee Odden, fondateur de l'agence américaine de marketing digital Top Rank et célèbre influenceur du content marketing

Il décrit la communauté comme étant le pilier d'une identité, d'un projet ou de valeurs partagées par un groupe d'individus qui produit et partage du contenu. Le réseau réfère à une toile de liens qui relie et permet aux individus d'interagir. Quant au média, il est considéré comme un moyen de communication assurant aux individus de communiquer dans l'immédiat ou en différé. Ces médias sociaux se sont considérablement répandus et permettent à une information donnée de se diffuser rapidement dans la WebSphere (Pascal Corbel, 2014).

Vernette (2007) met en lumière la confusion entre le terme « influenceur » et « leader d'opinion ». Le leader d'opinion sous-entend une communication à sens unique, alors que c'est le plus souvent un échange d'informations sur les produits ou les marques. Le leader d'opinion est un individu qui est défini comme une personne « exerçant une influence sur son entourage et qui échange des informations orales sur les produits et marques » (Goldsmith et Witt, 2003). Cependant, tous les influenceurs ne sont pas leaders d'opinion puisque les membres de la famille, les amis et autres acteurs n'ont pas nécessairement le statut de leader d'opinion. La relation entre leadership et influence est modérée, tandis qu'il y a une forte corrélation entre leader d'opinion et leadership et leader d'opinion et l'influence perçue (Vernette, 2007).

1.4.2. L'influence dans un réseau et son impact sur l'adoption

Koenig-Lewis et al. (2015) ont analysé le rôle de l'influence sociale pour prédire l'adoption du m-paiement. Les résultats établissent que l'influence sociale a un lien significatif sur l'intention d'utilisation. Les résultats de cette étude sont à nuancer puisque l'enquête a été menée, en France, sur une population décrite comme des « adopteurs précoces ». Une grande majorité des répondants se disent à l'aise avec un smartphone et l'utilise fréquemment que ce soit pour télécharger des applications, jouer à des jeux ou encore utiliser l'Internet mobile. Néanmoins, les résultats de cette étude confirment les conclusions de Shin (2009) pour qui l'influence sociale est une importante source de motivation dans l'adoption de nouvelles technologies, et même si elle n'influence pas directement l'intention d'utilisation, elle permet de diminuer significativement le risque perçu. De ce fait, un risque perçu moindre grâce à l'influence sociale peut accroître l'intention d'adoption du paiement mobile (Koenig-Lewis et al. 2015).

Le paiement mobile est souvent utilisé dans des lieux publics et dans un environnement social dans lesquels les individus observent le comportement et les activités d'autrui. Ce phénomène est décrit par Teo et Pok (2003) comme une pression normative qui peut influencer sur le comportement des individus. Les utilisateurs des systèmes de paiement mobile sont sensibles à l'influence sociale et à l'opinion de leurs amis concernant l'utilisation d'une technologie (Koenig-Lewis et al. 2015). Les auteurs révèlent également que l'influence des pairs a un effet positif sur le plaisir perçu et l'utilité perçue des services de paiement mobile.

1.4.3. Le degré d'ascendance d'un leader d'opinion et d'un influenceur

Dans les réseaux sociaux traditionnels, le leadership d'un individu est mesuré en fonction d'une catégorie de produit ou d'un domaine particulier, alors que dans les réseaux sociaux digitaux, la portée d'influence du leader d'opinion est large et non précise (Vernette et al. 2012). Les influenceurs sont caractérisés de trois manières : ils sont tout d'abord convaincants, ils sont experts sur un ou plusieurs sujet(s), et ont un grand nombre d'abonnés ou de liens sociaux (Goldenberg et al. 2009). Ce dernier point diverge avec celui des bloggeurs qui affirment que le nombre d'abonnés n'est pas un indice d'influence⁴. Goldenberg et al. (2009) ont étudié le réseau social « Cyworld » en Corée du Sud dans le but d'identifier les influenceurs (« social hubs »). Un « social hub » est décrit dans cet article comme une personne (nœud dans un réseau) avec un nombre important de connexions sociales. Les auteurs affirment que les leaders d'opinion adoptent une technologie plus rapidement que les followers, non parce qu'ils sont innovateurs (courbe de diffusion de l'innovation, Rogers 1995), mais parce qu'ils sont plus exposés aux innovations du fait de leur grand nombre de connexions. Ainsi, les conclusions de cette étude distinguent deux types d'influenceurs ; les innovateurs (innovators) et les influenceurs abonnés (follower hubs). La première catégorie d'influenceur exerce un ascendant sur la vitesse d'adoption, tandis que les influenceurs abonnés ont un pouvoir d'influence sur la taille du marché. L'adoption par les influenceurs peut servir de facteur de prédiction d'un nouveau produit (Goldenberg et al. 2009).

⁴ <http://adage.com/article/special-report-influencers-2010/facebook-followers-measure-influence/147957/>

En revanche, Aral (2011) s'appuie sur une vision utilitariste pour décrire l'influence sociale des pairs et il ne fait pas référence à un leader d'opinion ou un influenceur remplissant les trois critères cités ci-dessus, mais à la capacité d'un individu à modifier le comportement d'autrui. Toutefois, pour être influant, la personne doit déclencher un changement de comportement chez un individu ou un groupe d'individus à travers différents processus d'influence. Le premier processus d'influence décrit dans l'étude est le comportement préalable d'un individu qui peut modifier le comportement d'un autre individu envers un produit ou bien changer la perception de l'utilité vis-à-vis de ce produit. L'exemple illustratif donné est celui du GPS : Un individu utilise un téléphone d'une marque X possédant un GPS. Si cet individu se perd moins fréquemment, il influencera son ami dans l'achat du téléphone de marque X intégrant ce GPS qui est beaucoup plus utile qu'il ne pensait. Le second processus d'influence n'admet pas la nécessité d'influencer les pairs à adopter le produit en lui-même, mais plutôt des composantes de ce produit. A titre d'illustration, si une personne dit à son ami qu'elle débute un programme amincissant (régime alimentaire + exercice physique), cet ami sera influencé à s'inscrire à des cours de sport, mais n'adoptera pas nécessairement le régime alimentaire (Aral, 2011). De même, l'auteur montre que les individus s'appuient sur les avis d'un influenceur ou d'un leader d'opinion lorsque le risque ou les conséquences d'adoption d'un produit sont élevés.

L'influence de consommateur à consommateur est également considérée comme exerçant un ascendant important dans l'adoption d'un bien ou service. Les modèles de diffusion sont particulièrement utilisés en marketing et ils supposent que la diffusion d'une technologie se propage à travers le tissu social, de particulier à particulier, de consommateur à consommateur (A. Steyer, J-B. Zimmermann).

1.5. La confiance dans une marque

La réputation de la marque est directement associée à l'adoption du paiement mobile. En effet, les conclusions des auteurs montrent un lien positif entre la réputation et la confiance perçue (Dastan et Gurler, 2016). Ainsi, si la confiance en une marque augmente, alors la confiance dans le m-paiement s'accroîtra corrélativement. Les résultats d'Agrebi (2003) montrent que les consommateurs sont prêts à payer par mobile seulement avec des entreprises réputées et bien établies sur le marché.

Selon Wong et Hsu (2006), plus le client pense que la marque est meilleure, plus sa confiance envers la marque sera élevée. De ce fait, les auteurs mettent en avant l'importance de la construction d'une marque forte dès l'étape de la recherche d'informations dans le processus de décision d'achat, car une marque forte est source de confiance et permet de surmonter les incertitudes ressenties par les individus.

2. Le m-paiement : un système à part entière

2.1. Introduction au m-paiement

2.1.1. *Du téléphone portable au smartphone : une ascension fulgurante*

Le mobile a conquis en quelques décennies le cœur de milliards d'individus dans le monde. Imaginé en 1973 par le constructeur Motorola, le mobile est mis sur le marché en 1983. Cet appareil a évolué au fur et à mesure des évolutions des nouvelles technologies de l'information (Chaix, 2012). Il est au début un simple appareil permettant la communication vocale. Par la suite, il intègre le SMS (Short Message Service) qui devient incontournable dans les téléphones mobiles et est proposé de manière gratuite dans les offres de forfaits mobiles. La deuxième grande innovation voit le jour ; l'appareil photo et la musique. L'appareil photo offre ainsi une nouvelle fonctionnalité au mobile, le MMS (Multimedia Message Service). Cependant, le MMS est onéreux et non adapté aux téléphones mobiles. C'est ainsi qu'arrive sur le marché le smartphone créé en 2012 par IBM. Le smartphone offre de plus grandes opportunités, d'autant plus qu'il est accompagné du développement du réseau haut débit (Wi-Fi) et, récemment, du très haut débit (4G, ADSL) permettant à tout détenteur de smartphone d'avoir un accès à Internet et de naviguer sur les sites-web et sur les applications à tout moment et en tout lieu. Le smartphone a révolutionné les usages ; il fait office de liste de courses, d'appareil photo, de caméra, de calendrier et ne manque pas de nous envoyer une notification pour ne manquer aucun rendez-vous. Le terminal mobile connaît la plus forte progression en France entre 2011 et 2017 ; la part des Français détenant un smartphone est passée de 17 à 72,7% en 2017⁵.

⁵ L'utilisation des smartphones en France – Faits et chiffres, www.fr.statista.com

La baisse des coûts des smartphones a permis la démocratisation de l'appareil, qui est dorénavant destiné à toutes les catégories sociales, et non plus aux franges les plus aisées de la population ou aux adeptes de nouvelles technologies. Cette évolution des modes de télécommunications a entraîné une modification des comportements des individus (Chaix, 2013). C'est dans cette perspective que les services de paiement mobile apparaissent afin de répondre à l'ubiquité et la mobilité des individus.

2.1.2. Définitions conceptuelles du m-paiement

Le paiement mobile est défini par Mallat (2006) comme : « l'utilisation d'un terminal mobile pour réaliser une transaction financière dans laquelle une somme d'argent ou un fond est transféré(e) d'un débiteur à un créancier indirectement via un intermédiaire, ou directement, sans intermédiaire. La chaîne de valeur du paiement mobile comprend de nombreux rôles dont le producteur de service ou de bien, l'authentification du client/utilisateur, l'autorisation de paiement et le règlement du paiement (McKitterick et Dowling, 2003). Cependant, le paiement mobile connaît une forte dépendance à l'Internet, ce qui signifie que si le mobile n'est pas connecté à Internet, le processus de paiement ne peut être réalisé (Huang, 2017).

Si l'on prend pour référence la définition de Mallat (2006), trois acteurs définissent le m-paiement ; le débiteur qui émet le paiement, le créancier qui reçoit ce dernier et l'intermédiaire qui permet la transaction entre les deux premiers acteurs. Une affirmation qui diverge de celle donnée par McKitterick et Dowling (2003) pour qui quatre acteurs interviennent dans le processus de transaction financière via mobile ; le terminal mobile, le consommateur, le commerçant (*the content provider/merchant*), le fournisseur du service de paiement (*the payment service provider (PSP)*), et le tiers de confiance (*the trust third party, TTP*) (Cf. figure 2, p.23). Néanmoins, les auteurs s'accordent sur deux points ; le consommateur est le propriétaire du téléphone mobile et celui qui utilisera le smartphone pour payer son produit ou service. Le rôle du client est d'initialiser l'achat sur mobile, de s'authentifier sur l'application ou le système de paiement et d'autoriser le paiement (McKitterick et Dowling, 2003). Le produit ou le service en question peut être un produit ou un service physique ou numérique (ex. : ebook, magazine, coiffeur). Le créancier ou le commerçant est l'entreprise productrice ou fournisseur du produit ou service.

Leur rôle consiste à envoyer la requête d'achat à la plate-forme de m-paiement (PSP), à informer le consommateur du succès de sa transaction et de la livraison (McKitterick et Dowling, 2003 ; Mallat, 2006).

Le choix d'un mode de m-paiement doit s'apprécier par rapport à deux critères ; la technologie utilisée et le mode de facturation. Il existe 4 types de mode de facturation :

- **La facture opérateur :** Les paiements effectués par le consommateur sont directement débités sur sa facture de téléphone mobile à la fin du mois. Google Pay propose aux consommateurs d'être débités sur leur facture opérateur lors de leurs achats d'applications.
- **La facture sur compte partenaire :** Ce mode de facturation a pour but d'utiliser un tiers pour opérer la transaction financière. L'exemple est PayPal qui est très souvent proposé par les marques comme solution de paiement.
- **Le débit direct par carte bancaire :** dans ce cas-là, les coordonnées bancaires sont renseignées dans l'application ou sur le site-web marchand comme l'application *Monshowroomprivé* ou l'application *Oui.sncf*.
- **Le porte-monnaie électronique :** Ce dernier mode de facturation permet de stocker de l'argent sans avoir besoin d'un compte bancaire. Samsung Pay ou Apple Pay sont des exemples de e-wallet.

Selon McKitterick et Dowling (2003), le service de m-paiement est l'acteur responsable du processus de paiement. Il contrôle le cheminement de la transaction entre le terminal de l'utilisateur, le commerçant et le tiers de confiance. Tandis que le tiers de confiance est l'organisme qui se charge de l'authentification et de l'autorisation de transaction entre les différents interlocuteurs et le règlement du paiement. Ce tiers de confiance peut être une banque ou une compagnie de télécommunication. Ainsi, le tiers de confiance (TTP) et le fournisseur de service de m-paiement (PSP) est similaire à l'acteur « intermédiaire » proposé par Mallat (2006) qu'elle fusionne en un seul et même acteur. Ces différents modèles de conception du paiement mobile peuvent également dépendre du modèle économique étudié qui peut faire intervenir différents acteurs (L. Chaix 2013).

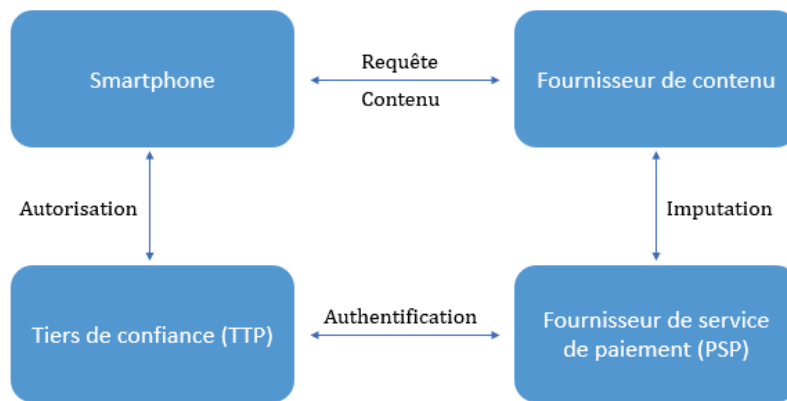


Figure 2 : McKitterick, Dowling, 2003, système de m-paiement avec la participation d'un tiers de confiance

2.1.3. Les caractéristiques et les propriétés du m-paiement

L'objectif du m-paiement est de satisfaire des besoins spécifiques émergents (Chaix, 2013). Parmi les raisons d'utilisation de ce service, les besoins récurrents, la compatibilité, l'utilité et la facilité, ainsi que la mobilité sont citées (Kim et al. 2010 ; Schierz et al. 2010). Laëtitia Chaix (2013) met en avant une certaine similarité de la mobilité avec les services génériques offerts par le mobile en se basant sur les recherches de Siau et al. (2001) pour qui le m-commerce est signe d'ubiquité, de personnalisation, de flexibilité et de diffusion :

- **L'ubiquité** offert par le mobile est liée au m-paiement puisque les services de paiement mobile doivent permettre aux consommateurs de gérer leur achat et leurs transactions à n'importe quel moment et depuis n'importe quel lieu.
- **La personnalisation** est poussée à son maximum grâce au mobile assurant aux individus de personnaliser leur téléphone en fonction de leurs préférences, de leurs besoins et de leurs envies grâce à une multitude d'applications et de services dont le paiement.
- **La flexibilité** est au cœur du mobile et du m-paiement, car elle doit permettre aux individus de réaliser leurs transactions sur leur smartphone sans contrainte de temps ou d'espace.
- **La diffusion** à travers le réseau sans fil permet aux individus d'interagir avec un ensemble d'acteurs afin d'opérer le paiement mobile.

- **La sécurité** est un critère essentiel que ce soit pour le m-paiement ou pour le mobile. Elle doit recouvrir les propriétés suivantes ; la confidentialité, l'authentification, l'intégrité, l'autorisation et la non-répudiation des toutes transactions financières.
- **La rapidité** pour les petites comme pour les grandes transactions est également attendue.
- **La simplicité** est cruciale ; une technicité accrue et un apprentissage complexe peuvent être un frein à l'adoption du m-paiement. Les transactions financières sont facilitées par la technologie NFC qui permet d'effectuer la transaction en rapprochant simplement le mobile à une borne de paiement.

2.1.4. Les modèles économiques du m-paiement

Le paiement mobile est représenté par quatre modèles économiques (Cf. graphique 3, p. 80) (L. Chaix 2013) :

- **Le modèle « opérateur centré »** dans lequel l'opérateur téléphonique est au cœur de la transaction financière. Dans ce modèle, les paiements émis et reçus par un consommateur peuvent être pris en charge par l'opérateur sans qu'aucune banque n'intervienne. Toutefois, la banque doit intervenir pour le solde de ces compensations. Ainsi, le service de paiement mobile est proposé par l'opérateur, mais son adoption par les commerçants et les consommateurs peut être longue. En effet, les potentiels utilisateurs peuvent être inquiets des risques liés à un service de m-paiement non-géré par une banque (fraude).
- **Le modèle « collaboratif »** où la banque, opérateur et commerçant collaborent pour offrir le service et se partagent le revenu généré. Les acteurs de ce modèle tirent leurs revenus des commissions payés par les commerçants et les consommateurs. Il suppose une collaboration entre les banques et les opérateurs, les établissements financiers pourront se concentrer leur responsabilité financière et les opérateurs sur la qualité du réseau.
- **Le modèle « banque centré »** au sein duquel la banque est au cœur des transactions financières. Ce modèle peut être vu comme une extension de la carte de crédit. Les banques sont nombreuses et doivent collaborer avec les opérateurs mobiles afin d'offrir ce service. Les utilisateurs effectuent leurs transactions avec leur propre banque et les utilisateurs recevant le paiement ne proviennent généralement pas de la même banque que le payeur.

Dans ce modèle dominé par les banques, les opérateurs téléphoniques restent passifs, mais ont un certain pouvoir : ils détiennent la technologie et la sécurité du système. En termes de rémunération, les banques peuvent reverser des coûts fixes qui seront payés par les utilisateurs aux opérateurs mobiles associés aux systèmes et un coût d'accès que les établissements financiers payeront aux opérateurs pour l'utilisation de la carte SIM.

- **Le modèle « avec tiers »** dont un tiers, Google et Paypal pour citer les plus connus, opère indépendamment dans le service de m-paiement. Ces intermédiaires vont alors offrir des services de paiement aux utilisateurs. Ainsi, nous identifions quatre intervenants ; le consommateur, l'utilisateur, la banque et l'opérateur. Les tiers gèrent les transactions et utilisent les installations bancaires et mobiles pour offrir le service.

Même si les modèles économiques fleurissent, l'acceptation des utilisateurs restent l'enjeu clé du paiement mobile. Afin de maximiser l'adoption du paiement mobile, il doit être source de mobiquité, une fusion entre la mobilité du smartphone et l'ubiquité d'Internet (Miranda, 2011).

2.2. Une utilisation contextuelle du m-paiement

Selon le contexte et le besoin, la technologie utilisée pour opérer la transaction financière sera différente. Le m-paiement peut être utilisé pour payer ses achats en grande surface, diviser une note entre amis au restaurant, ou encore pour acheter des produits en ligne (Longoni et Gâza, 2013). Chaix (2013) identifie deux usages du m-paiement, le paiement à distance et le paiement de proximité. Longoni et Gaza présentent le m-paiement à travers le modèle Contexte Transactionnel (*Cf. quadrant p. 26*). Les auteurs fournissent une description des différents types de paiement mobile. Le contexte dépend du lieu où la transaction est opérée, et les acteurs qui sont impliqués dans le paiement. Ainsi, le m-paiement est catégorisé dans le quadrant ci-dessous :

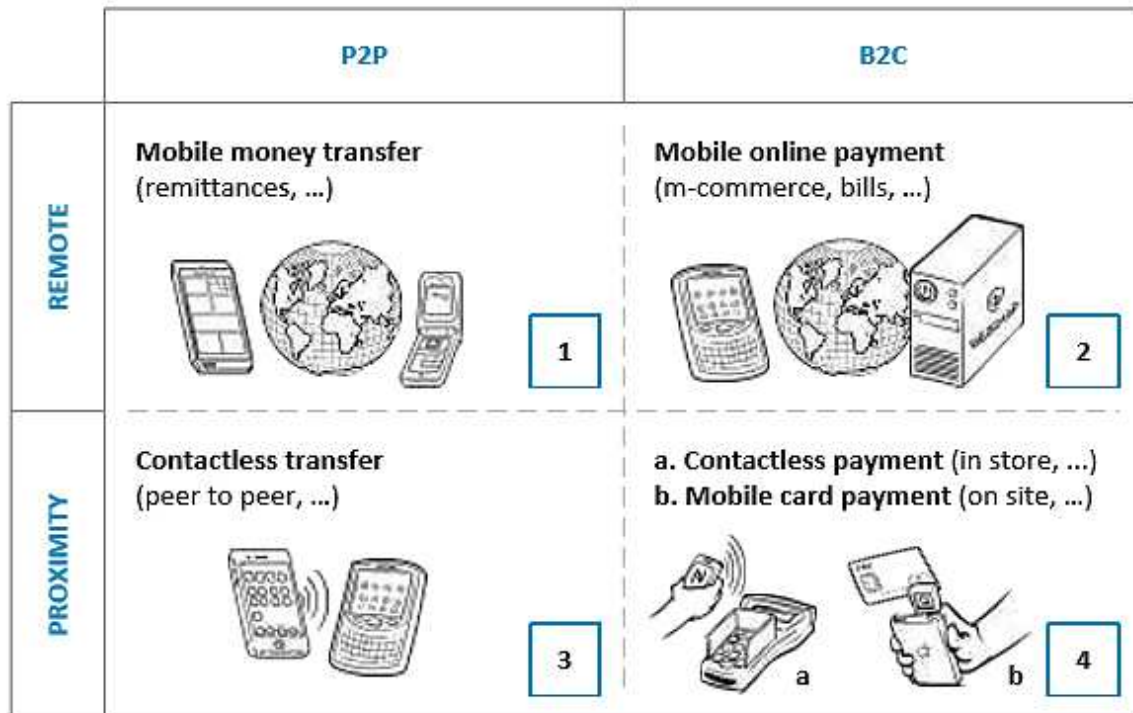


Figure 3 : Longoni et Gâza, 2013, Modèle Contexte Transactionnel du m-paiement

Le consommateur est considéré comme étant le payeur dans tous les cas de figure et le créancier est soit un particulier ou une marque. Le paiement mobile peut être effectué à distance et nécessite donc une connexion Internet (cas 1 et 2), ou bien il peut être effectué à proximité et ne nécessite aucune connexion Internet (cas 3 et 4). La transaction peut se faire entre particuliers (P2P ou C2C) ou de consommateur à commerçant (B2C).

2.2.1. Le transfert d'argent mobile entre particuliers

Le premier cas de figure décrit par Longoni et Gâza est le transfert d'argent à distance via le mobile. Il permet de transférer de l'argent d'un compte à un autre à l'aide d'une connexion Internet. Le transfert d'argent peut provenir d'un compte bancaire ou d'un portefeuille virtuel (mobile wallet). Ce transfert d'argent peut être international ou local. Il est généralement utilisé dans les pays en développement ou dans les villes excentrées et les zones rurales qui possèdent peu d'agences bancaires. Flooz permet aux consommateurs d'effectuer des versements entre terminaux mobiles et Paylib a pour ambition de lancer sur le marché le transfert d'argent entre particuliers très prochainement.

2.2.2. Le m-paiement en ligne à distance en B2C

Le paiement mobile en ligne de consommateur à commerçant correspond à toute transaction initiée sur un smartphone. Ce type de paiement est appelé m-commerce par extension au e-commerce dû à leur similarité. Néanmoins, ils se différencient dans leur mode de communication (LAN vs réseau sans fil – *cf. p.8*), les dispositifs d'accès à Internet (commerce électronique filaire vs appareil sans fil), les langages de développement et les protocoles de communication (HTML vs cHTML - *cf. p.8*) (Coursaris et Hassanein, 2002). Le m-paiement en ligne peut définir l'achat de produit et service sur un site-web responsive, mais il définit également les achats de services et produits digitaux tels que les applications, la musique ou encore les ebooks (Longoni et Gâza, 2013).

Le m-commerce diffère du e-commerce dans la mesure où les écrans sont plus petits et l'interaction avec le terminal est différente, ce qui a amené les acteurs économiques à adapter leur site-web et leur processus de paiement en enregistrant les coordonnées bancaires, codes promotionnels etc. (Longoni et Gâza, 2013).

De même, le paiement via la banque mobile utilise les mêmes processus que le paiement en ligne à distance et permet aux utilisateurs de gérer leur budget et d'avoir une vue d'ensemble de leurs données bancaires en temps réel (Longoni et Gâza, 2013).

2.2.3. Le m-paiement de proximité en C2C

Le paiement de proximité réfère à tout contexte de paiement dans lequel le débiteur et le créancier sont physiquement proches, à un mètre de distance l'un de l'autre. A titre d'exemple, la société Bump a développé une application ayant pour but de faciliter les paiements mobiles peer-to-peer via un iPhone ou un compte Paypal (Longoni et Gâza, 2013).

2.2.4. Le m-paiement de proximité en B2C

Le paiement sans contact permet d'effectuer ses achats en plaçant le Smartphone à proximité d'une borne de paiement. Le paiement sans contact mobile fonctionne à l'aide d'une application de paiement qui permet d'opérer la transaction en toute sécurité. Une fois la carte bancaire de l'utilisateur dématérialisée sur son smartphone, il peut l'utiliser pour effectuer ses achats. Apple Pay est l'un des acteurs proposant ce type de paiement (Longoni et Gâza, 2013).

2.3. Déclinaisons technologiques du m-paiement

2.3.1. Paiement QR-Code

Le QR-code renferme le prix et les données de la transaction dans un code matriciel. L'agencement des carrés dans le code-barres permettent à un système de lire l'information contenue (*cf. image 1, p.80*) (Huang 2017). Le QR code possède une capacité de stockage de données beaucoup plus importante que le traditionnel code bar CUP (Code Universel des Produits). Le QR code joue un rôle considérable dans le développement des portefeuilles mobiles, dans le paiement des produits ou des services, le transfert d'argent ou encore dans les programmes de fidélisation (Longoni et Gâza, 2013).

2.3.2. Paiement NFC

Le paiement NFC ou Near Field Communication utilise la technologie de la radio fréquence permettant à plusieurs terminaux de communiquer. Elle utilise un protocole de communication sans fil, à une portée de moins de 10 cm. La technologie permet ainsi l'échange d'informations entre deux périphériques (*Cf. image 2, p. 81*). Cette technologie tient son origine de la radio-identification, plus connue sous le nom RFID (Radio Frequency Identification) (Huang, 2017 ; Longoni et Gâza, 2013). A l'opposé de la RFID qui ne permet qu'une communication à sens unique (du code au lecteur), la technologie NFC permet une communication bidirectionnelle. Ce système de paiement nécessite que le commerçant détienne une borne de paiement et que l'utilisateur ait un mobile doté d'une puce (Huang, 2017).

Apple Pay fut le premier à lancer le système de paiement via NFC sur mobile. En octobre 2014, Apple Pay a été lancé sur le marché américain et était compatible avec la majorité des cartes de crédit (Huang, 2017). Samsung et Google ont suivi le mouvement en lançant leur propre système de m-paiement sur le marché français, respectivement Samsung Pay et Android Pay.

2.3.3. Le mPOS, mobile Point Of Sale

Ce type de paiement concerne l'ensemble des moyens nomades – terminaux, applications ou systèmes – permettant de réaliser une opération financière (paiement) dans un point de vente physique (Longoni et Gâza, 2013).

Selon une étude menée par Ipsos sur *Les Français et le paiement mobile*, 66% des commerçants pensent que le m-paiement est un moyen de réduire le temps d'encaissement⁶. Mais la majorité des études montrent que les consommateurs sont particulièrement attachés à l'achat en point de vente puisque 90% des ventes s'effectuent en magasin⁷.

2.3.4. L'Internet mobile

L'Internet à haut débit est de plus en plus disponible sur les smartphones et ces derniers ont la capacité d'offrir les mêmes fonctionnalités qu'un ordinateur. Il devient ainsi plus facile d'effectuer des achats sur moteurs de recherche notamment grâce à la sécurité des sites marchands et au responsive design (Longoni et Gâza, 2013).

2.4. Les enjeux du m-paiement

L'enjeu du m-paiement repose sur trois décisions ; la définition du rôle de chaque acteur dans le marché, le choix de mise en place de l'Elément Sécurisé (SE) et le type de technologie qui sera standardisée.

Tout d'abord, l'enjeu majeur pour les fournisseurs de service de paiement mobile est de détenir le contrôle des opérations financières. Les fournisseurs de service de m-paiement sont généralement les banques et les opérateurs mobiles qui sont, à ce jour, au nombre de quatre (Orange, SFR, Bouygues Télécom et Free). La principale inquiétude est la protection et la sécurisation de la transaction. Ainsi, l'élément sécurisé (ou SE) est un module présentant d'énormes enjeux économiques et sécuritaires pour ces acteurs (Chaix, 2013). Les constructeurs de terminaux mobiles détiennent principalement le rôle de partenaire. La production de terminal mobile leur confère une certaine légitimité à détenir des éléments sur leurs utilisateurs. A titre d'exemple, Samsung Pay a noué un partenariat avec le réseau Banque populaire-Caisse d'épargne permettant aux titulaires de la carte bleue de payer avec leur smartphone ou bien de réaliser leurs achats sans avoir à renseigner leurs coordonnées bancaires.

⁶ Etude menée par Ipsos pour Fivory sur un échantillon national représentatif de 1000 à 2000 individus de 16 à 75 ans.

⁷ Interview de Bertrand Jonquois, administrateur de la Mobile Marketing Association, tiré du site web www.lsa-conso.fr, publié le 12/04/2016.

Les opérateurs mobiles ont jusqu'à présent privilégié l'emplacement de l'élément sécurisé sur la carte SIM, tandis que les fabricants de téléphone souhaiteraient stocker le SE dans le smartphone. Par conséquent, l'emplacement de l'élément sécurisé est crucial puisqu'elle détermine quel acteur aura la main sur l'offre de service tout en bénéficiant des revenus générés (Chaix, 2013).

Par ailleurs, l'enjeu pour les institutions financières est d'offrir des solutions de paiement mobile innovantes en ligne avec le besoin de « mobiquité » des consommateurs et de capter une clientèle jeune, les millennials⁸.

Le second enjeu majeur qui divise les acteurs du marché est de parvenir à imposer leur technologie comme nouveau standard du marché (Chaix, 2013).

3. Le comportement du consommateur et l'usage du mobile

3.1. Introduction au comportement du consommateur

En 1991, Ajzen révèle que les décisions des individus sont raisonnées et que le comportement est le résultat de l'intention comportementale. Cette intention est elle-même la conséquence de trois variables clefs ; l'attitude envers le comportement, les normes subjectives, ainsi que le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991 ; Ajzen, 1989). Selon Giger (2008), cette décision repose sur une évaluation des informations dont une personne dispose, sur les implications de son comportement et sur l'évaluation des conséquences si elle s'engage dans ce comportement. Plus l'intention de comportement est forte, plus l'individu fera des efforts pour opérer le comportement (Ajzen, 1989). Cependant, cette probabilité peut être atténuée par d'autres facteurs tels que les opportunités ou les ressources (temps, compétence, argent etc.).

⁸ http://www.lemonde.fr/economie/article/2018/03/09/le-service-de-paiement-mobile-de-samsung-arrivera-en-france-avant-l-ete_5268230_3234.html

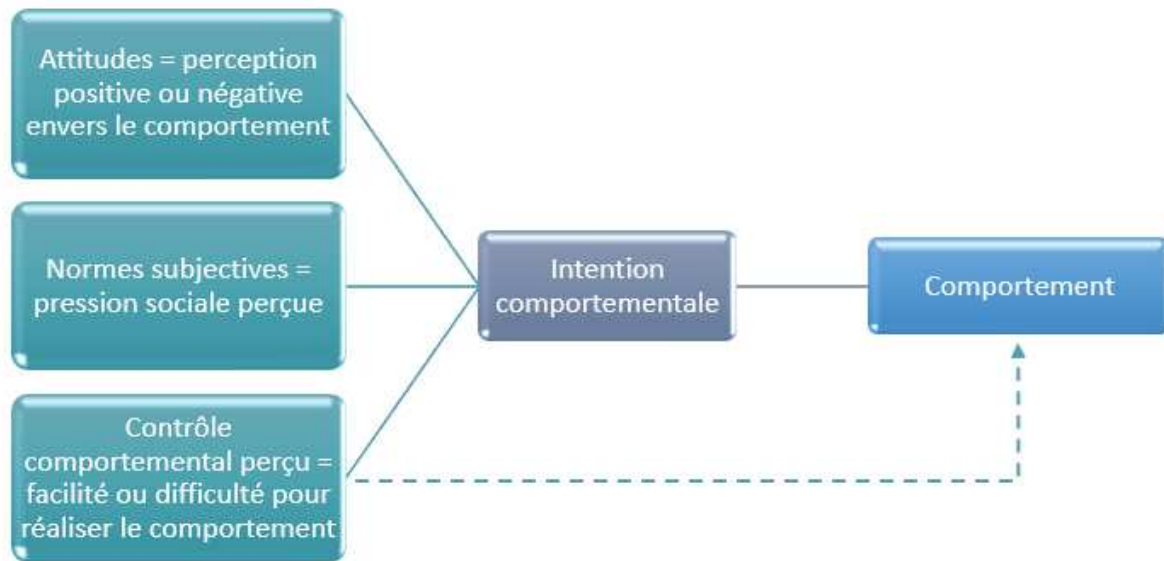


Figure 4 : Théorie du comportement planifié selon Ajzen (1991)

3.1.1. Les composants de l'attitude

L'attitude est définie selon Azjen (1989) comme la disposition d'un individu à répondre favorablement ou pas à une personne, un objet, une institution, ou un événement etc. L'attitude est, selon l'auteur, complexe à évaluer au travers d'observation. Elle est ainsi considérée comme une variable latente. L'attitude peut être déduite de réponses qui peuvent refléter le caractère positif ou négatif de l'attitude d'un individu. Ces réponses peuvent également être verbales et non-verbales. Breckler affirme à travers son étude - portant sur le modèle tripartite des attitudes - que l'affect, le comportement et la cognition sont des composants distincts de l'attitude.

Les différents types de réponse à partir desquels l'attitude peut être déduite ont été catégorisés par Rosenberg et Hovland (1960) dans le tableau ci-dessous :

| Type de réponse | Cognitif | Affectif | Conatif |
|--------------------|---|--|---|
| Verbale | Formulation des croyances sur un produit/service/individu | Formulation d'un sentiment envers produit/service/individu | Formulation d'une intention de comportement |
| Non-verbale | Réaction perceptuelle à un produit/service/individu | Réaction physiologique à un produit/service/individu | Comportement explicite envers un produit/service/individu |

La catégorie cognitive réfère aux connaissances, aux informations ou à la perception que l'on a vis-à-vis de l'objet de l'attitude. Les réponses cognitives sont souvent de nature verbale et exprime les croyances de l'individu. Néanmoins, elles peuvent être de nature non-verbales, mais ces réponses sont plus complexes à évaluer (Ajzen 1989).

La catégorie affective renvoie aux sentiments que l'individu ressent envers l'objet de l'attitude. Les réponses affectives sont également composées de réponses verbales et non-verbales. Les réponses affectives non-verbales peuvent être représentées par les expressions faciales ou les réactions corporelles (dilatation de la pupille, fréquence cardiaque, muscles faciaux) ou physiologiques (Ajzen 1989).

Les réponses de nature conative sont constituées des souhaits (inclinations comportementales), des intentions, des engagements et des actions à l'égard de l'objet d'attitude. Lorsqu'elles sont formulées verbalement, les réponses conatives sont ce que l'individu dit « faire », « vouloir faire », ou « prévoir de faire ». Tandis que les réponses non-verbales sont l'ensemble des attitudes favorables ou défavorables envers l'objet d'attitude (Ajzen, 1989).

Ajzen analyse la relation entre l'attitude et le comportement. Il décrit ainsi la structure de l'attitude et le rôle qu'elle peut jouer en tant que modérateur de la relation attitude-comportement.

L'attitude favorable ou défavorable d'une personne envers l'objet d'attitude peut être déduite d'éléments de réponses verbales ou non-verbales et de nature cognitive, affective ou conative. La confiance perçue dans le m-paiement a un impact positif sur l'attitude plus significatif chez les femmes que chez les hommes (Liebana-Cabanillas et al., 2014). Schierz et al (2010) ont quant à eux démontré une relation positive entre l'attitude envers le m-paiement et l'intention d'utiliser les services de m-paiement. L'utilité perçue et la facilité d'utilisation ont également un impact significativement positif dans l'attitude envers l'utilisation du m-paiement.

3.1.2. Les normes subjectives

Les normes subjectives réfèrent à la pression sociale perçue par l'individu ; c'est-à-dire, l'évaluation que font les individus ou les groupes sur le comportement d'une personne. Elles reposent sur les croyances que les groupes de références approuvent ou désapprouvent le comportement (amis, voisins, familles, etc.) (Ajzen 1991). Les conclusions de Liebana-Cabanillas, Munoz-Leiva et Sanchez-Fernandez (2014) démontrent que l'influence externe est la variable ayant l'influence la plus forte sur l'intention d'utilisation du m-paiement basée sur les normes subjectives et l'influence sociale. Aussi, Schierz et al. (2010) montrent un lien significatif entre les normes subjectives et l'attitude envers l'utilisation du m-paiement.

3.1.3. Le contrôle comportemental

Le contrôle comportemental perçu est défini par Ajzen (1989 ; 1991) comme la facilité ou la difficulté perçue à se comporter d'une telle manière. Selon l'auteur, ce facteur est influencé par l'expérience passée de l'individu, ainsi que les obstacles anticipés qui peuvent impacter de manière directe ou indirecte la réalisation du comportement. D'autres facteurs comme la socio-démographie, les croyances et les valeurs influencent le contrôle comportemental de manière indirecte.

3.2. Le comportement du consommateur en ligne

L'essor d'Internet a profondément changé notre quotidien et notre comportement de consommation en propulsant le commerce traditionnel dans une nouvelle ère, celle du numérique.

Ainsi, la manière dont les consommateurs communiquent, s'informent sur les produits (web 2.0) et comment ils magasinent et achètent a changé (Kim et Lennon, 2008).

Darley et al. (2015) présentent dans leur étude le schéma conceptuel (Cf. p.35) du comportement du consommateur et sa prise de décision sur Internet en s'inspirant des modèles d'Engel, Kollat et Blackwell (1978) et d'Engel, Blackwell et Miniard (1986) (Cf. graphique 6, p. 81). Ce modèle intègre les cinq étapes du processus de décision, les facteurs cognitif (ce que connaît ou croit connaître l'individu), affectif (les sentiments éprouvés) et conatif (intentions d'actions) qui interagissent avec « l'évaluation des alternatives » et « l'achat » dans le processus de décision. Les facteurs externes ont une influence importante à chaque étape de la prise de décision et sont classés en quatre groupes (Darley et al., 2015) :

- *Les caractéristiques individuelles* : mode de vie, motivation, valeur, personnalité ;
- *Les influences socio-culturelles* : culture, classe sociale, groupe de référence ou famille ;
- *Les facteurs situationnels et économiques* : environnement physique, contrainte de temps, revenu, allocation des ressources ;
- *L'environnement numérique* : interface d'un site-web, qualité d'un site web, expérience utilisateur ;

Le comportement du consommateur est rationnel dont les facteurs externes et internes stimulent la décision d'achat de l'individu. Le consommateur va recueillir et traiter l'ensemble des informations issues des stimuli marketing, sociaux et externes et les synthétiser dans le processus d'apprentissage. Ensuite, le consommateur évaluera toutes les alternatives qui s'offrent à lui. A cette étape, une prédisposition favorable ou défavorable, l'attitude, et l'intention d'adoption apparaissent. Les caractéristiques individuelles (motivation, valeur, âge, expérience), l'influence sociale, les facteurs économiques et l'environnement numérique, ont un impact à chaque étape du processus de décision (Engel, Blackwell et Miniard, 1986).

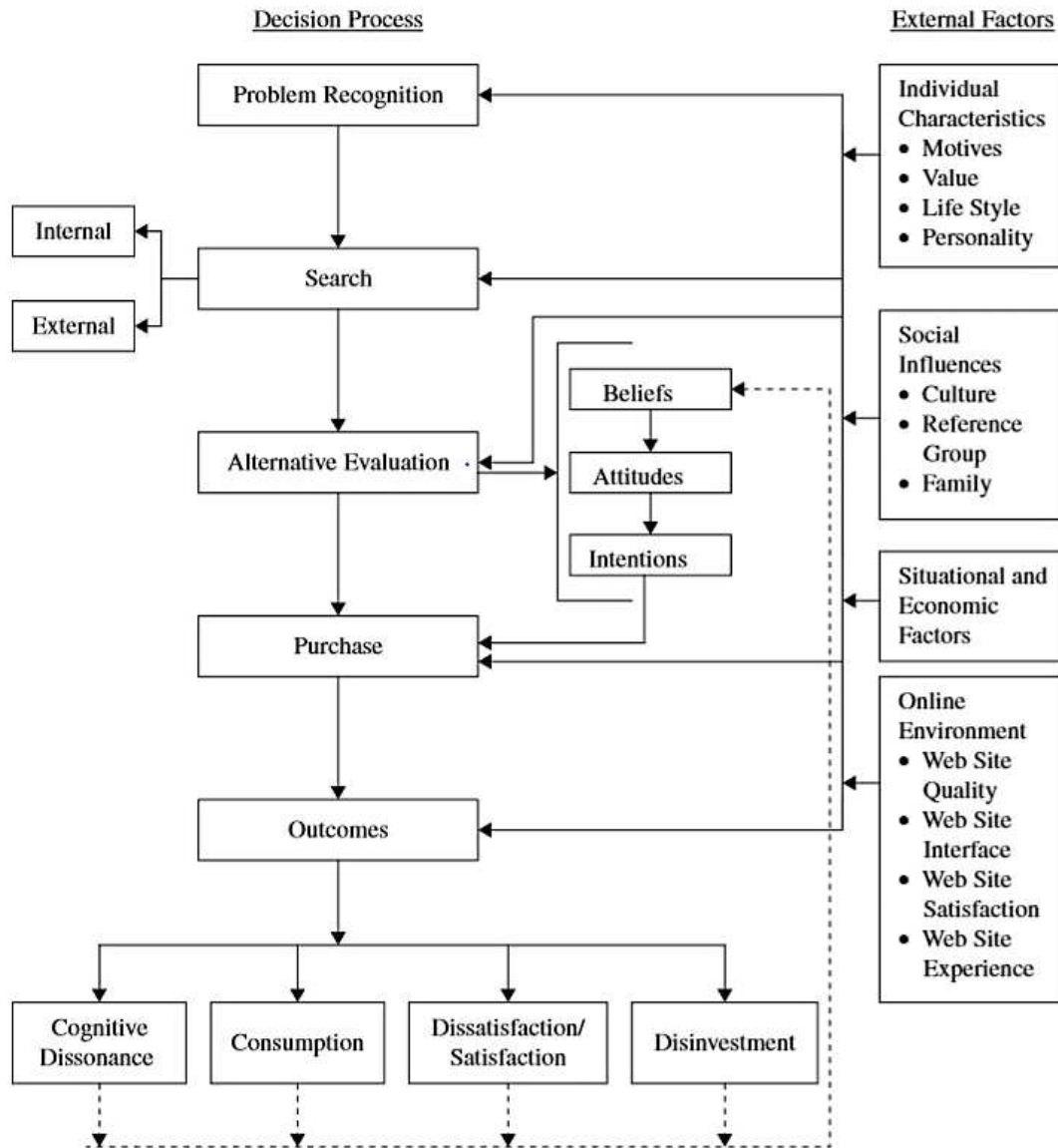


Figure 5 : A modified model of online consumer behavior and decision making, Darvey et al., 2015

Selon Darley et al. (2015), les consommateurs privilégient la clarté des informations, les garanties de livraison, et une navigation simple et intuitive à travers les sites-web sur Internet. Il est montré aussi que le site web et la réputation d'une marque sont des antécédents très significatifs dans le comportement d'achat online (Venkatesh et Agarwal, 2006).

3.3. Les facteurs d'adoption du m-paiement

Les modèles conceptuels UTAUT (Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie) et TAM (Modèle d'acceptation d'une technologie) sont les deux théories les plus utilisées pour expliquer l'intention d'adoption d'une nouvelle technologie. Dans le cadre de l'adoption du m-paiement, ces deux théories peuvent être pertinentes pour expliquer l'adoption du m-paiement (Koenig-Lewis et al., 2015). Le modèle UTAUT (*Cf. graphique 7, p. 82*) développé par Venkatesh, Davis et Morris en 2003 s'inspire d'autres modèles du comportement du consommateur. La performance attendue, l'effort attendu et l'influence sociale ont un impact sur l'intention de comportement, tandis que les conditions facilitatrices ont un impact direct sur le comportement d'utilisation. En outre, quatre variables sont considérées comme ayant une influence modératrice. C'est le cas pour le genre, l'âge, l'expérience et la volonté d'utilisation. Nous avons choisi de prendre l'UTAUT comme référence d'explication du comportement, car ce modèle intègre les variables modératrices et a pu expliquer 70% de la variance de l'intention d'utilisation.

3.3.1. Facilité, performance et utilité

Les facteurs d'adoption des services de paiement mobile ont largement été étudiés par les chercheurs. Sena Abrago et al. (2016) ont étudié l'intention d'adoption du m-paiement sur la base du modèle UTAUT. Ainsi, 76% de l'intention de comportement est expliquée par la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et le risque perçu. Teo et al. (2015) ont également démontré que la performance perçue est un facteur d'adoption du m-paiement. L'expérience du consommateur tend à accroître l'adoption du m-paiement, car l'individu perçoit une performance perçue plus importante que les consommateurs qui n'ont pas ou peu d'expérience dans le m-commerce. Les caractéristiques intrinsèques du mobile telles que la portabilité, l'ubiquité (Siau, 2011 ; Teo et al., 2015 ; Agrebi, 2014) et l'économie de temps contribuent à la performance perçue (Teo et al., 2015). De ce fait, les entreprises, fournisseurs de services de paiement mobile et les banques doivent promouvoir l'efficacité et l'utilité du m-paiement pour accroître son adoption. En outre, l'effort attendu influence positivement l'intention d'adoption du m-paiement (A-C. Teo et al. 2015 ; Sena Abrago et al. 2016).

En effet, les nouvelles technologies du mobile (SMS, WAP, NFC) assurent à l'utilisateur des transactions simples et rapides, ce qui contribue positivement à l'effort attendu (A-C. Teo et al. 2015). Les fournisseurs de m-paiement doivent ainsi s'assurer que leur interface soit simple et facile à utiliser ; simplification de l'inscription et du processus de transaction en minimisant les étapes du paiement (A-C. Teo et al. 2015). Liebana-Cabanillas, Munoz-Leiva et Sanchez-Fernandez (2014) ont étudié l'influence du genre dans l'adoption du m-paiement. Ainsi, les résultats révèlent que l'influence de la facilité d'utilisation sur l'utilité du m-paiement a un impact plus important sur les hommes que sur les femmes. Il est à noter que les conclusions de Dastan et Gurler (2016) infirment les résultats ci-dessus puisqu'ils n'ont identifié aucun lien significatif entre la facilité d'utilisation et l'adoption des services de paiement mobile. Une conclusion qui contredit celle de Kim et al. (2010) pour qui la facilité d'utilisation perçue est l'un des facteurs d'adoption les plus significatifs. D'autre part, Koenig-Lewis et al. (2015) valident à travers leurs études que l'utilité perçue est un facteur notable qui explique l'intention d'utiliser les services de paiement mobile en ligne avec les résultats de Venkatesh et al. (2012) et Kim et al. (2010).

3.3.2. La mobilité et la compatibilité

La mobilité est un facteur significatif d'adoption du m-paiement (Dastan et Gurler 2016 ; Schierz et al. 2010). Les services de paiement mobile offrent aux individus un avantage comparatif unique, l'indépendance spatio-temporelle. L'utilisation du m-paiement par les individus durant leur déplacement est un réel bénéfice (Dastan et Gurler, 2016) et la mobilité de l'individu est considérée comme un facteur clef de l'acceptation du m-paiement (Schierz et al. 2010). Par ailleurs, la compatibilité perçue a été identifiée par Schierz (2010) comme ayant le plus grand impact dans l'intention d'utilisation du m-paiement.

3.4. Le m-paiement : une source d'inquiétude

Même si les Français sont friands de smartphone et ne peuvent plus s'en passer, ils ne sont pas pour autant prêts à l'utiliser comme un moyen de paiement. C'est ce que révèle l'enquête menée par Ipsos en 2015 qui illustre que, bien qu'une très grande majorité (88%) connaît l'existence du paiement mobile, 37% des sondés ne l'utilise pas par manque de confiance (88%).

En effet, ils estiment que les risques de fraude ou de piratage de données bancaires et personnelles sur le smartphone sont plus probables que sur desktop. Les autres raisons de la non-utilisation de cette technologie étant la surcharge d'offre publicitaires (75%), une habitude que les répondants ne souhaitent pas changer (36%) et la complexité du paiement mobile (15%)⁹.

Les utilisateurs ont besoin d'être informés et guidés dans l'utilisation du paiement mobile afin d'optimiser le taux d'adoption du paiement mobile. Les opérations étant effectuées sur le smartphone, les consommateurs demeurent sceptiques à l'égard de la sécurité et de la sûreté du m-paiement (A-C. Teo et al. 2015). Cette affirmation rejoint celle d'Agrebi (2014) pour qui le risque perçu a un impact significativement négatif sur l'intention d'usage. Un environnement non risqué est l'un des défis à relever pour démocratiser l'usage du m-commerce (Agrebi 2014). Six types de risques de sécurité ont été inventoriés par Dahlberg et al. (2003) :

- *Utilisation non-autorisée* dans le cas où le mobile serait perdu ou volé ;
- *Erreur de transaction* due à la maladresse/erreur du consommateur ou à un défaut du système de paiement ;
- *L'absence d'un historique et archivage des transactions* entraîne chez le consommateur un sentiment de manque de contrôle, car il n'est pas sûr que le paiement ait bien été opéré ;
- *Données privées et personnelles* qui sont sources d'inquiétude pour les consommateurs (données traquées, publicités etc.) ;
- *Fiabilité du réseau mobile et de la batterie* reste un frein pour les consommateurs puisque la connexion peut s'interrompre ou la batterie se décharger durant une transaction.

Néanmoins, les systèmes de m-paiement comprennent des inconvénients tels que des contraintes techniques, un petit écran ou encore un chargement de page lent (Zhou, 2013).

⁹ Etude sur les Français et le paiement mobile, réalisée via l'omnibus online d'IPSOS, le Smart Bus, l'enquête multi-clients menées toutes les semaines par Internet auprès d'un échantillon national représentatif de 1000 à 2000 individus âgés de 16 à 75 ans.

Cette conclusion rejoint celle de Siau (2001) pour qui les caractéristiques du smartphone pourraient être un frein à l'utilisation du paiement mobile : la taille de l'écran ; la puissance limitée du mobile en comparaison de l'ordinateur portable ; la durée de vie de la batterie ; le clavier plus petit et tactile pour certains smartphones ; un risque accru quant au stockage des données ; des erreurs de transaction ; une résolution d'écran inférieure et une interface non-adaptée.

3.5. Les mobinautes en France et leur usage

3.5.1. Les mobinautes en quelques chiffres

Avec une audience numérique globale sur mobile qui atteint 51.3% et un taux d'équipement en smartphone d'environ 73% en 2017 en France¹⁰, les consommateurs ont adopté cet outil pour de nombreuses raisons. A ses débuts, le smartphone permettait de satisfaire le besoin d'information et de communication urgent que l'on se trouve chez soi ou à l'extérieur. Au fil du temps, ses fonctionnalités sont devenues de plus en plus avancées, jusqu'à devenir l'outil idéal de distraction ou de divertissement, notamment, grâce aux médias sociaux, aux jeux ou à la musique (Kim, 2003).

Selon un rapport publié par Passport au premier trimestre 2017, la France est le cinquième plus grand marché d'e-commerce dans le monde. Les achats en ligne ont enregistré une croissance d'une valeur de 8% en 2017. Avec une progression du m-commerce de 7% la même année, les Français utilisent de plus en plus le smartphone pour effectuer leurs achats par opposition aux tablettes. En 2017, le quart de toutes les transactions numériques ont été opérées via le mobile.

La même année, 70 millions de Français sont des consommateurs digitaux dont une majorité connectée quotidiennement. 85% des paiements sont réalisés via la carte bleue et seulement 9% via un e-wallet. En outre, le PC est le terminal qui compte le plus de transactions financières avec 70% des achats effectués, suivi par le mobile avec 16% (la plus forte hausse) et 14% pour les tablettes.

¹⁰ Baromètre 2017 des usages numériques, publié par le Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie).

En 2017, le PC est le terminal le plus utilisé pour les achats en ligne. Cependant, l'utilisation exponentielle du smartphone a permis d'enregistrer la plus forte croissance de paiement à distance. Les ventes réalisées via les smartphones devraient dépasser les ventes réalisées via tablettes d'ici 2021.

Même si nous notons une progression du mobile dans le secteur du e-commerce, le consommateur privilégie encore les achats et la recherche d'informations sur PC. Une réticence qui est certes due à la taille de l'écran du terminal mobile, mais est surtout la conséquence d'une inquiétude qui demeure concernant la sécurité et la confidentialité des données. Toutefois, environ 70% des consommateurs locaux utilisent leur smartphone dans les points de vente (POS) pour rechercher des produits ou trouver un magasin, triplant ainsi le nombre de transactions mobiles en trois ans¹¹.

3.5.2. Les usages du mobile

Kim (2003) révèle que si un utilisateur possède un smartphone et une tablette et qu'il doit effectuer des achats, il sera plus enclin à utiliser sa tablette, car chaque utilisateur a vécu l'expérience d'un site-web non-adapté à l'écran d'un smartphone. Mais, au fil du temps, les utilisateurs ont appris à effectuer des tâches sur smartphone, qu'ils étaient habitués à faire sur une tablette ou sur un ordinateur auparavant (Clark, 2010). L'utilisation du smartphone est motivée par trois raisons (Clark, 2010) :

- *I'm microtasking* : accès rapide à l'actualité, contacts, agenda. Ses services sont souvent proposés à travers les applications.
- *I'm local* : le smartphone peut rechercher des informations sur l'environnement actuel de l'individu tel qu'un parc, un restaurant ou une agence de location de voitures ou de vélos.
- *I'm bored* : il est aussi un excellent outil pour se divertir avec des jeux vidéo, de la consommation de vidéos (Youtube), de musique (Spotify). Le but étant d'occuper l'utilisateur durant son temps libre.

¹¹ Passport, Digital Consumer in France Report, publié le 13 mars 2018.

Un constat qui est similaire à celui fait par Luke Wroblewski dans son ouvrage « Mobile First » en classant les usages du mobile en trois catégories :

- *Rechercher / Consulter* : l'utilisateur a un besoin d'informations immédiat qui est souvent lié à sa localisation actuelle (itinéraire, adresse d'un magasin).
- *Explorer / jouer* : l'utilisateur a du temps devant lui et cherche à s'occuper en se distrayant.
- *Vérifier / Statut* : l'utilisateur a des changements urgents à faire pour lesquels il ne peut attendre.

3.5.3. Les antécédents de l'usage de l'Internet Mobile

Cinq antécédents de la satisfaction et de l'usage des services d'Internet Mobile sont mis en exergue dans l'étude menée par Jelassi (2011) ; l'utilité, la facilité d'utilisation, l'amusement, la valeur et la qualité. Pour les mobinautes, l'Internet Mobile revêt un caractère divertissant puisqu'il permet aux utilisateurs de se détendre, de s'évader et de s'amuser (Jelassi, 2011).

Cependant, bon nombre d'individus ont déjà vécu une mauvaise expérience d'utilisation sur mobile, car la qualité de l'Internet Mobile est moindre (Jelassi, 2011). Afin de répondre à ses problématiques, les améliorations constantes apportées aux chargements des pages sur mobile ont facilité les performances du web mobile et son utilisation (Kim 2013). Selon Steve Souders, Head Performance Engineer à Google, le temps de chargement des pages Google sur mobile est 30 fois plus élevé en 2013 par rapport à 2012, alors que le temps de chargement sur desktop a seulement été 3.5% fois plus rapide.

Le rôle de l'expérience de consommation est un facteur déterminant dans l'intention de continuer l'usage de l'Internet mobile (Jelassi, 2011). L'usage des individus et leur niveau de satisfaction sont des éléments décisifs dans la continuité de l'utilisation de l'Internet mobile. De même, la rapidité et l'efficacité sont des critères notables pour les utilisateurs (Jelassi, 2011).

Agrebi (2014) révèle également l'impact significatif de l'ubiquité sur l'utilité perçue. Des résultats qui rejoignent les conclusions de Siau (2011) et A-C. Teo (2015) pour qui l'ubiquité est l'une des valeurs intrinsèques du m-commerce.

Chapitre 2 : Etude terrain

1. Méthodologie de recherche

Au vu de l'objectif de ce mémoire, l'étude qualitative est la méthode la plus appropriée pour recueillir les opinions des individus et analyser leur comportement en fonction de leurs réponses. Les entretiens ont été menés de manière semi-directive à l'aide d'un guide d'entretien nous offrant la liberté d'adapter les questions selon la dynamique de l'échange. Cette méthode permet également de ne pas entraver la liberté de parole du répondant et de mettre en lumière des témoignages qui ne peuvent être repérés au travers d'une étude quantitative.

1.1. Objectif de la recherche

L'objectif de cette investigation terrain est d'apporter un éclairage sur les facteurs de freins et de motivations influençant l'adoption du m-paiement. De même, une partie de l'entretien tend à établir un profil des répondants et identifier d'éventuels liens entre leur profil et leur usage du mobile. Les résultats qui découleront de cette étude nous permettront de proposer des implications managériales.

1.2. Thèmes abordés

Afin de répondre à cette problématique, un guide d'entretien a été soumis aux répondants. Ce guide (*Cf. tableau p. 44*) se compose de cinq thèmes :

- Le premier thème « *Introduction et relation consommateur-smartphone* » a pour objectif d'introduire l'entretien et de définir la relation de l'interviewé avec son smartphone. Le but est de connaître son niveau d'utilisation du smartphone afin d'établir des liens entre son usage du smartphone et son utilisation ou non du m-paiement.
- Le second thème « *Les achats en ligne* » tend à établir le comportement actuel d'achat en ligne des répondants. Son objectif est de montrer si le répondant a l'habitude d'acheter en ligne et si ces achats se font fréquemment sur l'ordinateur ou sur le mobile.
- Le troisième thème « *Usage du mobile pour payer ses achats* » permet d'évaluer l'usage du mobile pour opérer des achats et, ainsi, filtrer les répondants en utilisateur et non-utilisateur du m-paiement.

- Le quatrième thème « *Facteurs d'adoption du m-paiement* » concerne les répondants ayant déjà utilisé ou utilisant le m-paiement. Ce thème tend à déceler les facteurs d'adoption du m-paiement et leur niveau de confiance.
- Le cinquième thème « *Non-utilisation et méfiance envers le m-paiement* » concerne les répondants n'utilisant pas le m-paiement. Il a pour but de déceler les raisons de la non-utilisation du m-paiement, les facteurs de freins et leur niveau de confiance.
- Le sixième thème « *Vision du m-paiement dans un futur proche* » permet de comprendre les intentions d'utilisation du m-paiement des répondants et leur vision du m-paiement dans cinq ans.

1.3. Echantillonnage

L'échantillon constitué dans cet entretien regroupe dix répondants ayant des profils divers et complémentaires afin d'avoir un retour le plus complet possible. Les répondants sont tous détenteurs de smartphone et la moyenne d'âge est de 31 ans (Cf. tableau p. 83). Initialement, l'échantillon devait se composer de cinq utilisateurs de m-paiement et de cinq non-utilisateurs de m-paiement. Cependant, tous les répondants ont déjà utilisé au moins une fois le m-paiement et seuls 2 répondants ont été jugés ayant une utilisation avancée du m-paiement. De ce fait, l'échantillonnage par convenance a été le mode d'échantillonnage choisi vu la rareté des utilisateurs - utilisateur de e-wallet, de transfert d'argent C2C et achats via applications - et des non-utilisateurs.



Le tableau ci-dessous montre la répartition du panel des répondants en fonction de leur âge :

| Age | Femme | Homme |
|--------------|-------|-------|
| 23-30 | 5 | 1 |
| 30-39 | 1 | 2 |
| 39 et plus | 0 | 1 |
| Total | 6 | 4 |

1.4. La construction du guide d'entretien

Les contributions des répondants ont été réalisées à l'aide d'un guide d'entretien élaboré en amont de son administration auprès de l'échantillon. Ce guide a été réalisé sous forme d'entonnoir en débutant par des questions assez générales sur la signification du mobile et leur usage de cet outil. Le but était de définir leur profil et de les mettre à l'aise sur un sujet relativement simple à appréhender. En effet, le sujet du paiement mobile reste pour certains individus complexes à définir. A l'opposé, les dernières questions du guide d'entretien sont axées sur le paiement mobile et sur la confiance. Il a été privilégié des questions ouvertes afin de laisser les répondants s'exprimer à leur guise. Le tableau ci-dessous synthétise le guide d'entretien soumis aux répondants :

| Thématique | | Questions associées |
|--|---|---|
| Relation consommateur-smartphone | 1 | Comment me décririez-vous votre rapport au smartphone dans la vie de tous les jours ? |
| | 2 | Si vous deviez me définir le smartphone, que me diriez-vous ? |
| Les achats en ligne | 3 | Qu'est-ce que signifie l'achat en ligne pour vous ? |
| | 4 | Pouvez-vous me décrire votre parcours lorsque vous achetez en ligne ? |
| Usage du mobile pour payer ses achats | 5 | Qu'est-ce que signifie le paiement mobile pour vous ? |
| | 6 | Avez-vous déjà utilisé votre mobile pour payer ? |
| Cas utilisateurs : | 7 | Pourriez-vous me décrire votre expérience avec le paiement mobile ? |
| | 8 | Utilisez-vous le paiement mobile quotidiennement ? |

| | | |
|--|----|--|
| Facteurs d'adoption du m-paiement | 9 | Parlez-moi de ce qui vous a convaincu de payer avec votre mobile ? |
| | 10 | Si vous pouviez reproduire la/les expérience(s) que vous avez eue(s) avec le paiement mobile, qu'est-ce que vous changeriez ? |
| | 11 | Avez-vous confiance envers le paiement mobile ? |
| | 12 | Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ? |
| Cas non-utilisateurs : Non-utilisation et/ou méfiance dans le paiement mobile | 7 | Décrivez-moi votre ressenti quant au paiement mobile ? |
| | 8 | Pourriez-vous me décrire une situation dans laquelle vous vous voyez utiliser le m-paiement ? |
| | 9 | Pouvez-vous me parler des éléments d'assurance/réassurance qui pourraient vous convaincre d'utiliser le paiement mobile dans un magasin physique ou dans un lieu de transit (gare, aéroport) ? |
| | 10 | De quelle manière un proche, une influence sociale*, ou une marque pourrait vous convaincre d'utiliser le paiement mobile ? |
| | 11 | Avez-vous confiance envers le paiement mobile ? |
| | 12 | Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ? |
| Vision du paiement dans un futur proche | 13 | Comment voyez-vous le paiement mobile dans 5 ans ? |
| | 14 | Comment voyez-vous votre usage du paiement mobile dans 5 ans ? |

1.5. La conduite des entretiens

Les entretiens se sont déroulés en face-à-face pour la majorité dans un endroit calme et convivial afin de mettre les interviewés à l'aise. Deux entretiens ont été réalisés par appel téléphonique dû à l'éloignement géographique. La phase introductive a permis d'expliquer le déroulement de l'entretien, le sujet de l'échange et la contribution attendue. Au cours de l'entretien, certaines interviewés répondaient à des questions ultérieures. Dans ce cas-là, « rebondir » sur ces questions était la solution la plus appropriée. Par la suite, nous revenions sur les questions non-traitées.

Il est à noter que certains profils se trouvaient être dans la catégorie des non-utilisateurs et des utilisateurs du paiement mobile parce qu'ils ont utilisé et/ou utilisent le m-paiement comme dernier recours ou parce qu'ils n'ont pas d'autres « choix », mais ils ne l'ont pas nécessairement « adopté » ou bien, ils ressentent tout de même une « méfiance » envers ce mode de paiement. Dans ce cas de figure, les deux questionnaires leur ont été soumis et l'entretien a été adapté au profil du répondant.

1.6. La retranscription des entretiens

La totalité des répondants ont accepté d'être enregistrés, ce qui a permis une retranscription complète et le plus authentique possible. La durée moyenne des entretiens est de 33 minutes.

Afin de mener à bien ce travail, notre analyse de contenu s'est aidée de l'article publié par Conchon et Andreani : *Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives*, ainsi que sur les ressources fournis par C. Massa. L'analyse de contenu a été menée pour étudier les interviews ; Après avoir retranscrit les données qualitatives, une lecture approfondie a permis de créer une grille d'analyse par groupe de phrases qui ont été jugé équivalent. Par la suite, ces groupes de phrases ont été regroupés en thème et en sous-thème. D'autre part, l'occurrence des mots a été mesurée grâce au logiciel d'analyse textuelle Nvivo 12 Pro.

La sélection des passages pertinents

Dans le but de regrouper les verbatims en cohérence avec notre question de recherche et éliminer les passages sans lien, un travail de surlignage a été mené pour réduire le volume de données à traiter et faciliter le codage des données.

Le choix de l'unité de codage

L'unité d'analyse choisie est la phrase et le groupe de phrase.

2. Analyse des données

Le tableau ci-dessous récapitule les mots pleins (mots ayant du sens) qui ont été le plus fréquemment cités par les répondants lors de leur entretien. Tous les mots ayant la même racine ou étant similaire ont été regroupés ensemble (Ex. : Smartphone, smartphones, portable > Smartphone). Ce tableau a été créé à l'aide du logiciel d'analyse textuelle NVivo 12 Pro.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------|------------------|------------------|----------------|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|--------------------|
| Paiement : 9 | Banque : 17 | Paiement : 29 | Pratique : 8 | Paiement : 9 | Achat : 13 | Mobile : 12 | Mobile : 26 | Recherche : 6 | Mobile : 47 |
| Mobile : 9 | Coordonnées : 8 | Mobile : 14 | Produit : 13 | Mobile : 16 | Directement : 6 | M-paiement : 2 | Paiement : 13 | M-paiement : 6 | Hacker : 13 |
| Achat : 17 | Mobile : 62 | Carte bleue : 22 | M-paiement : 3 | Application : 18 | Application : 7 | Ordinateur : 24 | Ordinateur : 7 | Confiance : 4 | Confiance : 12 (-) |
| Produit : 9 | Aujourd'hui : 11 | ApplePay : 9 | Marque : 6 | Confiance : 9 | M-paiement : 4 | Produit : 10 | Achat : 14 | Achat : 5 | Facile : 10 |
| Marque : 9 | Besoin : 5 | Banque : 8 | Mobile : 29 | ApplePay : 6 | Mobile : 14 | Regarder : 6 | Confiance : 5 | Facture : 4 | Achat : 9 |
| Proximité : 5 | Données : 5 | Commerçant : 4 | Paiement : 17 | Pratique : 6 | Rapide : 4 | Obligé : 4 | Marque : 4 | | Ecran : 9 |
| Consultation : 5 | Ordinateur : 17 | Commande : 3 | Bancaire : 6 | Banque : 5 | | Moment : 7 | Avion : 5 | | Besoin : 8 |
| | Parking : 5 | | Amazon : 4 | Comparaison : 6 | | Commande : 4 | Maintenant : 4 | | Twitter : 8 |
| | | | ApplePay : 4 | Marque : 4 | | Foodora : 4 | | | Magasin : 6 |
| | | | Confiance : 4 | Stationnement : 4 | | | | | Produit : 11 |
| | | | Expérience : 4 | | | | | | Application : 5 |
| | | | | | | | | | Données : 4 |

2.1. Le smartphone et les usages des mobinautes

- A l'unanimité, le smartphone est considéré comme le terminal de demain...

"Le smartphone c'est l'outil de demain, on est lentement en train de se déplacer vers le smartphone [...] Tout se fait par smartphone aujourd'hui."

"[...] On s'est créé un besoin qui est plutôt bien utilisé aujourd'hui et je pense que plus tard, le smartphone prendra une place encore plus importante."

...notamment pour sa capacité multifonctionnelle

"C'est le couteau-suisse que tu as dans la poche. Tu peux tout faire avec, tu peux parler à tout le monde. [...] Et en plus, pour te déplacer t'as besoin de ton smartphone pour avoir les horaires de bus, de tramways et le GPS. En fait, ce n'est plus possible de ne pas avoir de portable. Même que ce n'est plus possible de ne pas avoir d'Internet sur son téléphone."

"C'est un couteau-suisse. C'est-à-dire que je peux aussi bien m'informer, me divertir, faire mes courses. C'est mon outil à tout faire. Ça va plus loin que ça, je commande ma lumière avec mon smartphone. La télécommande de ma télé, c'est mon smartphone aussi. La musique que j'écoute sur la télé, c'est mon smartphone. Mon smartphone, c'est mon interrupteur, ma télé... C'est mon centre de commande quoi... Tout passe par mon smartphone."

"Je dirais que c'est une boîte à outil, il y a tout dedans."

"Ça permet vraiment plein de choses, c'est un peu comme un couteau-suisse digital qui est toujours à portée de main."

- Les utilisations décrites dans les entretiens valident les affirmations de Clark (2010) et Wroblewski (2011) pour qui l'usage du smartphone se scindent en trois catégories ; recherche d'informations, divertissement, et consultation. Le mobile permet ainsi aux individus de s'informer :

"Twitter [...] Je suis abonné et je lis des publications sur Twitter. C'est intéressant... Y a des gens qui ont des bons mots sur Twitter. Actualité oui... C'est surtout tous les commentaires sur Donald Trump en ce moment."

"Informations"

"Ça me permet de m'informer en temps réel de l'actualité."

"Il me sert pour toutes les informations."

"Je le coupe dès que je peux quand je suis en vacances. Je pars sans mon téléphone, mais dans le cas contraire c'est mon premier outil d'information."

"Je l'utilise tous les jours, toutes les minutes, le matin, le soir... Tout le temps. Je regarde les actualités [...]"

"Ça me permet de m'informer en temps réel de l'actualité."

"Je l'utilise pour m'informer, consulter la météo, les infos etc."

... de se divertir

"les jeux [...]"

"Ça me permet de me détendre ou de regarder la télévision directement sur mon téléphone."

"J'utilise aussi deux ou trois réseaux sociaux."

"Ça me permet de passer du temps quand on est dans les transports en commun."

...de se déplacer

"Aujourd'hui avec un smartphone, on peut se rendre d'un point A à un point B avec son smartphone via des applications, ça permet de savoir à quelle heure passe le prochain tram..."

"Pour voir à quelle heure passe mon train ou mon tram tous les matins et tous les soirs."

...et de réaliser des achats

"Il me sert pour faire des achats quand j'en ai besoin."

"Ça me permet de faire des achats dans l'immédiat."

"Je fais mon shopping."

"Avec un outil à portée de main, je peux faire mes achats."

- Le smartphone est également un outil nécessaire pour maintenir un lien social avec ses proches...

"Ça me sert aussi à rester en contact avec des personnes, maintenir des liens avec eux."

"Si je devais aujourd'hui définir le smartphone, je dirais que c'est un outil qui permet d'être en contact avec son environnement extérieur. Aujourd'hui avec un smartphone, on peut faire un Facetime, un appel vidéo."

"Aujourd'hui, c'est vrai que quand je dois aller quelque part, c'est un réflexe de me dire "est-ce que j'ai mon téléphone ?" Parce que si jamais il y a quelque chose j'ai un moyen de communiquer, d'appeler."

"Communication"

"[...] En fait, si tu n'as pas de portable, déjà ta vie sociale est moyenne. On va dire qu'elle est un peu plus difficile à entretenir [...]"

"C'est aussi nécessaire pour rester en contact avec son entourage très facilement et très rapidement."

...Il devient ainsi un outil indispensable pour les répondants

"Ben c'est un des seuls objets que je vais avoir tout le temps sur moi. Si le matin, je pars sans mon portable, c'est comme si je partais sans mon tee-shirt. [...] Ce n'est pas possible de partir sans mon portable. C'est la première chose que je quitte le soir et la première chose que je prends au réveil. "

"Il est indispensable à mon quotidien. [...]"

"C'est la nouvelle technologie indispensable à portée de main."

"Je dirais que c'est outil indispensable à notre quotidien...qu'on s'en sert pour la moindre chose, même quand c'est inutile, on trouve un moyen de l'utiliser."

"Le smartphone est un outil indispensable pour moi. [...] C'est la première chose que je prends le matin et la dernière chose que je pose le soir. C'est indispensable et pratique."

"C'est mon premier geste du matin et mon dernier geste du soir. C'est-à-dire que le matin, je me réveille avec et le soir je m'endors avec. C'est essentiel."

2.2. L'achat en ligne dans l'esprit du mobinaute

Cette partie a pour but d'interpréter la définition de l'achat en ligne donnée par les répondants. Son but est d'exposer avec clarté si l'achat en ligne est associé au mobile et de définir le type d'acheteur en ligne.

- L'achat en ligne est fortement lié à l'ordinateur portable pour un grand nombre de répondants qui montrent que le mobile n'est pas le terminal habituellement utilisé pour les achats en ligne ou bien il dénote une résistance à l'achat mobile...

"PC... Ou Mac."

"C'est acheter des produits sur mon ordinateur. Je regarde des produits en ligne, je fais une première sélection et ensuite, j'achète. Quelques fois, je regarde quelques produits sur mon téléphone et je sélectionne les produits que j'aime bien. Ensuite, je prends mon ordinateur et j'achète."

"Alors, l'achat en ligne c'est acheter des produits sur Internet via mon ordinateur. "

...L'ordinateur est selon les répondants plus pratique pour acheter dû à ses caractéristiques intrinsèques que sont, entre autres, la taille de l'écran, la possibilité de comparer les produits, d'ouvrir et de consulter plusieurs onglets

"Ecran plus grand, multifenêtres. Tu peux naviguer entre plusieurs fenêtres. Comparer etc.... Sur smartphone, t'es assez limité."

...Mais aussi pour assurer un achat maîtrisé et sécurisé

"Parce que ça me rassure, mais alors là c'est psychologique. C'est juste le fait que j'ai l'impression que je suis plus précise sur l'ordinateur. Si, par exemple, sur le portable, mon doigt dérape et j'achète tout le magasin alors que je voulais acheter qu'un seul produit. Je vais paniquer. J'ai l'impression de moins contrôler mon achat alors que sur l'ordinateur je contrôle plus mon achat. J'ai l'impression qu'il y a plus de sécurité, tu appuies vraiment clairement et tu prends la souris pour appuyer trois fois sur un bouton. Le portable, je suis moins à l'aise."

"Et puis, c'est toujours dans cette idée que quand je fais un achat sur mon ordinateur, j'ai plus de temps et j'ai la possibilité de faire le cheminement avec la carte à usage unique que me propose ma banque. C'est quelque chose que je ne peux pas faire avec mon smartphone. Voilà ce qui fait la différence entre l'ordinateur et le smartphone. C'est la possibilité d'être dans un contexte qui me permet plus de sécuriser mon environnement. "

...Sauf pour quelques rares personnes qui préfèrent les applications mobiles pour effectuer leurs achats

"Oui, mais si je suis sur l'ordinateur, je le fais. Si non, c'est sur mobile. Peu importe, mais je préfère quand même sur téléphone. L'application est plus pratique que d'aller sur le site internet. Et c'est aussi parce que ma carte bleue est déjà enregistrée sur mes applications. J'ai juste à mettre mes articles dans mes paniers et à accepter la vente, mettre le mot de passe et tout ça."

- Toutefois, il n'y pas de préférence pour le PC ou le smartphone pour quelques répondants. L'utilisation de l'ordinateur ou du smartphone est déterminée par des facteurs situationnels et par le type de produit acheté....

"Les deux, mais ça m'arrivera beaucoup plus sur mobile que sur PC. C'est plus pratique sur application. J'ai la flemme d'allumer mon ordinateur. Si je suis déjà sur ordinateur, je préfère le faire sur ordinateur parce que l'image est plus grande, je peux mieux voir. Et même, maintenant, tu peux zoomer sur téléphone alors ça revient un peu au même. "

"Alors tout dépend de l'achat, mais ça peut m'arriver parce que la consultation des produits est plus pratique sur l'ordinateur. Mais ce n'est pas forcément le cas, je vais prendre l'exemple d'un concert ou d'un spectacle ; je vais le faire plus souvent sur l'ordinateur que sur le smartphone parce que l'écran est plus adéquat et plus visible. Alors qu'en ce qui concerne le prêt-à-porter, ça ne m'embête pas de le faire sur smartphone. Comme c'est des marques que je connais déjà, je n'hésite pas sur la qualité des vêtements."

"En général, je vais sur une application mobile, je cherche mon produit et ma taille si c'est encore disponible et je vais le commander directement. Mais des fois, je vais hésiter sur mes achats comme pour ma robe de demoiselle d'honneur. Je suis allée sur plusieurs sites et j'ai comparé. Je n'ai pas la même facilité à acheter des vêtements qu'à acheter des livres. Pour des livres je vais aller directement sur le site de la FNAC donc je peux faire sur l'application. Mais si j'achète des baskets, j'aime bien comparer donc je vais me rendre sur le site web sur l'ordinateur."

- L'achat en ligne reste avantageux pour les répondants pour sa simplicité et son gain de temps....

"Maintenant, la livraison c'est assez rapide, donc en fait, t'as tous les avantages."

"Je le fais tout le temps, parce que tu n'as pas besoin de te déplacer, t'as pas besoin de faire la queue."

"C'est la simplicité en fait, c'est un gain de temps, je n'ai pas à me déplacer. Je visualise très vite ce que j'ai dans mon panier. Voilà, simplicité et gain de temps."

"Hum... Un gain de temps, c'est disponible 7j/7 et 24h/24. Il n'y a pas de problèmes d'articles. Par exemple, si je veux acheter une paire de chaussures et qu'il y en a plus, je peux les acheter en ligne..."

...Mais aussi pour les promotions offertes...

[...] Je me laisse happer par les publicités qui sont présentes sur Internet ou sur Facebook en l'occurrence etc. Ça va être de l'achat immédiat, pas forcément nécessaire, mais immédiat, parce qu'il y a une offre ou une promotion qui est intéressante par rapport à la marque que je connais et que j'achète régulièrement. Les publicités que je vois attirent ma curiosité, pas forcément par nécessité, mais parce que c'est un produit que j'ai déjà consulté auparavant et qui me plaisait.

...Ainsi qu'un plus grand choix de produits

"Je vais plus regarder sur mon mobile que dans les magasins parce que t'as plus de choix..."

"L'achat en ligne...c'est un moyen de me procurer des produits que je ne pourrais pas me procurer de façon traditionnelle par rapport à un manque de temps ou parce que les produits que je recherche ne sont pas disponibles. Donc c'est un gain de temps, la possibilité d'avoir des produits qui ne sont pas disponibles en magasin ou de les avoir plus vite. "

- Certains éléments sont sources de confiance pour les consommateurs dans leur décision d'acheter en ligne ; la marque est le facteur de confiance le plus cité...

"Alors c'est souvent sur des sites e-commerce, des marques ou des références que je connais et que je vais consulter régulièrement sur lesquels je me laisse happer par les publicités qui sont présentes sur Internet ou sur Facebook en l'occurrence... Ça va être de l'achat immédiat, pas forcément nécessaire, mais immédiat, parce qu'il y a une offre ou une promotion qui est intéressante par rapport à la marque que je connais et que j'achète régulièrement. [...] Pour les marques que je ne connais pas, j'ai tendance à liker la page, mais à être moins réactive à l'achat."

"En général, je vais directement sur le site internet que j'ai en tête, je recherche les produits que je veux et je paie avec ma carte bleue. En général, je fais tout le temps ça parce que je sais que je peux avoir confiance en ce site internet. [...] Oui, j'achète tout le temps des marques que je connais ou qui sont réputées parce que je sais que je peux avoir confiance en eux."

"L'autre achat c'était sur « ventesprivées » : je vois une vente privée sur une marque que j'aime bien, je vais regarder, j'ai pris un pull, un jean et j'ai commandé. Tout simplement."

"J'ai mes applications, mes marques et je ne cherche pas ailleurs. J'ai mes marques préférées et j'ai les applications pour acheter."

"Et je me rends que sur des sites que je connais parce que j'ai peur que ce soit de faux sites ou qu'on m'arnaque. Donc, je fais en sorte de tomber sur des sites que j'aime ou dont on m'a parlé. Si on m'a parlé d'un site qui est bien, j'y vais. Mais ça m'arrive rarement de tomber sur un site et de me dire « Ah, je vais essayer » parce que je me méfie quand même."

"Euh typiquement, je cherche des vêtements sur une de mes applications, j'ajoute dans le panier et je paie directement. C'est hyper simple. Je connais les marques que j'utilise régulièrement."

"Et généralement, j'achète sur des sites connus ou sécurisés [...] Je fais confiance à des grandes marques comme Amazon. Je ne vais pas acheter chez Ali Express... Tout le monde sait que ce sont des produits bizarres."

"Le dernier achat que j'ai fait c'était du prêt-à-porter, d'une marque que je connais déjà et c'était un achat coup de cœur. Je n'ai aucune inquiétude sur le produit ou autre, parce que je connaissais déjà la marque. "

... La qualité du design inspire également confiance chez les répondants

"Si je me rends sur un site au design douteux, ça ne va pas m'inspirer confiance, donc je ne vais pas acheter. Mais si le site web est de qualité, ça va plus m'inspirer confiance."

"Et généralement, j'achète sur des sites connus ou sécurisés, pas sur un site avec design bizarre."

"Oui, très ! Et puis, il y a certains sites qui ne te donnent pas du tout confiance... Leur design te rend méfiante. Un site qui paraît vieux, pas entretenu... Tu te dis « bon, celui-là est bizarre, je ne vais pas donner mes coordonnées bancaires et acheter dessus », alors que si ça se trouve, le site web est correcte..."

...Ainsi que des éléments d'assurance que les transactions sont sécurisées et authentiques

"Déjà... Faut faire des recherches sur le nom, sur le domaine... Materiel.net par exemple ; tu vois ce qui remonte dans les 10 premières recherches. Si 9 des 10 premières recherches disent c'est une arnaque, ben c'est bon. Merci, au revoir."

"Il y a le HTTPS qui garantit un peu la sécurité du site et en général j'achète sur un site connu qui font des pubs. Tu sais que ce ne sont pas des charlatans derrière l'écran."

"Ce qui m'a conforté dans le choix c'est que dans la plupart des applications mobiles, quand tu paies, quand tu entres ta carte de crédit, il te demande un code de vérification que la banque t'envoie... C'est ce qui me rassure. Mais sur les moteurs de recherche, je n'ai pas ce code de la banque. Quand j'ai cette notification de la part de la banque et que je dois entrer un code, oui j'ai une confiance aveugle que ce soit dans les moteurs de recherche ou sur les applications. Mais quand je l'ai pas, j'ai l'impression que ce n'est pas sécurisé...Je me méfie en quelques sortes."

- Cependant, certains répondants sont de nature méfiante et reste « sur leur garde » lorsqu'ils achètent en ligne que ce soit sur l'ordinateur ou sur le mobile...

"Oui, même les achats sur ordinateur, j'ai toujours une crainte. Je vais prendre l'exemple des billets de concert. J'ai sélectionné mes billets de concert et j'ai demandé à ma banque un numéro de carte éphémère et donc le site de la banque me demande le montant que je dois payer. Je rentre mon montant, la banque m'envoie un code par SMS que je dois entrer sur le site de la banque pour m'attribuer un numéro de compte avec une date d'expiration et un crypto à usage unique. J'ajoute ces éléments dans le site pour payer mes billets. Je rentre très rarement mes coordonnées bancaires."

"C'est ça aujourd'hui, il y aura toujours des failles et il y aura toujours des exploitations de failles. Il y a une vulnérabilité entre le client et le hacker. Que ce soit mobile ou PC d'ailleurs, dans le commerce électronique. Même dans le monde physique ; la contrefaçon de billet, c'est la première arnaque entre le client et le commerçant. Mais c'est beaucoup plus facile par voie électronique. La personne n'a plus à se déplacer. Tout est électronique ; il peut être à l'autre bout du monde, il peut même embaucher du monde pour travailler à sa place..."

2.3. Le m-paiement : un système qui ne fait pas l'unanimité

2.3.1. Les caractéristiques du m-paiement

- Le m-paiement est considéré comme étant simple, rapide, instantané et à la portée de tous...

"Je dirais que c'est quelque chose de rapide et à la portée de tous."

"C'est un moyen d'effectuer des achats de manière plus simple et plus rapide. Ça me facilite les achats, c'est simple et rapide."

"Le paiement mobile est un réel gain de temps. Quand je vais au supermarché, j'utilise ApplePay et je passe mon téléphone sur la borne de paiement...c'est super pratique et rapide !"

"Le mobile a une instantanéité qui te permet en quelques étapes de faire un achat..."

...S'apparentant à l'ordinateur pour un rare répondant

"Selon moi, c'est des étapes assez simples puisqu'on est un peu dans la même configuration que l'ordinateur. Sur l'ordinateur, tu choisis tes articles, tu les mets dans ton panier, tu valides et ensuite tu choisis le type de carte que tu as et tu paies. C'est juste que le téléphone est plus petit."

... et offrant la possibilité d'être utilisé sans limite spatio-temporelle

"Le paiement mobile pour moi c'est la possibilité d'acheter ce dont j'ai besoin n'importe où et n'importe quand."

- Lorsqu'il est question de paiement, le smartphone devient pour les répondants un objet plus sensible aux fraudes et moins fiable alors que cette caractéristique ne faisait pas partie de la définition du mobile (Cf. 2.1. p. 47)...

"Plus facile à hacker. A mon avis. Le téléphone. Le téléphone est plus facile à hacker. Ah il se déplace en permanence, je ne sais pas à quoi il se connecte. Plus facile d'avoir un fake Wi-Fi, ce qu'on appelle les "Pineapples", une attaque "man-in-the-middle". Tu captes un signal Wi-Fi, puis tu retranscris. Tu sers en gros de relais Wi-Fi, puis tu dis "ouais, moi je suis un port Wi-Fi" et tu te mets entre le distributeur Wi-Fi autorisé et l'utilisateur."*

"Tu ne le perds pas. Tu y accèdes quand tu veux. Au moins, on est sûr que personne ne pourra accéder à tes coordonnées. Aujourd'hui, il faut tuer la cybercriminalité. Aujourd'hui, il y a trop de produits qui sont vendus sans qu'il y ait de "quality control" sur la protection des données. C'est un rêve pour les hackers. Tous les ans, on découvre de nouvelles vulnérabilités."

2.3.2. Une utilisation contextuelle

- Nous remarquons que l'achat par smartphone est réalisé le plus souvent pour des titres de transport ou pour le stationnement...

"Euh, je ne fais pas d'achat tous les jours, mais dès que j'en fais, j'utilise le smartphone, même quand je prends des billets d'avion. Pour des billets d'avion, j'ai aussi l'application et je prends mon billet sur mon tél. Je ne vais pas acheter des trucs hyper chers avec mon smartphone. Ça dépend des achats, si je vais acheter une télé à 600€, je préférerais le faire sur mon ordinateur plutôt que sur mobile parce que je peux le voir en grand. En générale, je fais des achats qui dépassent pas 50€."

"Mes billets de train. C'est ce que j'utilise le plus. Je rentre mes données personnelles et bancaires, je sélectionne mon train. La SNCF envoie un code par SMS que je rentre sur le site pour effectuer la transaction et après je reçois par mail une notification me confirmant mon achat."

"Hier, j'étais à la gare, j'ai réservé mon train directement sur l'application et j'ai payé avec ma carte bleue."

"Mais ce qui est vraiment pratique, c'est que dans toutes les villes, je l'utilise à Colmar, Mulhouse et Strasbourg, tu as l'application PayByPhone pour payer ton stationnement. C'est super pratique parce que moi j'ai toujours ma carte sur moi et sur mon mobile, mais je n'ai jamais de monnaie et sur ces bornes, tu ne peux que payer en monnaie. Donc, je peux payer sur l'application mobile. En plus, si je suis au restaurant et que j'ai payé mon stationnement et qu'il ne me reste que 10 minutes, j'ai une notification qui me dit qu'il ne me reste que 10 minutes. Donc, je peux facilement prolonger mon stationnement à distance sans avoir à me déplacer jusqu'au parking etc. "

"Ben je prends l'exemple d'Uber parce que je pense que c'est celui que j'utilise le plus souvent...C'est un peu un paiement que tu n'as pas le choix de faire...C'est pas que tu n'as le choix, mais techniquement tu es obligé de le faire sur ton smartphone...Tu es dehors au restaurant, dans un bar et tu as besoin de rentrer chez toi...Ben, tu es obligé d'utiliser ton smartphone pour payer ton Uber."

...De rares répondants l'utilisent quasi-quotidiennement ou quotidiennement

"Je paie mes factures avec mon smartphone aussi ; mon loyer, mes factures d'électricité et d'eau etc. Que je sois chez moi ou dehors, à partir du moment où je connais la marque ou que j'ai l'application, j'utilise mon smartphone. C'est plus pratique et rapide, je l'ai tout le temps dans les mains ou dans la poche."

"A la boulangerie, je commande mes pains au chocolat avec mon téléphone. De toute façon, mon téléphone je l'ai toujours dans la main. Il est plus rapidement accessible que mon portefeuille ou mon porte-cartes. J'ai en permanence ma carte bleue avec moi, mais j'utilise ma carte bleue quand j'ai des montants qui excèdent 20 euros ou qu'il n'y pas de sans contact."

"Oui, je l'utilise quotidiennement quand je prends le train, quand je me gare, quand je fais mes courses alimentaires...Bon le shopping, je n'en fais pas tous les jours bien sûr, mais je l'utilise aussi pour le shopping. Ma carte de crédit, je ne la sors pas tout le temps... Ça dépend de mon mobile en fait, ça dépend de si j'ai de la batterie ou pas."

... Tandis que pour certains répondants, l'achat par smartphone est réalisé en dernier recours

"Oui, si je n'ai vraiment pas d'autre choix que de payer par smartphone, je vais le faire parce que j'en ai l'obligation, mais si je peux éviter de payer avec mon smartphone pour l'instant en tout cas, j'évite."

"Euh...Il me fallait ce billet de train donc la question « je donne ou je ne donne pas » ne se posait pas tellement. Si je donnais pas mes coordonnées bancaires, je ne pouvais pas valider mon achat et je n'aurais pas eu mon billet. Donc, c'était plus par nécessité."

"Ben si je reprends Foodora, j'avais besoin de manger, alors j'ai téléchargé l'application et je l'ai acheté. Je n'avais pas d'autres possibilités à ce moment-là."

2.3.3. La confiance dans le m-paiement

- Une confiance dans le M-paiement dès lors qu'il y a des éléments de sécurisation ou une marque forte...

"J'ai confiance, mais seulement sur les sites que je connais soit parce que des personnes ont déjà eu de bonnes expériences dessus. Des sites inconnus dont personne n'a jamais entendu parler, je vais être très réticente à donner mes informations bancaires. Il y a tellement de piratages que j'évite. J'essaie de payer par PayPal le plus souvent parce que je trouve ça plus sécurisé donc je n'ai jamais peur de payer. Dès que je peux payer via PayPal, je le fais."

"Euh... La banque rembourse au final, donc il n'y a pas trop de risque. "

"Oui, oui, j'ai confiance ! Il y a plein d'éléments qui me disent que mon paiement va être sécurisé ; comme le petit cadenas dans l'onglet de recherche, ou les codes SMS."

"Globalement oui. Mais je me limite toujours aux plateformes que je connais...aux sites marchands que je connais comme ventesprivées.com, FNAC, Amazon, Apple Store, ou Monoprix, quand je fais mes courses en ligne."

"J'ai autour de moi des personnes qui n'ont pas de réticence parce qu'elles savent que s'il y a un souci, les banques couvriront."

- Une confiance suffisante dans le m-paiement tout en restant conscient des risques...

"J'ai suffisamment confiance dans le paiement mobile pour le faire. J'ai une confiance qui me permet d'effectuer mes achats directement en ligne, mais elle n'est pas non plus absolue. C'est comme l'ordinateur, il y a toujours un risque qu'on puisse usurper ton identité ou hacker ta carte bleue. Donc, ma confiance est suffisante, mais pas aveugle."

"J'ai confiance dans le paiement mobile...Même si ma sœur a été piratée il n'y a pas très longtemps par mobile. De toute façon, que ce soit par mobile ou sur PC, si tu te fais pirater, tu te fais pirater. Le risque est le même. Maintenant, le smartphone c'est des ordinateurs, tu peux tout faire avec."

- Pour un rare répondant, le m-paiement est un mode de paiement plus sûr que la carte bleue...

"Quand je vais payer avec mon téléphone portable, c'est-à-dire que quand je pose mon téléphone sur la borne de paiement en magasin, je trouve que c'est un moyen plus sûr que de payer avec sa carte bleue. Si on me vole ma carte bleue, la personne pourra facilement payer sur Internet avec même s'il y a des mécanismes de sécurité. [...] C'est pareil pour la carte bleue sans contact, la personne peut payer facilement des petits montants avec la carte bleue. Mais si une personne veut payer avec mon smartphone, il faut qu'il me coupe le doigt en plus de me voler mon iPhone parce que c'est avec l'empreinte digitale que fonctionne le paiement. Donc, en matière de sécurité, je ne vois pas ce que je peux faire de plus."

2.3.4. Les facteurs de freins du m-paiement

- Un sentiment d'insécurité et une crainte de fuite des données...

"Théoriquement, il n'y a que nous qui possédons cette carte, à part si on se la fait voler. Disons qu'on est plus en sécurité par rapport aux données qui a sur notre carte que sur les données qu'on peut avoir sur un téléphone aujourd'hui. Si quelqu'un veut pirater les données ou autre. J'ai un iPhone, je n'ai pas mis mon numéro de carte pour faire des achats sur l'Apple Store, pour payer des billets de train, pour plein de choses. Je suis encore un peu réticent à ce mode de paiement."

"On a souvent du mal à donner nos coordonnées bancaires et nos informations personnelles.... Il y a quand même des risques. Les données bancaires sont des données sensibles. Les smartphones ou les ordinateurs restent du web et le web c'est une diffusion mondiale. En donnant mes coordonnées bancaires sur mon smartphone et sur un site-web, elles peuvent se retrouver dans les mains de n'importe qui, n'importe où dans le monde."

"Euh je ne les enregistre pas parce que c'est une crainte en fait. D'abord, si je me fais voler mon téléphone, la personne aura accès à toutes mes applications et pourra se servir à sa guise."

"On me propose d'enregistrer mes coordonnées, mais je ne préfère pas pour des questions de sécurité. Je suis assez frileuse sur le fait de laisser mes informations bancaires sur mon smartphone et sur le site d'un commerçant... J'ai peur que ça tombe entre les mains de personnes malveillantes."

- Enregistrer les coordonnées bancaires est une source d'inquiétude...

"J'ai dû ajouter mes coordonnées bancaires pour faire l'achat, mais quand on m'a demandé si je souhaitais conserver les coordonnées de ma carte pour des achats futures, j'ai répondu non."

"Euh je ne les enregistre pas parce que c'est une crainte en fait. Premièrement, si je me fais voler mon téléphone, la personne aura accès à toutes mes applications et pourra se servir à sa guise."

"Je suis assez frileuse sur le fait de laisser mes informations bancaires sur mon smartphone et sur le site d'un commerçant... J'ai peur que cela tombe entre les mains de personnes malveillantes."

- Pour certains, le terminal mobile n'est pas adapté au paiement...

"Un clavier et une souris c'est bien ! C'est plus rapide pour naviguer... Le mobile c'est une expérience réduite du PC. C'est une expérience réductrice. C'est une expérience moindre pour le paiement. C'est plus pratique que deux pouces."

"je fais partie des personnes qui ouvrent plein d'onglets. Quand je veux acheter quoi que ce soit, je fais partie des gens qui ouvrent plein d'onglets différents et je compare. Alors que sur mobile, ouvrir plein d'onglet, je ne trouve pas ça pratique...Je trouve qu'il n'y a pas la même expérience."

...où le comportement du consommateur est imprécis et les informations sont incomplètes

"Ça peut arriver, mais rarement. Je sais pas si j'ai eu accès à toutes les informations dont j'avais besoin. Et ça, c'est la question que je me pose. Sur le téléphone, j'ai l'impression qu'on fait moins gaffe à ce que l'on fait, à ce qui se passe sur un mobile que sur un PC. Tu as plus d'éléments, tu as accès à plus d'informations sur un PC. Un téléphone, ça te garde captif parce que tu as une fenêtre ouverte."

...et les erreurs sont plus probables

"Je suis peut-être un peu parano, mais je suis peu méfiante dans le tactile. Imaginons, je déverrouille sans faire exprès mon iPhone et là je fais un gros achat... parce que sans faire exprès on peut appuyer sur n'importe quel bouton avec le tactile..."

■ Les résultats démontrent également un manque d'habitude...

"J'ai des amis qui ne se posent même pas la question et qui paient automatiquement par smartphone parce qu'ils n'ont pas de monnaie. Moi, je n'ai pas encore cet automatisme."

... Ou seulement un besoin non-existant chez les consommateurs

"Après, c'est comme pour tout, quand on en a pas besoin, on s'en passe très bien. Le jour où on en a besoin, on est content que cette solution soit là."

"Aujourd'hui, je n'en ai pas fondamentalement le besoin, mais je sais que la technologie existe. Donc, quand je serai confronté à ce besoin, je l'utiliserai sûrement."

■ C'est une question d'ordre générationnelle pour un rare répondant...

"Je suis dans une transition...c'est une nouvelle étape pour moi. J'ai grandi dans une génération où le téléphone, c'était le téléphone avec les appels et le jeu du serpent. Aujourd'hui, quand tu vois tout ce que tu peux faire avec un smartphone, c'est assez incroyable. Avant, c'était à celui qui a le téléphone le plus petit, mais maintenant les téléphones sont de plus en plus grands pour le confort de lecture et autre. J'ai encore un peu de mal à intégrer le smartphone comme un moyen de paiement. Pour moi, le paiement, c'est un chèque, de la monnaie, une carte bleue, un virement. Mais le fait de se dire qu'on paie avec un smartphone...Je ne dirais pas que c'est surréaliste parce que c'est un mot trop fort. Mais ce n'est pas encore naturel pour moi de payer avec le smartphone."

■ Le manque d'utilisation du m-paiement peut être la conséquence d'un manque de communication de la part des acteurs de m-paiement...

"Il y a aussi la carte à usage unique qui est fournie par ma banque, mais le problème c'est que cette carte est plus appropriée aux achats sur un ordinateur portable ou sur une tablette. Je ne sais pas si la banque a adapté le système sur le smartphone..."

2.3.5. Les limites du m-paiement

- La durée de vie de la batterie...

"Ma carte de crédit, je ne la sors pas tout le temps... Ça dépend de mon mobile en fait, ça dépend de si j'ai de la batterie ou pas."

- La limite du montant de paiement...

"Au restaurant ou au bar, je paie avec ma carte bleue parce que le montant est supérieur à la limite de montant fixé dans Apple Pay."

- Un manque de déploiement d'une borne de paiement mobile chez les commerçants...

"Il m'est déjà arrivé que des commerçants ne puissent pas prendre le paiement via Apple Pay. Je me dis que c'est dommage parce que c'est plus pratique au lieu d'insérer sa carte bleue, de taper ses codes et d'attendre."

"Il y a encore beaucoup de supermarchés qui n'acceptent pas Apple Pay, j'en vois beaucoup...C'est rare que des magasins acceptent Apple Pay. "

2.3.6. L'influence sociale

- Les influenceurs ne semblent pas avoir d'impact sur l'adoption du m-paiement...

"Non, ça ne peut pas m'influencer parce que je me dis qu'il y aura toujours des partenariats. Je ne me dis pas que l'influenceur va m'arnaquer avec le créateur du site...Mais je trouve ça trop simple aujourd'hui de dire « Je te passe tant d'argent et tu me fais de la promotion sur ton Instagram ou ton site internet ». Certains influenceurs prétendent connaître la marque, mais en fait, ils ne la connaissent pas... Non, vraiment, ça ne m'influencera pas."

"Euh non, pas les bloggeurs ou influenceurs, je sais qu'il y aura un intérêt commercial, que c'est juste de la publicité et qu'ils ont un partenariat avec la marque."

...Tandis que le cercle familial et les amis peuvent être un facteur d'influence important dans l'adoption du m-paiement

"Les personnes qui m'entourent par contre vont me convaincre de l'utiliser si elles ne me disent que du bien d'Apple Pay ou bien si elles l'utilisent elles-mêmes."

“Mes proches et mes amis... Les avis pour moi c'est tellement facile d'en mettre que je ne les prends pas en compte. Par exemple, sur un site un peu louche, ce n'est pas parce qu'il y a quatre personnes qui disent « ah trop bien, j'ai eu mon produit en temps et en heure ! » que je vais me dire que c'est bon je peux commander dessus.”

... Une adoption de masse pourrait également inciter les individus à utiliser le m-paiement

“J'attends d'avoir des avis positifs avant de m'engager dedans... Par exemple, Apple Pay... J'ai un iPhone, mais je n'utilise pas Apple Pay parce que je ne sais pas comment on fait tout d'abord, et puis je sais pas si ça vaut le coup ou si c'est utile. Si je vois que plusieurs personnes autour de moi l'utilisent, alors je pourrais me mettre à l'utiliser.”

2.3.7. L'expérience idéale

- Une confirmation de paiement envoyée au consommateur post-achat...

“Ben je vais faire vieux jeu, mais juste un truc pour vraiment confirmer que j'allais être vraiment débité. Parce qu'un jour, j'ai commandé avec Foodora et en recevant ma commande, j'avais oublié que j'avais été déjà débitée. C'est allé tellement vite, que je n'ai pas vu le moment où je payais et ça m'a pas trop plu. Mais sur l'ordinateur, on a un code de confirmation quand on commande. Pourquoi pas faire la même chose sur le portable ?”

- Un tiers de confiance afin de ne pas fournir ces coordonnées bancaires...

“Les éléments d'assurance seraient d'avoir chaque mois la possibilité de mettre X euros au lieu de payer avec votre carte de crédit. Comme j'ai du mal encore à payer avec mobile. Peut-être que ma banque propose déjà cela comme avec Orange Bank. Si ma banque me propose ce système, comme on est plus souvent avec le téléphone dans ses mains qu'avec sa carte bleue, je pense que c'est quelque chose que je ferai. Par exemple, si je suis au restaurant, je pourrais tendre mon téléphone au lieu de sortir mon portefeuille pour payer la note.”

- Un paiement mobile qui ne nécessite pas de connexion internet ou qui sauvegarde une transaction engagée...

“Au moment où je voulais acheter mon billet, ma connexion Internet a buggée et j'ai dû tout recommencer. Donc, ça a été vraiment pénible... En plus, j'étais pressée. Cela aurait été bien de ne pas être dépendant d'Internet... Ou au moins, quand la connexion est à nouveau présente, ne pas devoir tout refaire. Qu'il y ait une sorte de sauvegarde...”

- Des mentions permettant de rassurer le consommateur qu'en cas de désagrément, il sera dédommagé...

"Me dire aussi que mon paiement sera sûr et sécurisé. Mais tout ça avant le paiement bien sûr comme par exemple des mentions « remboursement sous 30 jours » etc..."

2.3.8. L'avenir du m-paiement

- Pour une grande majorité, le m-paiement va devenir un moyen de paiement fréquent utilisé par de nombreux individus...

"Je pense que c'est l'avenir."

"Les trois quarts des paiements se feront via le smartphone. Vu comment cela va se développer... Ce sera le moyen de paiement principal. Peut-être dans cinq ans, mais à terme, la carte bleue pourrait bien disparaître."

"Je pense qu'à long terme, on l'utilisera presque pour tout...Il faut juste du temps pour passer le cap de la méfiance."

"Dans cinq ans, je pense que le paiement mobile va se démocratiser. Tout le monde va commencer avec le paiement mobile. Je pense même qu'il y aura des magasins ouverts 24h/24h et on pourra payer que par mobile et retirer la marchandise."

"Je pense que les ordinateurs sont voués à disparaître. Bon, dans 5 ans non. Mais plus tard oui. L'exemple c'est qu'un jour on s'était garé et à la place de mettre de la monnaie, on en avait pas donc on a téléchargé l'application pour payer la place de parking et on a payé ! C'est hyper pratique et je trouve ça super. Personne n'a de la monnaie de nos jours. Donc, avoir une solution de secours quand la borne ne prend pas la carte, c'est top. [...] De toute façon, le paiement mobile va être de plus en plus utilisé. On va tout acheter sur mobile que ce soit dans les magasins, ou chez soi."

- 9 répondants sur 10 ont l'intention d'utiliser le m-paiement ou d'accroître leur utilisation...

"Toujours le même. Je ne jure que par paiement mobile. Peut-être que j'utiliserai Apple Pay. Mais vu que j'achète déjà quasiment tout par mobile, je pense que mon usage sera le même."

"Je pense qu'il sera quotidien... Entre mon travail, plus ou moins famille, j'utiliserai le paiement mobile quotidiennement pour ne pas perdre de temps, pour aller faire des courses, acheter des produits etc."

"Je pense que j'utiliserai beaucoup plus le paiement mobile. Je suis pour l'instant un peu réfractaire pour certains systèmes..."

"Je pense que je m'habituerai à payer sur mobile et, in fine, l'utiliserai plus que mon ordinateur...Oui, il deviendra sûrement fréquent. De toute manière, je pense que le paiement mobile deviendra tellement pratique que les inconvénients d'aujourd'hui disparaîtront et que le mobile n'aura plus rien à envier à l'ordinateur traditionnel."

3. Synthèse des résultats

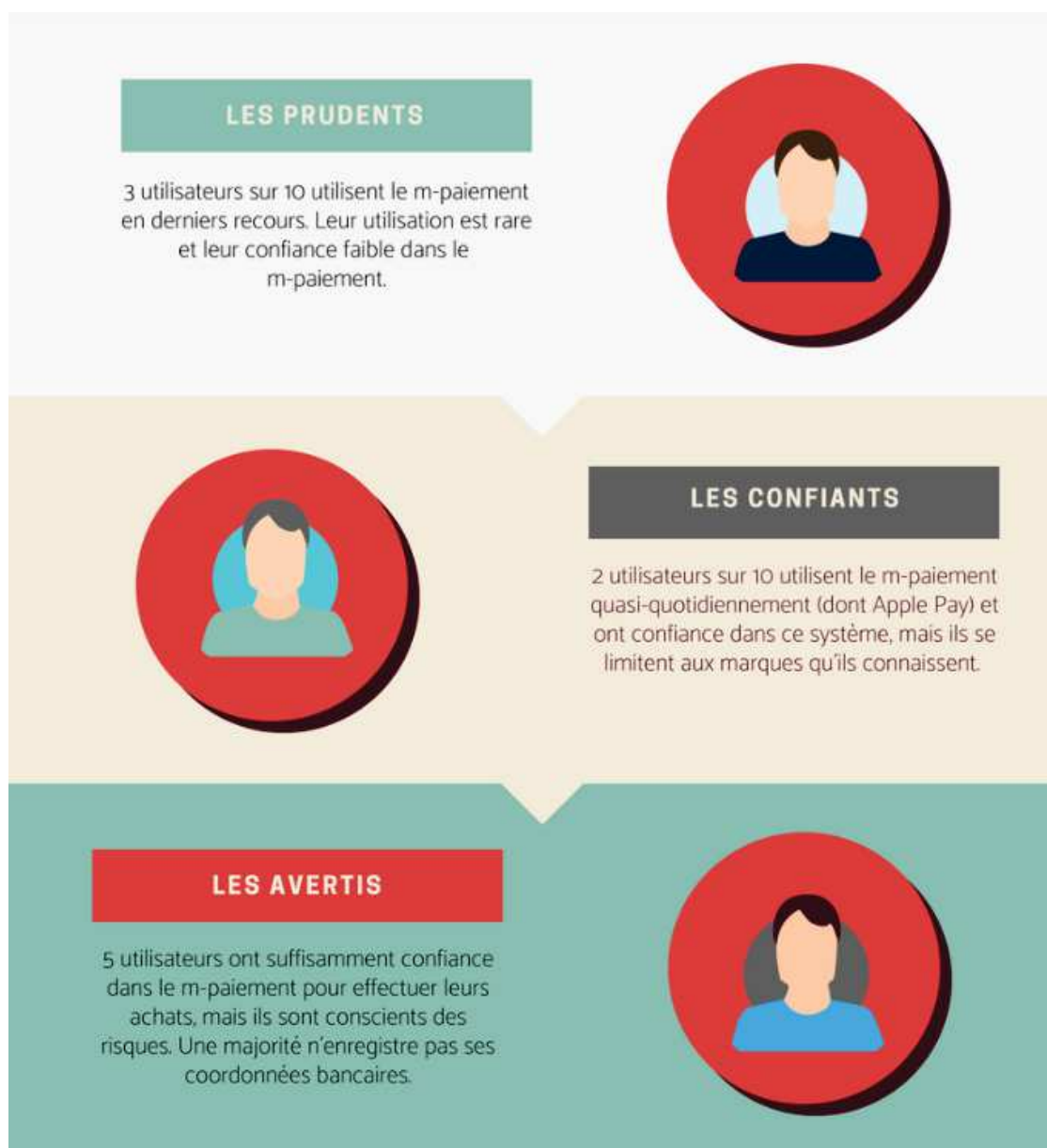
Chaque individu a une utilisation singulière de leur smartphone. Véritable portefeuille pour de rares répondants qui l'utilisent à tout moment, il est une source d'inquiétude et d'incertitude pour la majorité. Les principaux résultats à retenir de cette étude sont en ligne avec les conclusions des chercheurs. L'ubiquité, la portabilité, le gain de temps et la simplicité sont les bénéfices les plus fréquemment cités pour qualifier le smartphone qui est utilisé pour se divertir, s'informer, communiquer, se déplacer et acheter, en ligne avec les résultats de Chaix (2013), Siau et al (2001), Miranda (2013) et Teo et al. (2015).

Malgré tout, lorsqu'il est question de paiement, ce même terminal devient un outil sensible aux risques de fraudes. Nous remarquons que les consommateurs n'ont pas confiance dans le mobile et dans le système de paiement, à l'opposé de la marque. Les consommateurs doutent de la fiabilité du mobile pour sécuriser leurs transactions. L'assurance structurelle et l'implication des institutions financières comme tiers de confiance semblent répondre à cette incertitude. Un résultat qui rejoint la conclusion de Wang, Ngamsiriudom et Hsieh (2015) et Chandra et al. (2010) pour qui le risque environnemental a un impact négatif sur la confiance, alors que l'assurance structurelle avec le m-vendeur impacte positivement la confiance du consommateur. Aussi, l'étude révèle que l'implication des institutions financières comme tiers de confiance rassure les consommateurs validant ainsi les résultats de Karnouskos and Fokus (2004).

Par ailleurs, l'analyse nous montre que la notoriété de la marque et le design du site web sont deux variables déterminantes dans la décision d'achat via mobile. Un résultat en ligne avec les conclusions de Venkatesh et Agarwal (2006) et McKnight et al. (2002).

De même, notre étude a mis en lumière les obstacles à l'adoption du m-paiement en lien avec ceux inventoriés par Dahlberg et al. (2003) et Siau (2001) dont une utilisation non- autorisée si le smartphone est dérobé, des erreurs de transaction, l'absence d'un historique des transactions, la fuite des données bancaires, la fiabilité du réseau mobile (Huang, 2017) et la durée de vie de la batterie Dahlberg et al. (2003).

3 profils d'utilisateur ont été créés à la suite des résultats :



Le tableau ci-dessous – qui tient son inspiration de l’article de Dahlberg et al. (2007), *Past, present and future of mobile payments research* - résume les résultats de l’enquête qualitative ; les facteurs signés d’un « + » ont un impact positif sur l’adoption du m-paiement, tandis que ceux signés d’un « - » ont un impact négatif sur l’adoption du système.

| Facteurs d’adoption | Variables | Impact sur l’adoption |
|------------------------------|--|------------------------------|
| Compatibilité | ▪ Fiabilité de la connexion internet | - |
| | ▪ Taille de l’écran | - |
| | ▪ Bug technique du système de paiement | - |
| | ▪ Durée de vie de la batterie | - |
| Avantages comparatifs | ▪ Simplicité | + |
| | ▪ Rapidité | + |
| | ▪ Instantanéité | + |
| | ▪ Aucune limite spatio-temporelle | + |
| | ▪ Adapté à tous les consommateurs | + |
| Risques de sécurité | ▪ Transaction non-autorisée | - |
| | ▪ Erreur de transaction | - |
| | ▪ Absence historique des transactions | - |
| | ▪ Accès aux données bancaires | - |
| | ▪ Processus de transaction | - |
| Confiance | ▪ Marque | + |
| | ▪ Fiabilité du mobile | - |
| | ▪ Fiabilité du système de m-paiement | - |
| | ▪ Banque | + |
| | ▪ Design de site-web | + |
| | ▪ Influenceur et leader d’opinion | - |
| | ▪ Cercle familial et les amis | + |
| | ▪ Moyen d’authentification biométrique | + |
| Facteur externe | ▪ Manque d’adoption des commerçants | + |

4. Implications managériales

Alors que les acteurs majeurs du commerce en ligne bénéficient de leur notoriété, il est plus difficile pour les petits acteurs de convaincre de leur authenticité et de la sécurité de leur site web. Il est ainsi recommandé de maximiser ses efforts sur le développement d'un site web ou d'une application de qualité puisque le design a un impact conséquent sur la décision d'achat en ligne. Cette variable est encore plus prise en compte lorsqu'il s'agit du terminal mobile.

Le consommateur a besoin d'être rassuré et accompagné tout au long de son processus d'achat sur mobile et a plus que jamais besoin de sécurité. Notre étude met en avant une grande réticence à renseigner et enregistrer leurs coordonnées bancaires quitte à complexifier et allonger leur expérience consommateur à chaque achat. C'est pourquoi, les acteurs du paiement mobile doivent maintenir ou accroître leurs efforts de communication sur la sécurisation des données des consommateurs afin de renforcer leur confiance dans le m-paiement. Cela nécessite un partenariat en termes de communication entre les banques, les fabricants de téléphone (Apple, Samsung etc.) et les opérateurs mobiles. Le paiement mobile a une notoriété très élevée auprès du grand public comme le révèle l'étude menée par Ipsos en 2015 qui affirme que 88% des sondés savent que le téléphone mobile peut servir de moyen de paiement. De ce fait, les campagnes de communication des acteurs du paiement mobile devraient s'articuler autour de la sécurisation et la confidentialité des données sensibles des consommateurs.

Notre étude montre que les éléments d'assurance ont aussi une importance notable dans la confiance. De ce fait, il serait approprié d'ajouter des mentions avant l'étape de paiement ; mention de remboursement, un chat box, un service client pré et post-achat pour tout désagrément ou encore le dédommagement par les institutions financières.

Par ailleurs, la biométrie semble être un moyen sûr d'authentification pour les consommateurs. Les résultats issus des entretiens révèlent que l'usage de facteurs biométriques pour authentifier un achat est une solution qui a convaincu et qui pourrait convaincre certains répondants d'effectuer leurs achats via le mobile. A l'instar d'Apple Pay ou Samsung Pay, l'authentification par la biométrie pourrait s'étendre aux autres acteurs du m-paiement ; les applications mobiles, les pure players, les banques etc.

Néanmoins, il est à noter que la solution biométrique a été exprimée par deux répondants sur dix. Il ne serait pas surprenant que cette solution soit également source de freins pour certains utilisateurs soucieux à l'idée de renseigner de telles données personnelles. A ce jour, l'authentification biométrique la plus utilisée reste l'empreinte digitale, car c'est un moyen précis et peu coûteux à développer. Toutefois, le développement des smartphones permet de démocratiser ce type d'authentification et de développer d'autres moyens d'authentification biométrique plus coûteux et techniques tels que la reconnaissance de l'iris ou la voix comme le souligne Matthieu Soulé, Directeur Général délégué de l'Atelier BNP Paribas Amérique du Nord :

« L'authentification biométrique était coûteuse et réservée au secteur militaire, elle se démocratise aujourd'hui notamment grâce au smartphone. Il y a quelques années, les techniques n'étaient pas toujours fiables mais souvent onéreuses. Les entreprises devaient arbitrer entre le confort de l'utilisateur, la sécurité de la solution et son coût de déploiement. Aujourd'hui, la miniaturisation des puces et des capteurs facilite le processus. »

De même, 79% des consommateurs considèrent que les solutions biométriques sont un moyen sûr d'authentification, le scan des empreintes digitales et de l'iris arrivant en tête de liste (respectivement 71% et 68%), illustrant l'engouement des Français pour les solutions biométriques¹². De même, la tokenization permettrait de répondre aux inquiétudes de certains consommateurs à enregistrer leurs coordonnées bancaires dans leur smartphone. Grâce à la tokenization, les chiffres de la carte bancaire sont remplacés par un numéro à usage unique spécialement créé pour la transaction.

D'autre part, les utilisateurs d'Apple Pay ainsi que certains utilisateurs d'applications mobiles notent le manque d'historique des paiements opérés. Il est de ce fait légitime de se demander si avoir un aperçu des transactions réalisées permettrait aux utilisateurs de se sentir plus en confiance et d'avoir une meilleure perception de contrôle de leurs achats.

¹² Enquête « Digital Payments » réalisée par Populus et commandité par Visa en juin et juillet 2017 sur 22 pays européens sur un échantillon de 42 300 consommateurs avec environ 2000 individus interrogés par pays.

5. Les difficultés rencontrées

La première difficulté rencontrée est l'analyse de contenu qui a été complexe à réaliser, car les données sont dispersées, non-structurées et étalées sur de nombreuses pages. Par ailleurs, maintenir une certaine objectivité sans basculer dans l'interprétation s'est avérée être un exercice complexe.

En outre, la confiance est une variable difficile à évaluer, que ce soit au cours des entretiens ou durant l'analyse des données qualitatives. Certains répondants ont eu des difficultés à m'expliquer les raisons de leur confiance ou de leur manque de confiance dans le m-paiement. Il a été d'autant plus difficile de trouver la meilleure façon de reformuler mes questions sans biaiser les réponses du répondant.

6. Les limites de la recherche

La première limite concerne l'échantillon ; les personnes très utilisatrices du m-paiement ont été difficiles à trouver. Seuls 2 répondants sur 10 ont une utilisation quasi-quotidienne des services de m-paiement. A l'opposé, nous n'avons pu trouver d'individu n'ayant « jamais utilisé le m-paiement » dans les temps impartis. C'est pourquoi nous avons sélectionné un échantillon par convenance afin de mener cette étude.

Faute de temps et de ressources, certaines variables n'ont pu être étudiées dans les revues académiques traitant du comportement du consommateur. Il aurait été intéressant de connaître l'impact de l'âge, du genre, de la culture et du mode de vie dans le comportement du consommateur et dans l'adoption du m-paiement. Est-ce que ces trois variables ont un impact significatif sur le comportement du consommateur et sur son adoption du m-paiement ?

Il aurait également été pertinent de mener une enquête quantitative en complément de l'étude qualitative dans le but de mesurer la confiance des répondants et les facteurs de la confiance à l'aide d'échelles de Likert. Cette étude quantitative aurait pu apporter un complément d'information à l'analyse qualitative et aurait permis le ciblage d'un échantillon plus représentatif. De même, les entretiens ont été menés principalement en région parisienne et en Alsace sur des personnes ayant des niveaux d'éducation élevés.

Ces deux facteurs peuvent avoir des répercussions sur les résultats et ne nous permettent pas de généraliser les conclusions de cette analyse. Il conviendrait ainsi d'étendre géographiquement l'étude afin d'avoir une meilleure représentativité de l'échantillon.

7. Les voies futures de recherche

La première voie de recherche tient dans l'angle choisi pour cette thématique. Il serait intéressant de mesurer à l'aide d'une étude quantitative les raisons de la confiance ou du manque de confiance des individus sur l'ensemble du territoire national. Une étude menée par Visa met en lumière le retard de la France par rapport à ses voisins européens ; seul un Français sur quatre estime que les paiements mobiles sont sûrs, alors que près de 50% des Européens ont confiance dans le paiement mobile. Nous n'avons identifié aucune recherche universitaire ayant étudié la confiance dans le paiement mobile chez les Français. Cela permettrait de comprendre pourquoi la confiance des Français est inférieure à la moyenne européenne.

Par ailleurs, il paraîtrait pertinent d'étudier les différentes approches des consommateurs envers le paiement mobile selon le style de vie. Est-ce qu'il y a un lien significatif entre le mode de vie et l'adoption du m-paiement. Est-ce que le rythme de vie, la quantité des déplacements, le mode de consommation, les valeurs/croyances, intérêts et opinions ont un impact sur l'adoption du m-paiement ?

Enfin, une étude complémentaire pourrait porter sur les futures technologies du paiement mobile. Il semble intéressant d'étudier comment les technologies de demain impacteront le quotidien des Français et leur mode de consommation.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire était d'évaluer la confiance des consommateurs dans le m-paiement et de déceler les motivations et les freins à son utilisation. Afin de répondre à cette question, la première partie permettait de cerner les notions et les concepts fondamentaux de la confiance, du paiement mobile et du comportement du consommateur. La seconde partie avait pour objectif de saisir les usages du mobile, d'évaluer leur niveau de confiance envers le m-paiement et les facteurs d'adoption et de freins au moyen d'une étude qualitative.

Au cours de la revue de littérature, nous avons pu démontrer que la confiance a un lien significativement positif dans l'adoption du m-paiement. La confiance dans le m-vendeur, l'assurance structurelle, les institutions financières et le design d'un site-web ont également une influence dans l'adoption de ce système. Nous avons pu voir que le e-commerce et le m-commerce sont liés en de nombreux points. Ainsi, une marque qui a su séduire les consommateurs sur le e-commerce réduira leur incertitude dans le m-commerce. Toutefois, la confiance du consommateur est mise à rude épreuve ; les modes de m-paiement se multiplient et exigent au consommateur de renseigner leurs données bancaires sur différents systèmes de paiement. Selon le contexte et le type de paiement effectué, le consommateur utilisera un mode de paiement et de facturation différent. Pourtant, ces différents modes de paiement offrent des avantages comparatifs non négligeables ; l'ubiquité et la mobilité entre les mains du consommateur.

A l'issue de ce mémoire, nous constatons que la confiance et la sécurité du m-paiement se révèlent être des enjeux cruciaux pour accroître l'adoption du m-paiement. Devenu le premier canal transactionnel dans le monde, le mobile est un atout stratégique et économique pour les commerçants, les institutions financières, les fabricants de téléphonie mobile et les services de paiement mobile. Le m-paiement offre à chaque acteur du secteur une opportunité de développement. Cependant, le m-paiement doit encore gagner le cœur de nombreux consommateurs et la sécurité est un défi à relever. Les résultats de notre étude démontrent que la confiance et la sécurité sont des facteurs de frein dans l'adoption du m-paiement dû à la méfiance ressentie envers le mobile et le système de m-paiement. Néanmoins, certains éléments peuvent réduire cette incertitude.

Une marque forte et réputée, l'assurance structurelle, l'implication des institutions financières et l'entourage sont les facteurs les plus cités en ligne avec les résultats des chercheurs (Agrebi 2003 ; Siau et Shen 2001 ; Dahlberg 2003 ; Wang, Ngamsiriudom et Hsieh 2015 ; Karnouskos and Fokus 2004 ; Chandra et al. 2010). A l'opposé, un manque de contrôle d'authentification, un design de site-web non-soigné, une absence d'historique et les risques relatifs à la sécurité des données bancaires sont des freins dans l'adoption du système. De ce fait, la tokenization, les moyens d'authentification biométrique, un historique des transactions effectuées et l'implication d'institutions financières semblent être des solutions adéquates pour surmonter l'incertitude des consommateurs.

Toutefois, certains aspects de ce thème n'ont pu être abordés dans la revue de littérature, faute de temps et de ressources. C'est le cas pour les variables modératrices de l'adoption du m-paiement. Est-ce que la culture française a un lien dans le retard d'adoption du m-paiement ? Comment l'âge, le genre et le mode de vie peuvent influencer sur l'utilisation du m-paiement ?

Ce travail de recherche a su répondre aux questions posées lors du choix de ce sujet et m'a permis d'acquérir de nouvelles connaissances en ligne avec mon objectif professionnel. Ainsi, en plus d'être familière avec les enjeux économiques et stratégiques du m-paiement et les variables influents du comportement du consommateur, les conclusions de ce mémoire m'ont permis de comprendre les pratiques qui favoriseront l'adoption du m-paiement.

Avec l'avènement de l'omnicanal, les modes de paiement ne cessent de fleurir dans le but de repousser les limites de l'expérience d'achat des consommateurs. Instantané, intégré, mobile et ubiquiste, le paiement mobile parviendra-t-il à surmonter les réticences des consommateurs et à devenir le premier mode de paiement mobile et invisible ?

Sources

Ouvrage :

- Mobile First, Luke Wroblewski, Edition Eyrolles, 2012.

Bibliographie :

- Agrebi S., Expliquer l'intention d'achat via les smartphones, association française du marketing, 2014.
- Aik-Chuan Teo, Garry Wei-Han Tan, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin (2015), Why consumers adopt mobile payment? A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach, Int. J. Mobile Communications, Vol. 13, No. 5.
- Ajzen, I., 1991, The Theory of Planned Behavior. Organizational behaviour and human decision processes. 50, 179-211.
- Ajzen, I., 1989, Attitude Structure and Behavior, University of Massachusetts at Amherst.
- Alexandre Steyer, Jean-Benoît Zimmermann, 2016, Etude empirique de l'influence sociale dans les phénomènes de diffusion : l'exemple du câble et du fax en France, Economie et prévision, n°135, 1998-4, pp. 109-119.
- Aral S., mars-avril 2011, Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion, Marketing Science, Vol. 30, No. 2, pp. 217-223.
- Babu G., Edward M., Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context, IUP Journal of Marketing Management, 2009, Vol. 8 Issue 3/4, p7-24. 18p.
- Cavallari M., Tornieri F., 2017, Vulnerabilities of smartphones payment apps: the relevance in developing countries, International Journal of Academic Business World, 1-14.
- Choi, J. W., Sohn, C. C., & Lee, H. J. (2010). The impact of multi-dimensional trust for customer satisfaction. International Journal of Management Science, 16(2), 81-97.
- Chandra S., Srivastava S., Theng, Y-L., octobre 2010, Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis, Communications of the Association for Information Systems, Volume 21, No. 1, article 29, pp. 561-588.

- Coursaris C., & Hassanein K. et al., janvier 2002, Understanding m-commerce : A consumer-centric model, ResearchGate.
- Daştan İkrâm, Gürler Cem. Emerging Markets Journal. 2016, Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis, Vol. 6 Issue 1, p16-24. 9p.
- Dahlberg T., Mallat N., Oomi A., 2003, Trust enhanced technology acceptance: model consumer acceptance of mobile payment solutions, Stockholm Mobility Roundtable.
- Darley W. K., Blankson C., Luethge D. J., 2010, Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision-Making Process: A Review, Psychology et Marketing, Vol. 27 (2): 94-116.
- Festinger L., Cognitive Dissonance, Scientific American, 1962, Vol. 207, No. 4, pp. 93-106.
- Ganesan S. et Hess R. (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implication for Commitment to a Relationship, Marketing Letters, 8,4, 439-448.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS quarterly, 27(1), 51-90.
- Gefen D., E-commerce: the role of familiarity and trust, Omega, Volume 28, Issue 6, December 2000, Pages 725-737.
- Giger, J-C., 2008, Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux theories de la relation attitude-comportement : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. L'année psychologique. 108 (1), 107.131.
- Goldenberg J., Han S., Lehman D., Weon Hong J., The Role of Hubs in the Adoption Process, mars 2009, Journal of Marketing, Vol. 73, 1-13.
- Goldsmith R.E et Desborde R. (1991), A validity study of a measure of opinion leadership, Journal of Business Research, 22, 1, 11-19.
- Guibert N., 1999, La confiance en marketing : fondements et applications, Recherche et Applications en Marketing, vol 14, n°1/99.
- Intention of adoption of mobile payment: an analysis in the light of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).
- Jelassi K., Ammi C., Les services Internet Mobile en France : une proposition de mesure de la continuité d'usage, 2011, Management et Avenir.
- Jin Huang, 2017, How Mobile Payment Is Changing The World, Student Theses, Papers and Projects (Computer Science).

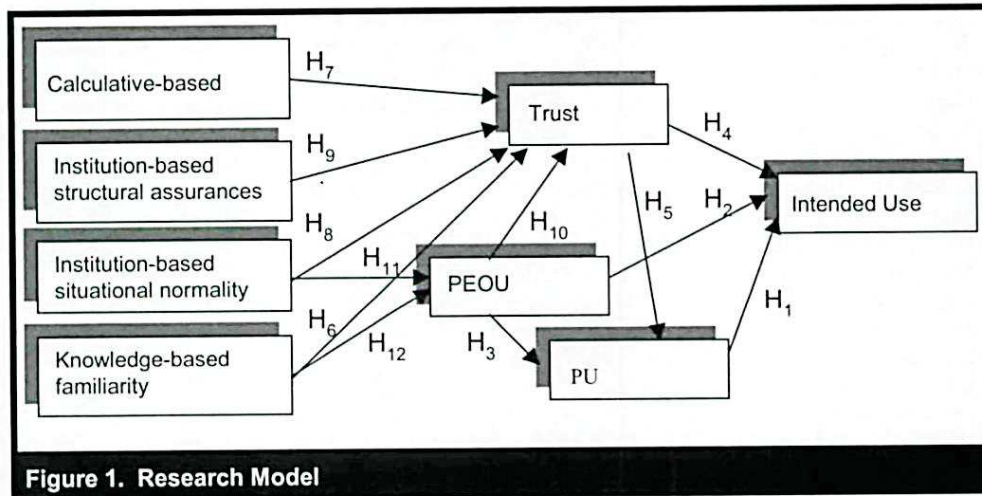
- Josh Clark, Tapworthy: Designing Great iPhone Apps, Cambridge, MA: O'Reilly Media, 2010, p. 32.
- Kim B., Mobile Consumer Behavior, 2013, The Library Mobile Experience: Practices and User Expectations, Library Technology Reports, vol. 49, no. 6.
- Laetitia Chaix, 2013, Le paiement mobile : modèles économiques et régulation financière, Revue d'économie financière, 2013/14 (N°112), p. 277-298.
- Liebana-Cabanillas F-J., Sanchez-Fernandez J. and Munoz-Leiva F., Role of gender on acceptance of mobile payment, Industrial Management et Date Systems, March 2014, Vol. 114 No. 2, p. 220-240.
- Longoni, A., & Gâza, M., mars 2013. Mobile payments 2013: Changing checkout (pp. 1–110).
- Mallat N., 2006, Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A qualitative study, Working Papers on Information Systems, Sprouts.
- Mayer, R., J. Davis, and F. Shoorman (1995) “An Integrative Model of Organizational Trust”, The Academy of Management Review (20)3, pp. 709–73.
- McKitterick D., Dowling J., 2003, State of the Art Review of Mobile Payment Technology, Retrieved September, Departement of Computer Science Trinity College Dublin.
- Nicole Koenig-Lewis, Morgan Marquet, Adrian Palmer, Anita Lifan Zhao (2015), Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption, The Service Industries Journal, Vol. 35, No. 10, 537-554.
- Rosenberg, M.J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, Attitude organization and change (pp. 1-14), Yale University Press.
- Sena Abrahao R., Moriguchi S., Andrabe D., Intention of adoption of mobile payment: an analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), juin 2016, Innovation and Management Review, p. 221-230.
- Stephen W. Wang, Waros Ngamsiriudom, Chia-Hung Hsieh, Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioural intention, *The Service Industries Journal*, 2015.
- Shalini Chandra, Shirish C. Srivasta, Yin-Leng Theng (2010), Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis, Volume 27, Article 29, pp. 561-588, October 2010.

- Schierz PG., Schilke O., Bernd WW., Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2010, p. 209-216.
- Siau K., Lim E-P, Z. Shen, 2001, Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda, *Journal of Database Management*.
- Siau K., Shen Z., 2003, Building customer trust in mobile commerce, *Communications of the ACM*.
- Teo TSH., Pok SH., 2003, Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet Users, *Behavior and Information Technology*.
- Teo AC., Tan GWH., Ooi KB., *International Journal of Mobile Communications*, Why consumers adopt mobile payment? A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach, Vol. 13, issue 5.
- Venkatesh V., Agarwal R., Mars 2006, Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behavior in Electronic Channel, *Management Science*, Vol. 52, No. 3, pp. 367-382.
- Venkatesh V., Morris MG., Davis GB., User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly*, 2003.
- Vernet E., Bertrandias L., Galan J.P. et Vignolles A., 2012, Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, afm-marketing.
- Vernet E., 2007, Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction, 6^{ème} Congrès Tendances du Marketing Paris.
- Zucker, L.G., 1986, The Production of Trust, *Research in Organizational Behavior*, pp. 53-111.

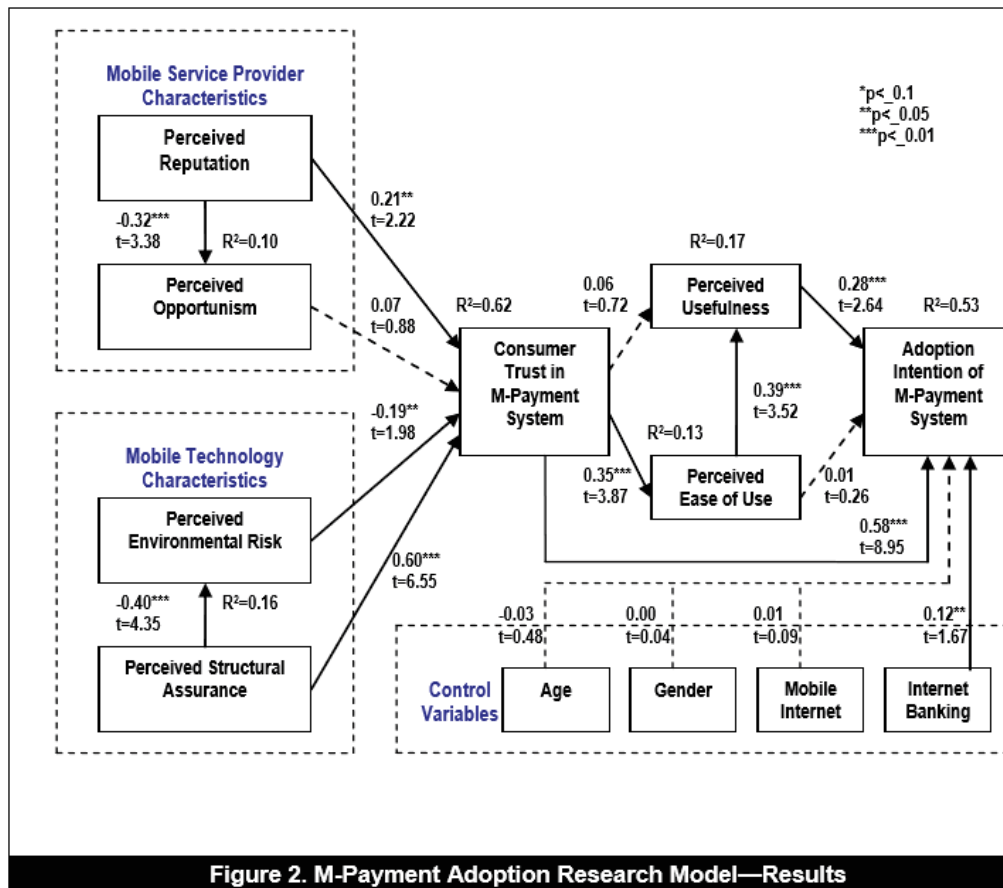
Webographie :

- Charlène Lermite, En Suède, le paiement par carte et mobile a détrôné le cash, www.lsa-conso.com, publié le 07/01/2016
- Le paiement mobile : 5^{ème} élément du mix-marketing, Matthieu Cheminal, publiée le 28 septembre 2015, <https://siecledigital.fr/2015/09/28/ne-mettez-plus-main-portefeuille-grace-aux-mobile-wallet/>
- Médiamétrie publie les premiers résultats de sa mesure « Internet Global », Nicolas Jaimes, publiée le 31/01/2018, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1171756-audience-internet-france/>
- Baromètre du numérique « équipements, usages et administrations en ligne », édition 2016, https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/synthese-barometre-du-numerique-2016-291116.pdf
- <https://fr.statista.com/themes/2758/l-utilisation-des-smartphones-en-france/>
- Ipsos, Les Français et le paiement mobile, Juin 2015, <https://www.ipsos.com/fr-fr/paiement-mobile-commerçants-et-consommateurs-sont-prets>
- Interview B. Jonquois et A-V. Nguyen, Mobile Marketing Association, « En point de vente, le mobile est un formidable outil de fidélisation », LSA-conso, <https://www.lsa-conso.fr/en-point-de-vente-le-mobile-est-un-formidable-outil-de-fidelisation-mmef,236253>
- Clotilde Chenevoy, février 2018, « Livraison à domicile : de nouveaux services pour le groupe Casino », <https://www.lsa-conso.fr/livraison-a-domicile-de-nouveaux-services-pour-le-groupe-casino,281826>
- Clotilde Chenevoy, Août 2017, Les paiements à distance restent les plus fraudés, <https://www.lsa-conso.fr/les-paiements-a-distance-restent-les-plus-fraudes,264322>
- Passport, Digital Consumer in France Report, Mars 2018
- Visa inc., Digital Payments Report Study, juin et juillet 2017, <https://www.visa.fr/info-presse/actualites/paiements-digitaux-pres-des-deux-tiers-des-francais-utilisent-leurs-telephones-pour-gerer-leur-argent-et-leurs-paiements-au-quotidien-2161229?returnUrl=/info-presse/actualites/index>

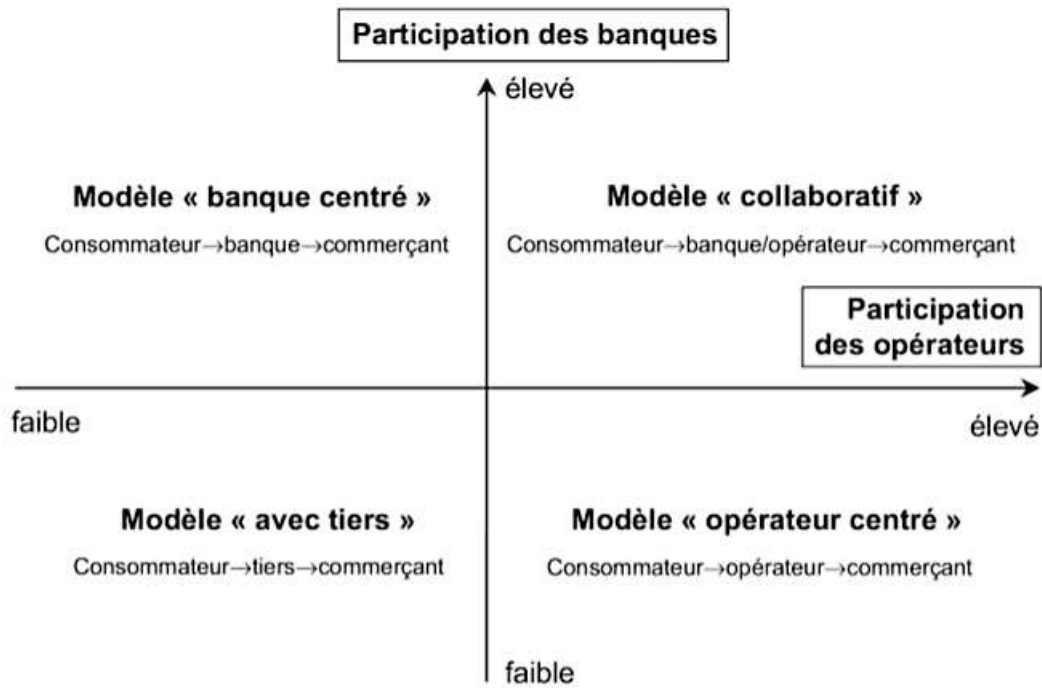
Annexes



Graphique 1 : Gefen, Karahanna E., Straub D., Trust and TAM in online shopping



Graphique 2: Chandra, Srivasta, Theng 2010, evaluating the role of trust in mobile payment



Graphique 3 : les modèles économiques du paiement mobile et le niveau d'implication de leurs partenaires, Laetitia Chaix, 2013



Image 1 : QR-code

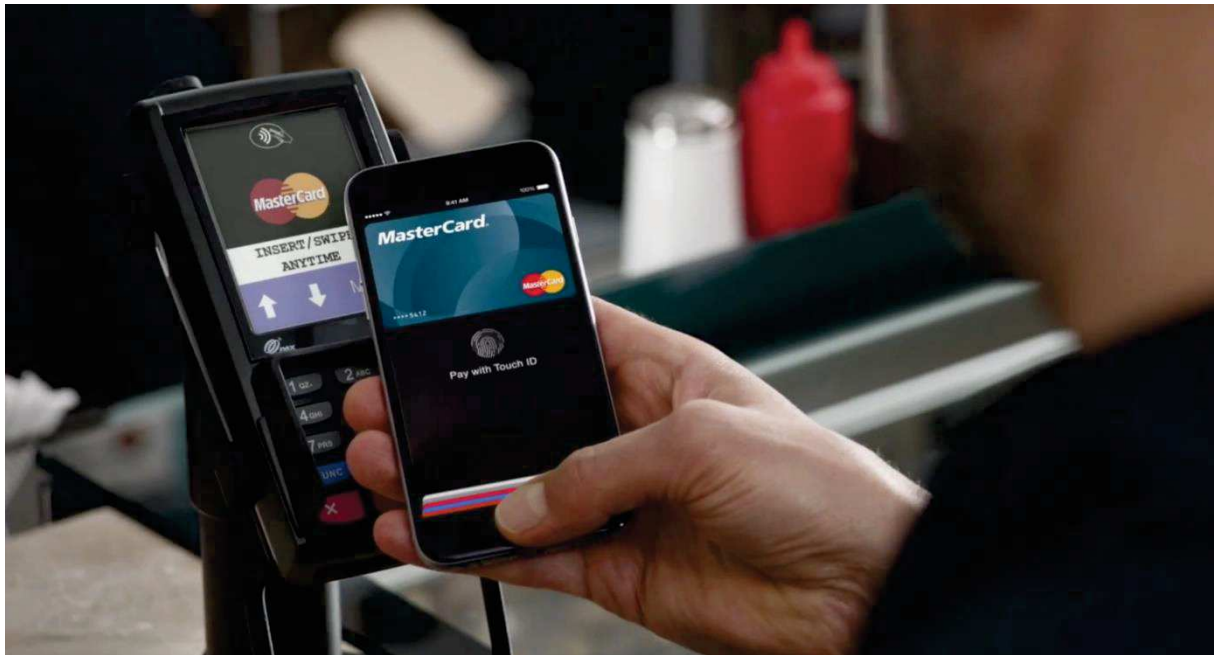


Image 2 : Paiement en magasin avec Apple Pay, source : www.lesoir.be

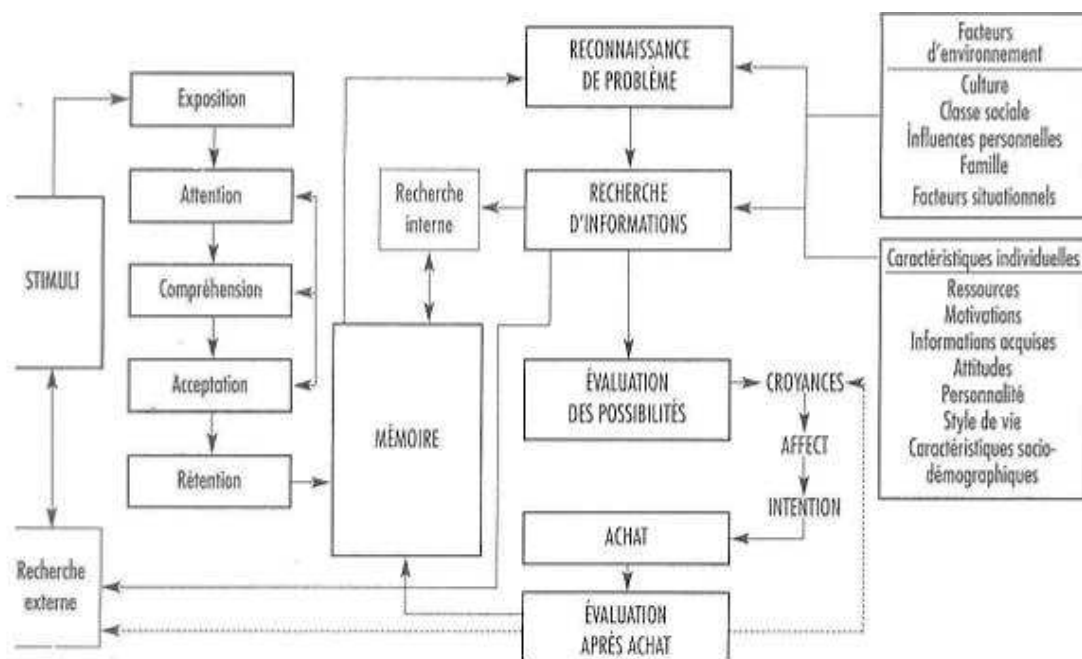


Figure 6 : J.F. Engel, R.D. Blackwell et P.W. Miniard, Consumer Behavior, 1990

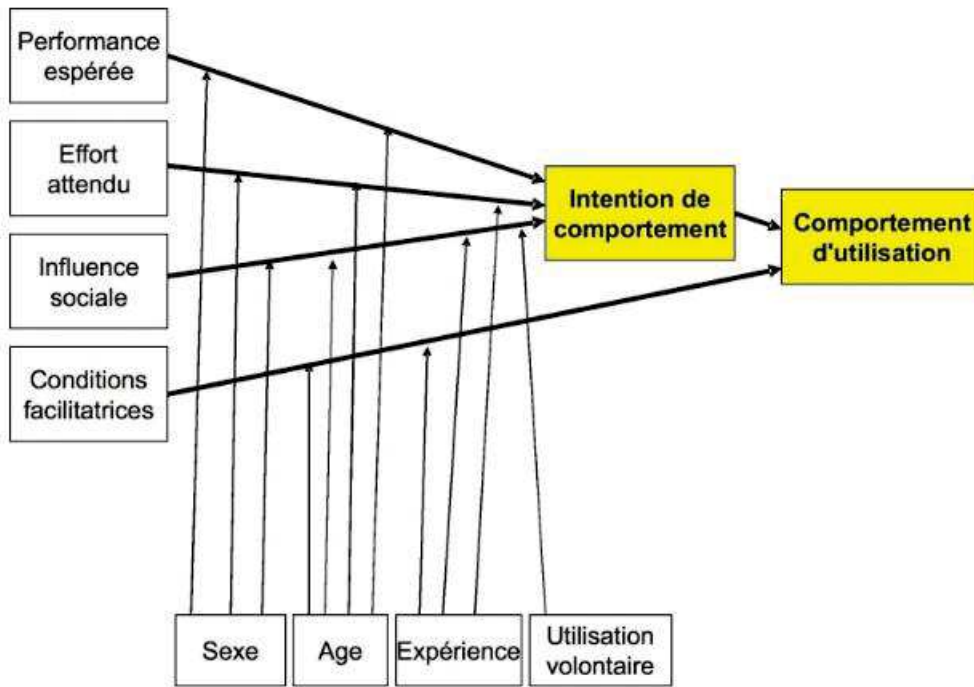


Figure 7 : Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie, Venkatesh, Davis et Morris, 2003

Les entretiens semi-directifs

1. Tableau nominatif des répondants

| Nom et prénom | Age | Durée de l'entretien | Type |
|-----------------------|------------|-----------------------------|--------------------|
| Serge POMMERT | 56 ans | 55 min. | Face à face |
| Mathilde DOYEN | 23 ans | 31 min. | Face à face |
| Giovanni GRECO | 39 ans | 42 min. | Face à face |
| Sophie CHAYA | 29 ans | 35 min. | Face à face |
| Benjamin COHEN KHALDI | 30 ans | 32 min. | Face à face |
| Imane SRIEJ | 25 ans | 25 min. | Appel téléphonique |
| Aude GRECO | 32 ans | 29 min. | Appel téléphonique |
| Soumia AJGHIGE | 28 ans | 43 min. | Appel téléphonique |
| Cyril JEIANI | 25 ans | 26 min. | Face à face |
| Hélène MARSCHALL | 23 ans | 35 min. | Face à face |

2. Retranscription des entretiens

Interview n°1 : Serge POMMERT

Merci Serge de m'accorder du temps pour répondre à cet interview qui porte sur le mobile et sur le comportement des mobinautes. Toutes tes réponses et tes opinions me seront utiles.

Serge : Le smartphone c'est l'outil de demain, il y a les baisses de vente de tablettes ça sa indique un mouvement vers le smartphone. Les baisses de vente d'ordinateurs. Les gens réduisent leurs achats des autres écrans. Tu regardes la liste des écrans. On est en train de se déplacer lentement vers le smartphone. En Afrique, ils n'ont pas beaucoup d'infrastructures dédiées à l'Internet. Ils n'ont pas beaucoup de PC, mais ils ont beaucoup de PC café. Mais tout se fait par téléphone. Eux, ils sont déjà en avance en fait.

Oui c'est vrai, le smartphone fait partie de notre quotidien. On a la journée du "sans mobile" tellement il a pris de place dans nos vies.

Serge : Ce n'est pas en janvier ?

Non, c'est du 6 au 8 février, c'est déjà passé. Pendant ses jours, on ne peut pas utiliser notre smartphone.

Serge : D'accord. C'est possible ça ? Je regardais Juliette ce matin. Elle avait ses deux écrans allumés mais il n'y avait rien sur ses écrans et elle regardait son smartphone. C'était un cliché à l'instantanée très parlant.

Quel est ton rapport avec le smartphone ?

Serge : Je peux tout faire sur Smartphone.

Dans quel contexte tu l'utilises ? A quel moment ? Décris-moi un peu ton rapport au smartphone...

Serge : Twitter et les jeux. Oui les jeux, mais bon... c'est anecdotique.

Tu utilises ton smartphone pour twitter et les jeux. Tu passes tout ton temps sur ces deux-là ? C'est environ combien de temps ?

Serge : Hum... Environ 1h, 1h30min. Et je lis.

Tu lis des livres sur Twitter ?

Serge : Non sur Twitter. Je suis abonné et je lis des publications sur Twitter. C'est intéressant.... Y a des gens qui ont des bons mots sur Twitter. Actualité oui... C'est surtout tous les commentaires sur Donald Trump en ce moment. C'est drôle. Justement, il y avait l'interview d'une personne qui a écrit un livre sur ça : comment on s'habitue à la dictature ? Comment on glisse de la démocratie à la dictature. Et lui, il a clairement un

comportement qui est inadmissible. Et pourtant, ça devient une norme, c'est acceptable. Il est en train d'instaurer une norme. Il menace les pays, il dit des trucs...Euh... C'est hallucinant quoi ! Il propose sa propre réalité. C'est hallucinant. Voilà.

D'accord, donc tu utilises ton smartphone pour Twitter et de temps en temps les jeux.... Si tu devais me définir ton smartphone, que me dirais-tu ?

Serge : Communication, informations, jeux.

Qu'entends-tu par communication ?

Serge : Twitter et message de temps en temps. Ah et un truc magique... Passer des appels ! Parler avec des gens en direct, c'est dingue ! On utilise plus du SMS. Mais moi je lis beaucoup, mais je n'écris pas beaucoup.

Comment me décrirais-tu l'achat en ligne ?

Serge : PC... Ou Mac.

Tu peux me dire pourquoi l'achat en ligne signifie ordinateur ?

Serge : Ecran plus grand, multifenêtres. Tu peux naviguer entre plusieurs fenêtres. Comparer etc.... Sur smartphone, t'es assez limité. C'est un peu un couloir, t'as un couloir et tu dois suivre le couloir. Sur PC, t'as plusieurs couloirs ouverts, tu peux aller dans plusieurs directions. C'est plus pratique avec la souris et plusieurs écrans. Plusieurs grands écrans.

Plusieurs écrans ?

Serge : Oui, j'ai plusieurs écrans à la maison. C'est plus pratique pour comparer.

D'accord donc tu préfères les PC parce qu'en t'en as plusieurs à la maison et que c'est plus pratique pour comparer. Est-ce que tu me décris ton parcours d'achat ?

Serge : Faut d'abord, avant, vouloir acheter. Avoir besoin de. Ah... Euh...Ou les promotions. Ou avoir un spam de promotion intéressant, mais c'est plus rare.

Donc ça commence par un besoin ?

Serge : Oui, le besoin ou le vouloir, le désir, pas avoir forcément besoin, mais avoir envie de. Pas de nécessité.

D'accord, et ensuite ?

Serge : Recherche. Rechercher. Je connais des sites auxquels je fais confiance sur lesquels je recherche les articles que je veux.

Donc tu me dis que quand tu as besoin ou tu veux un produit, tu vas sur les sites en qui t'as confiance. Tu peux m'en dire plus ?

Serge : Ben les sites euh... Oui, euh sur lesquels j'ai déjà fait des achats j'imagine. Qui ont pignon sur rue ou qui que je sais qu'ils existent vraiment. Si je ne connais pas le site, je vais pas investir beaucoup d'argent dedans parce... que c'est peut-être quelqu'un de malveillant derrière.

Tu me dis que tu peux aller acheter sur un site que tu ne connais pas, mais tu vas pas investir beaucoup. Comment tu reconnais un site de confiance ?

Serge : Ah le process de validation.... A une époque existait Surcouf. C'était un magasin, qui vendait du matériel High-Tech avant que ce soit disponible dans sur le web. Avant qu'ils proposent des prix intéressant sur le web, c'était Surcouf. Ils proposaient du matériel, mais fallait se déplacer physiquement. A Paris et en Province. Mais y en a plus maintenant, ça a fermé il y a 7 ans peut-être... Ben ça a fermé justement parce que leur business model n'était pas adapté à la vente sur le web. En fait, il louait l'espace à des vendeurs qui faisaient leur chiffre sur la vente des produits qu'ils représentaient. C'était ça leur business model, d'après ce que j'ai compris.... Ça n'a pas survécu.... Donc, comment valider ? Déjà... Faut faire des recherches sur le nom, sur le domaine.... Materiel.net par exemple ; tu vois ce qui remonte dans les 10 premières recherches. Si dans 9 des 10 premières recherches disent c'est une arnaque, ben c'est bon. Merci, au revoir.

D'accord. Donc quand tu as besoin d'un produit, tu te rends sur un site en lequel tu as confiance. Et ensuite, qu'est-ce que tu y fais ?

Serge : En général, faut créer un profil, donner une adresse mail ou physique si tu achètes un produit physique. Et voilà. Et tu donnes le numéro de carte bleue, et tu fais confiance à un total inconnu. Et tu donnes le code CVE* je pense ou un truc comme ça (*cryptogramme visuel à 3 chiffres au dos de la carte bancaire*).

Et tu me disais que tu comparais les produits. Tu compares sur un seul site ?

Serge : Non, je les comparais sur plusieurs sites.

Et après avoir comparé, t'achètes directement ?

Serge : Ah non, ça peut durer. Justement sur le site web, il vous presse en disant : "si vous commandez avant...", mais non faut pas se laisser avoir. C'est là qu'on peut détecter les ressorts de la psychologie de la commande ; comment on peut inciter quelqu'un à acheter

quelque chose. On voit comment les sites web ont évolués. Faut pas tomber dans le piège c'est tout.

Est-ce qu'il peut t'arriver de te rendre en magasin physique même si ton achat se fait en ligne ?

Serge : Oui parce que la livraison en magasin peut être plus rapide que la livraison à domicile.

D'accord, donc c'est juste une question de livraison ?

Serge : De temps de livraison oui.

Ça implique que t'as déjà acheté ?

Serge : Oui.

Ça ne t'arrive pas d'aller en magasin et de tester physiquement le produit ?

Serge : L'information disponible en magasin n'est pas fiable et n'est pas donnée, est mal donnée. C'est toujours disponible. « Venez c'est disponible » ahah ! ; « Ah ben non, on en a plus. Mais tant que vous êtes là ...».

Et en ce qui concerne le produit en lui-même ?

Serge : Ah oui, là c'est très intéressant pour des produits tactiles. C'est très important. Clavier par exemple. Clavier, souris, c'est très dur de faire un achat, parce que tu ne connais pas le toucher, le bruit, la taille.

Donc tu préfères aussi vérifier les produits en magasin et acheter ensuite en ligne ?

Serge : Oui, mais si je l'ai en face de moi, je paie directement même s'il est plus cher je m'en fous. Je paie par carte bleue.

Est-ce que ça t'arrive d'utiliser des applications mobiles ?

Serge : Non, je ne pense pas... Des applications qui permettent des achats... Non, je ne pense pas. Attends, je réfléchis si j'ai des applications qui permettent des achats... Que je ne dise pas de bêtises. Pour des jeux, je fais des achats sur mobile. Ça, c'est le truc que tu regrettes, parce qu'à la fin tu dis "combien j'ai dépensé... ?". C'est une application de jeu que t'installes et ensuite tu peux acheter des trucs qui vont t'aider dans le jeu. C'est con quoi... Ça c'est de l'affectif. Ah je fais aussi des achats de place de cinéma, sur Gaumont.

D'accord. Alors ce smartphone comme on peut le constater, il nous permet de faire un tas de choses ; notification de rendez-vous, se divertir... Et comme tu viens de me le dire, il permet aussi de payer, que ce soit ses places de cinéma ou des jeux...

Serge : Aussi, y a certains jeux qui proposent des applications mobiles pour prolonger le jeu. Tu joues sur PC et tu peux continuer sur mobile. C'est rare, c'est Ubisoft qui fait

ça surtout. Ou les Assassin's Creed depuis BlackFlag, donc je ne sais pas en quelle année c'était... En 2013 ou 2014. Et donc t'avais l'appli mobile qui te permettait de gagner des récompenses que tu pouvais ensuite récolter dans le jeu PC. Donc tu n'as pas besoin de jour en même temps, mais c'est un jeu mobile où tu pouvais jouer n'importe où. C'était un autre aspect du jeu. Dans BlackFlag tu es un pirate et donc là tu deviens marchand-pirate. Et dans le jeu mobile, tu pouvais gérer les liaisons marchandes entre différents ports et tout ça, protéger des ports, créer une flotte en fait. Tu gérais une flotte. C'était une partie du jeu qui était dans l'appli, c'était bien ça.

Donc tu me parlais de d'achat mobile pour tes jeux ; est-ce que tu pourrais me dire ce qu'est le paiement mobile ?

Serge : Plus facile à hacker. A mon avis.

Tu penses que le paiement mobile est facile à hacker ?

Serge : Le téléphone. Le téléphone est plus facile à hacker.

Ok, et qu'est-ce qui te fais dire ça ?

Serge : Ah il se déplace en permanence, je ne sais pas à quoi il se connecte. Plus facile d'avoir un fake Wi-Fi, ce qu'on appelle les "Pineapples", une attaque "man-in-the-middle"*. Tu captes un signal Wi-Fi, puis tu retranscris. Tu sers en gros de relais Wi-Fi, puis tu dis "ouais, moi je suis un port Wi-Fi" et tu te mets entre le distributeur Wi-Fi autorisé et l'utilisateur. Et à partir de là, toutes les données passent par toi et tu peux faire ce que tu veux quoi. C'est très facile, c'est un sac à dos, une batterie et hop, le gars est en train... Il est juste assis et tous ceux qui passent... Non, non, c'est hyper chaud quoi, hyper chaud.

**L'attaque de l'homme du milieu (HDM) ou man-in-the-middle attack (MITM) est une attaque qui a pour but d'intercepter les communications entre deux parties, sans que ni l'une ni l'autre ne puisse se douter que le canal de communication entre elles a été compromis.*

D'accord, alors pour toi le mobile est facile à hacker. Du coup, imaginons tu utilises la connexion internet qui fait partie de ton abonnement mobile. Est-ce que pour toi c'est toujours aussi simple à hacker ?

Serge : Oui, oui.

Même si la connexion fait partie de ton abonnement mobile.

Serge : Hum oui.... Rien n'est sûr à 100%. Y a que le off-line et le RGAP...

C'est quoi le RGAP ?

Serge : Tu n'as pas de connexion sans fil, le seul moyen de se déplacer, c'est avec une clé USB. Il faut que le gars soit physiquement à ton poste pour accéder aux données.... Oui, trop facile à hacker. C'est vraiment possible oui. Avec tout ce qu'on a sur le mobile, c'est dingue.

D'accord. Alors, outre les achats que tu m'as déjà décrit, est-ce que tu as payé avec ton mobile pour autres choses.

Serge : Ben oui, j'utilise l'appli pour consommer. J'utilise Velib et Autolib. Tu fais la commande sur mobile. Mais les coordonnées bancaires, je les ai rentrées sur PC. Je n'allais pas m'amuser à les ajouter à la main sur mobile.

Pour ta première inscription, tu t'es rendu sur desktop c'est bien ça ?

Serge : Oui, j'ai utilisé le web pour remplir mes informations, mais je fais les commandes par le téléphone. Mais je ne renseigne aucun élément de la carte sur l'ordinateur.

Est-ce que tu utilises d'autres applications sur lesquels tu fais tes achats ?

Serge : SNCF...

Tu paies tes billets de train sur l'application SNCF ?

Serge : Non, je fais ma recherche et ma commande de train sur PC. Le mobile permet de tracer les horaires. Une fois que t'es plus chez toi, tu n'es plus devant ton écran, cela te permet de te rappeler que c'est à tel endroit, tel quai...

Est-ce que tu utilises ces paiements quotidiennement ?

Serge : Quotidiennement non. Pas tous les jours.

Quel est ton ressenti lorsque tu as acheté sur mobile ?

Serge : Un clavier et une souris c'est bien ! C'est plus rapide pour naviguer... Le mobile c'est une expérience réduite du PC. C'est une expérience réductrice. C'est une expérience moindre pour le paiement. C'est plus pratique que deux pouces. Enfin, ceci dit je suis pas un pro de l'écriture sur mobile.

Tu n'es donc pas convaincu de payer avec le mobile ?

Serge : Ça peut arriver, mais rarement. Je sais pas si j'ai eu accès à toutes les informations dont j'avais besoin. Et ça, c'est la question que je me pose. Sur le téléphone, j'ai l'impression qu'on fait moins gaffe à ce que l'on fait, à ce qui se passe sur un mobile que sur un PC. Tu as plus d'éléments, tu as accès à plus d'informations sur un PC. Un téléphone, ça te garde captif parce que tu as une fenêtre ouverte. Tu en as pas deux, trois

ou quatre. C'est un produit, un vendeur qui a capté ton attention. Et il ne va pas te lâcher. Il va tout faire pour garder ton attention.

Alors qu'elle serait ton expérience idéale du paiement mobile ?

Serge : L'idéal ça n'existe pas.

J'entends bien, mais la seule limite de cette question est ton imagination. Pourrais-tu me décrire l'expérience idéale du paiement mobile ?

Serge : Ah l'idéal ! C'est que l'on se fait greffer un moyen de télécommunication électronique sur la personne. L'outil fait partie de toi. Il fait partie de ton organe.

Quels seraient les avantages ?

Serge : Tu ne le perds pas. Tu y accèdes quand tu veux. Au moins, on est sûr que personne ne pourra accéder à tes coordonnées. Aujourd'hui, il faut tuer la cybercriminalité. Aujourd'hui, il y a trop de produits qui sont vendus sans qu'il y ait de "quality control" sur la protection des données. C'est un rêve pour les hackers. Tous les ans, on découvre de nouvelles vulnérabilités. C'est dingue ! Alors, tu peux être sûr que les agences de sécurité, les agences d'espionnage avaient connaissance de la vulnérabilité. Il y a une agence qui a trouvé une faille sur les processeurs AMD. C'est ça aujourd'hui, il y aura toujours des failles et il y aura toujours des exploitations de failles. Il y a une vulnérabilité entre le client et le hacker. Que ce soit mobile ou PC d'ailleurs, dans le commerce électronique. Je pense que le mobile est plus ciblé par les attaques parce qu'en on a tous un. Il est tout le temps avec nous. Donc, on s'est où il est. Il est plus facile d'accès. Dans le métro, la personne qui est à côté de toi, c'est qui ? On ne sait pas. J'ai vu un reportage sur les cartes bleues NFC ; tu pouvais demander un paiement sans contact dans un sac à l'aide d'un système un peu compliqué. Mais à mon avis, là aussi c'est un petit peu plus compliqué parce que tu dois avoir ouvert un compte avec "Clear Channel"... Tu dois pouvoir être "pistable". Ça s'apparente à du "take the money and run". Mais c'est faisable. Même dans le monde physique ; la contrefaçon de billet, c'est la première arnaque entre le client et le commerçant. Mais c'est beaucoup plus facile par voie électronique. La personne n'a plus à se déplacer. Tout est électronique ; il peut être à l'autre bout du monde, il peut même embaucher du monde pour travailler à sa place...

Comment me décrirais-tu ta confiance envers le paiement mobile ?

Serge : La confiance... Ma confiance c'est qu'on ne peut pas se faire tous hacker en même temps. Quelle est la probabilité que tu fasses partie de la population qui va se faire exploiter ces données ? Voilà, ma confiance.

Si je comprends, tu as en quelques sortes confiance en le paiement mobile parce que tu penses ne pas être dans la population qui se fera hacker, c'est bien ça ?

Serge : Tu es un petit poisson dans un gros océan. Ils ne peuvent pas ratisser large. Ils ciblent très précisément. Ce n'est pas tout le monde en même temps qui se fera hacker. J'ai confiance dans le fait que tout le monde va se faire hacker un jour ou l'autre.

Comment vois-tu le paiement mobile dans 5 ans ?

Serge : L'empreinte biométrique. Parce qu'actuellement, le lecteur d'empreinte digitale, il est très simple. Il est assez facile à hacker. Sur mon téléphone, il y a mes empreintes, donc tout ce que tu as à faire, c'est relever les empreintes, les dupliquer et c'est bon, tu peux les exploiter. L'empreinte avec un détecteur de chaleur ou alors avec un détecteur de flux sanguin. Ce qui peut détecter tes paramètres corporels pour certifier que c'est toi et que ce n'est pas quelqu'un d'autre qui a mis des gants en plastique avec ton empreinte dessus et qui peut utiliser à bon escient ton compte bancaire. Ou alors, l'empreinte oculaire. Là pour moi, ça deviendra difficile à hacker, mais pas impossible.

Très bien. Est-ce que dans cinq ans tu te vois utiliser le paiement mobile ?

Serge : C'est le marché qui dictera ce que tu utiliseras le plus. Moi, je me vois toujours utiliser le PC. Mais, si demain on vit une vie de nomade et on n'a pas le droit de s'asseoir à un bureau pour faire ses achats, alors oui j'utiliserai le téléphone pour faire un achat... Mais tant qu'on a accès aux claviers, écrans et souris, je n'utiliserai pas le paiement mobile. Ce sera un moyen secondaire. Si ce n'est pas mon PC par exemple, je pourrais utiliser mon mobile. C'est mon deuxième outil de confiance.

Interview n°2 : Cyril JEIANI

Comment me décrirais-tu ta relation avec le smartphone dans la vie de tous les jours ?

Cyril : Je l'utilise tout le temps pour prendre des photos, pour enregistrer, pour payer, pour regarder l'heure. Pas de montre. J'utilise plus mon téléphone que mon ordinateur.

Si tu devais me définir ton téléphone, que me dirais-tu ?

Cyril : Euh, je dirais que c'est une boîte à outil, il y a tout dedans.

Qu'est-ce que signifie l'achat en ligne pour toi ?

Cyril : L'achat en ligne. Je le fais tout le temps, parce que tu n'as pas besoin de te déplacer, t'as pas besoin de faire la queue. Souvent, y a des bons plans dessus. Maintenant, la livraison c'est assez rapide, donc en fait, t'as tous les avantages. Oui, quand je veux quelque chose, par exemple une paire de basket ou autre. Je vais plus regarder plus sur mon mobile que dans les magasins parce que t'as plus de choix et que tu les reçois directement.

Et cela se passe sur Mobile ou PC ?

Cyril : Les deux, mais ça m'arrivera beaucoup plus sur mobile que sur PC. C'est plus pratique sur applications. J'ai la flemme d'allumer mon ordinateur. Si je suis déjà sur ordinateur, je préfère le faire sur ordinateur parce que l'image est plus grande, je peux mieux voir. Et même, maintenant, tu peux zoomer sur téléphone alors ça revient un peu au même.

Donc, pour toi le seul avantage c'est la taille de l'écran sur PC, c'est bien ça ?

Cyril : Oui, mais si je suis sur l'ordinateur, je le fais. Si non, c'est sur mobile. Peu importe, mais je préfère quand même sur téléphone. L'application est plus pratique que d'aller sur le site internet. Et c'est aussi parce que ma carte bleue est déjà enregistrée sur mes applications. J'ai juste à mettre mes articles dans mes paniers et à accepter la vente, mettre le mot de passe et tout ça.

Est-ce que tu pourrais me décrire ton parcours quand tu achètes en ligne ?

Cyril : Je me rends sur les sites type Zalando, je regarde ce qu'il y a et dès qu'il y a quelque chose qui me plaît, je vais l'acheter. Je regarde les prix aussi, je regarde s'il y a ma taille. Et si tout va bien, je le prends.

Comment définirais-tu le paiement mobile ?

Cyril : Euh... C'est un moyen simple et rapide d'acheter n'importe où et n'importe quand...ouais, je peux payer au bureau, dans le métro ou même dans un parking...

Est-ce que tu pourrais me décrire une de tes expériences avec le paiement mobile ?

Cyril : Euh typiquement, je cherche des vêtements sur une de mes applications, j'ajoute dans le panier et je paie directement. C'est hyper simple. Je connais les marques que j'utilise régulièrement.

Est-ce que tu utilises le paiement mobile tous les jours ?

Cyril : Euh, je ne fais pas d'achat tous les jours, mais dès que j'en fais, j'utilise le smartphone, même quand je prends des billets d'avion. Pour des billets d'avion, j'ai aussi l'application et je prends mon billet sur mon tél.

Sur le mobile, est-ce que tu as tendance à utiliser les moteurs de recherche ?

Cyril : Quand les sites n'ont pas d'application, alors je peux me rendre sur ordinateur. Peut-être ils l'ont remis depuis, mais Adidas et tout ça. Ils n'avaient pas d'applications. Adidas a tellement d'articles que je pense qu'il n'a pas d'applications. Je privilégie l'application s'il y a. Mais quand il n'y a pas, je vais sur moteur de recherches. J'ai les applications des marques que j'aime bien. J'utilise les mêmes tout le temps. Y a une application qui s'appelle Dealabs et qui te permet de profiter de plan promo. Et là, si je veux un produit, ben je suis obligé d'aller sur les moteurs de recherche pour payer.

Pourrais-tu me dire ce qui t'as convaincu de payer avec ton mobile ?

Cyril : Oui, la rapidité et la simplicité. Tu n'as tous le temps ton téléphone sur toi généralement, ton ordinateur non. Tu l'as pas tout le temps sur toi.

Très bien, donc la rapidité et la simplicité sont pour toi les raisons de ton utilisation du paiement mobile.

Cyril : Oui, c'est juste pour ça.

Si tu devais réitérer ton expérience avec le paiement mobile, que changerais-tu ?

Cyril : Hum, honnêtement, rien. Pour moi, il y a que des avantages à payer par mobile. A part la taille de l'écran comme je te l'ai dit avant. Je ne vais pas acheter des trucs hyper chers avec mon smartphone. Ça dépend des achats, si je vais acheter une télé à 600€. Je

préfèrerai le faire sur mon ordinateur plutôt que sur mobile parce que je peux le voir en grand. En générale, je fais des achats qui dépassent pas 50€.

Le billet d'avion peut aussi être très cher, cela ne te dérange pas de payer une grosse somme d'argent sur mobile pour des billets d'avion ?

Cyril : Non, parce que ce n'est pas comme une télé, je vais pas comparer les produits et voir la qualité du billet d'avion. Et généralement, j'achète sur des sites connus ou sécurisés, pas sur un site au design douteux.

Qu'est-ce qu'il te fait dire qu'un site est sécurisé ?

Cyril : Déjà, il y a le *HTTPS* qui garantit un peu la sécurité du site et en générale j'achète sur un site connu qui font des pubs. Tu sais que ce ne sont pas des charlatans derrière l'écran. Je fais confiance à des grandes marques comme Amazon. Je ne vais pas acheter chez AliExpress. Tout le monde sait que ce sont des produits bizarres. Si j'achète un truc là-bas, je ne vais pas acheter un truc à 600 dollars.

Donc si je comprends bien, si la marque a une bonne réputation et que tu la connais, tu lui confiances ?

Cyril : Oui, je pourrais l'acheter. Pourquoi je pourrais l'acheter ? Parce que maintenant, pratiquement tous les sites et toutes les marques font un renvoi gratuit. C'est satisfait ou remboursé. Donc si ça ne te plait pas, tu peux le renvoyer et c'est gratuit. Donc, ça t'incite à acheter ; tu le reçois chez toi et si ça ne te plait pas, tu le renvoi.

Est-ce qu'on peut dire que tu as confiance dans le paiement mobile ?

Cyril : Oui.

Pourquoi est-ce que tu as confiance dans le paiement mobile ?

Cyril : J'ai confiance dans le paiement mobile...Même si ma sœur a été piratée il n'y a pas très longtemps par mobile. Euh... La banque rembourse au final, donc il n'y a pas trop de risque. De toute façon, que ce soit par mobile ou sur PC, si tu te fais pirater, tu te fais pirater. Le risque est le même. Maintenant, le smartphone c'est des ordinateurs, tu peux tout faire avec.

Comment est-ce que tu vois l'usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Cyril : Dans cinq ans, je pense que le paiement mobile va se démocratiser. Tout le monde va commencer avec le paiement mobile. Je pense même qu'il y aura des magasins ouverts 24h/24h et on pourra payer que par mobile et retirer la marchandise.

Comment est-ce que tu vois ton usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Cyril : Toujours le même. Je ne jure que par paiement mobile. Peut-être que j'utiliserai ApplePay. Mais vu que j'achète déjà quasiment tout par mobile, je pense que mon usage sera le même.

Interview n°3 : Mathilde DOYEN

Comment me décrirais-tu ton rapport avec ton smartphone dans la vie de tous les jours ?

Mathilde : Ben c'est un des seuls objets que je vais avoir tout le temps sur moi. Si le matin, je pars sans mon portable, c'est comme si je partais sans mon tee-shirt. Il y a des choses dont je peux me passer. Si je pars sans ma montre, ben ce n'est pas grave. Ça va me stresser, mais c'est tout. Le portable, je vais faire demi-tour, je vais arriver à l'endroit où je voulais être et ben je vais faire demi-tour pour le chercher. Ce n'est pas possible de partir sans mon portable. C'est la première chose que je quitte le soir et la première chose que je prends au réveil. Je passe vachement du temps dessus. Je me lève exprès un peu plus tôt pour passer du temps sur le portable. Je préfère passer du temps sur le portable et c'est affreux de dire ça. Je me juge en même temps, mais je préfère passer du temps sur mon portable que prendre le temps de me préparer, ou à prendre le temps de déjeuner. Non, je passe mon temps sur le portable et après je me dis "Oh ça y est, je suis en retard, il faut que je me dépêche.". Je pose mon portable et je vais me préparer, et pendant que je me maquille par exemple, mon portable est à côté de moi. Je réponds au message quand on m'en envoie etc. Et au boulot, je l'ai tout le temps à côté de moi. Mais d'un côté le boulot, c'est aussi mon outil de travail dans la sens où je suis sur Instagram pour le boulot et je suis obligée de répondre sur mon mobile parce qu'on ne peut pas faire avec l'ordinateur et mes collègues... Il y en a certains qui n'ont pas compris que j'avais un téléphone fixe et donc il faut me téléphoner sur le fixe. Mais il me téléphone sur mon portable. Tout le monde a accès à mon portable, même si c'est mon portable personnel, tout le monde a accès à mon portable.

Si tu devais me définir le smartphone en quelques mots, qu'est-ce que tu me dirais ?

Mathilde : C'est le couteau-suisse que tu as dans la poche. Tu peux tout faire avec, tu peux parler à tout le monde. En fait, si tu n'as pas de portable, déjà ta vie sociale est moyenne. On va dire qu'elle est un peu plus difficile à entretenir. Et en plus, pour te déplacer t'as besoin de ton smartphone pour avoir les horaires de bus, de trams et le GPS. En fait, ce n'est plus possible de ne pas avoir le portable. Même maintenant, ce n'est plus possible de ne pas avoir d'Internet sur son téléphone.

Qu'est-ce que signifie l'achat en ligne pour toi ?

Mathilde : C'est acheter des produits sur mon ordinateur. Je regarde des produits en ligne, je fais une première sélection et ensuite, j'achète. Quelques fois, je regarde quelques produits sur mon téléphone et je sélectionne les produits que j'aime bien. Ensuite, je prends mon ordinateur et j'achète.

Est-ce que tu peux me décrire ton parcours d'achat quand tu achètes en ligne ?

Mathilde : Alors, j'ai essayé d'acheter des produits pour les cheveux qu'on m'a conseillée sur Facebook. J'y suis allée avec mon portable parce que Facebook c'est souvent sur mon portable. Du coup, je suis allée sur le lien. Je me suis créée le compte sur le site internet et j'ai commencé à regarder tous les produits, à regarder des avis aussi, sur mon portable, de certaines personnes qui disaient que ce site-là était bien pour ça, mais pas bien pour ça, il vaut mieux aller là. J'ai choisi les produits au bout de quelques heures parce que je n'arrivais pas à me décider. J'ai mis dans mon panier d'achat, les produits que je voulais et au moment de prendre la carte pour entrer mes coordonnées, j'ai pris mon ordinateur. Mais ce qui est ridicule, c'est que mon ordinateur est lié à mon portable donc du coup, sur mon ordinateur, j'ai un endroit pour pouvoir aller sur la page web qui est sur mon portable, j'ai juste à appuyer sur la page web qui est sur mon portable et je paie sur mon portable.

Pourquoi est-ce que tu as fait toute ta sélection sur mobile et ensuite tu as payé sur PC ?

Mathilde : Parce que ça me rassure, mais alors là c'est psychologique. C'est juste le fait que j'ai l'impression que je suis plus précise sur l'ordinateur. Si, par exemple, sur le portable, mon doigt dérape et j'achète tout le magasin alors que je voulais acheter qu'un seul produit. Je vais paniquer. J'ai l'impression de moins contrôler mon achat alors que sur l'ordinateur je contrôle plus mon achat. J'ai l'impression qu'il y a plus de sécurité, tu appuies vraiment clairement et tu prends la souris pour appuyer trois fois sur un bouton. Le portable, je suis moins à l'aise.

Donc, c'est une question de sécurité...

Mathilde : ...Et d'habitude aussi. Mes parents ils achètent pas sur portable. Ils n'ont jamais acheté avec ça.

D'accord, alors parce que tes parents achètent sur PC, tu achètes aussi sur PC ?

Mathilde : Oui, c'est ça.

Sur mobile, as-tu tendance à acheter sur moteur de recherche ou sur application ?

Mathilde : Ben je fais au plus simple. Si j'ai déjà l'application, alors je paie sur l'application. Ou sinon, j'irai sur moteur de recherche. Mais même sur application comme l'application *ventesprivées*, j'ai préféré télécharger l'application parce que j'en avais envie. Mais pour payer, je vais me rendre sur PC... Mais je ne sais pas pourquoi. Sur mobile, c'est plus intuitif et plus simple pour regarder les articles etc. Je préfère le PC parce que je sais que je serai concentrée. J'avais lu une étude qui disait qu'on était plus concentré sur l'ordinateur que sur le mobile, parce que sur le mobile, on est sur des micro-moments mobile. Par exemple, j'ai quelques minutes devant moi, alors je vais jeter un coup d'œil à mon téléphone. Mais si j'ouvre mon ordinateur, c'est parce que je veux le faire clairement. Je suis vraiment motivée à me poser un moment. Je vais prendre plus de temps sur mon ordinateur. Le problème sur mon téléphone, c'est que je ne peux pas faire un seul truc. Imaginons le soir quand je regarde la télé, je ne peux regarder que la télé. Je m'ennuie. Du coup, je vais sur mon portable. Et c'est à ce moment-là que je me dis "ah il me faut une robe, je vais regarder. Il va bientôt faire beau.". Donc, je vais sur Google pour voir ce qu'il propose. Je vais aller sur Mango et sélectionner des produits, aller sur Zara et sélectionner des produits. Voilà, donc je les liste et quand il y a un produit qui me plaît vraiment et que je veux regarder sérieusement sur le produit. Je vais ouvrir l'ordinateur pour le voir. Je vais voir les caractéristiques etc. Je pense que c'est psychologique, mais c'est juste une manière d'être plus concentrée sur l'ordinateur. Quand je commande sur Delivro, c'est un peu sur un coup de tête. On a fin, il faut un truc rapide. Donc, on commande en quelques clics ce qu'on veut et ensuite on paie.

Comment est-ce que tu me décrirais le paiement mobile ?

Mathilde : Je dirais que c'est quelque chose de rapide et à la portée de tous. Et en plus sur mon mobile, je ne sais pas si c'est une idée reçue, mais j'ai l'impression qu'on peut rentrer plus facilement les codes dans le mobile que sur l'ordinateur. En fait, ça me gênerait moins d'enregistrer mes codes de cartes bleues dans mon mobile que sur l'ordinateur. Sur l'ordinateur, je l'ai jamais enregistré, alors que sur l'application Foodora, je l'ai enregistré.

Par contre, je n'ai jamais acheté sur les moteurs de recherche sur Google. Si j'achète sur mobile, c'est toujours sur les applications.

Est-ce que tu utilises le paiement mobile quotidiennement ?

Mathilde : Euh non pas vraiment, Foodora une fois par mois environ.

Qu'est-ce qui t'as convaincu d'acheter ?

Mathilde : Ben si je reprends Foodora, j'avais besoin de manger, alors j'ai téléchargé l'application et je l'ai achetée. Je n'avais pas d'autres possibilités à ce moment-là.

Si tu devais reproduire ton expérience avec le paiement mobile, que changerais-tu ?

Mathilde : Ben je vais faire vieux jeu, mais juste un truc pour vraiment confirmer que j'allais être vraiment débité. Parce qu'un jour, j'ai commandé avec Foodora et en recevant ma commande, j'avais oublié que j'avais été déjà débitée. C'est allé tellement vite, que je n'ai pas vu le moment où je payais et ça m'a pas trop plu. Mais sur l'ordinateur, on a un code de confirmation quand on commande. Pourquoi pas faire la même chose sur le portable ? Je sais aussi qu'on a la possibilité de payer par empreinte, mais ça ça me fait paniquer. J'ai peur de cliquer sans faire exprès et d'acheter quelque chose.

Est-ce que tu pourrais dire que tu as confiance dans le paiement mobile ?

Mathilde : Ben je ne dis pas que j'ai pas confiance, mais en même temps je ne suis pas très à l'aise. Je suis plus à l'aise avec l'ordinateur.

Comment vois-tu l'usage du paiement mobile dans 5 ans ?

Mathilde : Je pense que les ordinateurs sont voués à disparaître. Bon, dans 5 ans non. Mais plus tard oui. L'exemple c'est qu'un jour on s'était garé et à la place de mettre de la monnaie, on en avait pas donc on a téléchargé l'application pour payer la place de parking et on a payé ! C'est hyper pratique et je trouve ça super. Personne n'a de la monnaie de nos jours. Donc, avoir une solution de secours quand la borne ne prend pas la carte, c'est top. De toute façon, le paiement mobile va être de plus en plus utilisé. Mais je suis vieux jeu, parce qu'au début j'aimais pas le tactile, mais j'étais obligé de l'utiliser parce qu'il y a plus de portable sans tactile. Le mobile, je pense que ce sera pareil. On va tout acheter sur mobile que ce soit dans les magasins, ou chez soi.

Comment est-ce que tu vois ton usage du paiement mobile dans 5 ans ?

Mathilde : Je pense que je serai obligé de l'utiliser parce que je vais devoir rentrer mes codes un peu partout et ça je n'aime pas trop. Mais je vais être obligé dans le sens où...C'est comme la carte sans contact, je n'aime pas trop mais j'ai jamais de monnaie sur moi et les commerçants n'aiment pas trop quand on paie avec moins de 10 euros par carte. Ça les embête un peu. Alors que sans contact, ça fonctionne. Alors je fais sans contact. Tant pis, c'est comme ça. Et le mobile, je pense que c'est un peu la même chose. Il y aura peut-être des frais qui seront moindres etc. Du coup, tu auras des avantages avec le paiement mobile, alors je vais forcément en passer par là.

Interview n°4 : Giovanni GRECO

Quel est votre rapport avec votre mobile ?

Giovanni : Alors, mon rapport avec le mobile... C'est devenu un réflexe, quand je pars de chez moi, je vérifie si j'ai mon téléphone. Alors que pourtant, je suis d'une génération où je suis entre deux. Je ne suis pas totalement vieux, je suis pas totalement jeune. Et j'ai quand même connu la période où il n'y avait de smartphone encore et où je partais en vacances ou voir des amis sans mon téléphone et ça ne me posais pas du tout de problème. Aujourd'hui, c'est vrai que quand je dois aller quelque part, c'est un réflexe de me dire "est-ce que j'ai mon téléphone ?" Parce que si jamais il y a quelque chose j'ai un moyen de communiquer, d'appeler ou ça me permet de passer du temps quand on est dans les transports en commun. Donc, c'est vrai que je fais partie des personnes qui ont du mal à s'en passer ou à en décrocher. C'est une utilisation quotidienne aussi bien d'un point de vue privée que professionnelle. J'avais même, à un moment donné, deux téléphones le professionnel et le privé pour éviter d'en avoir qu'un seul téléphone qui mélange le privée et le pro. C'est vrai que c'est contraignant d'avoir deux téléphones, mais ça permet de séparer les deux vies professionnelles et privées.

Si vous deviez me définir le smartphone, que me diriez-vous ?

Giovanni : Si je devais aujourd'hui définir le smartphone, je dirais que c'est un outil qui permet d'être en contact avec son environnement extérieur. Aujourd'hui avec un smartphone, on peut faire un Facetime, un appel vidéo, jouer à des jeux, se rendre d'un point A à un point B avec son smartphone via des applications, ça permet de savoir à quelle heure passe le prochain tram, ça permet vraiment plein de choses, c'est un peu comme un couteau-suisse digital qui est toujours à portée de main. L'inconvénient, parce qu'il y a des inconvénients, c'est qu'on arrive plus vraiment à décrocher et avoir des moments totalement libres. On est toujours un peu tributaire du téléphone. Quand on reçoit pas mails, ne de SMS ou d'appels. On se demande ce qu'il se passe, si le téléphone fonctionne encore. Ou bien, est-ce qu'on a du réseau ? Est-ce qu'on a encore de la batterie ? Voilà les inconvénients du smartphone.

Qu'est-ce que signifie l'achat en ligne pour vous ?

Giovanni : Alors, l'achat en ligne c'est acheter des produits sur Internet via mon ordinateur.

L'achat en ligne se définit par l'ordinateur, c'est bien ça ?

L'ordinateur, de par sa configuration, on peut le perdre moins facilement. C'est pour ça que je n'ai pas précisé le mobile. Je fais mes achats quasiment que sur mon ordinateur. Le téléphone, il peut tomber de ta poche, tu peux l'oublier sur la table d'un restaurant, tu peux l'oublier n'importe où. Alors c'est vrai qu'aujourd'hui, tu as des moyens sécurisés, l'empreinte digitale etc. Aujourd'hui, c'est un outil tellement petit par rapport à un desktop. J'ai moins confiance... Enfin, j'ai moins de réticence, pas plus de confiance à rentrer mes codes sur l'ordinateur...Et puis, c'est toujours dans cette idée que quand je fais un achat sur mon ordinateur, j'ai plus de temps et j'ai la possibilité de faire le cheminement avec la carte à usage unique que me propose ma banque. C'est quelque chose que je ne peux pas faire avec mon smartphone. Voilà ce qui fait la différence entre l'ordinateur et le smartphone. C'est la possibilité d'être dans un contexte qui me permet plus de sécuriser mon environnement. Autant, je vais souvent sur Internet pour regarder des sites qui font de la vente en ligne comme Zalando, Ventesprivées ou autre. Mais aujourd'hui, l'achat en ligne via smartphone n'est pas une étape, psychologiquement pour moi, encore murie... J'ai fait une seule fois, le paiement d'un horodateur par smartphone parce que je n'avais pas le choix. Mais, encore aujourd'hui, ce n'est pas quelque chose de naturel pour moi. C'est plus des freins liés au fait que.... Quand on paie avec une carte, c'est notre carte bleue. Théoriquement, il n'y a que nous qui possédons cette carte, à part si on se la fait voler. Disons qu'on est plus en sécurité par rapport aux données qui a sur notre carte que sur les données qu'on peut avoir sur un téléphone aujourd'hui. Si quelqu'un veut pirater les données ou autre. J'ai un iPhone, je n'ai pas mis mon numéro de carte pour faire des achats sur l'AppleStore, pour payer des billets de train, pour plein de choses. Je suis encore un peu réticent à ce mode de paiement.

Donc, si je comprends bien, tu ne paies sur ton smartphone quand tu n'as pas d'autres solutions ?

Giovanni : Oui, si je n'ai vraiment pas d'autre choix que de payer par smartphone, je vais le faire parce que j'en ai l'obligation, mais si je peux éviter de payer avec mon smartphone pour l'instant en tout cas, j'évite. C'est vrai qu'aujourd'hui il y a pas mal d'autres solutions comme Apple Pay qui permettent de payer. Je pense que tu crées ton compte Apple Pay et tu peux payer comme ça. A tel point que je n'ai pas vraiment les tenants et les aboutissants de comment tu peux payer avec ton smartphone. C'est vraiment quelque chose qui ne m'intéresse pas pour l'instant. Ou bien comme je n'en ai pas vraiment l'utilité, je ne me suis pas vraiment renseigné de toutes les possibilités qu'il y avait de payer avec le smartphone. Alors pour revenir un peu sur l'histoire de l'horodateur qui est vraiment l'exemple type et frappant. En même temps, il y a une grande utilité...j'ai garé ma voiture, j'ai mis de la monnaie pour payer une ou deux heures de Parking. Ensuite, quand j'étais en ville, sur une terrasse pour boire un café, je savais que je n'arriverais pas à temps au parking pour remettre de l'argent dans l'horodateur. Donc, la solution était de payer via smartphone. Il y a un code spécifique pour ce parking et j'ai payé à distance pour 1h ou 2h de parking. C'est vrai que j'ai trouvé ça super utile parce que j'ai pu rester à l'endroit où j'étais. Je n'ai pas dû refaire 5 ou 10 minutes de marche, payer mon horodateur, remettre le ticket dans la voiture, refaire 10 minutes. Avec le système traditionnel, tu perds 10 minutes. Là, je n'ai rien perdu. C'était une obligation de payer par smartphone pour éviter une amende. J'habite Colmar et tous les horodateurs sont équipés d'un paiement via smartphone. Donc, j'ai des amis qui ne se posent même pas la question et qui paient automatiquement par smartphone parce qu'ils n'ont pas de monnaie. Moi, je n'ai pas encore cet automatisme. Ce qui est bien, c'est que le paiement a été crédité sur ma facture de téléphone. Il y a aussi la carte à usage unique qui est fournie par ma banque, mais le problème c'est que cette carte est plus appropriée aux achats sur un ordinateur portable ou sur une tablette. Je ne sais pas si la banque a adapté le système sur le smartphone.... J'ai fait un autre achat sur mobile, c'était pour mon billet de train via mon mobile. J'ai dû ajouter mes coordonnées bancaires pour faire l'achat, mais quand on m'a demandé si je souhaitais conserver les coordonnées de ma carte pour des achats futures, j'ai répondu non.

Quel a été ton ressenti quand tu as dû entrer tes coordonnées bancaires ?

Giovanni : Euh...Il me fallait ce billet de train donc la question « je donne ou je ne donne pas » ne se posait pas tellement. Si je donnais pas mes coordonnées bancaires, je ne pouvais pas valider mon achat et je n'aurais pas eu mon billet. Donc, c'était plus par nécessité.

Tu m'as parlé un peu plus tôt d'Apple Pay ; l'utilises-tu ?

Giovanni : Si demain l'Apple Pay me permet de créditer d'une façon X ou Y de 20, 30, 50 euros soit à travers un compte bien spécifique, à usage unique, ou que tu puisses recharger sans avoir accès à mes coordonnées bancaires, je l'utiliserai. J'en ai entendu parler, je me suis un petit peu renseigné. Tu poses ton smartphone sur le terminal et tu paies comme avec une carte bancaire. Mais je ne l'utilise pas.

Peux-tu me dire pourquoi ?

Giovanni : Je suis dans une transition...c'est une nouvelle étape pour moi. J'ai grandi dans une génération où le téléphone, c'était le téléphone avec les appels et le jeu du serpent. Aujourd'hui, quand tu vois tout ce que tu peux faire avec un smartphone, c'est assez grand. Avant, c'était à celui qui a le téléphone le plus petit, mais maintenant les téléphones sont de plus en plus grands pour le confort de lecture et autre. J'ai encore un peu de mal d'intégrer le smartphone comme un moyen de paiement. Pour moi, le smartphone, c'est un chèque, de la monnaie, une carte bleue, un virement. Mais le fait de se dire qu'on paie avec un smartphone...Je ne dirais pas que c'est surréaliste parce que c'est un mot trop fort. Mais ce n'est pas encore naturel pour moi de payer le smartphone. On a souvent du mal à donner nos coordonnées bancaires et nos informations personnelles.... Il y a quand même des risques. Les données bancaires sont des données sensibles. Les smartphones ou les ordinateurs restent du web et le web c'est une diffusion mondiale. D'ici, je peux communiquer avec une personne qui vit en Italie, aux Etats-Unis. En donnant mes coordonnées bancaires sur mon smartphone et sur un site-web, elles peuvent se retrouver dans les mains de n'importe qui et n'importe où dans le monde.

Si je comprends bien, c'est une question de sécurité ?

Giovanni : Clairement.

Tu m'as dit un peu plus tôt que tu « n'avais pas plus de confiance, mais moins de réticence à payer par ordinateur que via le mobile » ...Est-ce que je dois comprendre qu'envers l'ordinateur, vous n'avez pas confiance ?

Giovanni : Oui, même les achats sur ordinateur, j'ai toujours une crainte. Je vais prendre l'exemple des billets de concert. J'ai sélectionné mes billets de concert et j'ai demandé à ma banque un numéro de carte éphémère et donc le site de la banque me demande le montant que je dois payer. Je rentre mon montant, la banque m'envoie un code par SMS que je dois entrer sur le site de la banque pour m'attribuer un numéro de compte avec une date d'expiration et un crypto à usage unique. J'ajoute ces éléments dans le site pour payer mes billets. Je rentre très rarement mes coordonnées bancaires. Sur *ventesprivées*, il m'arrive de regarder des produits, mais je n'achèterai jamais sur smartphone.

Comment décrirais-tu le paiement mobile ?

Giovanni : Selon moi, c'est des étapes assez simples puisqu'on est un peu dans la même configuration que l'ordinateur. Sur l'ordinateur, tu choisis tes articles, tu les mets dans ton panier, tu valides et ensuite tu choisis le type de carte que tu as et tu paies. C'est juste que le téléphone est plus petit.

Quels sont les éléments d'assurance et de réassurance qui pourraient te convaincre d'utiliser le paiement mobile ?

Giovanni : Ce serait peut-être un peu différent pour moi parce que je suis un gros consommateur de la carte de crédit. J'ai rarement de la monnaie sur moi, parce que ça prend de la place, ça fait du bruit. La carte de crédit, c'est fin et tu l'as toujours sur toi. J'ai trouvé super le fait de pouvoir payer en sans contact avec ta carte de crédit. Les éléments d'assurance seraient d'avoir chaque mois la possibilité de mettre X euros au lieu de payer avec votre carte de crédit. Comme j'ai du mal encore à payer avec mobile. Peut-être que ma banque propose déjà cela comme avec Orange Bank. Si ma banque me propose ce système, comme on est plus souvent avec le téléphone dans ses mains qu'avec sa carte bleue, je pense que c'est quelque chose que je ferai. Par exemple, si je suis au restaurant, je pourrais tendre mon téléphone au lieu de sortir mon portefeuille pour payer la note.

Est-ce qu'un de vos proches ou une influence pourrait vous convaincre de payer avec votre mobile ?

Giovanni : Ça ne m'influence pas vraiment...J'ai des personnes de mon entourage, et c'est assez surprenant, mais elles sont un peu plus âgées que moi et elles paient tous ses

stationnements via smartphone. J'ai un autre exemple d'une personne qui le même âge que moi et qui a installé une serrure connectée qui s'ouvre à l'aide de son smartphone. Quand j'ai vu ça pour la première, j'ai trouvé ça très surprenant. Lui n'y voit que des avantages ; tu n'as pas à refaire tes clés quand tu les perds. Je connais de nombreuses personnes qui font leurs achats via smartphone. Donc, j'ai autour de moi des personnes qui n'ont pas de réticence parce qu'elles savent que s'il y a un souci, les banques couvriront. Je pense qu'il faut juste que je saute le pas une fois et si je vois que ça me facilite vraiment le quotidien, je l'adopterai petit à petit. Personnellement, je suis dans une ville de taille moyenne, s'il y a une ou deux personnes devant moi dans un guichet, je peux attendre... Le mobile a une instantanéité qui te permet en quelques étapes de faire un achat....

Comment est-ce que tu vois l'usage du mobile dans cinq ans ?

Giovanni : Je pense que c'est l'avenir. C'est un peu comme tout ce qui tourne autour du digital, qu'on le veuille ou non, c'est les technologies...Si aujourd'hui, il y a le paiement via le smartphone, c'est que cela a été réfléchi et pensé. Il y a une utilité et un besoin. Après, c'est comme pour tout, quand on en a pas besoin, on s'en passe très bien. Le jour où on en a besoin, on est content que cette solution soit là.

Comment est-ce que tu vois ton usage du mobile dans cinq ans ?

Giovanni : Aujourd'hui, je n'en ai pas fondamentalement le besoin, mais je sais que la technologie existe. Donc, quand je serai confronté à ce besoin, je l'utiliserai sûrement. Si on refait un entretien dans cinq ans, je te dirai sûrement que c'est outil génial, que ça a changé plein de choses de façon positive dans mon quotidien. Peut-être que la carte bleue à long terme viendra à disparaître. Je pense que dans cinq ans, je paierai avec mobile. Aujourd'hui, on est tous accro à Facebook ou Snapchat, alors pourquoi je ne paierai pas tous les jours ma baguette, mon parking, mon déjeuner avec mon smartphone.

Interview n°5 : Imane SRIEJ

Quel est votre rapport avec votre mobile ?

Imane : Il est indispensable à mon quotidien. Ça me permet de m'informer en temps réel de l'actualité, pour regarder des applications, faire des achats dans l'immédiat, pour voir à quelle heure passe mon train ou mon tram tous les matins et tous les soirs. Ça me permet de me détendre ou de regarder la télévision directement sur mon téléphone. Ça me sert aussi à rester en contact avec des personnes, maintenir des liens avec eux et j'utilise aussi deux ou trois réseaux sociaux.

Comment définissez-vous le smartphone ?

Imane : C'est la nouvelle technologie indispensable à portée de main.

Qu'est-ce que signifie l'achat en ligne pour vous ?

Imane : L'achat en ligne...c'est un moyen de me procurer des produits que je ne pourrais pas me procurer de façon traditionnelle par rapport à un manque de temps ou parce que les produits que je recherche ne sont pas disponibles. Donc c'est un gain de temps, la possibilité d'avoir des produits qui ne sont pas disponibles en magasin ou de les avoir plus vite. Ça me permet de payer plus facilement sans me déplacer.

Pourriez-vous me décrire votre parcours d'achat en ligne ?

Imane : En général, je vais sur une application mobile, je cherche mon produit et ma taille si c'est encore disponible et je vais le commander directement. Ou bien je vais sur Aroma Zone et je commande mes produits pour cheveux. Mais des fois, je vais hésiter sur mes achats comme pour ma robe de demoiselle d'honneur. Je suis allée sur plusieurs sites et j'ai comparé. Je n'ai pas la même facilité à acheter des vêtements qu'à acheter des livres. Pour des livres je vais aller directement sur le site de la FNAC donc je peux faire sur l'application. Mais si j'achète des baskets, j'aime bien comparer donc je vais me rendre sur le site web sur l'ordinateur.

Comment définissez-vous le paiement mobile ?

Imane : C'est un moyen d'effectuer des achats de manière plus simple et plus rapide. Ça me facilite les achats, c'est simple et rapide.

Décrivez l'une de vos expériences avec le mobile ?

Imane : Mes billets de train. C'est ce que j'utilise le plus. Je rentre mes données personnelles et bancaires, je sélectionne mon train. La SNCF envoie un code par SMS que je rentre sur le site pour effectuer la transaction et après je reçois par mail une notification me confirmant mon achat. Ça se passe comme ça la plupart du temps.

Vous utilisez l'application ou le site web de la SNCF ?

Imane : L'application.

Vos coordonnées bancaires ne sont pas déjà enregistrées dans l'application ?

Imane : Euh je ne les enregistre pas parce que c'est une crainte en fait. Premièrement, si je me fais voler mon téléphone, la personne aura accès à toutes mes applications et pourra se servir à sa guise. Aussi, si jamais je commence à acheter un produit sans réel intérêt et bien le temps que j'entre mes coordonnées bancaires, je vais avoir la réflexion de me dire « est-ce que j'en ai réellement l'utilité ? ». Donc, ça m'évite des dépenses inutiles.

Est-ce que vous utilisez le paiement mobile quotidiennement ?

Imane : Quotidiennement non, mais régulièrement oui...4/5 fois par mois.

Qu'est-ce qui vous a convaincu de payer avec votre mobile ?

Imane : C'est clairement la rapidité. Si je n'ai pas le temps de prendre mon ordinateur ou si je n'ai juste pas envie de le prendre, je commande directement sur le mobile. C'est rapide. Imaginons, je dois prendre un train tout de suite ou si j'ai oublié ma carte bleue chez moi, alors je le fais directement avec mon smartphone. Avec un outil à portée de main, je peux faire mes achats... C'est simple, efficace et rapide.

Si tu devais reproduire ton expérience avec le paiement mobile, que changerais-tu ?

Imane : Je vais reprendre mon exemple de la SNCF parce que c'est ce que j'utilise le plus. Au moment où je voulais acheter mon billet, ma connexion Internet a buggé et j'ai dû tout recommencer. Donc, ça a été vraiment pénible...En plus, j'étais pressée. Cela aurait été bien de ne pas être dépendant à Internet... Ou au moins, quand la connexion est à nouveau présente, ne pas devoir tout refaire. Qu'il y ait une sorte de sauvegarde...

Est-ce que vous avez confiance dans le paiement mobile ?

Imane : Euh.... J'ai suffisamment confiance dans le paiement mobile pour le faire. J'ai une confiance qui me permet d'effectuer mes achats directement en ligne, mais elle n'est pas non plus absolue. C'est comme l'ordinateur, il y a toujours un risque qu'on puisse usurper ton identité ou hacker ta carte bleue. Donc, ma confiance est suffisante, mais pas aveugle.

Pourquoi avez-vous suffisamment confiance en le paiement mobile ?

Imane : Le code par SMS sur mon téléphone portable me rassure parce que je sais que je suis la seule à pouvoir confirmer l'achat. Il y a aussi les confirmations de paiement, le montant de mon achat... C'est comme si j'achetais en magasin.

Comment voyez-vous l'usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Imane : Les trois quarts des paiements se feront via le smartphone. Vu comment cela va se développer... Ce sera le moyen de paiement principal. Peut-être dans cinq ans, mais à terme, la carte bleue pourrait bien disparaître.

Comment voyez-vous votre usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Imane : Je pense qu'il sera quotidien... Entre mon travail, plus ou moins famille, j'utiliserai le paiement mobile quotidiennement pour ne pas perdre de temps, pour aller faire des courses, acheter des produits etc.

Interview n°6 : Aude GRECO

Comment me décririez-vous votre rapport avec votre smartphone ?

Aude : Je pense avoir une utilisation régulière, mais pas excessive du smartphone. Il me sert à téléphoner, comme tout le monde, à envoyer des SMS, pour le GPS éventuellement, pour faire des achats quand j'en ai besoin et pour toutes les informations. Je l'utilise pour plein d'autres choses encore, mais essentiellement pour ces raisons-là. Je pense être moins accro que le sont les plus jeunes.

Si vous deviez me définir le smartphone en quelques mots, que me diriez-vous ?

Aude : Ce n'est pas facile comme question.... Je dirais que c'est outil indispensable à notre quotidien...qu'on s'en sert pour la moindre chose, même quand c'est inutile, on trouve un moyen de l'utiliser. C'est aussi nécessaire pour rester en contact avec son entourage très facilement et très rapidement.

Selon vous, que signifie l'achat en ligne ?

Aude : L'achat en ligne, c'est l'accessibilité aux commerces de détail que je n'ai pas à proximité ou aux commerces de proximité que j'ai, mais qui n'ont pas les produits disponibles. Ça va être de l'information... et de l'achat sur lequel le digital est incontournable maintenant pour l'immobilier en l'occurrence ou le bancaire. Même pour le bancaire, je commence à l'utiliser beaucoup plus sur Internet qu'avant ; la consultation des comptes, effectuer des virements etc. Essentiellement pour les achats à distance aussi.

Pouvez-vous me décrire votre parcours d'achat en ligne ?

Aude : Alors c'est souvent sur des sites e-commerce, des marques ou des références que je connais et que je vais consulter régulièrement sur lesquels je me laisse happer par les publicités qui sont présents sur Internet ou sur Facebook en l'occurrence etc. Ça va être de l'achat immédiat, pas forcément nécessaire, mais immédiat, parce qu'il y a une offre ou une promotion qui est intéressante par rapport à la marque que je connais et que j'achète régulièrement. Les publicités que je vois attirent ma curiosité, pas forcément par nécessité, mais parce que c'est un produit que j'ai déjà consulté auparavant et qui me plaisait. Pour les marques que je ne connais pas, j'ai tendance à liker la page, mais à être moins réactive à l'achat.

Sur ses achats opérés, est-ce qu'il vous arrive d'utiliser l'ordinateur en amont ?

Aude : Alors tout dépend de l'achat, mais ça peut m'arriver parce que la consultation des produits est plus pratique sur l'ordinateur. Mais ce n'est pas forcément le cas, je vais prendre l'exemple d'un concert ou d'un spectacle ; je vais le faire plus souvent sur l'ordinateur que sur le smartphone parce que l'écran est plus adéquat et plus visible. Alors qu'en ce qui concerne le prêt-à-porter, ça ne m'embête pas de le faire sur smartphone. Comme c'est des marques que je connais déjà, je n'hésite pas sur la qualité des vêtements.

Quand vous faites vos achats sur smartphone, avez-vous tendance à utiliser les moteurs de recherche ou les applications ?

Aude : Ça peut être les deux, mais c'est plus souvent les applications parce que c'est plus pratique. J'utilise les moteurs de recherche quand c'est pour un achat occasionnel ou parce que j'ai l'habitude de consulter le site web, donc ce cas-là, je continue de consulter le site web au lieu de l'application.

Selon vous, que signifie le paiement mobile ?

Aude : Je trouve ça simple, rapide, facile et efficace. Quand j'ai un doute sur un produit, je vais me renseigner avant sur le site Internet ou je consulte les avis. En général, j'achète des marques que je connais déjà, donc je sais que c'est assez sécurisé.

Quand on me demande les codes d'accès, c'est un moyen qui permet de sécuriser l'achat.

Pouvez-vous me décrire une de vos expériences avec le paiement mobile ?

Aude : Le dernier achat que j'ai fait c'était du prêt-à-porter, d'une marque que je connais déjà et c'était un achat coup de cœur. Je n'ai aucune inquiétude sur le produit ou autre, parce que je connaissais déjà la marque. C'est un achat que j'ai fait sur le moment. Je suis commerciale dans la vie et je peux faire ce type d'achat sur mon lieu de travail. Je peux démarrer une vente alors que je suis entre deux rendez-vous, ça me permet de faire un paiement à tout moment, quand je suis en voiture et à l'arrêt par exemple.

Utilisez-vous le paiement mobile quotidiennement ?

Aude : Je ne dirais pas quotidiennement, mais régulièrement. J'utilise le smartphone pour des produits que je n'ai pas à proximité, parce que consomme plutôt local.

Qu'est-ce qui vous a convaincu de payer avec votre mobile ?

Aude : Quand je n'ai pas les produits à proximité ou que je n'ai pas le temps de me déplacer pour acheter les produits en magasin. C'est simple et rapide avec le smartphone.

Si vous deviez reproduire votre expérience avec le paiement mobile, que changeriez-vous ?

Aude : Euh... Je ne changerai rien de particulier, ça s'est toujours bien passé. Ça m'est arrivé de recevoir un produit qui n'était pas conforme à mes attentes, mais je n'ai rien à redire sur le fonctionnement du paiement mobile.

Est-ce que vous avez confiance en le paiement mobile ?

Aude : Euh oui... Comme tout le monde, on a toujours un petit doute. C'est un système qui a déjà été testé par d'autres... Il n'y avait pas d'aspect négatif.

Comment voyez-vous l'usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Aude : Je le vois de la même manière qu'aujourd'hui, même si je pense qu'il va évoluer.

Comment voyez-vous votre usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Aude : De la même manière aussi. Sans doute qu'il évoluera et j'évoluerai avec, mais, aujourd'hui, l'utilisation que j'en ai me conviens parfaitement parce que je ne ferai pas tout non avec mon smartphone non plus. Je ne suis pas dans cette démarche-là.

Interview n°7 : Soumia AJGHIGE

Comment me décririez-vous votre rapport avec votre smartphone ?

Soumia : Je l'utilise pour communiquer, pour m'informer, pour me divertir, pour contacter mes amis et mes proches, consulter la météo, les infos etc. Je l'utilise vraiment tout le temps et pour n'importe quelle raison. C'est la première chose que je prends le matin et la dernière chose que je pose le soir. C'est indispensable et pratique.

Selon vous, que signifie le smartphone ?

Soumia : Le smartphone est un outil indispensable pour moi.

Selon vous, que signifie l'achat en ligne ?

Soumia : Euh... c'est principalement acheter des produits sur Internet et payer mes factures.

Pourriez-vous me décrire votre parcours d'achat en ligne ?

Soumia : En général, je vais directement sur le site internet que j'ai en tête, je recherche les produits que je veux et je paie avec ma carte bleue. En général, je fais tout le temps ça parce que je sais que je peux avoir confiance en ce site internet.

La marque pour vous est importante dans vos achats ?

Soumia : Oui, j'achète tout le temps des marques que je connais ou qui sont réputées parce que je sais que je peux avoir confiance en eux.

Selon vous, que signifie le paiement mobile ?

Soumia : Le paiement mobile pour moi c'est la possibilité d'acheter ce dont j'ai besoin n'importe où et n'importe quand.

Avez-vous déjà utilisé le paiement mobile pour payer ?

Soumia : Oui, oui... Je le fais souvent d'ailleurs.

Pouvez-vous me décrire à quel moment, dans quel contexte vous utilisez le paiement mobile ?

Soumia : Hier, j'étais à la gare, j'ai réservé mon train directement sur l'application et j'ai payé avec ma carte bleue. Je paie mes factures avec mon smartphone aussi ; mon loyer, mes factures d'électricité et d'eau etc. Que je sois chez moi ou dehors, à partir du moment où je connais la marque ou que j'ai l'application, j'utilise mon smartphone. C'est plus pratique et rapide, je l'ai tout le temps dans les mains ou dans la poche.

Sur mobile, utilisez-vous plus souvent les moteurs de recherche ou les applications ?

Soumia : Euh j'ai les applications où j'achète le plus souvent. J'utilise les moteurs de recherche pour consulter le site web. Mais j'utilise plus les moteurs de recherche parce que des fois, ce sont seulement des achats occasionnels et je n'ai pas envie de m'embêter à télécharger l'application.

Utilisez-vous quotidiennement le paiement mobile ?

Soumia : Quotidiennement, je dirais non. Mais je le fais à peu près une fois par semaine... Ou 3 ou 4 fois par mois. Ça dépend des moments. Il y a des mois où j'achète plus et des mois où j'achète. Mais chaque mois, je paie mon loyer ou je commande à manger. Donc, il y a des achats qui sont réguliers.

Qu'est-ce qui vous a convaincu de payer par mobile ?

Soumia : En général, j'utilise mon téléphone pour faire des recherches. Puisque c'est l'outil avec lequel je recherche, dès que je trouve l'information que je veux ou le produit dont j'ai besoin, j'achète directement sur le mobile.

Si vous deviez reproduire votre expérience avec le paiement mobile, que changeriez-vous ?

Soumia : Alors, ce qui est gênant, c'est de devoir retaper à chaque fois mes coordonnées bancaires et la date d'expiration et le code à 3 chiffres derrière la carte bleue etc... On me propose d'enregistrer mes coordonnées, mais je ne préfère pas pour des questions de sécurité. Je suis assez frileuse sur le fait de laisser mes informations bancaires sur mon smartphone et sur le site d'un commerçant... J'ai peur que cela tombe entre les mains de personnes malveillantes. Je suis peut-être un peu parano, mais je suis peu méfiante dans le tactile. Imaginons, je déverrouille sans faire exprès mon Iphone et là je fais un gros achat... parce que sans faire exprès on peut appuyer sur n'importe quel bouton avec le tactile.... Donc j'évite.

Est-ce que vous avez confiance dans le paiement mobile ?

Soumia : Oui, oui, j'ai confiance.

Pouvez-vous m'expliquer pourquoi ?

Soumia : Il y a plein d'éléments qui me disent que mon paiement va être sécurisé ; comme le petit cadenas dans l'onglet de recherche, ou les codes SMS.

Comment voyez-vous l'usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Soumia : Je pense qu'il y aura de plus en plus de produits et un tas d'autres choses que l'on pourra payer avec notre mobile.

Comment voyez-vous votre usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Soumia : Je pense que j'utiliserai beaucoup plus le paiement mobile. Je suis pour l'instant un peu réfractaire pour certains systèmes...J'attends d'avoir des avis positifs avant de m'engager dedans... Par exemple, ApplePay.... J'ai un Iphone, mais je n'utilise pas ApplePay parce que je ne sais pas comment on fait tout d'abord, et puis je sais pas si ça vaut le coup ou si c'est utile. Si je vois que plusieurs personnes autour de moi l'utilisent, alors je pourrais me mettre à l'utiliser.

Est-ce des influenceurs, bloggeurs ou personne de votre entourage qui pourraient vous convaincre de l'utiliser ?

Soumia : Euh non, pas les bloggeurs ou influenceurs, je sais qu'il y aura un intérêt commercial, que c'est juste de la publicité et qu'ils ont un partenariat avec la marque. Les personnes qui m'entourent par contre vont me convaincre de l'utiliser si elles ne me disent que du bien d'ApplePay ou bien si elles l'utilisent elles-mêmes.

Interview n°8 : Benjamin COHEN

Pouvez-vous me décrire votre rapport avec votre smartphone ?

Benjamin : C'est mon premier geste du matin et mon dernier geste du soir. C'est-à-dire que le matin, je me réveille avec et le soir je m'endors avec. C'est essentiel. Je le coupe dès que je peux quand je suis en vacances. Je pars sans mon téléphone, mais dans le cas contraire c'est mon premier outil d'information, de travail, de divertissement. Je n'en suis pas non plus obsédé. Pendant mes vacances, c'est différent sans mon téléphone, mais je ne ressens pas forcément de manque.

Selon vous, que signifie le smartphone ?

Benjamin : ... C'est un couteau-suisse. C'est-à-dire que je peux aussi bien m'informer, me divertir, faire mes courses. C'est mon outil à tout faire. Ça va plus que ça, je commande ma lumière avec mon smartphone. La télécommande de ma télé, c'est mon smartphone aussi. La musique que j'écoute sur la télé, c'est mon smartphone. Mon smartphone, c'est mon interrupteur, ma télé... Mon centre de commande grosso modo. Tout passe par mon smartphone.

Selon vous, que signifie l'achat en ligne ?

Benjamin : C'est la simplicité en fait, c'est un gain de temps, je n'ai pas à me déplacer. Je visualise très vite ce que j'ai dans mon panier. Voilà, simplicité et gain de temps.

Pouvez-vous me décrire votre expérience avec l'achat en ligne ?

Benjamin : Humm.... Ce week-end, j'ai acheté deux produits. Deux câbles d'Iphone sur Amazon parce que le mien commençait se casser. J'en ai commandé un deuxième parce que je savais que celui que j'allais acheter finirait par se casser aussi. Je suis allé sur Amazon, j'ai regardé les deux ou trois promos et marques que je connaissais, j'ai acheté. En 3 minutes, c'était plié. L'autre achat c'était sur ventesprivées : je vois une vente privée sur une marque que j'aime bien, je vais regarder, j'ai pris un pull, un jean et j'ai commandé. Tout simplement.

Selon vous, qu'est-ce que le paiement mobile ?

Benjamin : Quand je vais payer avec mon téléphone portable, c'est-à-dire que quand je pose mon téléphone sur la borne de paiement en magasin, je trouve que c'est un moyen

plus sûr que de payer avec sa carte bleue. Si on me vole ma carte bleue, la personne pourra facilement payer sur Internet avec même s'il y a des mécanismes de sécurité ; SMS etc, Il y a quand même des sites qui permettent de commander des produits pas trop chers sans qu'on t'envoie un SMS. C'est pareil pour la carte bleue sans contact, la personne peut payer facilement des petits montants avec la carte bleue. Mais si une personne veut payer avec mon smartphone, il faut qu'il me coupe le doigt en plus de me voler mon Iphone parce que c'est avec l'empreinte digitale que fonctionne le paiement. Donc, en matière de sécurité, je ne vois pas ce que je peux faire de plus. Par contre, payer sur un site en ligne avec mon téléphone... C'est naturel...Je ne saurais pas te le décrire. C'est pratique parce que ça m'évite de devoir retourner sur mon ordi, de chercher, de retomber sur le site, si ça se trouve, je n'étais pas identifié sur le site, alors il faut que je m'identifie...Il faut ensuite que je rentre le code promo etc. Ça peut être très long sur l'ordinateur. Sur le smartphone, c'est beaucoup plus pratique et simple. Si j'utilise mon ordinateur, c'est parce que mon smartphone est en train de charger ou que je suis déjà en train d'utiliser mon PC. Généralement, je paie sur mobile. Je pense que même sur mon Iphone, une personne peut trouver un moyen de contourner l'empreinte digitale, mais je trouve que la démarche est plus laborieuse.

Sur mobile, utilisez-vous plus souvent les moteurs de recherche ou les applications ?

Benjamin : Quand je suis sur mobile, c'est 100% des applications.

Pourriez-vous me décrire une des tes expériences avec le paiement mobile ?

Benjamin : A la boulangerie, je commande mes pains au chocolat avec mon téléphone. De toute façon, mon téléphone je l'ai toujours dans la main. Il est plus rapidement accessible que mon portefeuille ou mon porte-cartes. J'ai en permanence ma carte bleue avec moi, mais j'utilise ma carte bleue quand j'ai des montants qui excèdent 20 euros ou qu'il n'y a pas de sans contact. Au restaurant ou au bar, je paie avec ma carte bleue parce que le montant est supérieur à la limite de montant fixé dans ApplePay.

Vous est-il déjà arrivé de ne pas pouvoir payer via ApplePay parce que la borne de paiement du commerçant ne l'acceptait pas ?

Benjamin : Oui, il m'est déjà arrivé que des commerçants ne puissent pas prendre le paiement via ApplePay. Je me dis que c'est dommage parce que c'est plus pratique au lieu d'insérer sa carte bleue, de taper ses codes et d'attendre.

Utilisez-vous le paiement mobile quotidiennement ?

Benjamin : Quotidiennement non... Une à deux fois par semaine oui.

Qu'est-ce que vous a convaincu de payer par mobile ?

Benjamin : Payer par mobile ça m'a convaincu parce que je trouvais ça plus sûr... Pour la simple et bonne raison que c'est mon smartphone et mon empreinte digitale. Si une personne me prend mon téléphone, il faut qu'il ait mon code et mon empreinte. Ça reste laborieux à trouver. Quand j'ai vu ApplePay, j'attendais de voir comment ça allait évoluer... Quand j'ai vu que ma banque le proposait, je l'ai utilisé. J'ai deux banques, le crédit agricole et la caisse d'épargne et la caisse d'épargne offrait le paiement avec ApplePay. Mais puisque je suis en train de la quitter, j'ai cherché une banque qui proposait ce type de paiement. Donc, je suis allé chez Orange Bank. C'est tellement plus pratique. Je veux bien changer de banque qui me coûtent X euros par mois, mais je ne veux pas aller non plus chez une banque gratuite qui ne propose aucun service. Puisque Orange Bank proposait Applepay, j'ai choisi celle-là.

Si vous deviez refaire une de vos expériences avec le paiement mobile, que changeriez-vous ?

Benjamin : Ne plus avoir de bugs techniques... Il m'est arrivé de payer avec ApplePay, mais le paiement ne passait pas parce que ma carte bleue n'était pas reconnue...Donc, j'ai eu un paiement refusé et ça me l'a fait deux fois en l'espace de trois ou quatre jours. J'ai donc supprimé ma carte et je l'ai réimporté et ça a finalement fonctionné...Mais je n'ai pas compris pourquoi. J'aurais aimé savoir si c'était un bug dans l'application ou est-ce que c'est côté commerçant...Effectivement, ne pas comprendre pourquoi ça ne fonctionnait pas, c'est gênant.

Avez-vous confiance dans le paiement mobile ?

Benjamin : Globalement oui. Mais je me limite toujours aux plateformes que je connais...aux sites marchands que je connais comme *ventesprivées.com*, *FNAC*, *Amazon*, *Apple Store*, ou *Monoprix*, quand je fais mes courses en ligne. S'il y a une importante promotion sur un site que je ne connais pas ou qui n'a pas de bon retour, je ne testerai pas. Oui bien, si je veux vraiment tester, je demande à ma banque une carte éphémère.

Comment voyez-vous le paiement mobile dans cinq ans ?

Benjamin : Je pense qu'il sera généralisé à tous les commerçants. Techniquement, je trouve ça plus accessible et plus simple pour tout le monde. Le fait est que toutes les banques le proposent. Tu as de plus en plus de banque qui te propose de payer avec ton smartphone. Donc, je pense que ça sera plus généralisé qu'aujourd'hui.

Comment voyez-vous votre usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Benjamin : Il est déjà prépondérant, je ne vois pas comment il pourrait l'être encore plus... Globalement identique à maintenant, je ne vois comment je pourrais payer plus avec le mobile. J'en ai déjà une utilisation poussée, je ne vois pas comment je pourrais l'utiliser un peu plus. Mais ce qui est sûr, c'est que je garderai toujours un moyen de paiement physique. Ça a peu un côté irrationnel de ne pas avoir de moyen de paiement physique et de ne dépendre que du mobile. Imaginons que je n'ai plus de batterie, je serai très heureux d'avoir ma carte bleue pour pouvoir effectuer mes paiements.

Interview n°9 : Héléna MARSCHALL

Pourrais-tu me décrire ton rapport avec votre smartphone ?

Héléna : Mon rapport au smartphone...Je l'utilise tous les jours, toutes les minutes, le matin, le soir... Tout le temps. Je regarde les actualités, je fais mon shopping, quand je dois me déplacer, quand je dois acheter quelque chose. Oui, je l'utilise vraiment tout le temps.

Selon toi, que signifie le smartphone ?

Héléna : Mon smartphone est mon allié...Quand mon portable était cassé récemment, je n'avais pas de portable pendant 1 semaine. La vie n'est pas pareil, c'est horrible. Tu perds tous tes repères.

Pourquoi tu perds tous tes repères ?

Héléna : Parce que je fais tout avec... Je vais te donner ma journée. Le matin je me réveille, mais je n'ai pas de réveille. Ensuite, je ne peux contacter personne, si je veux me rendre à un rendez-vous et que je ne sais pas où c'est, je ne sais pas comment y aller. A part si tu as le GPS dans la voiture, mais ça je ne l'avais pas. Si je suis en retard à un rendez-vous, je ne peux pas prévenir la personne. Si je prends le train, je ne peux pas regarder les horaires et je ne peux pas non plus acheter mes billets parce que je les achète sur l'application.

Selon toi, que signifie l'achat en ligne ?

Héléna : Hum... Un gain de temps, c'est disponible 7j/7 et 24h/24. Il n'y a pas de problèmes d'articles. Par exemple, si je veux acheter une paire de chaussures et qu'il y en a plus, je peux les acheter en ligne...

Pourrais-tu me décrire ton parcours quand tu achètes en ligne ?

Héléna : Alors ça dépend, j'ai deux parcours différents sur ordinateur et sur mobile. Sur l'ordinateur, je vais toujours prendre l'exemple de la chaussure ; si je veux m'acheter une paire de chaussure. Je vais taper « paire de chaussures » et je vais regarder les différents sites et je vais comparer. Mais sur mobile, cette comparaison, je ne la fais pas forcément. J'achète sur les applications que j'ai sur mon Iphone. Par contre, ça dépend des applications comme par exemple *Showroomprivé*, tu as plusieurs marques disponibles donc tu peux comparer même si c'est sur application. Sinon, j'ai mes applications, mes marques et je ne cherche pas ailleurs. J'ai mes marques préférées et j'ai les applications sur lesquels acheter. Il y a vraiment une différence...Sur l'ordinateur, je fais vraiment une comparaison alors que sur le téléphone mobile, j'ai l'impression de ne pas avoir le temps. Et c'est aussi moins pratique de faire la comparaison sur mobile que sur l'ordinateur.

Donc, tu pourrais acheter une marque que tu ne connais pas sur l'ordinateur après comparaison ?

Héléna : Ça dépend...Si je me rends sur un site au design douteux, ça ne va pas m'inspirer confiance, donc je ne vais pas acheter. Mais si le site web est de qualité, ça va plus m'inspirer confiance.

Sur mobile, utilisez-vous plus souvent les moteurs de recherche ou les applications ?

Héléna : Principalement sur applications. Honnêtement, c'est très rare que j'achète sur les moteurs de recherche sur mon mobile sauf si j'ai besoin d'un produit en particulier. J'étais à la FNAC il n'y a pas longtemps pour acheter un livre et il était plus disponible. Je ne sais pas pourquoi, mais je le voulais tout de suite. Donc, j'ai tapé le nom du livre sur mon moteur de recherche et je l'ai acheté sur le moteur de recherche. Je n'allais pas m'embêter à télécharger l'application FNAC juste pour acheter un livre.

Selon toi, qu'est-ce que signifie le paiement mobile ?

Héléna : Le paiement mobile est un réel gain de temps. Quand je vais au supermarché, j'utilise ApplePay et je passe mon téléphone sur la borne de paiement...c'est super pratique et rapide ! Donc le paiement mobile pour moi c'est ça et les applications...

Pourrais-tu me décrire une de tes expériences avec le paiement mobile ?

Héléna : Le paiement sur les applications pour les marques, ça fait déjà pas mal de temps que ça existe...mais ce qui est vraiment pratique, c'est que dans toutes les villes, je l'utilise à Colmar, Mulhouse et Strasbourg, tu as l'application PayByPhone pour payer ton stationnement. C'est super pratique parce que moi j'ai toujours ma carte sur moi et sur mon mobile, mais je n'ai jamais de monnaie et sur ces bornes, tu ne peux que payer en monnaie. Donc, je peux payer sur l'application mobile. En plus, si je suis au restaurant et que j'ai payé mon stationnement et qu'il ne me reste que 10 minutes, j'ai une notification qui me dit qu'il ne me reste que 10 minutes. Donc, je peux facilement prolonger mon stationnement à distance sans avoir à me déplacer jusqu'au parking etc. Après, il y a aussi les applications de marque...Mais le stationnement, je trouve que ça a une valeur ajoutée encore plus importante.

Utilisez-vous le paiement mobile quotidiennement ?

Héléna : Oui, je l'utilise quotidiennement quand je prends le train, quand je me gare, quand je fais mes courses alimentaires...Bon le shopping, je n'en fais pas tous les jours

bien sûr, mais je l'utilise aussi pour le shopping. Ma carte de crédit, je ne la sors pas tout le temps... Ça dépend de mon mobile en fait, ça dépend de si j'ai de la batterie ou pas. Et il m'est arrivé que ApplePay bugge...Un jour, je voulais payer mes courses avec mon Iphone et ça ne fonctionnait pas. Le problème, c'est que je n'avais pas ma carte de crédit, j'avais que mon téléphone. Du coup, il a fallu que je retourne dans ma voiture pour chercher ma carte de crédit et payer mes achats...

Qu'est-ce qui t'as convaincu d'utiliser le paiement mobile ?

Héléna : La praticité...Je ne saurais même pas te donner de raisons parce que c'est vraiment parce que c'est juste pratique.

Si tu pouvais reproduire une des tes expériences avec le paiement mobile, que changerais-tu ?

Héléna : Honnêtement, je n'ai pas d'expérience négative avec le paiement mobile, à part les quelques bugs que j'ai eus...Peut être...Après, je sais pas, c'est vraiment dans l'idéal...Mais on pourrait, peut-être, mettre dans l'application ApplePay, tout ce que j'ai payé. Un genre d'historique parce que quand je paie, je n'ai pas de ticket de caisse physique. Même si je ne paie pas des grosses sommes quand je vais au supermarché et quand tu paies sur l'application mobile, tu as un historique dans les « commandes », mais sait-on jamais...

As-tu confiance dans le paiement mobile ?

Héléna : Oui...Honnêtement, oui.

Peux-tu m'expliquer pourquoi ?

Héléna : Te dire pourquoi...C'est difficile comme question...J'ai une confiance aveugle parce que...On va dire que dans les applications, j'ai une confiance absolue, mais quand je commande sur les moteurs de recherche, j'ai moins de confiance, mais je n'arrive pas à te dire pourquoi...Je sais pas.

Y a-t-il des éléments qui expliquent que tu as construit ta confiance dans le paiement mobile ?

Héléna : Ce qui m'a conforté dans le choix c'est que dans la plupart des applications mobiles, quand tu paies, quand tu entres ta carte de crédit, il te demande un code de vérification que la banque t'envoie... C'est ce qui me rassure. Mais sur les moteurs de recherche, je n'ai pas ce code de la banque. Quand j'ai cette notification de la part de la banque et que je dois entrer un code, oui j'ai une confiance aveugle que ce soit dans les moteurs de recherche ou sur les applications. Mais quand je l'ai pas, j'ai l'impression que ce n'est pas sécurisé...Je me méfie en quelques sortes.

Si tu ne reçois pas un SMS de confirmation de paiement de la part de ta banque, tu ne paieras ?

Héléna : Ça dépend du site... Si je veux vraiment un produit, mais que le design du site web m'inspire pas confiance, je vais demander un faux numéro de carte auprès de ma banque et je paie.

Comment vois-tu l'usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Héléna : Personnellement, je pense que c'est l'avenir...Tout le monde sera obligé... Peut-être pas obligé, mais quand les gens se rendront compte à quel point le paiement mobile est pratique, ils l'adopteront.

Comment vois-tu ton usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Héléna : Mon usage du paiement mobile...peut-être que...Ça c'est propre à mon téléphone, mais que mon téléphone soit adapté au paiement mobile et que les enseignes s'adaptent aussi au paiement mobile...Le problème du bug de mon ApplePay, ça m'est arrivé deux fois et c'est assez embêtant parce qu'on a la technologie qui change et il faut que les enseignes suivent avec. Il y a encore beaucoup de supermarchés qui n'acceptent pas ApplePay, j'en vois beaucoup...C'est rare que des magasins acceptent ApplePay.

Interview n°10 : Sophie CHAYA

Pourriez-vous me décrire votre rapport avec votre smartphone ?

Sophie : Je fais partie des gens accro au smartphone puisque dès mon réveil, j'utilise mon smartphone, jusqu'à ce que je m'endorme... Je l'utilise toute la journée et parfois, quand j'ai trop de travail, je me force à le mettre en mode avion et loin de moi pour être concentré sur ce que je fais. J'écoute de la musique avec, parfois quand j'ai quelques minutes devant moi, je regarde Facebook, mes mails, mes messages ect...

Selon vous, comment me définiriez-vous le smartphone ?

Sophie : Je pense que c'est un outil dont on s'est créé le besoin, parce qu'avant il n'existait pas et on en avait pas besoin, on a toujours fait sans. Je pense qu'on s'est vraiment créé un besoin et qu'on s'est créé cette addiction alors qu'il n'y en avait pas forcément...Après, il y a plein d'avantages parce qu'il nous permet d'avoir accès à plein de connaissances, de rester en contact avec nos proches, nos amis. On s'est créé un besoin qui est plutôt bien utilisé aujourd'hui et je pense que plus tard, le smartphone prendra une place encore plus importante.

Qu'est-ce que signifie l'achat en ligne pour vous ?

Sophie : L'achat en ligne pour moi c'est acheter un produit et un service par Internet et je pense que même Uber entre aussi dans cette catégorie...

Pourriez-vous me décrire votre parcours lorsque vous achetez en ligne ?

Sophie : Alors, en général je me connecte sur le site que j'aime bien et où j'ai envie d'acheter dessus, je fais ma petite course...Après j'aime bien regarder s'il y a des promos sur *moncoupon.com* ou *ma-reduc.com*... Donc, voilà ça m'est déjà arrivé de tomber sur des promotions à appliquer sur le site. Après, je vérifie mon panier pour être sûr qu'il y a tout et je passe l'achat, mais j'enregistre rarement ma carte bleue sur les sites par contre. Je pense qu'il y a deux sites où ma carte est enregistrée...Mais j'essaie de pas le faire parce qu'au sinon, je sais que ça va me pousser à acheter encore plus. Et je me rends que sur des sites que je connais parce que j'ai peur que ce soit de faux sites ou qu'on m'arnaque. Donc, je fais en sorte de tomber sur des sites que j'aime ou dont on m'a parlé. Si, on m'a parlé d'un site qui est bien, j'y vais. Mais ça m'arrive rarement de tomber sur un site et de me dire « Ah, je vais essayer » parce que je me méfie quand même.

Selon vous, qu'est-ce que le paiement mobile ?

Sophie : Humm...Le paiement mobile, je pense que c'est des trucs comme ApplePay...
Oui, je pense que c'est ApplePay...

Donc, le paiement mobile se résume à ApplePay, c'est bien ça ?

Sophie : Euh oui, je pense à ApplePay...Mais c'est peut-être parce que je suis consommatrice de produits Apple...

Est-ce que vous en savez un peu plus à propos d'ApplePay ?

Sophie : Non pas plus que ça parce que je l'ai jamais vraiment utilisé et quand je fais des petits achats, je me sers toujours de ma carte bleue. Je ne sors jamais sans ma carte bleue donc ça résout le problème. Et puis, j'aurais un peu peur de perdre mon téléphone et que finalement ça se retourne contre moi.

Sur mobile, est-ce que vous utilisez les moteurs de recherche ou les applications ?

Sophie : Je trouve ça plus pratique par application parce que c'est plus adapté, mais ça m'arrive de ne pas avoir l'application et d'avoir la flemme de la télécharger si c'est pour un achat donc je le fais sur le moteur de recherche. Même un site-web en version mobile n'équivaudra jamais une application.

Avez-vous déjà utilisé votre mobile pour payer ?

Sophie : Oui, j'ai déjà utilisé mon smartphone...

Pourriez-vous m'expliquer dans quel contexte et pourquoi ?

Sophie : Quand je prends un Uber, je paie tout le temps par smartphone parce qu'on ne peut commander que par téléphone. Ou sinon, j'achète sur *vente-privee.com*...des sites comme ça...Tu te perds assez rapidement sur l'application et du coup, t'en viens à acheter un truc. Mais, il y a certains achats que je préfère faire depuis mon PC parce que je suis plus concentrée. Quand tu achètes sur mobile, c'est que je suis en mouvement, c'est que je ne suis pas chez moi. Mais si je veux faire du shopping en ligne, j'aime bien le faire à tête reposée chez moi pour vérifier et comparer les modèles. Sur mobile, ce sera moins lisible, moins pratique. Tout est quand même plus petit sur mobile et puis quand tu achètes des trucs, tu as envie d'être satisfaite. Je sais qu'il y en a plein de personnes qui achètent et qui se disent « Ben si ça ne me plait pas, je ferai un retour produit » ... Moi, je suis pas du tout dans cette optique-là ; je pars du principe que quand tu achètes sur ton portable, tu le fais pour gagner du temps et pas pour te refaire un colis et le renvoyer. Donc, quand j'achète

un produit sur mon portable, c'est que j'en suis sûre du produit. Voilà, je passe la commande et je sais que c'est le bon produit. Je préfère prendre mon temps, bien regarder la description produit pour éviter d'avoir à renvoyer le produit...Je ne trouve pas ça hyper pratique sur mobile...et puis je fais partie des personnes qui ouvrent plein d'onglets. Quand je veux acheter quoi que ce soit, je fais partie des gens qui ouvrent plein d'onglets différents et je compare. Alors que sur mobile, ouvrir plein d'onglet, je ne trouve pas ça pratique...Je trouve qu'il n'y a pas la même expérience.

Pourriez-vous me décrire une expérience avec le paiement mobile ?

Sophie : Euh...Comment ça ? Quand j'achète sur Internet ?

Prenez une expérience que vous avez eu avec le paiement mobile et expliquez-moi comment ça s'est passé, quels ont été vos ressentiments... ?

Sophie : Ben je prends l'exemple d'Uber parce que je pense que c'est celui que j'utilise le plus souvent...C'est un peu un paiement que tu n'as pas le choix de faire...C'est pas que tu n'as le choix, mais techniquement tu es obligé de le faire sur ton smartphone...Tu es dehors au restaurant, dans un bar et tu as besoin de rentrer chez toi...Ben, tu es obligé d'utiliser ton smartphone pour payer ton Uber. C'est vrai que le fait qu'il t'annonce le tarif de la course est assez bien, tu n'as pas de mauvaise surprise. Même quand j'achète un produit autre qu'Uber sur mobile, le suivi de l'achat, je le fais sur l'ordinateur. Si j'achète sur Amazon par exemple. Amazon c'est pratique parce que j'ai ajouté mes coordonnées bancaires... C'est vrai que je ne le fais pas souvent, mais là ils ont le « one click » donc c'est plus pratique. Vu que tu as déjà toutes tes informations bancaires entrées, tu as juste à ajouter les produits dans ton panier et tu paies. Tu n'as pas toutes les étapes un peu ennuyantes... Quand j'achète sur Amazon, je le fais assez rapidement. Avec Amazon, on a tendance à se dire « si je l'achète maintenant, je pourrais espérer l'avoir dans deux jours » alors qu'avec un autre site, on a tendance à se dire « que j'achète maintenant ou plus tard, de toute façon, je l'aurai dans deux semaines ». Oui voilà... Quand je paie sur mobile, c'est pour l'avoir très rapidement.

Qu'est-ce qui vous a convaincu d'acheter sur mobile ?

Sophie : C'est instantané... Quand tu as besoin d'un truc, tu n'as même pas à réfléchir trois heures, je le fais n'importe où...que je sois au travail, dans le métro. Quand j'ai besoin d'un truc, je l'achète en deux secondes.

Si vous pouviez reproduire une de vos expériences avec le paiement mobile, que changeriez-vous ?

Sophie : Elle serait similaire à celle d'Amazon... Je trouve qu'ils sont assez forts dans leur expérience client. Après, c'est un peu le piège et c'est ce que je disais tout à l'heure ; je n'aime pas entrer mes coordonnées bancaires parce que ça devient tellement pratique d'acheter que tu peux acheter n'importe quoi... Quand on regarde bien, c'est vrai qu'Amazon garde tes informations bancaires, tes adresses, il te recommande des produits selon tes achats précédents. Dès que tu achètes, tu reçois un mail de confirmation avec toutes les étapes. Je pense qu'Amazon est vraiment bon sur ça... Celui d'Amazon est l'expérience d'achat parfaite pour moi.

Avez-vous confiance dans le paiement mobile ?

Sophie : Humm... J'ai confiance, mais seulement sur les sites que je connais soit parce que des personnes ont déjà eu de bonnes expériences dessus. Des sites inconnus dont personne n'a jamais entendu parler, je vais être très réticente à donner mes informations bancaires. Il y a tellement de piratages que j'évite. J'essaie de payer par PayPal le plus souvent parce que je trouve ça plus sécurisé donc je n'ai jamais peur de payer. Dès que je peux payer via Paypal, je le fais.

Vous m'avez dit que vous payez via smartphone que si vous connaissez la marque...Est-ce que la réputation de la marque est importante ?

Sophie : Oui, très ! Et puis, il y a certains sites qui ne te donnent pas du tout confiance... Leur design te rend méfiante. Un site qui paraît vieux, pas entretenu...Tu te dis « bon, celui-là est bizarre, je ne vais pas donner mes coordonnées bancaires et acheter dessus », alors que si ça se trouve, le site web est correcte... Mais ce genre de détail joue beaucoup. La renommée de la marque est importante et le design aussi mais ce n'est pas aussi important. Si le site n'est pas top niveau design, mais que la marque est reconnue, alors j'achèterai quand même dessus. Ou bien, s'il y a des personnes qui me le recommande.

Quelles sont les personnes qui pourraient vous influencer à adopter le paiement mobile ?

Sophie : Mes proches et mes amis...

Seuls vos proches et vos amis pourraient vous influencer à adopter le paiement mobile ?

Sophie : Oui ! Les avis pour moi c'est tellement facile d'en mettre que je ne les prends pas en compte. Par exemple, sur un site un peu louche, ce n'est pas parce qu'il y a quatre personnes qui disent « ah trop bien, j'ai eu mon produit en temps et en heure. » que je vais me dire que c'est bon je peux commander dessus.

Est-ce que des influenceurs, bloggeurs ou leaders d'opinions pourraient vous influencer à adopter le paiement mobile ?

Sophie : Euh...Je ne sais pas... Non, ça ne peut pas m'influencer parce que je me dis qu'il y aura toujours des partenariats. Je ne me dis pas que l'influenceur va m'arnaquer avec le créateur du site...Mais je trouve ça trop simple aujourd'hui de dire « Je te passe tant d'argent et tu me fais de la promotion sur ton Instagram ou ton site internet ». Certains influenceurs prétendent connaître la marque, mais en fait, ils ne la connaissent pas.... Non, vraiment, ça ne m'influencera pas. Si c'est un média, je pourrais être influencée parce que je pense qu'il ne prendrait jamais de risque de promouvoir un produit qui ne vaut rien parce que ça mettrait en péril leur image. Mais l'influenceur, la communauté de fans est tellement importante que les personnes vont acheter parce qu'elles se sentent attachées à lui sentimentalement et émotionnellement. Du coup, quand l'influenceur va dire un truc, les fans vont forcément le croire. Si *BFM TV* me dit X produit est bien, je veux bien le croire, mais si *EnjoyPhoenix** me dit X produit est bien...Euh je ne vais pas vraiment la croire.

**blogueuse, vidéaste et instagrameuse spécialisée en mode, beauté et lifestyle.*

Quels sont les éléments d'assurance qui pourraient vous convaincre d'adopter le paiement mobile ?

Sophie : Euh...J'utilise souvent les birchbox et ils mettent souvent sur Instagram des stories et je peux ensuite aller voir sur le site. Si j'en achète un, ce sera grâce à leur réseau social. C'est une marque en laquelle j'ai confiance. Le service client aussi importe beaucoup. Si jamais, je ne reçois pas le produit, je voudrais être sûre que je serais remboursée. Je pense que savoir qu'en cas de problème, je pourrais être remboursée facilement et avoir la possibilité de parler à une personne type chatbox ou service client si j'ai des questions. Me dire aussi que mon paiement sera sûr et sécurisé. Mais tout ça

avant le paiement bien sûr comme par exemple des mentions « remboursement sous 30 jours » etc...

Comment voyez-vous l'usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Sophie : Je pense qu'à long terme, on l'utilisera presque pour tout...Il faut juste du temps pour passer le cap de la méfiance. Mais les marques maintenant misent beaucoup sur le mobile donc je pense que ce sera certifié que c'est beaucoup plus sécurisé sur mobile.

Comment voyez-vous votre usage du paiement mobile dans cinq ans ?

Sophie : Je pense que je m'habituerai à payer sur mobile et, in fine, l'utiliser plus que mon ordinateur...Oui, il deviendra sûrement fréquent. De toute manière, je pense que le paiement mobile deviendra tellement pratique que les inconvénients d'aujourd'hui disparaîtront et que le mobile n'aura plus rien à envier à l'ordinateur traditionnel.

Tableau des verbatims :

| Thème | Sous-thème | Codage | Verbatim |
|-------|------------|--------|---|
| | | | <p>"Je peux tout faire sur Smartphone"</p> <p>"Euh, j'utilise tout le temps pour prendre des photos, pour enregistrer, pour regarder l'heure. Pas de montre, j'utilise plus mon téléphone que mon ordinateur."</p> <p>"Euh, je dirais que c'est une boîte à outil. Il y a tout dedans."</p> <p>"C'est le contenu-suisse que tu as dans la poche. Tu peux tout faire avec, tu peux parler à tout le monde. [...] Et en plus, pour te déplacer t'as besoin de ton smartphone pour avoir les horaires de bus, de trains et le GPS. En fait, ce n'est plus possible de ne pas avoir le portable. Même maintenant, ce n'est plus possible de ne pas avoir d'internet sur son téléphone."</p> <p>"C'est un contenu-suisse. C'est-à-dire que je peux aussi bien m'informer, me divertir, faire mes courses. C'est mon outil à tout faire."</p> <p>"Mon smartphone aussi. La musique que j'écris sur la table, c'est mon smartphone. Mon smartphone, c'est mon interrupteur, ma télé... Mon centre de commande quoi. Tout passe par mon smartphone."</p> <p>"Le matin je me réveille, mais je n'ai pas de réveil. Ensuite, je ne peux contacter personne si je veux me rendre à un rendez-vous et que je n'ai pas ça. C'est, je ne sais pas comment y aller. A part si tu as le GPS dans la voiture, mais ce que je fais partie des gens accro à un smartphone puisque des mon réveil, j'utilise mon smartphone, jusqu'à ce que je m'endorme. [...] J'écoute de la musique avec parfois quand j'ai quelques minutes devant moi, je regarde Facebook, mes mails, mes messages."</p> <p>"Twitter [...] Je suis abonné et je lis des publications sur Twitter. C'est intéressant... Y a des gens qui ont des bons mots sur Twitter. Actualité oui... C'est surtout tous les commentaires sur Donald Trump en ce moment."</p> <p>"Informations"</p> <p>"Aujourd'hui, avec un smartphone, on peut jouer à des jeux [...] Ça permet vraiment plein de choses. C'est un peu comme un contenu-suisse digital qui est toujours à portée de main."</p> <p>"Ça me permet de m'informer en temps réel de l'actualité, pour regarder des applications, faire des achats dans l'immédiat pour voir à quelle heure passe mon train ou mon tram tous les matins et tous les soirs. Ça me permet de me décaler ou de regarder la télévision directement sur mon téléphone."</p> <p>"Il me sert pour toutes les informations."</p> <p>"Je l'utilise pour communiquer, pour m'informer, pour me divertir, pour contacter mes amis et mes proches, consulter la météo, les infos etc. Je l'utilise vraiment tout le temps et pour n'importe quelle raison. C'est la première chose que je prends le matin et la dernière chose que je pose le soir. C'est indispensable et pratique."</p> <p>"C'est mon premier outil d'information."</p> <p>"Je l'utilise tous les jours, toutes les minutes, le matin, le soir... Tout le temps, je regarde les actualités, je fais mon shopping quand je dois me déplacer, quand je dois acheter quelque chose. Oui, je l'utilise vraiment tout le temps."</p> <p>"Ça me permet de m'informer en temps réel de l'actualité, pour regarder des applications."</p> <p>"Ça me permet de m'informer, consulter la météo, les infos etc."</p> <p>"Je l'utilise pour m'informer, consulter la météo, les infos etc."</p> |
| | | | <p>"Les fous [...]"</p> <p>"Je le coupe dès que je peux quand je suis en vacances, je pars sans mon téléphone mais dans le cas contraire c'est mon premier outil d'information, de travail, de divertissement. Je n'en suis pas non plus obsédé."</p> |
| | | | <p>"Message de temps en temps. Ah et un truc magique... Passer des appels. Parler avec des gens en direct. C'est dingue ! On utilise plus du SMS. Mais moi je lis beaucoup, mais je n'écris pas beaucoup."</p> <p>"Je l'utilise pour communiquer etc."</p> <p>"Il me sert à téléphoner, comme tout le monde, à envoyer des SMS."</p> <p>"Ben c'est un des seuls objets que je vais avoir tout le temps sur moi. Si le matin, je pars sans mon portable, c'est comme si je parlais sans mon beach-club. [...] Ce n'est pas possible de partir sans mon portable. C'est la première chose que je quitte le soir et la première chose que je prends au réveil. [...] Je pose mon portable et je vais me préparer, et pendant que je me maquille par exemple, mon portable est à côté de moi. Je réponds au message quand on m'en envoie etc. Et au boulot, je l'ai tout le temps à côté de moi. Mais d'un côté le boulot, c'est aussi mon outil de travail dans sens où je suis sur Instagram pour le boulot et je suis obligée de répondre sur mon mobile parce qu'on ne peut pas faire avec l'ordinateur et mes collègues..."</p> <p>"C'est devenu un réflexe, quand je pars de chez moi, je vérifie si j'ai mon téléphone. [...] Aujourd'hui, c'est vrai que quand je dois aller quelque part, c'est un réflexe de me dire "est-ce que j'ai mon téléphone ?" Parce que si jamais il y a quelque chose j'ai un moyen de communiquer, d'appeler ou ça me permet de passer du temps quand on est dans les transports en commun. Donc, c'est vrai que je fais partie des personnes qui ont du mal à s'en passer ou à en décrocher. C'est une utilisation quotidienne aussi bien d'un point de vue privée que professionnelle"</p> <p>"Il est indispensable à mon quotidien. [...]"</p> <p>"C'est la nouvelle technologie indispensable à portée de main"</p> <p>"Je dirais que c'est outil indispensable à notre quotidien...qu'on s'en sert pour la moindre chose, même quand c'est inutile, on trouve un moyen de l'utiliser."</p> <p>"Le smartphone est un outil indispensable pour moi. [...] C'est la première chose que je prends le matin et la dernière chose que je pose le soir. C'est indispensable et pratique."</p> <p>"Le smartphone est un outil indispensable pour moi."</p> <p>"C'est mon premier geste du matin et mon dernier geste du soir. C'est-à-dire que le matin, je me réveille avec et le soir je m'endors avec. C'est essentiel."</p> <p>"Mon smartphone est mon allié... Quand mon portable était cassé récemment, je n'avais pas de portable pendant 1 semaine. La vie n'est pas pareil, c'est horrible. Tu perds tous tes repères."</p> <p>"Je l'utilise tous les jours, toutes les minutes, le matin, le soir... Tout le temps, je regarde les actualités, je fais mon shopping quand je dois me déplacer, quand je dois acheter quelque chose. Oui, je l'utilise vraiment tout le temps."</p> |
| | | | <p>"Ça me sert aussi à rester en contact avec des personnes, maintenant des liens avec eux et j'utilise aussi dans ou trois réseaux sociaux."</p> <p>"Si je devais aujourd'hui définir le smartphone, je dirais que c'est un outil qui permet d'être en contact avec son environnement extérieur. Aujourd'hui avec un smartphone, on peut faire un Facetime, un appel vidéo."</p> <p>"Aujourd'hui, c'est vrai que quand je dois aller quelque part, c'est un réflexe de me dire "est-ce que j'ai mon téléphone ?" Parce que si jamais il y a quelque chose j'ai un moyen de communiquer, d'appeler ou ça me permet de passer du temps quand on est dans les transports en commun."</p> <p>"Communication"</p> <p>"[...] En fait, si tu n'as pas de portable déjà ta vie sociale est moyenne. On va dire qu'elle est un peu plus difficile à entretenir. [...]"</p> <p>"C'est aussi nécessaire pour rester en contact avec son entourage très facilement et très rapidement."</p> <p>"Je l'utilise pour contacter mes amis et mes proches etc."</p> |
| | | | <p>"Il me sert pour faire des achats quand j'en ai besoin."</p> <p>"Ça me permet de faire des achats dans l'immédiat."</p> <p>"Je fais mon shopping."</p> <p>"Avec un outil à portée de main, je peux faire mes achats."</p> <p>"Aujourd'hui avec un smartphone, on peut se rendre d'un point A à un point B avec son smartphone via des applications, ça permet de savoir à quelle heure passe le prochain train, ça permet vraiment plein de choses."</p> |
| | | | <p>"Se déplacer"</p> <p>DEFLA</p> |
| | | | <p>"Ecran plus petit et usage unique"</p> <p>EPUU</p> |
| | | | <p>"Dépendance"</p> <p>DEPEN</p> |
| | | | <p>"Le terminal de demain"</p> <p>TEDE</p> |

| Thème | Sous-thème | Codage | Verbatim |
|--------------------------|----------------------------|---|--|
| Achat en ligne | Ordinateur | ORDI | <p>"PC... Ou Mac"</p> <p>"Enfin plus grand multiécrans. Tu peux naviguer entre plusieurs fenêtres. Comparer etc... Sur smartphone t'es assez limité"</p> <p>"Les deux, mais ça m'arrive beaucoup plus sur mobile que sur PC. C'est plus pratique sur applications. J'ai la Remon d'allumer mon ordinateur. Si je suis déjà sur ordinateur, je préfère le faire sur ordinateur parce que l'image est plus grande, je peux mieux voir. Et même, maintenant, tu peux zoomer sur téléphone alors ça revient un peu à même."</p> <p>"C'est acheter des produits sur mon ordinateur, je regarde des produits en ligne, je fais une première sélection et ensuite, j'achète. Quelque fois, je regarde quelques produits sur mon téléphone et je sélectionne les produits que j'aime bien. Ensuite, je prends mon ordinateur et j'achète."</p> <p>"Alors, j'achète en ligne c'est acheter des produits sur Internet via mon ordinateur."</p> <p>"Alors tout dépend de l'achat, mais ça peut m'arriver parce que la consultation des produits est plus pratique que l'ordinateur. Mais ce n'est pas forcément le cas, je vais prendre l'exemple d'un concert ou d'un spectacle : je vais le faire plus souvent sur l'ordinateur que sur le smartphone parce que l'écran est plus adéquat et plus visible. Alors qu'en ce qui concerne le prêt-à-porter, ça ne m'embête pas de le faire sur smartphone. Comme c'est des marques que je connais déjà, je n'hésite pas sur la qualité des vêtements."</p> <p>"Alors ça dépend, j'ai deux parcours différents sur ordinateur et sur mobile. Sur l'ordinateur, je vais toujours prendre l'exemple de la chaussure : si je veux m'acheter une paire de chaussures, je vais taper « paire de chaussures » et je vais regarder les différents sites et je vais comparer. Mais sur mobile, cette comparaison, je ne la fais pas forcément, j'achète sur les applications que j'ai sur mon iPhone."</p> |
| | Type de produit acheté | PROA | <p>"En général, je vais sur une application mobile, je cherche mon produit et ma taille et c'est encore disponible et je vais le commander directement. Ou bien je vais sur Aroma Zone et je commande mes produits pour cheveux. Mais des fois, je vais hésiter sur mes achats comme pour ma robe de demoiselle d'honneur, je suis allée sur plusieurs sites et j'ai comparé, je n'ai pas la même facilité à acheter des vêtements qu'à acheter des livres. Pour des livres je vais aller directement sur le site de la FNAC donc je peux faire sur l'application. Mais si j'achète des baskets, j'aime bien comparer donc je vais me rendre sur le site web sur l'ordinateur."</p> |
| | Rapidité et simplicité | RASI | <p>"Maintenant, la livraison c'est assez rapide, donc en fait, t'as tous les avantages."</p> <p>"Je le fais tout le temps parce que tu n'as pas besoin de te déplacer, t'as pas besoin de faire la queue."</p> <p>"C'est la simplicité en fait, c'est un gain de temps, je n'ai pas à me déplacer, je visualise très vite ce que j'ai dans mon panier. Voilà, simplicité et gain de temps."</p> <p>"Hum... Un gain de temps, c'est disponible 7j/7 et 24h/24, il n'y a pas de problèmes d'articles. Par exemple, si je veux acheter une paire de chaussures et qu'il y en a plus, je peux les acheter en ligne..."</p> <p>"Ça me permet de payer plus facilement sans me déplacer."</p> |
| | Promotion | PROMO | <p>"Souvent y a des bons plans dessus."</p> <p>"Alors c'est souvent sur des sites e-commerce, des marques ou des références que je connais et que je vais consulter régulièrement sur lesquels je me laisse happer par les publicités qui sont présentes sur Internet ou sur Facebook en l'occurrence etc ça va être de l'achat immédiat, pas forcément nécessaire, mais immédiat, parce qu'il y a une offre ou une promotion que j'estime intéressante par rapport à la marque que je connais et que j'achète régulièrement. Les publicités que je vois attirent ma curiosité, pas forcément par nécessité, mais parce que c'est un produit que j'ai déjà consulté auparavant et qui me plaît."</p> |
| | Plus de choix de produits | COPR | <p>"Je vais plus regarder plus sur mon mobile que dans les magasins parce que t'es plus de choix et que tu les reçois directement"</p> <p>"L'achat en ligne, c'est un moyen de ne pas avoir de produits que je ne pourrais pas me procurer de façon traditionnelle par rapport à un manque de temps ou parce que les produits que je recherche ne sont pas disponibles. Donc c'est déjà de temps, la possibilité d'avoir des produits qui ne sont pas disponibles en magasin ou de les avoir plus vite."</p> |
| | Applications plus adaptées | APAD | <p>"Oui, mais si je suis sur l'ordinateur, je le fais. Si non, c'est sur mobile. Peux importe, mais j'aime quand même sur téléphone. L'application est plus pratique que d'aller sur le site internet. Et c'est aussi parce que ma carte bleue est déjà enregistrée sur mes applications, j'ai juste à mettre mes articles dans mon panier et à accepter la vente, mettre le mot de passe et tout ça"</p> <p>"Parce que ça est rassuré, mais alors là c'est psychologique. C'est juste le fait que j'ai l'impression que je suis plus prêt à acheter sur l'ordinateur. Si, par exemple, sur le portable, mon doigt dérape et j'achète tout le magasin alors que je voulais acheter qu'un seul produit, je vais paniquer, j'ai l'impression de moins contrôler mon achat alors que sur l'ordinateur je contrôle plus mon achat. J'ai l'impression qu'il y a plus de sécurité, tu appuies vraiment clairement et tu prends la souris pour appuyer trois fois sur un bouton. Le portable, je suis moins à l'aise."</p> |
| | Achat maîtrisé et précis | MAFR | <p>"Et puis, c'est toujours dans cette idée que quand on fait un achat sur son ordinateur, j'ai plus de temps et j'ai la possibilité de faire le dimensionnement avec la carte à usage unique que me propose ma banque. C'est quelque chose que je ne peux pas faire avec mon smartphone. Voilà ce qui fait la différence entre l'ordinateur et le smartphone. C'est la possibilité d'être dans un contexte qui me permet plus de sécuriser mon environnement."</p> |
| | Une habitude d'achat | HABI | <p>"...Et d'habitude aussi. Mes parents ils achètent pas sur portable, ils n'ont jamais acheté avec ça"</p> <p>"Puis aujourd'hui, j'achète en ligne via smartphone n'est pas une étape, psychologiquement pour moi, encore murée... j'ai fait une seule fois, le paiement d'un horodateur par smartphone parce que je n'avais pas le choix. Mais encore aujourd'hui, ce n'est pas quelque chose de naturel pour moi."</p> |
| | Méfiance | MEFI | <p>"Oui, même les achats sur ordinateur, j'ai toujours une crainte. Je vais prendre l'exemple des billets de concert, j'ai sélectionné mes billets de concert et j'ai demandé à ma banque un numéro de carte éphémère et donc le site de la banque me demande le montant que je dois payer, je rentre mon montant, la banque m'envoie un code par SMS que je dois entrer sur le site de la banque pour m'attribuer un numéro de compte avec une date d'expiration et un crypte à usage unique. J'ajoute ces éléments dans le site pour payer mes billets, je rentre très rarement mes coordonnées bancaires."</p> <p>"C'est ça aujourd'hui, il y aura toujours des failles et il y aura toujours des exploitations de failles, il y a une vulnérabilité entre le client et le hacker. Que ce soit mobile ou PC d'ailleurs, dans le commerce électronique. Même dans le monde physique, j'ai contrefaçon de billets, c'est la première arnaque entre le client et le commerçant. Mais c'est beaucoup plus facile par voie électronique. La personne n'a plus à se déplacer. Tout est électronique, il peut être à l'autre bout du monde, il peut même emboucher du monde pour travailler à sa place..."</p> |
| | La qualité du design | DESI | <p>"Si je me rend sur un site au design douteux, ça ne va pas m'inspirer confiance, donc je ne vais pas acheter. Mais si le site web est de qualité, ça va plus m'inspirer confiance."</p> <p>"Et généralement, j'achète sur des sites connus ou sécurisés pas sur un site au design douteux."</p> <p>"Oui, très ! Et puis, il y a certains sites qui ne te donnent pas du tout confiance... J'ai vu des sites qui paraissent très professionnels, mais quand on clique sur un lien, ça te mène à un site qui paraît bizarre, je ne vais pas donner mes coordonnées bancaires et acheter dessus », alors que si ça se trouve, le site web est correcte..."</p> |
| Les éléments d'assurance | ELAS | <p>"Déjà... faut faire des recherches sur le nom, sur le domaine... M'attendrait par exemple : tu vois ce qui remonte dans les 10 premières recherches. Si dans 9 des 10 premières recherches disent c'est une arnaque, bien c'est bon. Merci, au revoir."</p> <p>"Il y a le HTTPS qui garantit un peu la sécurité du site et en général, j'achète sur un site connu qui font des pubs. Tu sais que ce ne sont pas des charlatans derrière l'écran."</p> <p>"Ce qui m'a conforté dans le choix, c'est que dans la plupart des applications mobiles, quand tu cliques, il te demande un code de vérification que la banque t'envoie... C'est ce qui me rassure. Mais sur les moteurs de recherche, je n'ai pas ce code de la banque. Quand j'ai cette notification de la part de la banque et que je dois entrer un code, oui j'ai une confiance aveugle que ce soit dans les moteurs de recherche ou sur les applications. Mais quand je l'ai pas, j'ai l'impression que ce n'est pas sécurisé... je me méfie un peu sur ces sites."</p> | |
| La marque | MARQ | <p>"Alors c'est souvent sur des sites e-commerce, des marques ou des références que je connais et que je vais consulter régulièrement sur lesquels je me laisse happer par les publicités qui sont présentes sur Internet ou sur Facebook en l'occurrence etc. Ça va être de l'achat immédiat, pas forcément nécessaire, mais immédiat, parce qu'il y a une offre ou une promotion que j'estime intéressante par rapport à la marque que je connais et que j'achète régulièrement. [...] Pour les marques que je ne connais pas, j'ai tendance à aller à la page, mais à être moins réactive à l'achat."</p> <p>"En général, je vais directement sur le site internet que j'ai en tête, je recherche les produits que je veux et je paie avec ma carte bleue. En général, je fais tout le temps ça parce que je sais que je peux avoir confiance en ce site internet. [...] Oui, j'achète tout le temps des marques que je connais ou qui sont réputées parce que je sais que je peux avoir confiance en eux."</p> <p>"L'autre achat c'est sur vos vêtements : je vais sur vos vêtements et je vais regarder j'ai pris un pull, un jean et j'ai commandé. Tout simplement."</p> <p>"J'ai mes applications, mes marques et je ne cherche pas ailleurs. J'ai mes marques préférées et j'ai les applications sur lesquels acheter."</p> <p>"Et je me rends que sur des sites que je connais parce que j'ai peur que ce soit de faux sites ou qu'on m'arnaque. Donc je fais en sorte de tomber sur des sites que j'aime ou dont on m'a parlé. Si on m'a parlé d'un site qui est bien, j'y vais. Mais ça m'arrive rarement de tomber sur un site et de me dire « Ah, je vais essayer » parce que je me méfie quand même."</p> <p>"En fait typiquement, je cherche des vêtements sur une de mes applications, j'ajoute dans le panier ce que je veux directement. C'est hyper simple, je connais les marques que j'utilise régulièrement."</p> <p>"Et généralement, j'achète sur des sites connus ou sécurisés [...] Je fais confiance à des grandes marques comme Amazon, je ne vais pas acheter chez Aldiexpress. Tout le monde sait que ce sont des produits bizarres."</p> <p>"Le dernier achat que j'ai fait c'était du prêt-à-porter, d'une marque que je connais déjà et c'était un achat coup de cœur. Je n'ai aucune inquiétude sur le produit ou autre, parce que je connaissais déjà la marque."</p> | |

| Thème | Sous-thème | Verbatim |
|-------------------------------------|--|--|
| Signification du M-paiement | Fraudes | "Plus facile à hacker. A mon avis. La téléphonie. La téléphonie est plus facile à hacker. Ah ! Il se déplace en permanence, je ne sais pas à quel il se connecte. Plus facile d'avoir un fake Wi-Fi ce qui on appelle les "Pineapples", une attaque "man-in-the-middle". Tu captes un signal Wi-Fi, puis tu dis "ouais moi je suis un port Wi-Fi" et tu mets entre le distributeur Wi-Fi autorisé et l'utilisateur." "Tu ne perds pas. Tu y accèdes quand tu veux. Au moins, on est sûr que personne ne pourra accéder à tes coordonnées. Aujourd'hui, il faut tuer la cybercriminalité. Aujourd'hui, il y a trop de produits qui sont vendus sans qu'il y ait de "quality control" sur la protection des données. C'est un rêve pour les hackers. Tous les ans, on découvre de nouvelles vulnérabilités." |
| | Rapide et simple | "Je dirais que c'est quelque chose de rapide et à la portée de tous." "C'est un moyen d'effectuer des achats de manière plus simple et plus rapide. Ça me facilite les achats, c'est simple et rapide." "Le paiement mobile est un réel gain de temps. Quand je vais au supermarché, j'utilise ApplePay et je passe mon téléphone sur la borne de paiement... c'est super pratique et rapide !" |
| | Sans limite spatio-temporelle | "Le paiement mobile pour moi, c'est la possibilité d'acheter ce dont j'ai besoin n'importe où et n'importe quand." |
| | Similaire à l'ordinateur | "Selon moi, c'est des étapes assez simples puisqu'on est un peu dans la même configuration que l'ordinateur. Sur l'ordinateur, tu choisis tes articles, tu les mets dans ton panier, tu valides et ensuite tu choisis le type de carte que tu as et tu paies. C'est juste que le téléphone est plus petit." "Théoriquement, il n'y a que nous qui possédons cette carte, à part si on se la fait voler. Disons qu'on est plus en sécurité par rapport aux données qui a sur notre carte que sur les données qu'on peut avoir sur un téléphone aujourd'hui. Si quelqu'un veut pirater les données ou autre, j'ai un iPhone, je n'ai pas mon numéro de carte pour faire des achats sur l'AppStore, pour payer des billets de train, pour plein de choses, je suis encore un peu réticent à ce mode de paiement." "On a souvent du mal à donner nos coordonnées bancaires et nos informations personnelles.... Il y a quand même des risques. Les données bancaires sont des données sensibles. Les smartphones ou les ordinateurs restent du web et le web, c'est une diffusion mondiale. D'ici, je peux communiquer avec une personne qui vit en Italie, aux Etats-Unis. En donnant mes coordonnées bancaires sur mon smartphone et sur un site-web, elles peuvent se retrouver dans les mains de n'importe qui dans le monde." "Chaque ne les enregistre pas parce que, c'est une crainte en fait. D'abord, si je ne fais voler mon téléphone, la personne aura accès à toutes mes applications et pourra se servir à sa guise." "On ne propose d'enregistrer mes coordonnées, mais je ne préfère pas pour des questions de sécurité. Je suis assez frieuse sur le fait de laisser mes informations bancaires sur mon smartphone et sur le site d'un commerçant... j'ai peur que ça tombe entre les mains de personnes malveillantes." |
| | Insécurité | "On ne propose d'enregistrer mes coordonnées, mais je ne préfère pas pour des questions de sécurité. Je suis assez frieuse sur le fait de laisser mes informations bancaires sur mon smartphone et sur le site d'un commerçant... j'ai peur que ça tombe entre les mains de personnes malveillantes." |
| Réticence au paiement mobile | Un manque d'habitude | "J'ai des amis qui ne se posent même pas la question et qui paient automatiquement par smartphone parce qu'ils n'ont pas de monnaie. Moi, je n'ai pas encore cet automatisme." "Il y a aussi la carte à usage unique qui est fournie par ma banque, mais le problème c'est que cette carte est plus appropriée aux achats sur un ordinateur portable ou sur une tablette. Je ne sais pas si la banque a adapté le système sur le smartphone.... J'ai fait un autre achat sur mobile, c'était pour mon billet de train via mon mobile. J'ai dû ajouter mes coordonnées bancaires pour faire l'achat, mais quand on m'a demandé si je souhaitais conserver les coordonnées de ma carte pour des achats futurs, j'ai répondu non." |
| | Manque de communication | "Un clavier et une souris c'est bien ! C'est plus rapide pour naviguer... Le mobile, c'est une expérience réduite du PC. C'est une expérience réduite pour le paiement. C'est plus pratique que deux pouces." "Je fais partie des personnes qui ouvrent plein d'onglets. Quand je veux acheter quoi que ce soit, je fais partie des gens qui ouvrent plein d'onglets différents et je compare. Alors que sur mobile, ouvrir plein d'onglets, je ne trouve pas ça pratique. Je trouve qu'il n'y a pas la même expérience." "Ça peut arriver, mais pareil, je sais si j'ai eu accès à toutes les informations dont j'avais besoin. Et ça, c'est la question que je me pose. Sur le téléphone, j'ai l'impression qu'on fait moins gaffe à ce que l'on fait, à ce qu'il se passe sur un mobile que sur un PC. Tu as plus d'éléments, tu as accès à plus d'informations sur un PC. Un téléphone, ça te garde captif parce que tu as une fenêtre ouverte." |
| | Non-adapte | "Je suis peut-être un peu parano, mais je suis peu méfiante dans le tactile. Imaginons, je déverrouille sans faire exprès mon iPhone et là je fais un gros achat... parce que sans faire exprès on peut appuyer sur n'importe quel bouton avec le tactile...." "Après, c'est comme pour tout, quand on en a pas besoin, on s'en passe très bien. Le jour où on en a besoin, on est content que cette solution soit là." |
| | Besoin non existant | "Je suis dans une transition... c'est une nouvelle étape pour moi. J'ai grandi dans une génération où le téléphone, c'était le téléphone le plus petit, mais maintenant les téléphones sont de plus en plus grands tu vois tout ce que tu peux faire avec un smartphone. C'est assez grand. Avant, c'était à celui qui a le téléphone le plus petit, mais maintenant les téléphones sont de plus en plus grands pour le confort de lecture et autre. J'ai encore un peu de mal d'intégrer le smartphone comme un moyen de paiement. Pour moi, le smartphone, c'est un chèque, de la monnaie, une carte bleue, un virement, mais le fait de se dire qu'on paie avec un smartphone... je ne dirais pas que c'est surréaliste parce que c'est un mot trop fort. Mais ce n'est pas encore naturel pour moi de payer le smartphone." |
| | Erreur plus probable | "Quand je vais payer avec mon téléphone portable, c'est à dire que quand je pose mon téléphone sur la borne de paiement en magasin, je trouve que c'est un moyen plus sûr que de payer avec sa carte bleue. Si on me vole ma carte bleue, la personne pourra facilement payer sur Internet avec même s'il y a des mécanismes de sécurité. [...] C'est pareil pour la carte bleue sans contact, la personne peut payer facilement des petits montants avec la carte bleue. Mais si une personne veut payer avec son smartphone, il faut qu'il me coupe le doigt en plus de me voler mon iPhone parce que c'est avec l'empreinte digitale que fonctionne le paiement. Donc, en matière de sécurité, je ne vois pas ce que je peux faire de plus." |
| Accès à moins d'informations | "Sauf pour un répondant pour qui le M-paiement est plus sûr que la CB" | |

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| | <p>Achats de titre de transports et le règlement d'une place de parking sont les types d'achat les plus récurrents</p> | <p>"Euh, je ne fais pas d'achat tous les jours, mais dès que j'en fais, j'utilise le smartphone, même quand je prends des billets d'avion. Pour des billets d'avion, j'ai aussi l'application et je prends mon billet sur mon téléphone, je ne vais pas acheter des trucs hyper chers avec mon smartphone. Ça dépend des achats si je vais acheter une tôle à 600€, je préfère la faire sur mon ordinateur plutôt que sur mobile parce que je peux le voir en grand. En générale, je fais des achats qui dépassent pas 50€." "Mes billets de train, c'est ce que j'utilise le plus, j'utilise le plus, j'utilise les données personnelles et bancaires, je sélectionne mon train. La SNCF envoie un code par SMS que je rentre sur le site pour effectuer la transaction et après je reçois par mail une notification me confirmant mon achat." "Hier, j'étais à la gare, j'ai réservé mon train directement sur l'application et j'ai payé avec ma carte bleue." "Mais ce qui est vraiment pratique, c'est que dans toutes les villes, je l'utilise à Colmar, Mulhouse et Strasbourg, tu as l'application PayByPhone pour payer ton stationnement. C'est super pratique parce que moi j'ai toujours ma carte sur moi et sur mon mobile, mais je n'ai jamais de monnaie et sur ces bornes, tu ne peux que payer en monnaie. Donc, je peux payer sur l'application mobile. En plus, si je suis au restaurant et que j'ai payé mon stationnement et qu'il me reste que 10 minutes, j'ai une notification qui me dit qu'il ne me reste que 10 minutes. Donc, je peux facilement prolonger mon stationnement à distance sans avoir à me déplacer jusqu'au parking etc. Après, il y a aussi les applications de marque... Mais le stationnement, je trouve que ça a une valeur ajoutée encore plus importante." "Ben je prends l'exemple d'Uber parce que je pense que c'est celui que j'utilise le plus souvent. C'est un peu un paiement que tu n'as pas le choix de faire... C'est pas que tu n'as le choix, mais techniquement tu es obligé de le faire sur ton smartphone... Tu es dehors au restaurant dans un bar et tu as besoin de rentrer chez toi... Ben, tu es obligé d'utiliser ton smartphone pour payer ton Uber." "Je paie mes factures avec mon smartphone aussi, mon loyer, mes factures d'électricité et d'eau etc. Que je sois chez moi ou dehors, à partir du moment où je connais la marque ou que j'ai l'application, j'utilise mon smartphone. C'est plus pratique et rapide, je l'ai tout le temps dans les mains ou dans la poche." "À la boulangerie, je commande mes pains au chocolat avec mon téléphone. De toute façon, mon téléphone je l'ai toujours dans la main. Il est plus rapidement accessible que mon portefeuille ou mon porte-cartes. J'ai en permanence ma carte bleue avec moi, mais j'utilise ma carte bleue quand j'ai des montants qui excèdent 20 euros ou qu'il n'y a pas de sans contact."</p> |
| <p>Utilisation</p> | <p>Des répondants qui ont une utilisation quasi-quotidienne ou quotidienne</p> | <p>"Oui, je l'utilise quotidiennement quand je prends le train quand je me gare quand je fais mes courses alimentaires... Bon le shopping, je n'en fais pas tous les jours bien sûr, mais je l'utilise aussi pour le shopping." "Oui, si je n'ai vraiment pas d'autre choix que de payer par smartphone, je vais le faire parce que j'en ai l'obligation, mais si je peux éviter de payer avec mon smartphone pour l'instant en tout cas, j'évite. C'est vrai qu'aujourd'hui il y a pas mal d'autres solutions comme ApplePay qui permettent de payer. Je pense que tu crèdes ton compte ApplePay et tu peux payer comme ça. À tel point que je n'ai pas vraiment les tenants et les aboutissants de comment tu peux payer avec ton smartphone. C'est vraiment quelque chose qui ne m'intéressait pas pour l'instant. Ou bien comme je n'en ai pas vraiment utilisé, je ne me suis pas vraiment renseigné de toutes les possibilités qu'il y avait de payer avec le smartphone." "Euh... Il me fallait ce billet de train donc la question « je donne ou je ne donne pas » ne se posait pas tellement. Si je donnais pas mes coordonnées bancaires, je ne pouvais pas valider mon achat et je n'aurais pas eu mon billet. Donc c'était plus par nécessité."</p> |
| <p>Limites du M-paiement</p> | <p>Une utilisation similaire, mais toujours en gardant un mode de paiement physique</p> | <p>"En fait déjà une utilisation poussée, je ne vois pas comment je pourrais l'utiliser un peu plus. Mais ce qui est sûr, c'est que je garderais toujours un moyen de paiement physique. Ça a un côté irrationnel de ne pas avoir de moyen de paiement physique et de ne dépendre que du mobile. Imaginons que je n'ai plus de batterie, je serai très heureux d'avoir ma carte bleue pour pouvoir effectuer mes paiements." "Ma carte de crédit, je ne la sors pas tout le temps... Ça dépend de mon mobile en fait, ça dépend de si j'ai de la batterie ou pas." "Au restaurant ou au bar, je paie avec ma carte bleue parce que le montant est supérieur à la limite de montant fixe dans ApplePay." "Il y a encore beaucoup de supermarchés qui n'acceptent pas ApplePay, j'en vois beaucoup... C'est rare que des magasins acceptent ApplePay." "Ben je vais faire vieux jeu, mais j'aime un truc pour vraiment confirmer que j'ai bien été vraiment débité. Parce qu'un jour, j'ai commandé avec Foodora et en recevant ma commande, il y a encore beaucoup de supermarchés qui n'acceptent pas ApplePay, j'en vois beaucoup... C'est rare que des magasins acceptent ApplePay."</p> |
| <p>Expérience idéale</p> | <p>Un paiement sans connexion Internet</p> | <p>"Les éléments d'assurance seraient d'avoir chaque mois la possibilité de mettre X euros au lieu de payer avec votre carte de crédit. Comme j'ai du mal encore à payer avec mobile, peut-être que ma banque propose déjà cela comme avec Orange Bank. Si ma banque me propose ce système, comme on est plus souvent avec le téléphone dans ses mains qu'avec sa carte bleue, je pense que c'est quelque chose que je ferais. Par exemple, si je suis au restaurant, je pourrais rendre mon téléphone au lieu de sortir mon portefeuille pour payer la note." "Au moment où je voulais acheter mon billet, ma connexion Internet a bugué et j'ai dû tout recommencer. Donc, ça a été vraiment pénible... En plus, j'étais pressée. Ça aurait été bien de ne pas être dépendant à Internet... Ou au moins quand la connexion est à nouveau présente, ne pas devoir tout refaire. Qu'il y ait une sorte de sauvegarde..." "Le service client aussi importe beaucoup. Si jamais, je ne reçois pas le produit, je voudrais être sûr que je serais remboursée, je pense que savoir qu'en cas de problème, je pourrais être remboursée facilement et avoir la possibilité de parler à une personne type chatbox ou service client si j'ai des questions. Me dire aussi que mon paiement sera sûr et sécurisé. Mais tout ça avant le paiement bien sûr comme par exemple des mentions « remboursement sous 30 jours » etc..." "La confiance... Ma confiance c'est qu'on ne peut pas se faire tous hacker en même temps. Quelle est la probabilité que tu fasses partie de la population qui va se faire exploiter ces données ? Voilà, ma confiance. Tu es un petit poisson dans un gros océan. Ils ne peuvent pas rattraper arête. Ils ciblent très précisément. Ce n'est pas tout le monde en même temps qui se fera hacker. J'ai confiance dans le fait que tout le monde va se faire hacker un jour ou l'autre." "Ben je ne dis pas que j'ai pas confiance, mais en même temps je ne suis pas très à l'aise, je suis plus à l'aise avec l'ordinateur."</p> |
| <p>Confiance</p> | <p>Éléments d'assurance</p> | <p>"J'ai confiance dans le paiement mobile... Même si ma sœur a été piratée il n'y a pas très longtemps par mobile. Euh... La banque rembourse au final, donc il n'y a pas trop de risque. De toute façon, que ce soit par mobile ou sur PC, si tu te fais pirater, tu te fais pirater. Le risque est le même. Maintenant, le smartphone c'est des ordinateurs, tu peux tout faire avec." "Oui, j'ai confiance... Il y a plein d'éléments qui me disent que mon paiement va être sécurisé : comme le petit cadenas dans l'onglet de recherche, ou les codes SMS." "Globalement oui. Mais je me limite toujours aux plateformes que je connais... aux sites marchands que je connais comme ventesprivées.com, FNAC, Amazon, Apple Store, ou Monoprix, quand je fais mes courses en ligne."</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>"J'ai suffisamment confiance dans le paiement mobile pour le faire. J'ai une confiance qui me permet d'effectuer mes achats directement en ligne, mais elle n'est pas non plus absolue. C'est comme l'ordinateur. Il y a toujours un risque qu'on puisse usurper son identité ou hacker la carte bleue. Donc, ma confiance est suffisante, mais pas aveugle."</p> |
| | | <p>"J'ai confiance, mais seulement sur les sites que je connais soit parce que des personnes ont déjà eu de bonnes expériences dessus. Des sites inconnus dont personne n'a jamais entendu parler, je vais être très réticente à donner mes informations bancaires. Il y a tellement de piratages que j'évite. J'essaie de payer par PayPal le plus souvent parce que je trouve ça plus sécurisé donc je n'ai jamais peur de payer. Dès que je peux payer via PayPal, je le fais."</p> <p>"Le pense que c'est l'avenir."</p> <p>"Les trois quarts des paiements se feront via le smartphone. Vu comment cela va se développer... Ce sera le moyen de paiement principal. Peut-être dans cinq ans, mais à terme, la carte bleue pourrait bien disparaître."</p> <p>"Le pense qu'à long terme, on l'utilisera presque pour tout... Il faut juste du temps pour passer le cap de la méfiance."</p> <p>"Dans cinq ans, je pense que le paiement mobile va se démocratiser. Tout le monde va commencer avec le paiement mobile. Je pense même qu'il y aura des magasins ouverts 24h/24h et on pourra payer que par mobile et retirer la marchandise."</p> <p>"Je pense que les ordinateurs sont voués à disparaître. Bon, dans 5 ans non. Mais plus tard oui. L'exemple c'est qu'un jour on s'était garé et à la place de mettre de la monnaie, on en avait pas donc on a téléchargé l'application pour payer la place de parking et on a payé ! C'est hyper pratique et je trouve ça super. Personne n'a de la monnaie de nos jours. Donc, avoir une solution de secours quand la borne ne prend pas la carte, c'est top. [...] De toute façon, le paiement mobile va être de plus en plus utilisé. On va tout acheter sur mobile que ce soit dans les magasins, ou chez soi."</p> |
| L'avenir et l'utilisation future du M-paiement | La démocratisation du M-paiement | <p>"Toujours le même, je ne jure que par paiement mobile. Peut-être que j'utiliserai ApplePay. Mais vu que j'achète déjà quasiment tout par mobile, je pense que mon usage sera le même."</p> <p>"Le pense qu'il sera quotidien... Entre mon travail, plus ou moins famille, j'utiliserai le paiement mobile quotidiennement pour ne pas perdre de temps, pour aller faire des courses, acheter des produits etc."</p> <p>"Je pense que j'utilisera beaucoup plus le paiement mobile, je suis pour l'instant un peu réfractaire pour certains systèmes... J'attends d'avoir des avis positifs avant de m'engager dedans... Par exemple, ApplePay... J'ai un iPhone, mais je n'utilise pas ApplePay parce que je ne sais pas comment on fait tout d'abord, et puis je sais pas si ça vaut le coup ou si c'est utile. Si je vois que plusieurs personnes autour de moi l'utilisent, alors je pourrais me mettre à l'utiliser."</p> <p>"Le pense que je m'habituerai à payer sur mobile et, in fine, l'utiliser plus que mon ordinateur...Où, il deviendra sûrement fréquent. De toute manière, je pense que le paiement mobile deviendra tellement pratique que les inconvénients d'aujourd'hui disparaîtront et que le mobile n'aura plus rien à envier à l'ordinateur traditionnel."</p> <p>"Non, ça ne peut pas m'influencer parce que je me dis qu'il y aura toujours des partenariats, je ne me dis pas que l'influenceur va m'arnaquer avec le créateur du site... Mais je trouve ça [] autour de moi des personnes qui n'ont pas de réticence parce qu'elles savent que s'il y a un souci, les banques couvriront. Je pense qu'il faut juste que je sache le pas une fois et si je vois que ça me facilite vraiment le quotidien, je l'adopterai petit à petit."</p> <p>"Euh non, pas les bloggeurs ou influenceurs, je sais qu'il y aura un intérêt commercial, que c'est juste de la publicité et qu'ils ont un partenariat avec la marque. Les personnes qui m'entourent par contre vont me convaincre de l'utiliser si elles ne me disent que du bien d'ApplePay ou bien si elles l'utilisent elles-mêmes."</p> |
| L'influence sociale | Bloggeurs et influenceurs L'entourage et les proches | |