

LES EUROPÉENS ET L'ÉCONOMIE DE L'ABONNEMENT QUELS IMPACTS SUR LES MOYENS DE PAIEMENT ?

LIVRE BLANC



innOPAY

Résumé du rapport

Pour comprendre en détail le marché de l'économie de l'abonnement ainsi que l'adoption du prélèvement SEPA (SEPA Direct Debit) pour les paiements des abonnements en Europe, SlimPay a réalisé une enquête représentative auprès des consommateurs de sept pays européens : la Belgique, la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Les résultats de l'étude reflètent la perception et l'expérience qu'ont actuellement les consommateurs vis-à-vis de l'abonnement et notamment des méthodes de paiement utilisées pour l'abonnement.

Dans ce livre blanc, les résultats de l'enquête sont présentés de manière synthétisée et accessible. Afin de garantir un point de vue objectif sur les données et les conclusions, SlimPay a fait appel à la société de conseil hollandaise Innopay, spécialisée dans les paiements, l'identité numérique et le commerce électronique, pour mener l'étude et rédiger conjointement le livre blanc.

Le commerce par abonnement semble avoir pénétré la vie quotidienne des consommateurs européens. Cependant, l'étude indique que ces derniers ne savent

pas toujours précisément le nombre d'abonnements auxquels ils ont souscrit.

Le moyen de paiement peut constituer un facteur d'influence à cet égard, puisqu'une fois la souscription faite et l'autorisation de paiement enregistrée, il n'y a que très peu de contact entre le marchand et le consommateur évitant ainsi de potentielles frictions lors du paiement.

Parallèlement, les consommateurs indiquent qu'un des avantages majeurs du modèle de paiement par abonnement est la tranquillité d'esprit. Plus de stress lié aux échéances de paiement, l'idée étant justement d'éviter les retards de paiement et les pénalités. Un autre avantage cité est celui de pouvoir étaler les dépenses afin de mieux budgétiser.

1 répondant sur 5 n'ayant aucun abonnement en cours ou n'en ayant pas connaissance, indique être disposée à consommer davantage de produits et services par le mode de l'abonnement.

Il y a un engouement tout particulièrement pour les offres de services modernes, comme les abonnements aux médias (par exemple

Tandis que l'économie de l'abonnement semble avoir pénétré la vie quotidienne des consommateurs européens, l'étude indique que ces derniers ne connaissent pas toujours précisément le nombre d'abonnements auxquels ils ont souscrit.

la TV à la demande, musique en streaming, livres électroniques), les abonnements aux transports (les transports publics, les péages, les locations de voitures), les abonnements auprès des points de vente (comme l'alimentaire, l'habillement) et les achats quotidiens récurrents (les lentilles, rasoirs, nourriture pour animaux).

Ainsi, de nombreuses entreprises relativement nouvelles telles que Uber, Netflix, HelloFresh et Spotify ont fondé leur modèle économique sur l'abonnement avec une solution de paiements récurrents tirant profit de l'économie d'usage plutôt que de la propriété.

Du fait que les consommateurs apprécient de plus en plus la commodité des abonnements, les méthodes de paiement en question doivent être simples à utiliser et à mettre à jour par les consommateurs.

Une manière d'y parvenir est de stocker les coordonnées de paiement en ligne ou sur une application mobile lors d'un premier paiement.

Les prélèvements sur compte bancaire, les paiements par carte et les paiements par portefeuille électronique nécessitent une sauvegarde des données afin de pouvoir initier des opérations de paiement ultérieures. L'étude montre que plus de 40 % des consommateurs ont au moins une fois sauvegardé leurs références de paiement en ligne pour faciliter les futurs achats.

Un quart des consommateurs qui n'a jamais sauvegardé ses références auparavant est disposé à le faire à l'avenir. Sauvegarder les références de paiement semble ainsi être une question de principe pour une part non négligeable des personnes interrogées. Les consommateurs doivent être convaincus d'enregistrer davantage leurs références pour l'instrument de paiement. Cependant, cette volonté semble varier d'une région à l'autre.

En **Espagne**, 47 % des consommateurs ont indiqué être prêts à la sauvegarde des références de paiement contre 12 % seulement en France. De même, la préférence pour une méthode de paiement par abonnement diffère énormément selon les pays. En **France** et en **Belgique**, environ 50 % des consommateurs qui ont sauvegardé ou qui seraient à l'avenir disposés à sauvegarder leurs références de paiement,

ont au moins une fois sauvegardé leurs références de paiement en ligne pour faciliter les achats futurs.

En **Allemagne**, la majorité des personnes interrogées ont indiqué utiliser un portefeuille électronique (« e-wallet ») pour ce faire et aux **Pays-Bas** la plupart d'entre elles sauvegardent leurs références de prélèvement.

L'étude a aussi souligné l'importance d'une expérience utilisateur pratique ; les consommateurs ont toutefois indiqué attacher plus d'importance à la sécurité qu'à la facilité d'utilisation. Là encore, la valeur attachée à la sécurité semble être déterminée par la culture et diffère selon les pays.

En France, plus de 90 % des consommateurs pensent que les paiements en ligne doivent être aussi sécurisés que possible même si la procédure de paiement est plus longue et plus complexe contre 75 % seulement en Allemagne.

Les données relatives aux marchands indiquent que les taux d'abandon semblent être plus élevés lorsque la procédure de paiement est plus complexe en raison des mesures supplémentaires de sécurité.

Compte tenu de cette contradiction, le Graal semble être une méthode de paiement à la fois sécurisée et proposant une procédure simple. Les paiements par abonnement pourraient bien être la solution.

1 Les paiements B2B par abonnement sont hors du domaine visé par le présent livre blanc

Table des matières

1	Introduction	4
2	L'économie de l'abonnement en Europe	5
	2.1 Pénétration du marché de l'abonnement en Europe	6-10
	2.2 L'économie de l'abonnement en pleine révolution	11-14
3	Paiements par abonnement	15-16
	3.1 Sauvegarde des détails de paiement : une nouvelle tendance pour les achats récurrents	17-19
	3.2 Méthode de paiement préférée	20-22
	3.3 Paiement sans friction : le dilemme entre expérience client et sécurité	23-25
4	Conclusion	26

Introduction

L'arrivée du commerce électronique et des nouvelles technologies a influencé les modes de consommation. Les entreprises traditionnelles ont été poussées à réinventer la façon dont elles vendent leurs produits, notamment avec l'émergence de nombreuses start-ups mondiales qui proposent aux consommateurs de nouvelles options d'achat et des concepts révolutionnaires.

En effet, depuis plusieurs années **une nouvelle manière fondamentale de consommer privilégiant l'usage à la propriété s'est développée**. De nouveaux termes tels que « streaming », « à la demande », « de partage », « en tant que service » sont apparus pour qualifier ce nouveau mode de consommation. Certains le désignent comme l'économie par abonnement. Qu'il s'agisse d'offres de services modernes telles que les médias (télé, vidéo, musique, livres, logiciels, lentilles, rasoirs) ou d'offres de services traditionnels tels que les transports (transports publics, péages, locations de voitures), les magasins de vente au détail (alimentaire, habillement), de services d'utilité publique ou de télécommunications, les modèles par abonnement couvrent de nombreux secteurs.

L'essor du commerce par abonnement offre des avantages aux marchands et aux consommateurs.

Du point de vue du marchand, un modèle de paiements récurrents permet de créer une relation plus longue et durable basée sur un seul point de contact commercial ponctuel et ainsi d'optimiser la valeur vie client.

Du côté du consommateur, l'abonnement à un service ou à la livraison de produits réduit l'interaction avec un marchand, diminue le nombre d'opérations « visibles » et peut avoir un effet positif de tranquillité d'esprit pour un parcours client sans friction.

Le paiement ne représente qu'une étape de ce parcours client mais peut être considéré comme la plus importante, car c'est celle qui apporte de la valeur à la conversion.

Par conséquent, en termes de paiement, le commerce par abonnement constitue un réel défi.

Parmi toutes les méthodes de paiement en ligne (carte bancaire, e-wallet, virement, prélèvement), lesquelles sont les plus adaptées à une relation marchand-consommateur réinventée, sans friction et quasiment invisible ?

Outre les avantages structurels de chaque méthode de paiement, le facteur culturel ou local a un fort impact. Les pays européens présentent de grandes différences en termes de préférences de paiement.

L'étude a pour objectif de faire un état des lieux de l'économie de l'abonnement et de son potentiel développement en Europe, et d'analyser les attentes des consommateurs par pays.

Quel est l'impact de l'économie de l'abonnement sur les moyens de paiement ? Comment gérer et répondre aux attentes des consommateurs européens qui recherchent une expérience à la fois simple, sans friction et sécurisée ?

2. L'économie de l'abonnement en Europe

Le modèle de l'abonnement s'impose dans l'économie numérique comme une nouvelle manière de consommer et s'étend peu à peu vers les produits ou secteurs plus traditionnels. En effet, les consommateurs indiquent que le modèle de l'abonnement présente de nombreux avantages et permet une certaine facilité d'utilisation ainsi qu'un gain de temps, notamment lorsqu'il s'agit des achats récurrents ou répétitifs de mêmes produits ou services – plus besoin de s'inquiéter des échéances de paiement.



2.1 Pénétration du marché de l'abonnement en Europe

Les données de la BCE sur l'importance relative des services de paiement² présentent d'importantes disparités entre les pays de l'UE. Même si le rapport de la BCE ne porte pas directement sur les paiements par abonnement, il contient toutefois des éléments concernant les abonnements. On apprend que les paiements par prélèvement sont traditionnellement utilisés dans le cas de paiements récurrents puisqu'il s'agit d'une méthode de « pull payment » c'est-à-dire que le marchand est à l'initiative de la transaction et collecte les fonds directement sur le compte du consommateur.

Sachant que les paiements par prélèvement sont souvent utilisés dans le cadre de paiements récurrents, on peut considérer que l'usage du paiement par prélèvement est pour une large part à associer à l'économie de l'abonnement, tendance qui de fait est déjà présente au sein de l'UE³.

² §7.2 in <http://sdw.ecb.europa.eu/reportsdo?node=1000004051>

³ Aucune répartition entre les paiements récurrents et les paiements uniques n'est disponible d'après les données de la BCE

Prélèvement SEPA (mécanisme en EUR)

Avec le mécanisme de prélèvement SEPA actuellement en place dans tous les pays de la zone SEPA, une nouvelle méthode pour collecter en ligne les paiements récurrents est disponible pour les marchands et consommateurs. Dans le cadre de la réglementation 260/2012, une date définitive a été fixée pour la mise en place des instruments de paiement SEPA ainsi qu'une date butoir pour les mécanismes préexistants de virement et de prélèvement spécifiques à chaque pays.

En conséquence, depuis le 1er août 2014 il n'est plus possible de collecter des paiements libellés en euros par le biais des mécanismes traditionnels de prélèvement. Ils ont été remplacés par le système de paiement prélèvement SEPA Direct Debit - CORE pour les paiements généraux du consommateur aux entreprises et B2B pour les paiements entre entreprises avec des droits limités de remboursement - offrant une dimension européenne et une harmonisation des frais notamment au niveau des commissions sur opérations qui sont aujourd'hui relativement faibles.

Cependant dans certains pays de l'UE comme la Grèce, la Belgique et l'Italie, afin de faciliter les opérations et la transition vers ce nouveau système, des services additionnels optionnels (AOS) qui prennent en charge certaines fonctionnalités des systèmes préexistants, viennent compléter le schéma SDD.

Prélèvement BACS (mécanisme du Royaume-Uni en GBP)

Au Royaume-Uni, un mécanisme de prélèvement spécifique est utilisé pour le traitement des prélèvements en GBP (livre sterling). Il est opérationnel depuis les années 1990.



Outre les paiements par prélèvement, les clients européens ont accès à d'autres moyens de paiements. Les cartes de crédit telles que Visa et MasterCard, les cartes de débit comme V-Pay et Maestro ainsi que les services e-wallet tels que PayPal peuvent être facilement utilisés pour des paiements récurrents.

Les données de la BCE ne sont pas suffisamment détaillées pour relier directement ces méthodes de paiement aux abonnements. Les paiements récurrents par carte ne peuvent pas être séparés des paiements uniques et les paiements en points de vente ne peuvent pas être dissociés des paiements en ligne. En outre, les paiements par e-wallet sont principalement des paiements par carte ou des paiements par prélèvement.

Ces deux observations suggèrent que le commerce par abonnement est plus important qu'il n'y paraît sur les chiffres de paiements par prélèvement et les données actuelles sous-représentent l'ampleur du commerce par abonnement.

Les paiements par abonnement

Le paiement par abonnement offre un nouveau concept « demander une seule fois, utiliser de nombreuses fois » qui présente des avantages tant au marchand qu'au consommateur.

Le consommateur bénéficie de la facilité d'utilisation et profite de biens et de services sans avoir à faire d'effort supplémentaire en termes de paiement. Le paiement par abonnement est souvent automatisé et échelonné sur une période.

Les marchands bénéficient d'un flux de trésorerie récurrents et peuvent ainsi prévoir en partie de leurs revenus. Quelles que soient les clauses du contrat auquel il a souscrit, le consommateur garde la main sur ses paiements et peut l'annuler ou le rompre à tout moment (ceci ne signifie pas qu'il n'est pas obligé de payer).

On distingue 2 types de paiement par abonnement. Les paiements périodiques (par ex. des paiements mensuels ou annuels) basés sur un montant plus ou moins fixe et les paiements « Pay-as-you-go » c'est-à-dire payer au fur et à mesure de la consommation réelle, où divers frais individuels sont payés périodiquement de manière agrégée.

Les paiements par abonnement sont de manière générale configurés et utilisés de la façon suivante :

1. L'abonnement peut prendre la forme d'un contrat papier ou électronique signé entre les parties, ou de façon plus implicite sur le site internet du marchand en acceptant les conditions générales de vente lors de l'étape du paiement.

2. Le consommateur et le marchand conviennent d'une méthode de paiement récurrente :

- Il faut convenir de la fréquence des paiements et des montants (maximum),

- Pour les paiements par prélèvement, les normes SEPA prévoient que le consommateur signe un mandat électronique,

- Pour les paiements par carte et par e-wallet, il y a une procédure d'autorisation des paiements est prévue.

3. Une fois les termes du contrat définis, le marchand (ou son prestataire de services de paiement en son nom) initie périodiquement un paiement qui est alors débité du compte du consommateur et crédité sur le compte du marchand.

4. Si le consommateur n'est pas d'accord avec le retrait, il peut contrepasser ou se faire rembourser le paiement sur une certaine période :

- Pour les paiements par prélèvement SEPA, le remboursement est possible pendant une durée de 8 semaines,

- Pour les prélèvements BACS, le remboursement est prévu pendant une durée illimitée,

- Pour les paiements par carte et e-wallet, il existe une démarche spécifique.

Le nombre d'abonnements par personne pour les ressortissants Européens semble inférieur à 5.

L'Espagne et la France se révèlent être les marchés les plus matures pour l'abonnement avec 30 % à 35 % de personnes qui utilisent entre 6 et 11 services sur le modèle de l'abonnement, contre une moyenne globale de 19 %. Les personnes qui ne comptent que 1 à 5 abonnements soit 59 % du panel semblent ne pas avoir pris conscience de cette économie de l'abonnement même si les services d'abonnement sont de plus en plus présents dans la société actuelle.

2.1

Voici 3 éléments clés suite à l'évaluation des données du sondage :

- En considérant que, d'une part, le plus grand obstacle à la croissance est habituellement l'absence de prise de conscience du consommateur et, d'autre part, que le recours aux abonnements est largement diffusé, le potentiel pour un plus grand nombre de paiements par abonnement semble être là.
- Selon des statistiques d'Eurostat, en 2014 les abonnements étaient souvent liés aux frais ménagers et pour un foyer d'une taille moyenne de 2,3 membres⁴. Par ailleurs, les chiffres de la BCE indiquent qu'en moyenne un peu plus de 52 opérations de prélèvement par habitant de l'UE ont été comptabilisées en 2014⁵, ce qui équivaut à 120 transactions par prélèvement par ménage. Puisque les abonnements sont majoritairement basés sur des paiements périodiques du type mensuels ou annuels, on peut supposer qu'il y a de nombreuses personnes qui utilisent les paiements par abonnement au quotidien sans en avoir conscience.
- Cette absence de prise de conscience pourrait aussi bien venir de la méthode « demander une fois, utiliser de nombreuses fois » pour laquelle il n'y a que très peu d'interactions entre le consommateur et le marchand, une relation client qui devient quasi invisible.

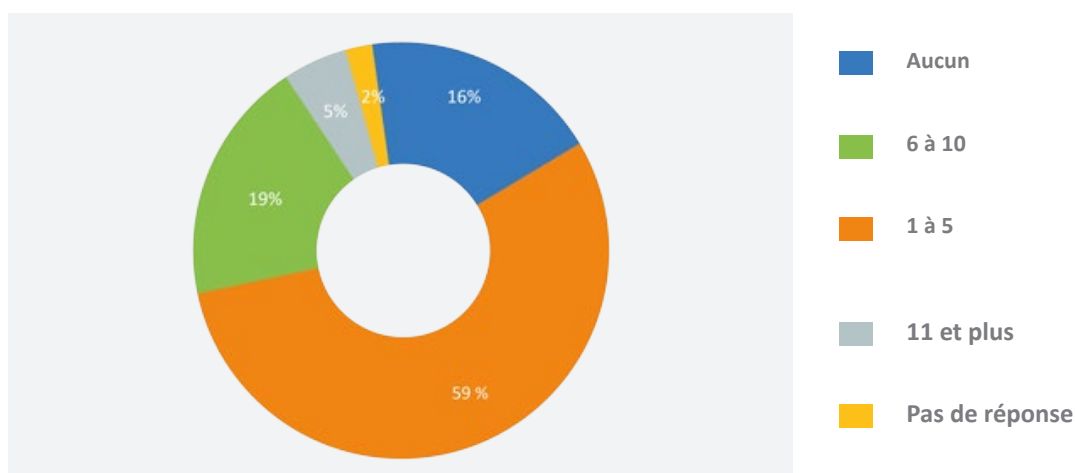
Dans le sondage on apprend que 85 % seulement des consommateurs européens utilisent activement l'abonnement. La moitié a indiqué avoir entre 3 et 10 abonnements qui sont régulièrement débités de son compte bancaire. En regardant au niveau des pays, les Espagnols et les Français interrogés ont déclaré avoir de nombreux paiements par abonnement en place. Par rapport à d'autres pays européens, un pourcentage relativement plus élevé. En regardant au niveau des pays, les Espagnols et les Français sont en tête. Par rapport à d'autres pays européens, plus de

30% du panel dit avoir entre 6 et 10 abonnements en cours, contre 5% à 23% dans les autres pays. De plus, 8 % des Espagnols et 7 % des Français interrogés ont dit avoir plus de 11 abonnements contre un très faible pourcentage en Allemagne et en Italie. En effet, 46 % des Allemands et 70% des Italiens interrogés ont entre 1 et 5 abonnements et 32 % des Allemands et 25 % des Italiens interrogés n'ont aucun abonnement en cours, ce qui montre une réelle divergence dans la façon de consommer les services ou produits par abonnement selon les pays.

4 http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Household_composition_statistics

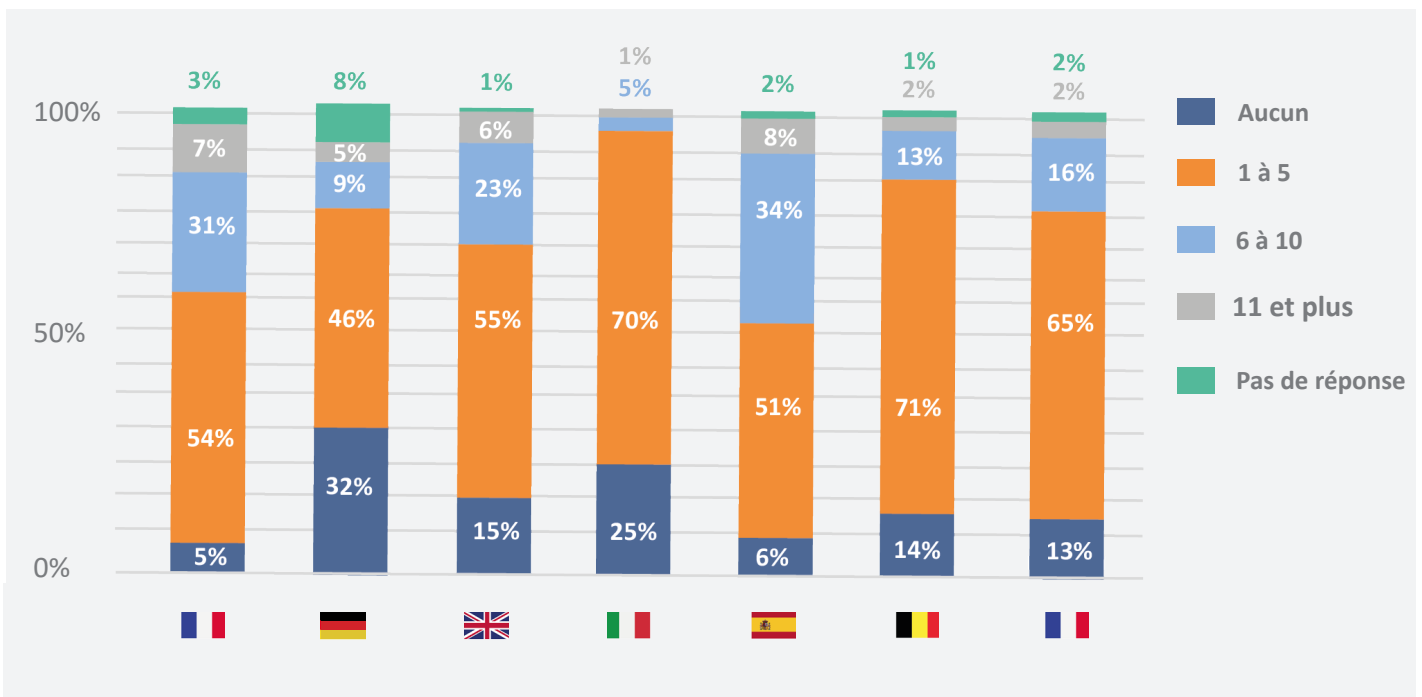
5 §7.4 in <http://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=1000004051>

Nombre d'abonnements mensuels par personne (global)



2.1

Nombre d'abonnements mensuels par personne (par pays)



On pourrait ainsi dire que toute friction lors d'un abonnement peut davantage éveiller la prise de conscience et l'intérêt du consommateur.

Le niveau relativement élevé de prise de conscience des abonnements en France et en Espagne pourrait venir du fait que la mise en place d'un paiement récurrent par prélèvement par exemple est un processus beaucoup plus formel que dans d'autres pays tels que les Pays-Bas ou l'Allemagne.

Le fait que les consommateurs ne se rendent pas toujours compte des abonnements qu'ils ont et qu'ils paient, peut résider dans le fait que les abonnements peuvent durer pendant des années et sont de manière générale des paiements à faible gestion. Une fois configurés, le marchand peut débiter des fonds du compte de ses clients sans

que ceux-ci aient à approuver ou authentifier chacune des transactions.

La gestion de l'abonnement est de ce fait une méthode assez automatique et peu suivie, qui peut influencer la réponse des consommateurs sur le nombre d'abonnement auxquels ils ont souscrit. D'un autre côté cela renforce le facteur de commodité pour le client comme pour le marchand. Même s'il est fort possible que certains consommateurs oublient les abonnements en cours.

Cependant, avec l'augmentation des applications mobiles notamment dans le secteur bancaire et l'amélioration de l'expérience utilisateur, le consommateur a accès à un plus grand nombre de données sur ses activités personnelles et sur ses opérations bancaires.

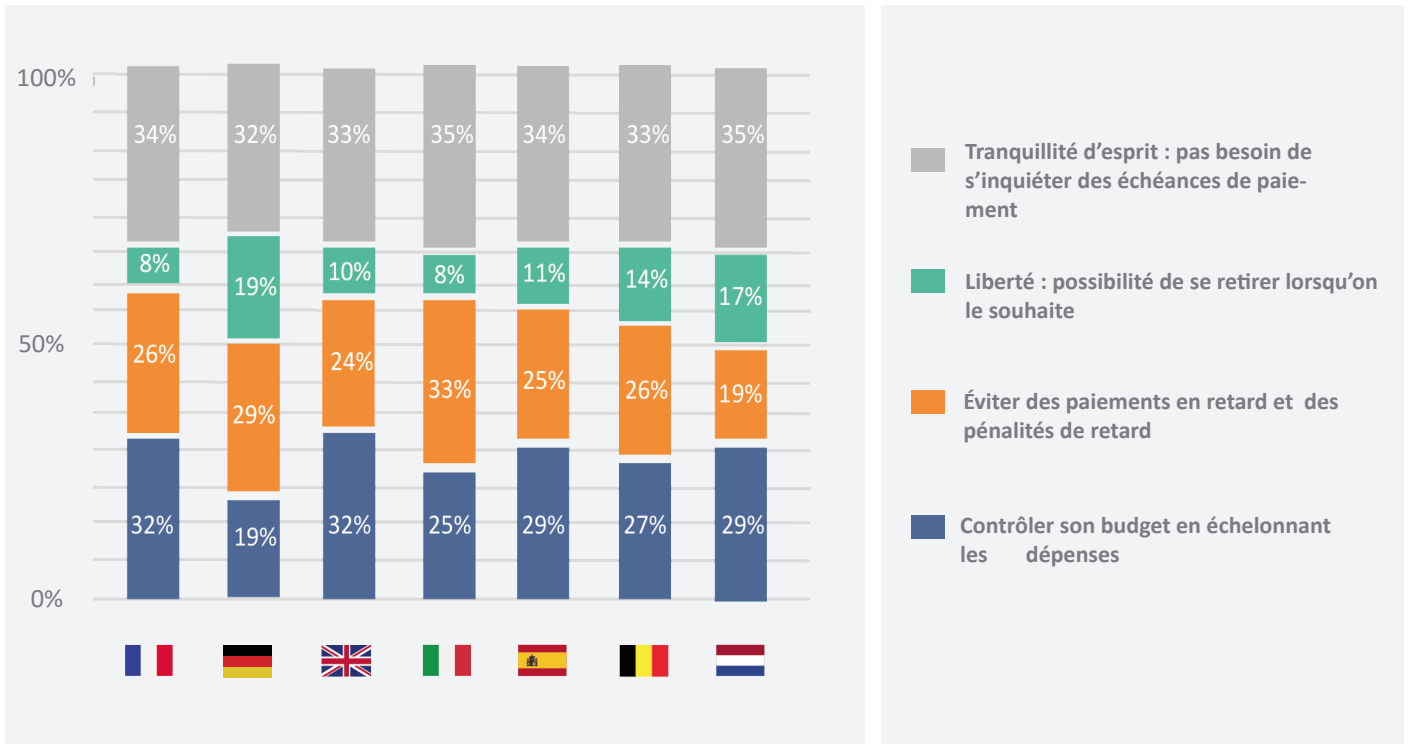
Avec les nouvelles technologies, le consommateur est toujours connecté, il reçoit des notifications en temps réel et peut suivre de façon simple et conviviale ses abonnements, ce qui pourrait bien influencer et augmenter la prise de conscience générale vis-à-vis des abonnements prochainement.

Le sondage fait d'ailleurs apparaître que l'avantage principal de l'abonnement c'est cette tranquillité d'esprit. Les consommateurs ne se sentent plus stressés à l'approche des échéances. Cette opinion est partagée dans tous les pays avec une moyenne de 32 à 35 % des personnes interrogées.

Les abonnements sont selon l'étude propice pour éviter les retards de paiement ou ses pénalités ou encore pour échelonner les dépenses et ainsi mieux gérer son budget.

2.1

Avantages des paiements par abonnement par personne (par pays)



2.2 L'économie de l'abonnement en pleine révolution

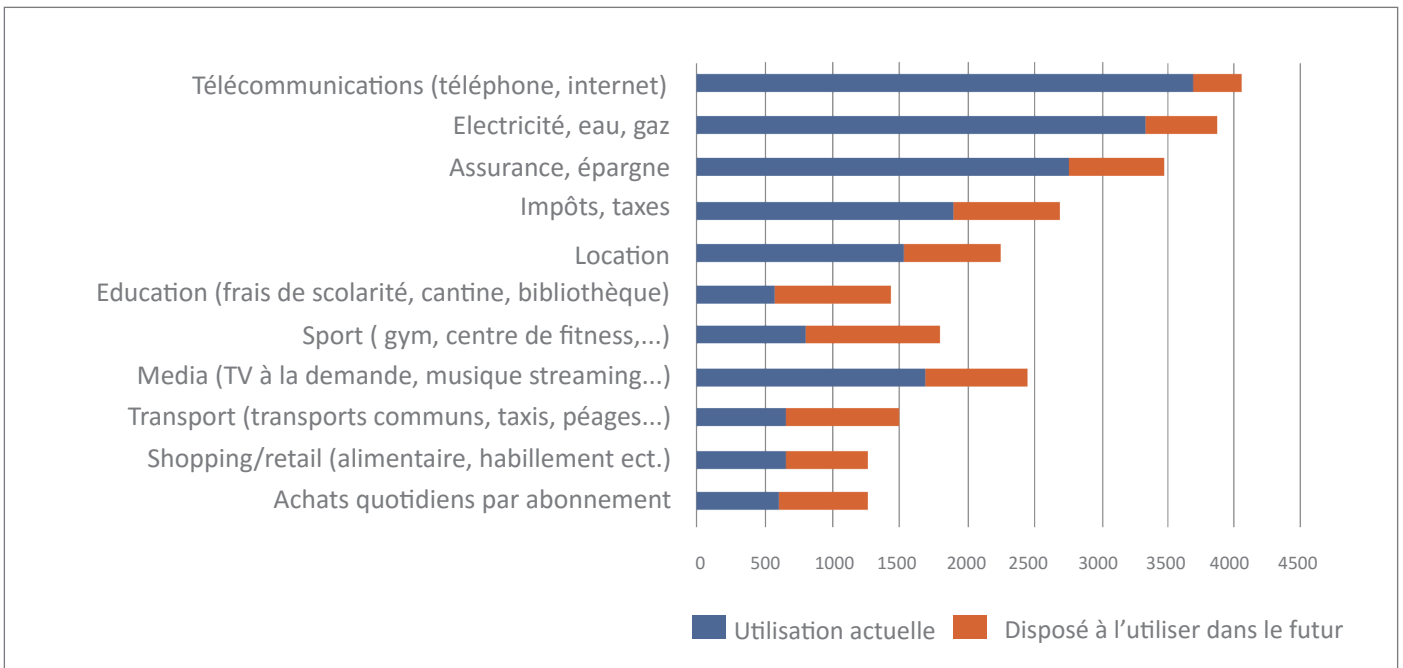
Le développement de l'économie de l'abonnement est en marche. Il y a, de manière générale, une forte tendance pour la consommation de l'usage plutôt que de priorité. Les raisons qui sous-tendent ce nouveau virage de la société de consommation sont une combinaison de commodité, d'accessibilité et de prévisibilité des dépenses. L'accès aux biens est particulièrement visible dans l'économie de partage avec des initiatives telles que Car2go, Blablacar... qui connaissent un réel succès. Il y a une vraie mutation, ce que les consommateurs achetaient comme un bien est maintenant devenu une forme de service, comme par exemple dans le secteur des vidéos en streaming, de la musique. On ne possède plus de CD ou DVD mais des abonnements pour accéder à ces services..

Cette transformation du comportement d'achat des consommateurs devrait accélérer le développement de l'économie de l'abonnement et proposer de nombreuses opportunités d'affaires.

À ce jour, la majorité des personnes interrogées utilise un certain type de service par abonnement. Avec une moyenne européenne de 15 % des personnes interrogées qui ne sont pas encore actives sur des services par abonnement et la large part qui n'ont en moyenne que 4 abonnements, nous sommes en présence d'un marché non conquis. Sur les personnes interrogées non actives, 1 sur 5 indique être disposée à payer plus de produits et de services au travers d'un modèle d'abonnement. La croissance est particulièrement probable dans les produits et services pour les achats quotidiens. On observe aussi dans le sondage que 30 % des personnes interrogées sont prêtes à faire leurs achats quotidiens par un service d'abonnement.



Utilisation des abonnements par dépense (global)



Les secteurs dans lesquels l'abonnement est le plus souvent utilisé sont les télécommunications, les services d'utilité publique et l'assurance.

En France, Espagne, Benelux et en Allemagne, 75 % en moyenne des personnes interrogées utilisent un abonnement pour les télécommunications, les services d'utilité publique et l'assurance et + 9 % supplémentaires sont disposées à utiliser l'abonnement pour ces services.

Au Royaume-Uni, on atteint une majorité (63 %) avec +10% supplémentaire, qui se dit également prêts à payer par abonnement.

L'Italie se situe en dessous de la moyenne avec 47%, mais compte le plus fort pourcentage d'utilisateurs potentiels pour les pour ce type de dépenses avec 20 %.

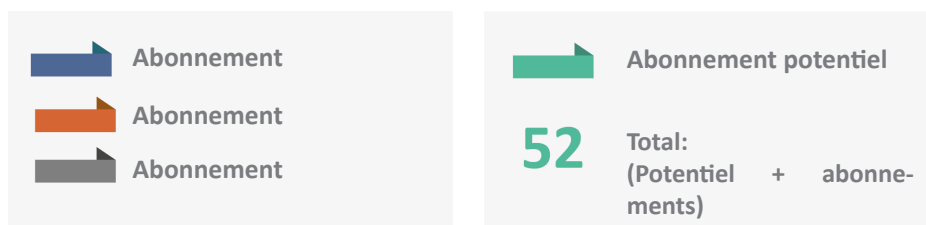
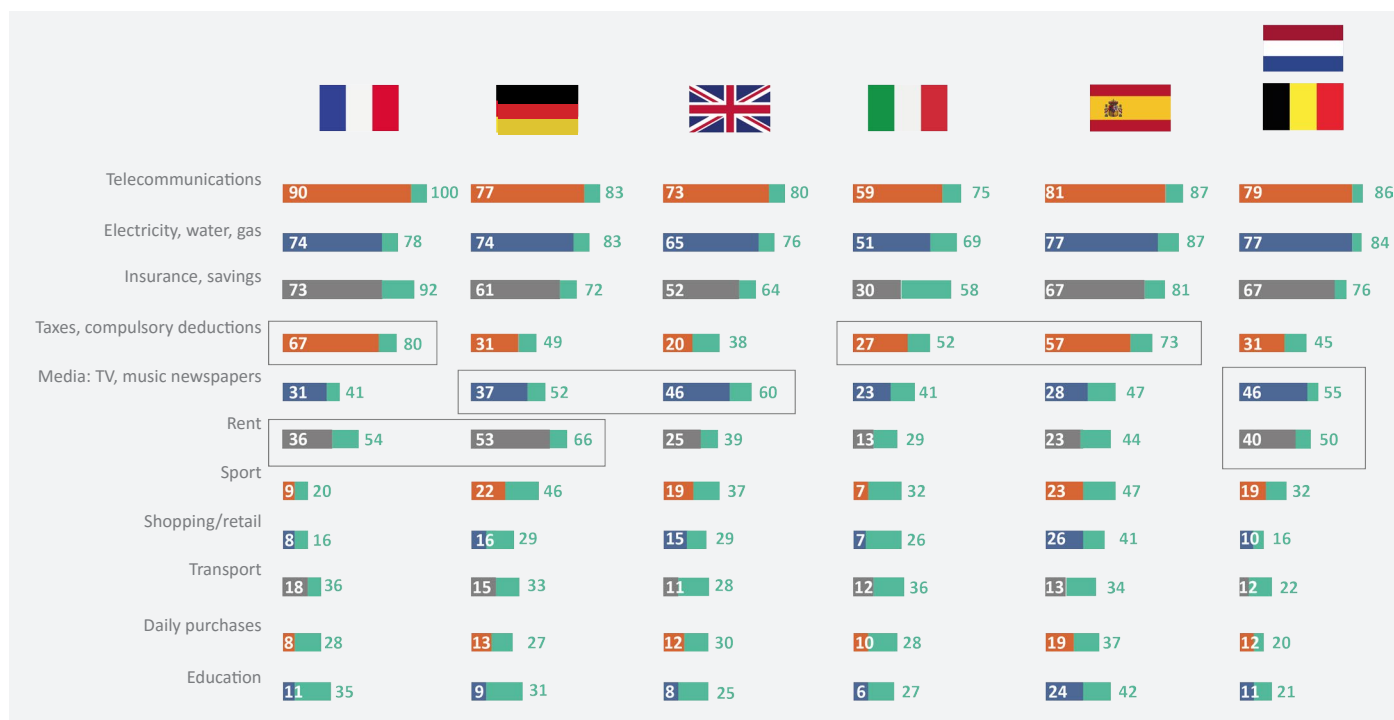
Les Espagnols sont potentiellement les plus enclin au paiement par abonnement (37 %). Au contraire le Benelux montre le plus faible potentiel (20 %) sur ce secteur tandis que la moyenne européenne est de 28 %.

La moyenne européenne représente une croissance potentielle de 16 % de l'usage d'abonnements pour le paiement des achats quotidiens.

Le secteur qui revendique un fort potentiel pour les services d'abonnement concerne les achats quotidiens. D'après le sondage, en moyenne 30 % des personnes interrogées sont prêtes à faire leurs achats quotidiens par service d'abonnement, mais en moyenne 12 % seulement se servent actuellement d'un abonnement pour ce type d'achat. Particulièrement en France, le désir d'utiliser un service d'abonnement pour les achats quotidiens est 3 fois plus élevé que l'utilisation actuelle.

2.2

Pour quels types d'achats ou catégories de dépenses avez-vous choisi/seriez-vous disposé à prendre un abonnement, une échéance mensuelle ou un paiement « Pay As You Go » débité de votre compte bancaire



Un autre exemple révélateur est la vente de logiciels par abonnement, appelée aussi Software as a Service (SaaS) avec Salesforce.com et Box. Le succès des modèles économiques basés sur l'abonnement tels que Netflix et Spotify en Europe témoigne de la popularité croissante des services par abonnement sur le continent.

Les données du sondage indiquent un niveau élevé d'utilisation de l'abonnement pour les télécommunications, les services d'utilité publique et l'assurance ainsi qu'un intérêt croissant pour les services modernes d'abonnement pour les achats quotidiens. On peut par conséquent parler d'une tendance évolutive vers une manière différente de consommer et, de ce fait, de payer qui concerne tous les secteurs.

En effet l'étude montre aussi une préférence pour le recours aux abonnements pour le paiement de services plus modernes le streaming et les médias à la demande ou la livraison à domicile des produits alimentaires comme des plats préparés et cette tendance n'est prête à fléchir.

La presse avec les magazines et les journaux a été à l'origine du modèle de paiement par abonnement pour accéder aux services, mais de nos jours le phénomène s'est répandu dans de nombreux secteurs comme la musique, la télévision et ses chaînes payantes, les clubs de sport jusqu'à l'abonnement pour des rasoirs jetables.

La croissance des modèles d'abonnement peut être en grande partie attribuée d'un côté à l'évolution de la demande des clients et, de l'autre côté, aux marchands toujours à la recherche de nouveaux concepts pour offrir une meilleure expérience ou services à leurs clients.

Le commerce par abonnement est sans doute le secteur où la méthode de paiement est au cœur de

2.2

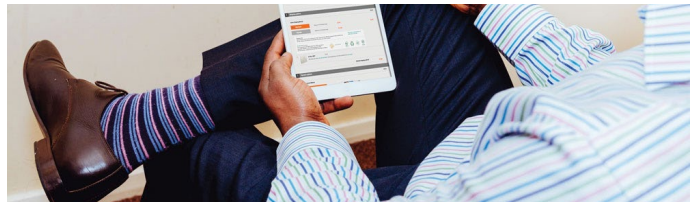
l'offre de service ou de produits. Ce qui permet une expérience utilisateur fluide et s'avère essentielle pour les offres de services modernes.

Il y a plusieurs secteurs où l'abonnement triomphe et gagne des parts de marché. Le marché des supermarchés a été pénétré avec HelloFresh au Royaume-Uni, comme le marché des produits du quotidien avec Boldking et ses livraisons de rasoirs jetables, ou encore le marché de la vidéo à la demande avec le géant Netflix. Il y a deux facteurs qui contribuent à la popularité grandissante des offres de services modernes d'abonnement.

Tout d'abord, les méthodes de paiement pour les abonnements sont de plus en plus efficaces, deuxièmement, l'émergence de nouveaux types de modèles par abonnement en général. La digitalisation a permis de développer cette diversité dans l'économie de l'abonnement, il est maintenant plus facile d'être au service d'un client à distance, c'est pourquoi de nouveaux acteurs comme les startups essaient de tirer parti de ces multiples possibilités numériques. Pour ces entreprises, les avantages du modèle de l'abonnement sont nombreux puisque d'une certaine manière elles vont « lier » et fidéliser le client afin d'assurer des revenus futurs, et une valorisation plus élevée. Les entreprises européennes existantes devraient également tirer parti des avantages du commerce par abonnement et adapter leurs modèles et offres en conséquence. Il est de cette façon facilement prévisible d'avancer une croissance dans les offres de services par abonnement et la quantité d'abonnés.

Traditionnellement, les abonnements comme le loyer, les assurances, les services d'utilité publique, la télévision, Internet et encore la presse font partie des dépenses générales des ménages. Bien que ce ne soient pas tous les abonnements secondaires qui soient payés par des méthodes de paiement efficaces (par ex. les factures des services d'utilité publique peuvent encore être payées en espèces dans beaucoup de pays), les entreprises s'efforcent d'optimiser leurs procédures de recouvrement en motivant leurs clients à passer aux méthodes de paiement « demander une fois, utiliser de nombreuses fois » dont le prélève-

ment est un exemple omniprésent et rentable. Outre les abonnements traditionnels, les entreprises du e-commerce d'aujourd'hui poursuivent activement des modèles économiques fondés sur des sources de revenus récurrents. Les clients peuvent donc s'attendre à ce que de plus en plus de produits et de services soient offerts par abonnement. Il y a également une quantité substantielle de services par abonnement disponibles qui visent les marchés plus low-cost. Le plus souvent, les frais mensuels se situent dans ces gammes de prix inférieurs.



Traditionnellement, l'adoption des modèles par abonnement est généralisée dans les télécommunications, l'assurance, le loyer et les services d'utilité publique comme le gaz, l'eau et l'électricité. Ce sont principalement les télécommunications et l'électricité/eau/gaz avec une utilisation actuelle de 77 % et de 70 % qui sont incorporées dans la vie quotidienne du panel. Si l'on inclut l'assurance, l'épargne, les impôts, les retenues obligatoires et le loyer, les dépenses traditionnelles ont un taux d'utilisation de 55 % en moyenne.

Les dépenses de services dit modernes ont un taux nettement inférieur d'adoption par les personnes interrogées, à savoir 17 %. Les dépenses de médias, telles que la télévision à la demande et la musique en streaming relèvent nettement la moyenne, puisque 35 % des personnes interrogées ont indiqué avoir un abonnement en place pour ce type spécifique de dépense.

Si l'on regarde le désir d'utiliser un paiement par abonnement à l'avenir, les personnes interrogées tendent à être plus intéressées par ce moyen de paiement pour un type moderne de dépenses, avec une moyenne de 17 %. Les sports en particulier semblent bien convenir aux paiements par abonnement.

Pour les services plus traditionnels, le désir de passer par abonnement est plus modéré avec 13 %.

3. Paiements par abonnement

L'UE est dans une union politique et économique depuis 2007 et depuis 2012 cette union et harmonisation s'est vue renforcée par l'entrée en vigueur des réglementations SEPA ; toutefois, il est encore évident qu'il existe des différences marquées dans les façons dont chaque pays préfère exercer une activité économique telle que les paiements.

Les données de la BCE sur l'importance relative des services de paiement font état de différences importantes entre les pays de l'UE. En général², nous voyons que la majorité des paiements sont faits par virement SEPA (SCT), prélèvement SEPA (SDD) ou par carte (crédit ou débit). Bien que, en vertu de SEPA, il apparaissait probable que les différences dans les préférences de paiement allaient diminuer, des préférences spécifiques aux pays existent encore et vont probablement prévaloir dans un avenir (proche).

En 2014, l'importance du système SCT va de 14,41 % au Portugal à 61,17 % en Bulgarie, avec une importance moyenne dans la zone euro de 26,16 %.

Pour la même année, l'importance du système SDD va de 0,12 % en Finlande à 48,17 % en Allemagne, avec une importance moyenne dans la zone euro de 25,71 %. En 2014, l'importance des cartes va de 18,54 % en Allemagne à 73,20 % au Danemark, avec une importance moyenne dans la zone euro de 39,58 %.

3.

Relative importance of payment services 2014 (source: ECB)						
	Credit transfers	Direct Debits	Card payments	Cheques	E-money payments	Other payment services
Belgium	39,76	15,41	43,89	0,08	0,83	0,04
Bulgaria	61,17	1,76	20,73	0,01	0,25	16,08
Czech Republic	47,32	11,76	40,06	0,05	0,73	0,08
Denmark	16,70	10,00	73,20	0,10	-	-
Germany	32,92	48,17	18,54	0,16	0,21	-
Estonia	34,54	0,59	64,99	-	-	-
Ireland	22,85	12,14	59,24	5,49	0,11	0,17
Greece	55,59	4,78	34,69	3,61	1,22	0,11
Spain	14,47	33,32	43,97	1,22	-	7,02
France	18,02	18,68	49,78	13,10	0,28	0,14
Croatia	44,51	3,07	33,41	0,02	0,67	-
Italy	28,11	12,69	42,44	4,83	6,08	5,85
Cyprus	18,61	33,00	34,42	12,81	1,14	-
Latvia	41,45	1,32	57,15	-	0,02	-
Lithuania	48,73	3,89	47,35	0,03	-	-
Luxembourg	3,38	0,87	5,94	0,02	89,79	-
Hungary	54,64	6,59	35,94	-	-	2,83
Malta	21,92	3,72	49,12	24,72	0,47	0,06
Netherlands	31,66	18,03	49,10	-	1,21	-
Austria	34,14	29,23	36,18	0,06	0,25	0,13
Poland	51,04	0,61	48,34	-	-	-
Portugal	14,41	11,50	67,27	3,89	2,23	0,70
Romania	45,60	2,13	51,77	0,45	0,02	-
Slovenia	45,74	11,79	42,38	0,02	0,08	-
Slovakia	51,35	4,79	43,80	-	0,01	0,05
Finland	39,38	0,12	60,48	0,01	0,01	-
Sweden	24,54	8,28	67,18	-	-	-
United Kingdom	18,53	17,27	61,18	3,03	-	-
Euro area total	26,16	25,71	39,58	4,37	3,05	1,12

Source ECB.³

1 §7.2 in <http://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=1000004051>

2 Exclusion faite du Luxembourg en raison d'une solution de monnaie électronique nationale très dominante

3 §7.2 in <http://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=1000004051> (année 2014)

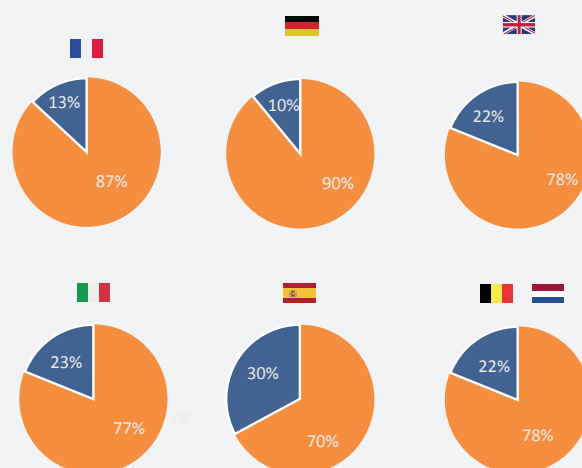
3.1 Sauvegarde des détails de paiement : une nouvelle tendance pour les achats récurrents

Avec l'abonnement il est très facile d'acheter et de se procurer des produits et services de manière régulière et récurrente, c'est pourquoi il est nécessaire d'avoir une méthode de paiement qui tienne compte de ces points, la tranquillité d'esprit et la simplicité, avantages clés de l'abonnement.

Afin de tirer parti des paiements récurrents, les consommateurs doivent stocker des références de paiement en ligne ou dans une appli mobile. Les technologies de paiements par prélèvement, par carte et par e-wallet exigent que les marchands stockent dans un fichier les coordonnées de paiement nécessaires pour les opérations ultérieures. Pour bénéficier de cette facilité d'utilisation que proposent les paiements récurrents, les consommateurs doivent laisser leur coordonnée bancaire aux marchands.

Par ailleurs, dans tous pays étudiés, 20 % en moyenne des personnes interrogées ne savaient pas que le fait de mettre en place un prélèvement nécessite de donner son accord via un mandat.

Saviez-vous que pour mettre en place des prélèvements automatiques, il faut signer un mandat c'est-à-dire une autorisation pour que l'entreprise puisse débiter des fonds sur votre compte ?



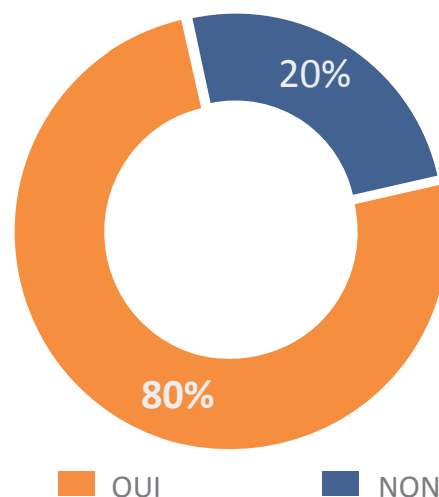
30% des Espagnols interrogés, qui ont montré leur enthousiasme comme mentionné ci-dessus en faveur des abonnements, n'avaient pas conscience de l'obligation de mandat. 10 % des Allemands, à l'autre extrémité du spectre, n'en avaient pas conscience non plus. Étant donné cette connaissance limitée il est important de ne pas influencer négativement la conversion lors de l'achat de biens ou de services par abonnement. Pour ce faire il est essentiel que le marchand guide le client lors de l'étape du paiement dans le processus de prélèvement d'une façon conviviale.



40%

Des clients de l'UE ont sauvegardé leurs références de paiement en ligne, ce qui leur permet d'avoir une expérience d'achat continue, simplifiée et fluide.

Connaissance du mandat SEPA (global)

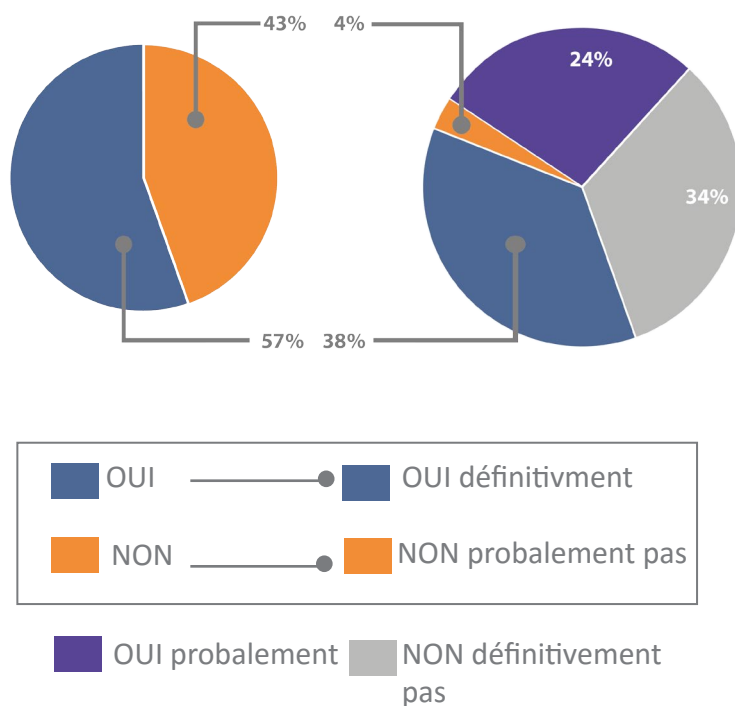


3.1

Plus de 40 % des clients de l'UE ont déjà sauvegardé leurs références de paiement en ligne, ce qui leur permet d'avoir une expérience d'achat continue, simplifiée et fluide. Le Royaume-Uni et l'Italie sont en tête avec 54 % et 51 % de personnes interrogées qui déclarent avoir stocké leurs informations de paiement contre seulement 28% aux Pays-Bas.

En effet, iDEAL une des méthodes de paiement largement adoptée aux Pays-Bas, pourrait bien être responsable de cela, car il ne requiert ni ne permet aux consommateurs de laisser des informations de paiement sur le site web du marchand. Les avantages du prélèvement pour le consommateur sont une expérience d'achat continue et fluide. Ces avantages pour le consommateur sont à leur tour positifs pour le marchand car l'amélioration de l'expérience de paiement conduit à un niveau plus élevé de fidélisation client.

Sauvegarde des coordonnées de paiement



1/4



Une conclusion intéressante est que 1 personne sur 4 qui actuellement ne sauvegarde pas ses références de paiement en ligne est disposée à le faire à l'avenir.



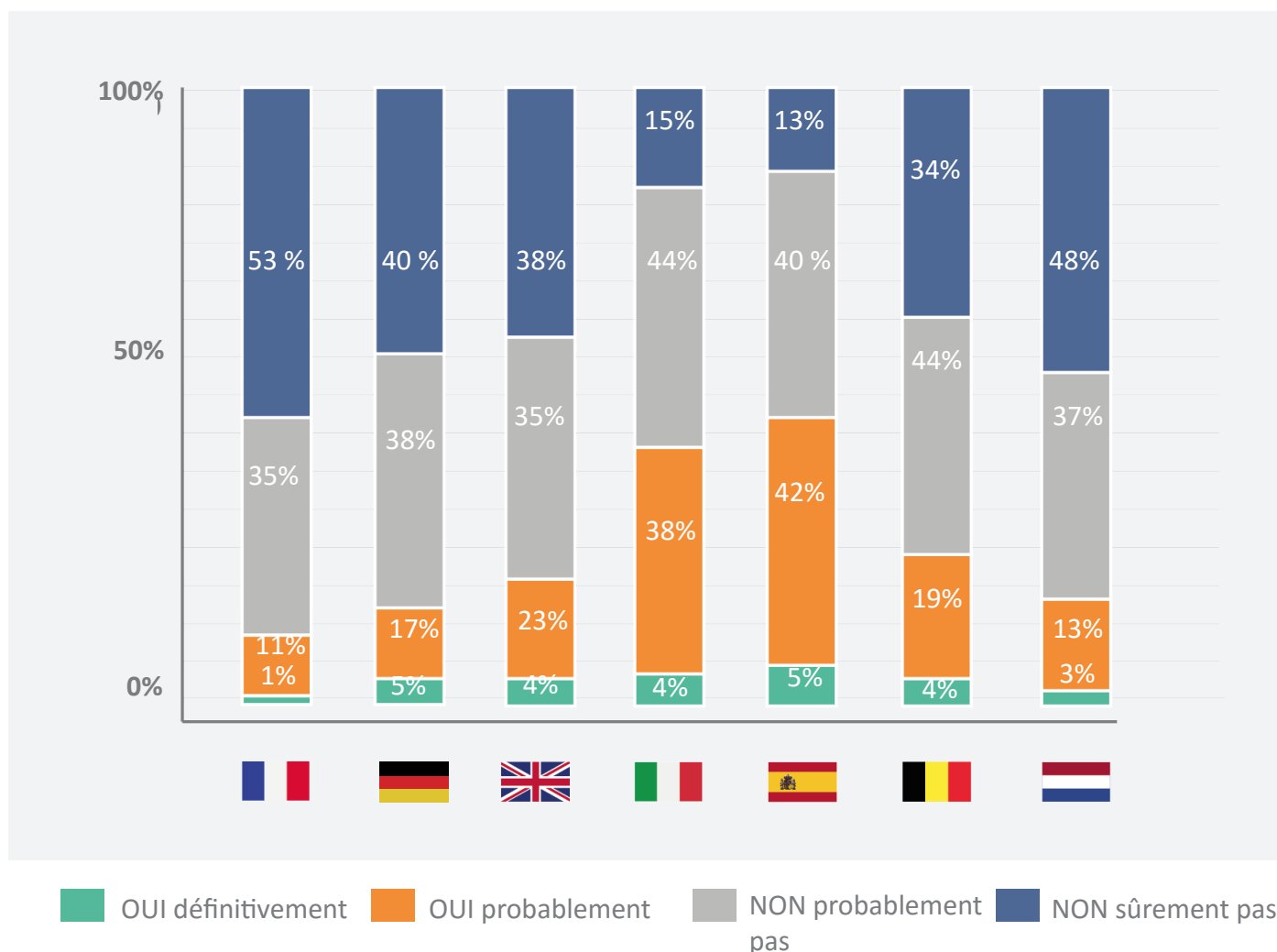
Toutefois il reste une majorité qui n'est pas convaincue, en moyenne 72% du panel et qui a répondu par la négative.

Cette réticence est particulièrement prédominante en :

- France (88 %),
- Allemagne (78 %),
- Royaume-Uni (73 %)
- Benelux (73 %) avec une moyenne partagée de 80 %-Italie (58 %)
- Les Espagnols interrogés (53 %) sont plus favorables à l'idée de sauvegarder leurs références la première fois avec une moyenne conjointe de 56 %.

3.1

Volonté de sauvegarder les références de paiement en ligne à l'avenir



Ceci pourrait vouloir dire que la sauvegarde des références de paiement est une question de principe pour une partie non négligeable des personnes interrogées et il est nécessaire de persuader les consommateurs d'enregistrer leurs références pour l'instrument de paiement.

Il y a cependant de grandes différences entre les pays. Il est intéressant de noter que les deux pays d'Europe du Sud qui ont participé à cette étude, l'Italie et l'Espagne, ont des résultats semblables mais différents si on les compare aux autres des pays participants.

En Espagne, la répartition entre les réponses positives et négatives est presque égale. 47 % des personnes interrogées sont favorables à la sauvegarde de leurs références de paiement à l'avenir. Sur ce chiffre, 5 % ont indiqué être tout à fait disposés à le faire alors que 42 % seraient potentiellement disposés à sauvegarder leurs informations de paiement. La France fait état de la réaction opposée car 12 % seulement des personnes interrogées sont favorables à l'idée de stocker leurs données de paiement, 11 % ont dit être probablement disposés à sauvegarder leurs références et seulement 1 % des Français semble prêt à le faire. Les hollandais sont eux aussi septiques sur cette question et se rapprochent des résultats de la France.

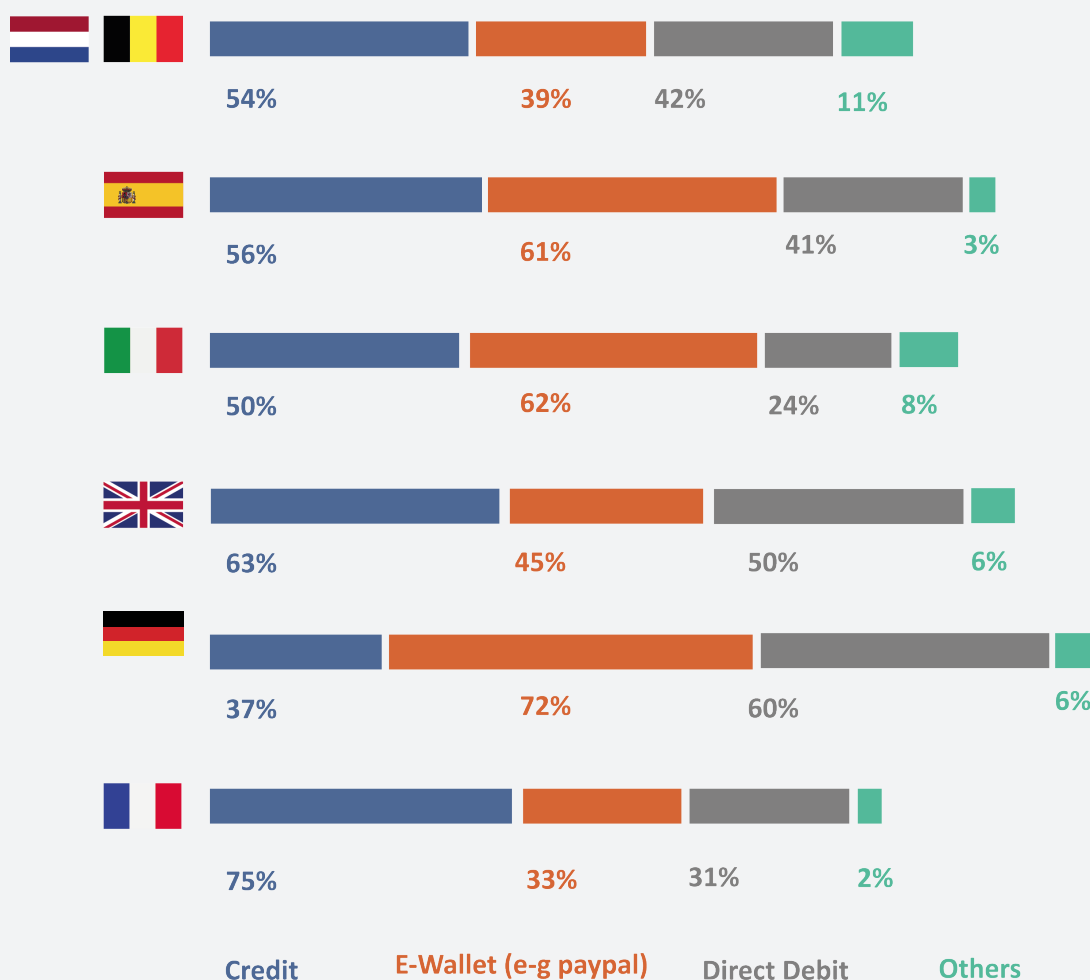
3.2 Méthode de paiement préférée

L'adoption des méthodes de paiement dans toute l'UE serait facilitée si les préférences de paiement étaient homogènes dans toute la zone. Toutefois, l'étude montre qu'il y a des différences dans les préférences de paiement parmi les pays européens, confirmant le rapport de la BCE.

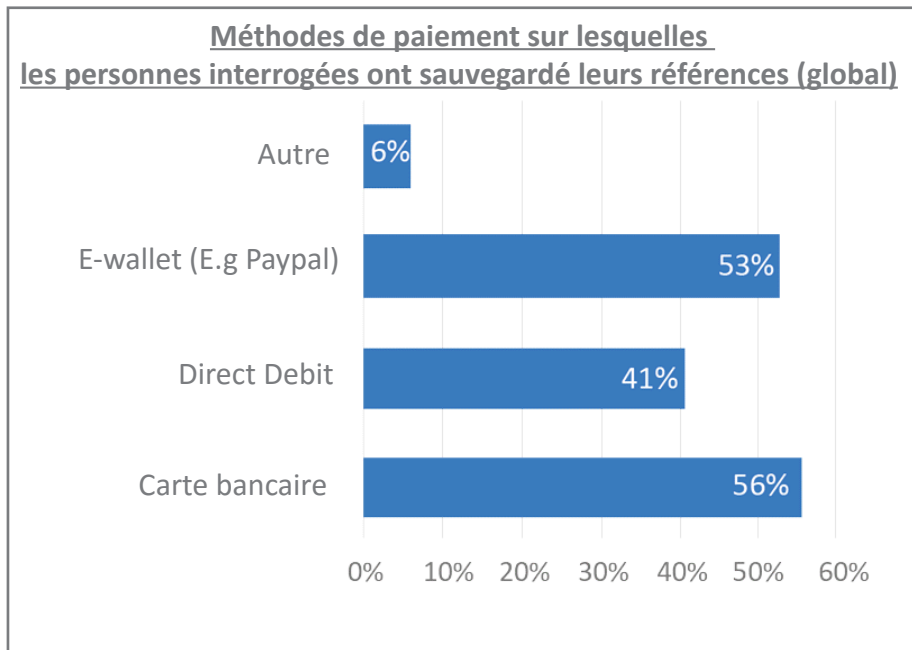
En France (75 %), au Royaume-Uni (63 %) et en Belgique (69 %, les cartes de crédit sont la méthode de paiement la plus utilisée, notamment pour sauvegarder les références de paiement et pour éviter de les saisir à nouveau à l'avenir, tandis que les e-wallets sont le moyen le plus utilisé en Allemagne (72 %), en Italie (62 %) et en Espagne (61 %). Le pays qui se démarque c'est les Pays-Bas avec le prélèvement (63 %). Les autres méthodes disponibles sont pour la plupart évincées par les méthodes de paiement les plus utilisées.

Il a été demandé aux consommateurs européens pour quel(s) type(s) de méthodes de paiement ils sauvegarderaient ou seraient disposés à sauvegarder leurs références de paiement, pour leur éviter de devoir les saisir à nouveau lors de leur prochain achat (en ligne ou sur une application mobile). De manière générale, la majorité des personnes interrogées utilisent ou utiliseraient leur carte de crédit/débit ou leur e-wallet pour leurs achats en ligne et 2 personnes interrogées sur 5 utiliseraient le prélèvement.

Avec quel(s) type(s) de méthodes de paiement avez-vous sauvegardé ou seriez-vous disposé à sauvegarder vos références de paiement en ligne ou sur une application mobile pour vous éviter de devoir les saisir à nouveau lors d'un prochain achat ?



3.2



En regardant au niveau des pays, on observe de grandes différences qui se dessinent. En France et en Belgique, la majorité des personnes interrogées ont indiqué ne pas utiliser le prélèvement ni les e-wallets mais utiliser relativement plus les cartes de crédit/débit pour les achats en ligne. Au contraire, des allemands qui préfèrent le prélèvement ou les e-wallets pour le paiement en ligne plutôt que la carte de crédit/débit.

Si l'on compare, les chiffres pays par pays pour les paiements récurrents avec les préférences spécifiques en matière de paiement en ligne de chaque pays⁴, on peut faire les observations suivantes :

- Dans les pays où les cartes dominent en tant que méthode préférée de paiement pour les abonnements, les cartes sont également la méthode préférée de paiement pour l'e-commerce en général : Royaume-Uni 62 %, France 61 %, Belgique 58 %.
- En Espagne et en Italie, les e-wallets sont la méthode préférée de paiement pour les paiements récurrents bien que les cartes soient en général les plus utilisées pour l'e-commerce (Espagne 58 % et Italie 49 %).
- En Allemagne et aux Pays-Bas, la préférence va largement pour les paiements autres que par carte (Allemagne 88 % et Pays-Bas 87 %) aussi bien pour les achats en ligne que pour les paiements d'abonnements.

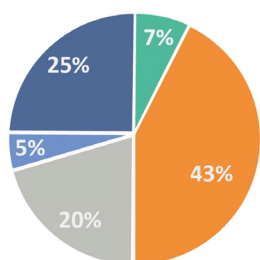
⁴ <http://www.worldpay.com/global/insight/articles/2015-12/global-payment-report>

Quantité en ligne moyenne d'achat par méthode de paiement

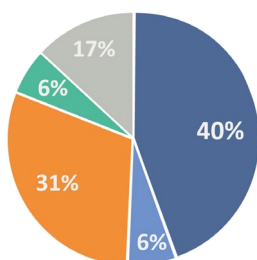
Lorsque les consommateurs utilisent la carte de crédit/débit, le prélèvement ou les e-wallets pour les achats en ligne, ils le font la plupart du temps pour des achats entre 10 et 100 euros. Cependant, les personnes interrogées tendent à utiliser pour les plus gros paiements, des paniers de plus de 100 euros une carte de crédit/débit (25 % de tous les paiements de crédit/débit étudiés) et le prélèvement (23 % de tous les montants de prélèvement étudiés). Les e-wallets sont relativement plus utilisés pour des opérations inférieures à 10 euros. En outre, les consommateurs achètent de plus en plus de produits et de services sur des interfaces Web de gammes de prix inférieures. Aux Pays-Bas particulièrement, le paiement par carte est en forte augmentation pour les produits qui se situent dans les gammes de prix inférieures (Dutch Payment Association, 2015).

- Je n'utilise jamais cette méthode de paiement en ligne
- Achat en ligne de plus de 500 euros
- Achat en ligne entre 100 et 500 euros
- Achat en ligne entre 10 et 100 euros
- Achat en ligne de moins de 10 euros

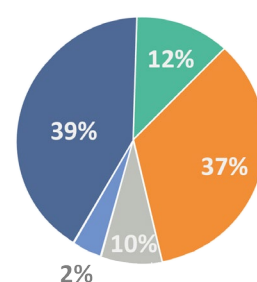
Carte de crédit / débit



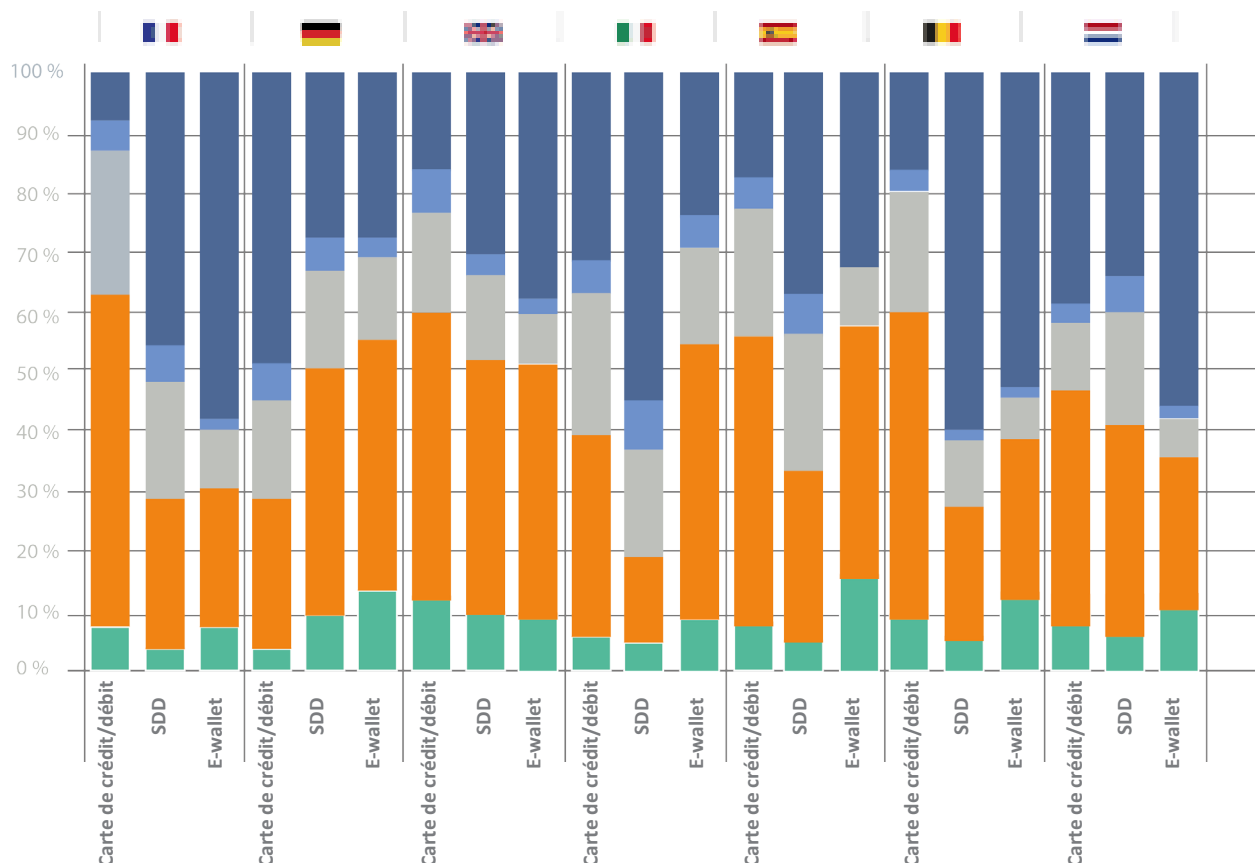
Prélèvement



E-Wallet



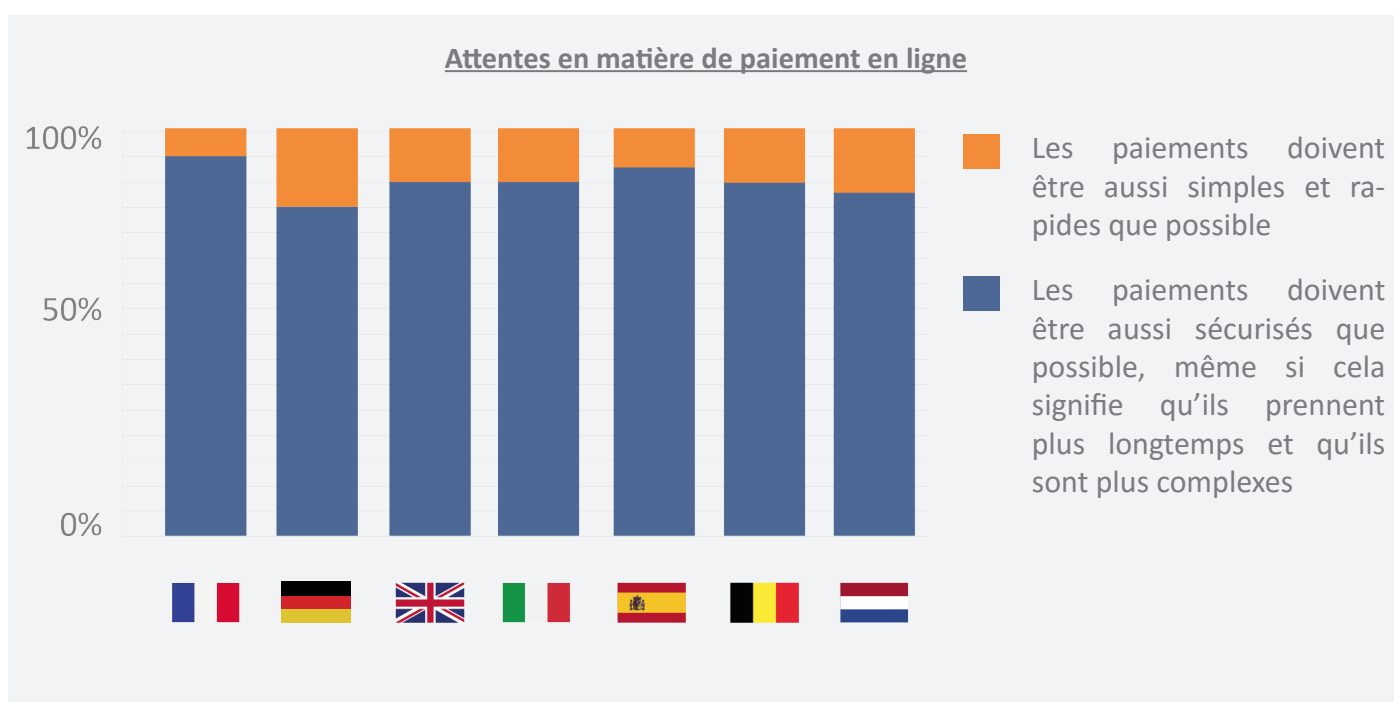
Montant d'achat en ligne par méthode de paiement



3.3 Paiement sans friction : le dilemme entre expérience client et sécurité

En général, on peut dire que du point de vue du consommateur final, la sécurité l'emporte sur la facilité d'utilisation en matière de paiement avec une moyenne générale de 86% au niveau européen. Les Français sont les plus nombreux à s'être exprimé de cette façon. Ce résultat traduit d'ailleurs bien le climat réglementaire en Europe qui tend vers plus de sécurité dans les paiements. Cela semble toutefois aller dans le sens inverse des marchands qui ont pour objectif de maximiser la conversion grâce notamment à des paiements plus fluides, et simplifiés. En effet cette sécurité tant demandée par les consommateurs devraient complexifier les processus et les parcours clients⁵.

5 Les marchands optimisent leurs paiements en fonction de trois principes faciles : « portée, conversion, coût ».
Page 7 de https://www.abeeba.eu/downloads/knowledgeand-research/20141215_EBA_Opinion_Paper_on_Next_Generation_Alternative_Retail_Payments_Infrastructure_Requirements_v1_0.pdf



Climat réglementaire pour la sécurité des paiements

Dans les directives définitives sur la sécurité des paiements par Internet, publiées par l'Autorité bancaire européenne en 2014⁶, il est explicitement mentionné que les prestataires de services de paiement doivent authentifier leurs clients de façon solide.

“...Les PSP doivent procéder à une authentification client forte pour l'autorisation par le client des opérations de paiement par Internet (y compris les opérations groupées) et l'émission ou la modification du mandat de prélèvement électronique...”

En vertu de la directive révisée sur les services de paiement (PSD2)⁷, une authentification client forte est décrite comme étant une authentification à deux facteurs qui est liée au bénéficiaire (en cas d'abonnement au marchand) et si possible au montant.

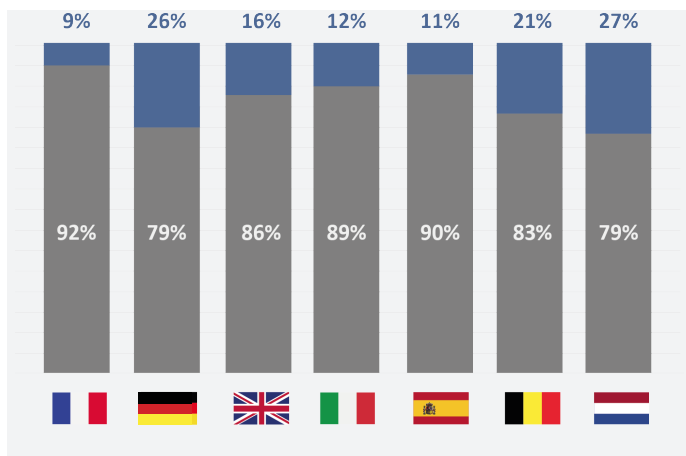
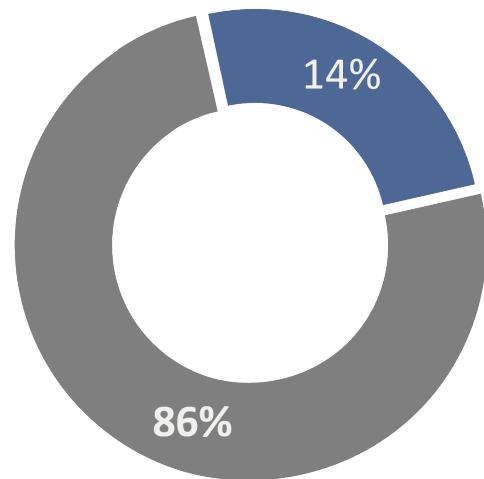
6 [https://www.eba.europa.eu/documents/10180/934179/EBA-GL-2014-12+\(Guidelines+on+the+security+of+internet+payments\)_Rev1](https://www.eba.europa.eu/documents/10180/934179/EBA-GL-2014-12+(Guidelines+on+the+security+of+internet+payments)_Rev1)

7 http://ec.europa.eu/finance/payments/framework/index_en.htm

3.3

Cette attitude pro-sécurité de l'organisme de réglementation est également évidente dans les résultats du sondage qui montrent une opinion généralement favorable pour l'authentification. Lorsque l'on demande si les avantages de l'authentification l'emportent sur les inconvénients, 86 % des personnes répondent par l'affirmative. À cet égard, 92 % des Français ont répondu par l'affirmative alors que les Hollandais et les Allemands ont une part plus importante de personnes qui pensent que les inconvénients sont plus forts que les avantages, même si ce n'est qu'une minorité (21-27%). encore une forte majorité de 79%.

Avis sur la procédure d'authentification (global)



- L'avantage l'emporte sur les inconvénients
- Les inconvénients l'emportent sur l'avantage

L'avènement de l'économie digitale a permis d'adopter de nouvelles stratégies de service aux clients. De nos jours les produits et les services qui n'étaient pas proposés sous la forme d'un abonnement, sont aujourd'hui disponibles de cette manière. La facilité d'utilisation proposée par le modèle de l'abonnement met en évidence la nécessité de méthodes de paiement qui tiennent compte de la récurrence de ses flux. Le prélèvement apporte une grande valeur en permettant aux clients de ne plus se soucier des procédures de paiement en cours et d'avoir véritablement une expérience d'achat fluide et sans friction. Toutefois, la facilité d'utilisation n'est pas le critère principal pour la méthode de paiement. En effet, c'est la sécurité qui va influencer la méthode de paiement choisie lors de la souscription.

En outre, une distinction doit être faite entre les Européens, car leur demande en matière de sécurité diffère selon les pays. Même si les clients demandent une expérience utilisateur commode, fluide, sans friction et personnalisée, globalement ils attachent plus de valeur à la sécurité qu'à la facilité d'utilisation pour les paiements. Pour les marchands, il est évident qu'une page de paiement plus complexe diminue les taux de conversion. Lorsque l'on introduit des mécanismes d'authentification consommateur, il est vraisemblable que cela encourage l'abandon de l'achat. En Europe, une moyenne de 21 % des personnes interrogées font état d'un certain niveau de découragement régulier provenant des étapes de vérification supplémentaires nécessaires.

3.3

Selon le sondage, l'authentification décourage toujours en moyenne 6 % des clients européens. Les clients allemands semblent être les plus découragés, 8 % ayant indiqué abandonner leur achat en raison de l'étape de vérification.

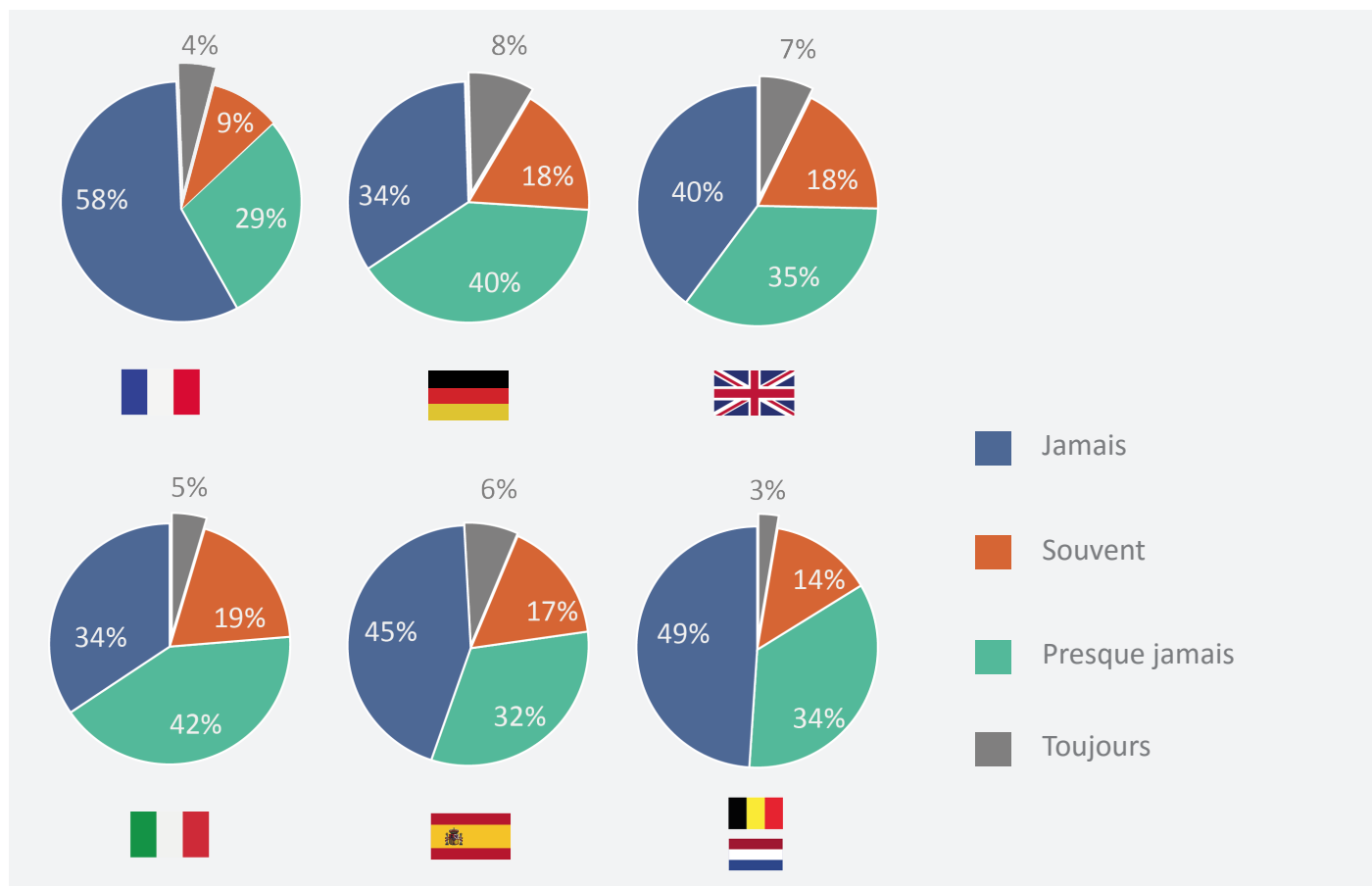
Au Benelux, les personnes interrogées sont celles qui sont le moins découragées par l'authentification car 3 % seulement des clients abandonnent toujours leur achat.

Si l'on tient compte du nombre de personnes interrogées qui ont également mentionné que cela les décourage souvent, les Allemands sont alors le plus facilement découragés à 26 % et les Français le moins à 13%

Le recours à une interface numérique pour communiquer avec les clients permet une conversion plus rapide qu'auparavant. Afin de tirer pleinement parti des avantages d'une conversion rapide, les marchands ont besoin de méthodes de paiement qui, au lieu de le compliquer, simplifient le processus d'achat, tout en répondant aux exigences réglementaires d'une authentification client solide.

Compte tenu de cette contradiction, la solution rêvée des méthodes de paiement en ligne semble encore être une méthode sécurisée de paiement en ligne avec un processus aisé de caisse de sortie. Étant donné la nature « demander une fois, utiliser de nombreuses fois » des paiements par abonnement, ce pourrait bien être la solution optimale.

Cette étape de vérification vous décourage-t-elle au point d'abandonner vos achats ?



Conclusion

L'avènement de l'économie de l'abonnement découle d'une mutation profonde des modes de consommation privilégiant l'usage à la propriété.

La consommation par abonnement est une réalité en Europe et semble être omniprésente dans la vie quotidienne des Européens.

85 % des consommateurs européens utilisent aujourd'hui les abonnements.

Les champions sont les Français et les Espagnols. Le sondage montre également que certains Européens ne sont pas toujours conscients du nombre d'abonnement en cours et prélevés chaque mois sur leur compte, ce qui prouve bien que le modèle de l'abonnement est un processus sans friction presque invisible pour les consommateurs.

La révolution de l'abonnement est en marche.

Il y a un fort potentiel de croissance pour cette économie en Europe. Un consommateur européen sur cinq déclare ne pas utiliser d'abonnement, mais être disposé à le faire dans un avenir proche.

Le modèle par abonnement est d'autant plus attractif pour les services modernes : **30 % des Européens interrogés sont enclin à l'abonnement pour leurs achats quotidiens.** Le streaming, les médias à la demande et la livraison à domicile de produits alimentaires arrivent en tête.

L'étude confirme également les différences d'un pays européen à l'autre en termes d'utilisation des instruments de paiement. Néanmoins, certaines convergences apparaissent.

En effet, plus de **40 % des Européens ont déjà sauvegardé leurs détails de paiement pour simplifier les achats récurrents.** Une personne sur 4 qui actuellement ne sauvegarde pas ses références de paiement en ligne est prête à le faire à l'avenir.

Les paiements sans friction sont préférés, mais doivent être sécurisés.

La sécurité l'emporte sur la facilité d'utilisation : les avantages d'une authentification solide et renforcée l'emportent sur les inconvénients pour 86 % des consommateurs européens.

En sus du fait que les données de la BCE montrent que **le prélèvement est historiquement la méthode de paiement la plus appropriée pour les abonnements, les consommateurs européens l'évaluent unanimement comme la méthode la plus sécurisée d'abonnement.**



Smart recurring payments

SlimPay est le spécialiste des paiements récurrents et répétitifs par prélèvement. Cette solution permet aux marchands d'automatiser et de digitaliser tout le processus de paiement, créant des opérations en ligne sans friction ainsi qu'un parcours rapide et sécurisé pour le consommateur final.

Fondée en 2009, SlimPay est un établissement bancaire certifié et compte plus de 2 000 clients dans 32 pays ainsi que plus de 60 experts en matière de paiement.

www.slimpay.com



hello@slimpay.com



[@slimpay](https://twitter.com/slimpay)

Paris • Londres • Berlin • Amsterdam • Madrid • Milan