

Ticket Surf veut s'imposer comme le porte-monnaie du Net et du mobile

Le commerce en ligne n'est plus une mode, mais un véritable phénomène de société, une tendance lourde. Selon une étude de Benchmark Group, le marché français de l'e-commerce devrait progresser cette année de 36% et dépasser la barre des 10 milliards d'euros. Rappelons que les ventes en ligne ont atteint 7 milliards d'euros en 2005, soit une progression de 44% sur l'an.

L'explosion des abonnements haut débit y est pour quelque chose. Mais c'est surtout le sentiment de sécurité (lors de l'acte d'achat) des cyber-acheteurs qui a progressé. Payer en ligne ne fait plus peur. Mais, et c'est un paradoxe, les internautes sont plus frileux lorsqu'il s'agit de payer des petites sommes, inférieures à 10 euros. Par ailleurs, toute une population est encore exclue de l'e-commerce, c'est le cas des jeunes de moins de 18 ans qui ne sont clients d'une banque (et qui ne disposent donc pas de carte bancaire). C'est sur ces deux terrains que Ticket Surf essaye de tirer son épingle du jeu. Cette 'spin-off' de France Télécom propose en effet des cartes de paiement à gratter de 2 à 10 euros. On trouve ces cartes notamment chez les débitants de tabac ou les cybercafés. Elles permettent un paiement anonyme (via le code que l'on obtient en grattant la carte) et parfaitement sécurisé. Créé en 2003, Ticket Surf s'est lancé il y a un an sur le marché. Ses cartes sont réellement distribuées depuis septembre dernier. *« Les deux cibles que nous visons sont très porteuses », nous explique Gilles Moro, p-dg de Ticket Surf. « Même si le risque de fraude baisse, de nombreuses personnes hésitent pour de petits achats. Cette population représente 60% de nos clients. Le reste, ce sont les jeunes non 'banquérisés' qui peuvent ainsi payer pour jouer en ligne ou acheter des fichiers comme des images ou des sonneries de mobile. »* Dans le même temps, ce type de carte rencontre un grand succès dans certains pays francophones d'Afrique comme la Côte d'Ivoire où les cartes bancaires sont quasiment inexistantes. Après six mois d'activité, l'heure est au premier bilan. *« On ne peut pas encore donner de chiffres. Mais nous vendons plusieurs milliers de cartes par mois, un chiffre en augmentation constante »,* affirme le p-dg. Pour autant, la clé de la réussite réside dans le nombre de sites associés, c'est à dire acceptant le paiement Ticket Surf. Pour le moment, seulement 147 sites sont partenaires, ce qui est encore léger. Pour s'affirmer comme un des porte-monnaie du Web, Ticket Surf doit doper sa communication, trouver de nouveaux partenaires, élargir ses capacités financières, *« et surtout jouer la carte de l'innovation »*, souligne Gilles Moro. L'entreprise travaille donc sur Ticket Surf 2.0 qui ciblera en plus l'achat sur téléphone mobile. *« De plus en plus d'éditeurs de contenus viennent nous voir, ils ne veulent plus passer par les opérateurs pour la facturation. Par ailleurs, un tiers de nos partenaires Web souhaitent faire du mobile. Il y a donc un marché énorme pour nous »,* poursuit-il. Ticket Surf souhaite également développer son activité 'marque blanche' (avec des cartes brandées aux couleurs d'une marque) et multiplier les lieux d'achat. Pour cela, la société mise sur des cartes virtuelles que l'on pourra acheter en ligne... avec une carte bleue... Suffisant pour atteindre une bonne vitesse de croisière ? Il est encore trop tôt pour le dire mais Ticket Surf devra également prendre le pas sur une concurrence loin d'être inactive avec NeoSurf, AlloPass (notamment positionné sur le porno, secteur où Ticket Surf refuse pour le moment d'aller) ou encore Moneo. La start-up, qui emploie six personnes, vise 20.000 cartes écoulées par mois pour la fin de l'année. 70% de chaque transaction est reversée à l'éditeur. Elle a réalisé en 2005, sur six mois, un chiffre d'affaires d'environ 200.000 euros.