



VOUS AVEZ DIT MOBILE PAYMENT ET WALLET ?

État des lieux et Perspectives en France et à l'étranger

Sommaire

Éditorial	3
De quoi parle-t-on ?	4
Différentes formes de digital wallets	10
Les raisons du succès ou de l'échec ?	13
Diversité des acteurs en lice	16
Wallets e-commerce	
Card schemes	
Banques	
Opérateurs télécom	
Géants du web et réseaux sociaux	
X-Pay	
Retailers / Distributeurs	
Start-up et autres intervenants	
Tendances, enjeux et perspectives	35
Focus sur la France...	41
Conclusion	45

Éditorial

Pour de nombreuses raisons, l'engouement pour de nouvelles formes de paiement ne se dément pas au fil des ans, en particulier avec l'omniprésence de nos chers et indispensables téléphones portables et la montée en puissance des wallets électroniques.

Toutefois, nos portefeuilles (physiques cette fois-ci), nos poches et autres sacs « regorgent » encore de pièces de monnaie, de billets et de multiples cartes de paiement, voire de chéquiers et sans surprise, sous de nombreuses latitudes, nous faisons encore un usage régulier de ces modes de paiement dits « traditionnels », voire obsolètes diront certains.

Les plus âgés d'entre nous (dont je fais partie) se souviennent aussi que dans de nombreux pays, pendant près d'une décennie, l'année 20XX devait être l'Année du Paiement Mobile et ce vœu devait à chaque fois être contredit pas les faits et reporté à l'année suivante.

Heureusement, les temps ont changé. Après quelques déceptions ou longues attentes, l'arrivée du HCE, la consécration de la tokénisation, le lancement des X-Pay, la généralisation du NFC ou du QR Code selon les pays... ont permis d'ouvrir une période charnière dans les pays développés. Désormais, les conditions y sont enfin réunies, peut-être pas encore pour un raz-de-marée, mais a minima pour un décollage prometteur du paiement mobile.

Rappelons ici, s'il en était besoin, qu'en matière de succès avéré, certaines contrées (Afrique et Asie, dont la Chine en tant que blockbuster) en connaissent depuis longtemps déjà et les chiffres en jeu, notamment chinois, donnent le tournis.

Aujourd'hui, face à la multiplicité des acteurs en lice, à la diversité des offres de services, des usages ou technologies, à la confusion parfois qui entoure ce marché, il nous semblait donc opportun de décrypter ces phénomènes et d'essayer modestement d'y voir plus clair.

Notre analyse qui ne sera certainement pas exhaustive, se propose d'une part, de mieux cerner les enjeux, les opportunités, les résistances ou a contrario les accélérateurs au changement, les forces en présence et d'autre part, d'esquisser ce qui pourrait survenir demain dans l'usage de ces nouvelles formes de paiement.

Dès lors, nous vous souhaitons une bonne lecture de ce premier opus (les termes épisode ou acte nous semblaient moins « appropriés » tant ils ont pris, ces derniers temps, d'autres connotations au-delà de celles plus consensuelles, d'évoquer les chutes de neige ou nos soirées télé ou théâtre). Et bien entendu, nous accueillerons volontiers vos remarques, suggestions et critiques pour enrichir les versions de demain.

A bientôt !

Angela CACI

DIGITAL WALLET



De quoi parle-t-on ?

Les Wallets E-commerce

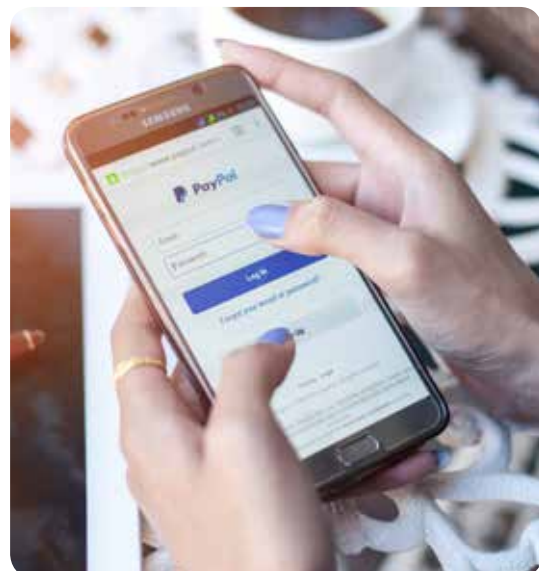
Nés il y a plus de 20 ans, les premiers portefeuilles électroniques ou e-wallets ont grandi essentiellement avec la généralisation de l'industrie web dans les années 1990 et 2000 et le développement concomitant du e-commerce.

Les promoteurs de ces services ont compris avant l'heure que des modes de paiement familiers dont la carte, pouvaient ne pas combler l'ensemble des acheteurs et que leurs solutions pouvaient donc s'avérer plus commodes, plus rapides, voire plus sûres selon les cas, en particulier lors d'achats impulsifs, sur mobile, en PtoP ou sur des sites manquant de notoriété.

Ces e-wallets sont ainsi devenus tout à la fois des modes de paiement, des facilitateurs de conversion et des tiers de confiance.

Les plus puissants d'entre eux ont réussi à bâtir une marque planétaire (presqu'à l'égal des card schemes) avec leurs règles propres (ex : sécurité ; garantie ; modalités de remboursement...).

Sans faire injure aux autres prestataires, le e-wallet le plus célèbre et le plus internationalisé est l'américain **PayPal**. Créée en 1998, cette start-up d'alors a connu un vif succès, en particulier grâce à la marketplace eBay qui décide de la racheter en 2002 pour 1,5 milliard de \$, avant d'en faire un spin-off en 2015.



La croissance du CA et la rentabilité sont sans faille au fil des ans. Non seulement, PayPal a réussi à imposer son positionnement premium (la commission payée par un e-marchand acceptant PayPal peut s'apparenter, dans une certaine mesure, à ce qui est pratiqué par un Amex) mais il continue d'afficher des performances très élogieuses, cf. ci-après les chiffres relatifs à l'exercice 2018.

PAYPAL - 2018

- CA de 15,45 milliards de \$ (+ 18% vs 2017) et valorisation de 125 milliards de \$
- 267 millions de comptes actifs (dont 21 millions de comptes marchands), + 17%
- Opérations dans 202 pays et en plusieurs dizaines de devises
- 10 milliards de transactions (+ 27%) pour une valeur de 578 milliards de \$, dont 41% au travers du mobile
- Plus de 15 acquisitions dont Braintree, Venmo (PtoP), Paydiant, Xoom (remittances) et plus récemment Hyperwallet et iZettle (mPos).

D'autres e-wallets nationaux, régionaux ou internationaux ont vu le jour à la faveur du boom du e- et m-commerce des 10 ou 20 dernières années. Mais aujourd'hui, ce sont sans nul doute les acteurs chinois (Tencent, Ant Financial) et américains qui dominent le marché mondial.

A l'instar de PayPal, la plupart des wallets providers ont aussi diversifié leurs activités vers d'autres horizons : émission de cartes à leur effigie, services de transfert d'argent, processing de flux de transactions et PSP, crédit et services financiers, mobile Pos... et lorgnent de plus en plus vers les volumes de transactions du commerce de proximité.

A côté des success stories, nombreux sont aussi les acteurs qui, malheureusement, ont connu un parcours éphémère ou chaotique, faute d'audience ou de valeur ajoutée et incapables de résoudre le sempiternel problème de la poule et de l'œuf (réseau d'acceptation on-line vs bassin d'utilisateurs). C'est le cas par exemple de Buyster (lancé par les 3 opérateurs mobiles français Orange-Bouygues-SFR et Atos), Kwixo (Fia-Net), Clickandbuy (Deutsche Telekom), Yapital (groupe de distribution allemand Otto) ...

Le Paiement Mobile

On parle de paiement mobile depuis que les téléphones portables se sont dotés d'une certaine intelligence et que la plupart des opérateurs de télécommunication ont commencé à proposer d'autres services (ex : numéros surtaxés voix ou sms) pour générer des revenus supplémentaires.

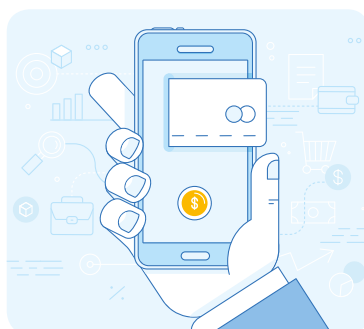
Depuis une quinzaine d'années, selon les pays, il y a eu des précurseurs qui ont ouvert la voie, surfé sur la vague et connu des trajectoires plus ou moins éclatantes tels que DocomoNTT au Japon (2004), M-Pesa au Kenya (2007), Google Wallet et Starbucks aux Etats-Unis (2011), MobilePay au Danemark (2013), ApplePay (2014) ..., pour ne citer que ces derniers. Et nous aurons tout loisir d'en reparler ultérieurement.

Aujourd'hui, on a coutume de distinguer 3 familles de paiement mobile :

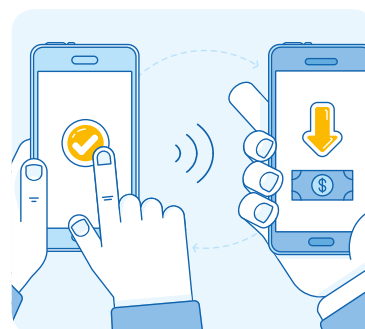
Proximité



A distance



PtoP



Le premier usage ne souffre pas, a priori, d'ambiguïté : il s'agit de faire interagir son téléphone avec un autre device (terminal, kiosque, écran connecté...) ou un tag, ce qui déclenche le paiement du bien ou service convoité.

Payer de la sorte ressemble d'ailleurs beaucoup à ce qui est devenu une « banalité » ou presque avec la généralisation des cartes sans contact (à la différence, entre autres, qu'il n'y pas de limite de montant dépensable, si ce n'est le plafond autorisé par sa banque alors que le sans contact par carte est limité à 30€ - en France à ce jour).

En ce qui concerne les deux autres cas d'usage, non pas que nous souhaitions absolument « casser » les codes ou jouer les puristes, mais lorsque l'on considère ces natures de services, il arrive parfois de confondre le canal (connexion à distance créée par le téléphone en l'occurrence) et le véritable mode de paiement utilisé.

En effet, payer au travers de son mobile ne signifie pas systématiquement que l'on paie au travers d'une fonction wallet, de même que l'on amalgame trop fréquemment dans certaines statistiques, les chiffres du m-payment avec ceux du m-commerce.

Pour grossir le trait, lorsque nous achetons depuis notre desktop ou tablette, nous ne faisons pas du PC ou tablet-payment. Nous faisons appel à l'un ou l'autre des modes de paiement les plus courants en matière de vente à distance : cartes bancaires, cartes privatives, e-wallet, e-voucher prépayé, virement, prélèvement, N fois avec ou sans frais, débit sur facture opérateur, crédit...

Ainsi, quand nous payons avec notre smartphone pour un achat à distance, nous pouvons aussi utiliser d'autres modes de paiement dont la carte ; ou bien faire référence à une carte qui a été préalablement enregistrée sur l'un ou l'autre de nos sites marchands favoris (fonctionnalité « cards on file »).

D'ailleurs, cette fonctionnalité utilisée de plus en plus souvent par les e-commerçants en e- et m-commerce est une espèce de **wallet « canada dry »** dont les usagers se satisfont pleinement pour avoir une expérience fluide.

Il faut bien évidemment souligner ici qu'en matière de commodité, les wallets digitaux excellent, notamment les deux X-Pay, Apple Pay et Google Pay qui peuvent de surcroît compter sur l'intégration optimisée avec leurs univers respectifs Safari et Chrome...

Quant au service PtoP qui permet d'envoyer de l'argent à un tiers, doit-il être considéré comme du paiement mobile ou bien « simplement » comme une autre façon, certes indéniablement plus commode et immédiate (il suffit de connaître le numéro de téléphone du bénéficiaire) d'activer un virement ?

Quoi qu'il en soit, le PtoP est souvent un driver essentiel du succès d'une offre de Mobile Payment et peut contribuer à la création d'un modèle vertueux propice à une plus forte attraction des usagers, à leur fidélisation et à l'accroissement des services consommés...

C'est ce qu'ont fait nombre de protagonistes tels que MobilePay au Danemark. En France, Paylib a, quant à lui, d'abord lancé la fonction de paiement e-commerce avant d'ajouter le paiement de proximité et le paiement entre amis.

Par ailleurs, dans certains contextes faut-il le rappeler, la lisière entre paiement PtoP et paiement CtoB est si ténue que cela ouvre d'autres occasions de business et de rebond pour ceux qui auront intégré cette fonctionnalité de transfert d'argent.

Aussi – soyons humbles et réalistes face à cela – ne nous incommodons pas outre mesure de certaines nuances et reconnaissons que l'utilisation du smartphone a le don de brouiller les pistes, mais surtout de sublimer nos expériences et parcours d'achat :

- Nous rendons-nous toujours compte de la différence entre un paiement de proximité ou à distance lorsque nous utilisons notre téléphone, et est-ce si important pour l'utilisateur ?

Pas vraiment, l'essentiel pour le client est de payer vite et bien, et avec un sentiment de sécurité

- Le paiement mobile n'est-il pas si performant qu'il en devient invisible (à la Uber) ?

De plus en plus. C'est en tout cas l'ambition affichée par les partisans de la meilleure expérience utilisateur, quitte à aller jusqu'à la suppression de la phase de check-out en proximité comme certains retailers l'ont déjà expérimentée (AmazonGo, Monoprix, Casino, Alibaba, Auchan, Sainsbury...)

- L'instantanéité et le confort que le téléphone permet, couplés à son utilisation en situation de mobilité, ne sont-ils pas des avantages tellement supérieurs à ce qui est proposé par d'autres « instruments de paiement » ?

Certaines expériences peuvent sans aucun doute être (ré)enchantées et le potentiel est énorme..., même si les autres modes de paiement « classiques » ont leurs atouts et font de la résistance.

L'ère des Digital Wallets

Pour conclure sur ce chapitre, si nous avons voulu démarrer par une « distinction » entre paiement mobile et e-wallet dans un but didactique et un tantinet « provocateur », il est clair aux yeux de tous désormais que nous sommes entrés dans l'ère des digital wallets qui, de plus en plus, vont gommer les différences, surtout à l'aune de la transformation des parcours clients et du cross-canal.

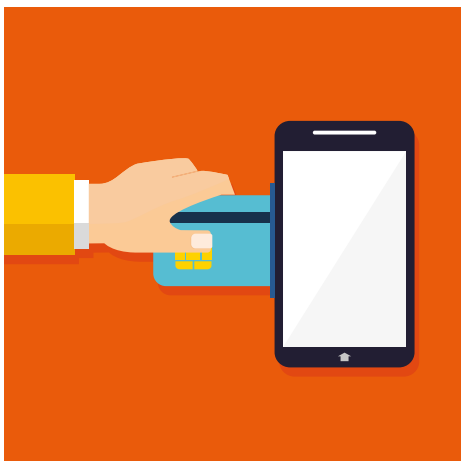
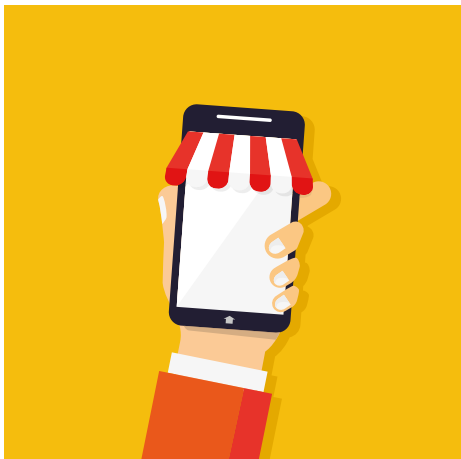
Autre aspect remarquable, les fonctionnalités offertes par les tenants d'un « camp » ou de l'autre tendent à se ressembler ou se rejoindre au bout d'un certain temps : élargissement voire internationalisation du réseau d'acceptation, mixité des usages off- et on-line, ajout d'autres services (ex : transfert d'argent/PtoP, émission de cartes physiques ou virtuelles, diversification vers des services bancaires...).

In fine, ce qui compte par-dessus-tout et nous pourrons le répéter à l'envi, le succès au long cours des wallets digitaux sera d'abord forgé par la qualité supérieure de l'expérience client qu'ils procureront et par la récurrence des usages, idéalement dans le plus grand nombre de contextes.

Ces atouts, s'ils sont maintenus dans le temps, ne pourront dès lors que favoriser indéniablement le recours au smartphone pour payer, jusqu'à - qui sait - son ultime suprématie sur les autres modes de paiement ou autres facteurs de forme...

NB : nous n'aborderons pas dans cette étude, si ce n'est que très succinctement, les autres supports qui fleurissent de-ci de-là pour se transformer en autant d'accessoires de paiement (montres ; bracelets ; bagues ; porte-clé...).

NOUVELLE ÈRE, NOUVEAUX SERVICES, NOUVEAUX GESTES





Différentes formes de digital wallets

Sans surprise, il existe de nombreux modèles de digital wallets du fait des multiples combinatoires sur lesquelles chaque protagoniste peut jouer pour bâtir une offre, par exemple :

■ ***La nature des canaux accessibles par le service en question : instore ; remote (in-app/e-commerce)***

Les wallet providers que nous avons cités plus haut (PayPal et consorts) ont d'abord investi le secteur du e-commerce avant d'essayer de s'en « échapper » avec plus ou moins de bonheur.

Même si cette ambition se frotte à quelques difficultés, les X-Pay aspirent à un usage le plus large possible.

Dans leur pays d'origine, certes favorisés par les activités de leurs maisons-mères respectives, les wallets chinois Alipay et Wechatpay sont très avancés en termes de cross-canal.

■ ***Les technologies utilisées : NFC (et ses déclinaisons SE, TEE...), MST, QR Code, USSD, SMS, infrason...***

Selon les régions ou les époques, les acteurs en lice ont recours à des technologies distinctes dans le but de :

- S'accommoder au mieux du parc existant de téléphones mobiles et de TPE
- Proposer la meilleure expérience possible au plus grand nombre
- Ne pas dépendre outre mesure des fabricants de téléphones et d'OS...

■ ***Les sous-jacents de paiement proposés***

Là aussi, selon la nature de l'offre ou la stratégie de chaque provider, ce dernier pourra sélectionner ou mixer plusieurs modalités pour dénouer in fine le paiement telles que :

- Prépayé/Postpayé
- Débit sur cartes (avec une ou plusieurs marques possibles ex : CB, Visa, Mastercard, Amex, Discover, UP...)
- Débit sur compte bancaire ou compte de paiement
- Monnaie électronique
- Débit sur facture opérateur
- Virement classique ou instantané...

Ainsi le service Digicash au Luxembourg s'appuie sur les comptes bancaires alors que les usagers des X-Pay doivent enrôler leurs cartes de paiement.

■ ***La plus ou moins grande transversalité de l'usage : closed, open, filtered-loop ?***

La vocation du wallet peut être tantôt large ou tantôt limitée à un réseau de magasins on- ou off-line (usage privatif).

Dans cette seconde catégorie, on retrouve principalement les « wallets marchands » qui veulent mieux servir leurs clients, ou encore les prestataires ciblant certaines catégories de services (ex : transport ; parking ; restauration ; mobilité urbaine ; événements ; tourisme...).

A noter que les partisans d'une démarche « open-loop » sont confrontés au défi – qui peut s'avérer parfois titanesque - du développement continu du réseau d'acceptation, à coup d'incitations et de partenariats.

■ **La richesse de l'offre proposée au-delà de la fonction paiement**

Tout le monde est conscient que la seule fonction de paiement peut ne pas suffire pour séduire au long cours les clients dans leurs différentes strates. Aussi importe-t-il d'y ajouter, d'emblée ou progressivement, d'autres services parmi les suivants :

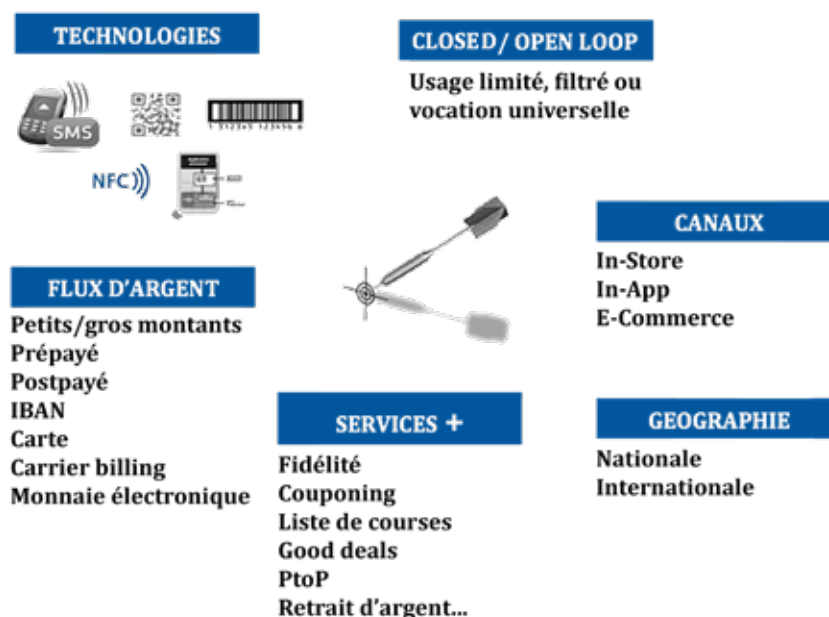
- Programme de fidélité
- Avantages particuliers et rewards
- Cash back
- Couponing
- Paiement en N fois
- PtoP
- Retrait d'argent...

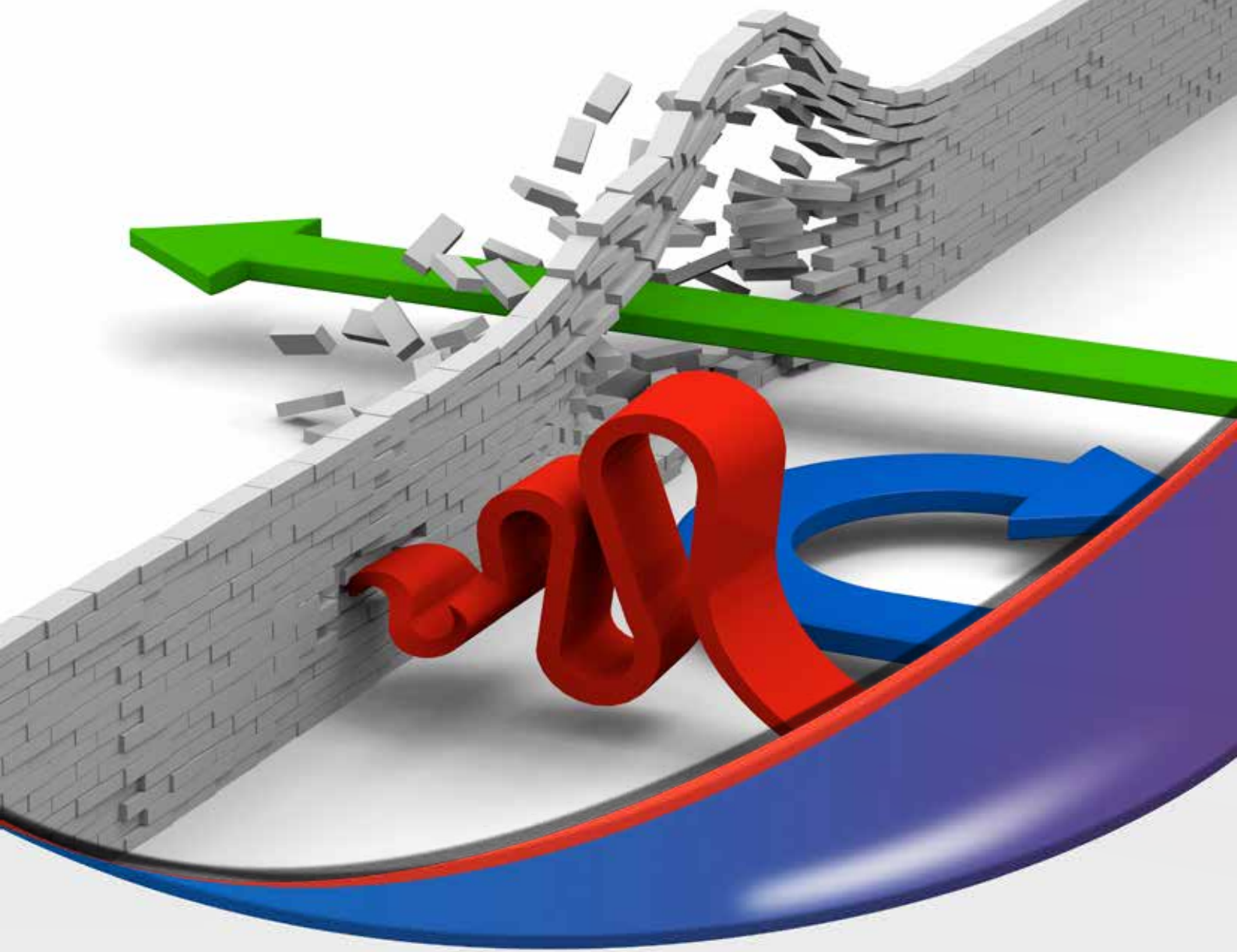
...jusqu'à des services bancaires, comme il en existe de plus en plus dans les pays émergents où le service de paiement mobile rime souvent avec inclusion financière et bancarisation ; ou bien jusqu'à de véritables portails de services comme ont si bien réussi à le faire les wallets chinois.

■ **La géographie visée de prime abord ou au fil du temps**

C'est un des signes qui va aussi distinguer les différents protagonistes entre ceux qui auront une ambition mondiale et les autres qui ne pourront se déployer qu'au plan national. Chez les premiers, on retrouvera essentiellement les « usual suspects » qui font d'ores et déjà leur business aux quatre coins de la planète et qui ont une marque puissante.

M-PAYMENT ET E-WALLETS : DIVERSITÉ DE CONTENUS ET COMBINATOIRES





**Les raisons du succès
ou de l'échec ?**

Nous avons évoqué précédemment la disparition de quelques wallets de paiement ciblant prioritairement le e-commerce.

En matière de paiement mobile, nous avons pu dénombrer, depuis plus de 10 ans, une cohorte de services dont une grande partie n'ont pas dépassé le stade du PoC/MVP ou qui ont fait long feu, notamment ceux en mode NFC/SIM-centric.

Rares en effet ont été les opérateurs mobiles dans les pays matures qui n'ont pas lancé leurs services ou qui ne se sont pas alliés avec leurs pairs, avec une ou plusieurs banques ou bien avec Visa et Mastercard pour développer des applications de m-payment.

De même, d'autres alliances ou initiatives dans la banque et le retail ont été abandonnées.

Dans cette liste, citons en vrac : mPass (lancé par 3 opérateurs télécom allemands), Weve (EE, O2, Vodafone au Royaume-Uni), Mobito (JV entre 3 opérateurs télécom et 4 banques tchèques), ISIS (JV entre ATT, Verizon et T-Mobile aux Etats-Unis), O2 wallet (UK), Wanda (JV entre Mastercard et Telefonica en Amérique du Sud), WyWallet (JV entre 4 opérateurs télco suédois Telia, tele2, Telenor, 3), FlashIZ (start-up luxembourgeoise), MCX (coalition de retailers américains), FlashNPay (Auchan), Cityzi en France, Banco Itau + TIM (Brésil)...

Bien entendu, ne les blâmons pas, qui ne tente rien n'a rien, comme dit si bien l'adage.

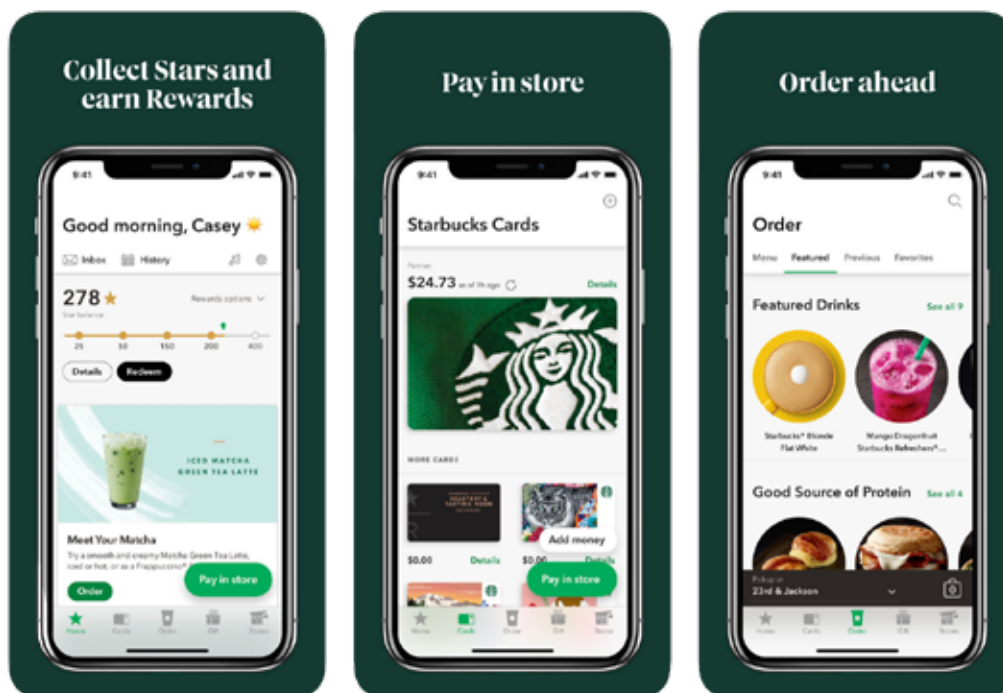
Mais in fine, force est de constater que les conditions n'étaient pas suffisamment favorables pour en faire un succès pérenne :

- *Parc de téléphones et de TPE compatibles insuffisant ou hétérogène ; de plus, Apple s'est fait longtemps désirer avant de lancer Apple Pay en mode NFC et in fine, a lancé son service à sa « sauce »*
- *Risque de dépendance encouru vis-à-vis des opérateurs telco*
- *Poids des habitudes et manque de maturité des utilisateurs et des commerçants*
- *Délai nécessaire pour recruter une base suffisante d'utilisateurs et de marchands, off-line ou on-line*
- *Business model bancal*
- *Existence d'autres modes de paiement donnant toute satisfaction face à une supériorité du nouveau service qui n'a pas été démontrée*
- *Parcours d'enrôlement et d'utilisation parfois laborieux*
- *Architectures lourdes, souvent en « plats de spaghetti », notamment à force d'excès d'intermédiaires et de multiples TSM (Trusted Services Manager)*
- *Difficulté d'imposer une nouvelle marque de paiement...*

NB : la plupart des points susmentionnés sont également valables pour expliquer la défaillance de certains wallets providers cités dans le premier chapitre qui ciblaient le marché e-commerce. Aujourd'hui encore, la plupart de ces facteurs sont toujours d'actualité pour quiconque souhaite lancer un nouveau wallet digital sur le marché.

Toutefois, certains prétendants au graal du paiement mobile ou digital (plus astucieux, plus déterminés, partis plus tard ou plus tôt que les autres) sont passés entre les gouttes et ont trouvé leur place et leur clientèle à la faveur d'un contexte/marché/terreau plus favorable tels que :

- **Scandinavie** : maturité du digital et des services mobiles ; précocité des initiatives bancaires
- **Afrique** : taux de pénétration du mobile significatif vs précarité des services de paiement/financiers, ce qui a encouragé les opérateurs mobiles à combler un vide et capitaliser sur leur audience, à l'instar de M-Pesa, Orange Money, Vodafone, Airtel, MTN...
- **Inde** : « war on cash » et forte volonté gouvernementale pour l'inclusion financière et la lutte contre la corruption ; retrait de certaines coupures de billets en 2016 ; montée en puissance de nombreuses jeunes pousses et pléthore d'offres de m-payment
- **Chine** : domination de deux titans du web Alibaba et Tencent en mesure de générer des modèles vertueux couronnés par la plateformesation de services quasiment universels et par des volumes gigantesques
- **Pays matures** : réussite de quelques wallets marchands dont l'exemple le plus emblématique et le plus souvent cité est celui de Starbucks ; développement prometteur des X-Pay
- ...





Diversité des acteurs en lice

Tout naturellement, on observe une diversité de gladiateurs dans l'arène des wallets digitaux. Leur origine et leur taille dictent en partie leur stratégie et leur parcours ainsi que leur développement géographique.

Wallets e-commerce

Ils ont pris leur envol essentiellement grâce au e-commerce et conservent encore une activité dominante dans le on-line, tels que :

- **Paypal** (dont nous avons déjà parlé) : sa réussite est éclatante et les volumes gérés au travers du mobile sont colossaux, en termes de CtoB et PtoP. Paypal peut compter sur la puissance de sa marque, sa force de frappe et sa capacité financière pour espérer percer dans le monde physique, ce qui est loin d'être le cas aujourd'hui. Il multiplie ainsi les rachats et partenariats pour surmonter les obstacles et « bannir » les frontières entre on- et off-line, comme il l'a déjà démontré au travers de certaines initiatives : mobile order and pay ; pay @ the table...
- **Les 3 wallets leaders en Russie Yandex Money, WebMoney et Qiwi** comptent chacun plusieurs dizaines de millions de comptes.
 - **YandexMoney** est une filiale du groupe russe Yandex coté au Nasdaq (12 milliards \$ de market cap) qui propose également, à l'instar de Paypal une offre de PSP, Yandex Check-out, à des dizaines de milliers de sites marchands.
 - A noter que ces acteurs ont aussi bâti un réseau de plusieurs centaines de milliers de kiosques en Russie permettant le règlement en espèces d'un achat internet ou le paiement de factures.
- **Neteller et Skrill** (tous deux dans le giron du groupe anglo-canadien Paysafe propriété de plusieurs fonds d'investissement). Créé en 2001 sous le nom Moneybookers, Skrill annonce aujourd'hui plus de 36 millions de comptes, une acceptation auprès de plus de 100 000 e-marchands dans 200 pays en 40 devises, pour un volume de plus de 150 millions de transactions et une valeur de 13 milliards € / an.
- **PayU** (filiale du groupe sud-africain Naspers). Au-delà de son offre PayU Wallet (que l'on retrouve en Afrique et en Inde essentiellement), PayU se positionne aussi comme un prestataire de services de paiement pour les e-commerçants. La société couvre 17 marchés en Asie, Europe Centrale et de l'Est, Amérique Latine et Afrique.

Card schemes

- Outre l'accompagnement de leurs partenaires bancaires souhaitant loger leurs cartes dans l'un ou l'autre e-wallet, les **américains Visa** et **Mastercard** ont aussi développé leurs solutions clé en main.



Malgré leurs moyens conséquents, imposer leurs logos Visa Checkout et Masterpass à grande échelle ne se révèle pas chose aisée, en particulier dans certaines régions du globe. On rappellera ici l'abandon de V.me créé par Visa Europe après son rachat par Visa Inc.

Visa Checkout et **Masterpass** compteraient plusieurs dizaines de millions d'utilisateurs au plan mondial.



Néanmoins, Visa et Mastercard continuent d'être très proactifs. Ils misent sur leurs offres de tokénisation/digitalisation/authentification respectives, nouent de très nombreux accords au plan mondial, tant avec les émetteurs, banques, PSP qu'avec les grands commerçants et ajoutent des services complémentaires comme le transfert d'argent.

- Notons qu'à défaut d'offre wallet à sa marque, le **scheme Cartes Bancaires** et son partenaire STET assistent les banques françaises dans la mise en œuvre de leurs services m-payment.
- Quant au **chinois UP**, fort de ses liens étroits avec moult banques en Chine et au-delà, il est désormais N°1 mondial en nombre de cartes (plus de 7 milliards de cartes émises ! dont une partie doit être obligatoirement dormante) et en volume de transactions (plus de 15 000 milliards \$/an).

Malgré sa réussite exemplaire dans la carte, UP a pris du retard sur ses concurrents, mais n'a pas encore dit son dernier mot..

A l'instar de Visa et Mastercard, depuis plusieurs années, la plate-forme qu'il a mise en place lui permet d'adresser de nombreuses typologies de services de mobile payment :

- Diversité des technologies compatibles (QR Code, TSM, HCE...)
- Collaboration avec Samsung, Google, Huawei, Apple...
- Offre en propre QuickPass



Pour son service QuickPass, UP aurait une présence dans une quarantaine de pays (Asie, Europe, Amérique du Nord). Mais les volumes de transactions générés ne rivalisent pas avec ceux des deux leaders chinois.

A noter qu'à l'étranger, les utilisateurs de son wallet sont bien entendu les touristes chinois mais il peut également s'agir d'usagers locaux dans la mesure où UP compte plus de 100 millions de cartes émises par des établissements bancaires hors de Chine (ex : Corée, Japon, Singapour, Malaisie, Vietnam, Mongolie, Russie...) et poursuit sa stratégie d'expansion internationale notamment en Europe.

Banques en solo ou avec leurs pairs

■ **Coalitions** : dans plusieurs pays, on assiste à la création de joint-ventures dont l'ambition est d'unir les capacités de leurs actionnaires afin d'avoir une force de frappe supérieure et plus de chance de succès au long cours

- **Paylib** en France : créé en 2013 par La Banque Postale, BNP Paribas et Société Générale en tant que service de paiement sur internet (Paypal à la française comme l'ont appelé certains), Paylib a désormais ajouté les fonctions « paiement de proximité » (uniquement Android) et « paiement entre amis ». Supporté par la plupart des banques françaises, Paylib compte environ 1,8 million d'utilisateurs et pour le paiement en ligne, plus de 3 500 e-marchands partenaires.

A date, la traction de Paylib on-line n'a pas été « formidable » (les volumes de transactions ne sont pas communiqués). Mais Paylib compte mieux prendre son envol grâce à la multifonctionnalité de son offre, en particulier grâce au PtoP dont le succès pourrait être accentué par l'introduction du virement instantané.

Cela ne pourra dès lors qu'accélérer la notoriété et la viralité du service, et lui permettre de se distinguer de la concurrence dans un paysage français de plus en plus encombré.

Ainsi, Paylib se verrait bien imiter le succès de services similaires lancés par des entités interbancaires en Scandinavie ou aux Etats-Unis (voir ci-après).



• **Hors de France, des groupes de banques ont créé des véhicules communs tels que :**

- **Swish** en Suède lancé en 2012 (6,7 millions d'utilisateurs)
- **Vipps** en Norvège lancé en 2015 (3 millions de clients)
- En Espagne, il existe 2 solutions interbancaires :
 - **Bizum** (né en 2016) en tant que service PtoP basé sur le virement et qui va proposer une déclinaison de paiement on-line. Bizum espère compter 6 millions d'utilisateurs à fin 2019 et gérer plus de 55 millions d'opérations
 - **Iupay** (né en 2014) en tant que wallet pour payer sur internet, basé sur l'enregistrement d'une ou plusieurs cartes bancaires
- **Zelle** aux Etats-Unis
- **Blik** en Pologne : solution de paiement mobile multifonction (paiement on-line et proximité, PtoP, retrait) comptant près de 8 millions d'utilisateurs
- **Paydirekt** en Allemagne : créée en 2014 et promu par les banques et caisses d'épargne, cette solution qui compte 2,2 millions d'utilisateurs est essentiellement destinée au paiement on-line mais Paydirekt entend intégrer d'autres usages comme le paiement QR Code et le PtoP.
- **Jiffy** en Italie (paiement et service de PtoP)

Les services PtoP évoqués ci-dessus sont basés sur le virement classique ou le virement instantané (SCTinst ou équivalent).

NB : il nous semble intéressant de mentionner le succès de la solution interbancaire néerlandaise iDeal née il y a plus de 10 ans (basée sur un virement activé au travers de l'application on-line banking) qui opère désormais 6 transactions e-commerce sur 10 aux Pays-Bas.

Ce n'est pas à proprement parler un wallet, mais iDeal surfe sur son succès en lançant désormais une version mobile QR Code, ce qui lui permet une utilisation dans d'autres contextes (proximité ; paiement de factures...).

C'est une énième preuve que « tout le monde s'y met » et que les offres évoluent et peuvent se ressembler au fil du temps.

ZOOM SUR ZELLE (PTOP)

Opéré par la société Early Warnings (dont le capital est détenu par Bank of America, BB&T, Capital One, JP Morgan Chase, PNC, US Bank, Citibank et Wells Fargo) et promu par la communauté bancaire américaine, le service Zelle s'est largement installé dans le paysage et fait de l'ombre à PayPal, Venmo et autres services de PtoP tels que Square Cash.

Les chiffres relatifs à 2018 font état de 433 millions de transactions (vs 247 millions en 2017, soit + 75%) pour une valeur de 119 milliards de \$ (vs 75 milliards en 2017), alors que Venmo seul en a généré pour 62 milliards de \$.



Pour le 1^{er} trimestre 2019, Zelle a annoncé une croissance de 54% en valeur et 72% en volume.

La lutte s'annonce féroce entre les différents acteurs : PayPal a communiqué en avril 2019 que Venmo comptait 40 millions d'utilisateurs aux Etats-Unis et s'apprêterait à brasser 100 milliards \$ de flux sur un rythme annuel.

Il importe de souligner que toutes les couches de la population et pas seulement les millenials, sont désormais friandes de ce type de service. C'est ce que prouve la seconde étude commanditée par Zelle et publiée en mars 2019 :

- 50% des sondés qui ont utilisé un service P2P pour la première fois avaient 45 ans et plus
- 52% des répondants de la génération X et 46% des baby-boomers ont déclaré qu'ils faisaient confiance aux services P2P
- 76% des membres de la génération X et 74% des baby-boomers interrogés ont indiqué que la raison principale du recours à un tel service était due au fait qu'il était proposé par un établissement financier.

■ *Initiatives bancaires en solo*

Quand ils estiment disposer d'une taille et de moyens suffisants, et même si en parallèle, ils participent à des coalitions ou proposent leurs cartes dans l'un ou l'autre des X-Pay, de grands établissements financiers ont également lancé un service de digital wallet à leur marque, souvent combiné à leur offre de mobile banking.

C'est le cas dans différents pays, dont voici un court échantillon ci-après :

- **ChasePay, CitiPay, Wells Fargo, Capital One** aux Etats-Unis
- **MobilePay** lancé en 2013 par Danske Bank au Danemark et en Finlande
- **Maybank** en Malaisie
- **KFH** au Koweït
- **BTPay** en Roumanie
- **Ing Twyp** en Espagne et **Ing Pay** en Roumanie
- **Deutsche Bank** et **PostBank** en Allemagne
- **Erste Bank** en Hongrie
- **Yup/Société Générale** et **Ecobank** en Afrique
- **Barclays** au Royaume-Uni
- **Swedbank** en Suède...

FOCUS SUR MOBILEPAY ET LA SCANDINAVIE

La Scandinavie est fréquemment citée en exemple lorsqu'il est question de maturité digitale, de services à distance ou de « cashless society ».

L'usage des cartes (ex : 430 transactions par carte/an en Norvège) y est extrêmement développé. Il en est de même de la pénétration des smartphones (~90% de la population) et de leur utilisation intensive.

Aujourd'hui, 27% des scandinaves déclarent avoir fait un transfert d'argent par mobile et 53% d'entre eux, à avoir utilisé leur mobile pour payer.

Dans ce contexte, les banques scandinaves ont été promptes à lancer leurs propres offres, qui en solo (MobilePay de Danske Bank est devenue au Danemark l'offre leader de m-payment), qui en coalition (Vipps, Swish et Sirto respectivement en Norvège, Suède et Finlande).

Lancé la même année au Danemark puis en Finlande, MobilePay a d'abord démarré par le service PtoP avant d'ajouter au fil des ans d'autres fonctionnalités (paiement in-app, paiement e-commerce, paiement instore, paiement d'abonnements, cagnottes...) de sorte qu'aujourd'hui MobilePay affiche une réussite et des chiffres très flatteurs :

- *4 millions d'utilisateurs au Danemark (sur moins de 6 millions d'habitants) et environ 1 million en Finlande*
- *290 millions de transactions en 2018 contre 234 millions en 2017*

- 11,6 milliards € de volume transféré contre 8,8 milliards € en 2017
- 31% de transactions CtoB au Danemark auprès de 130 000 marchands en 2018 vs 83 000 marchands en 2017.

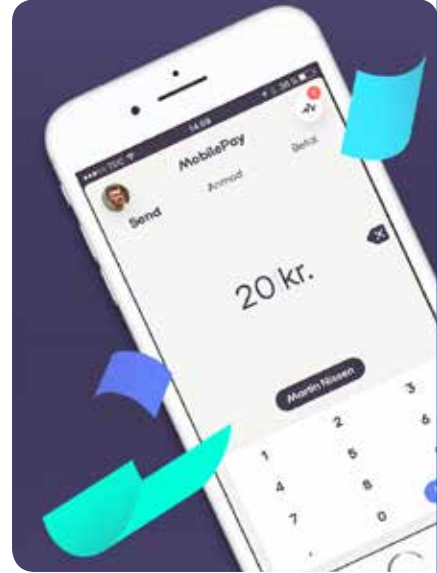
De son côté, **Vipps** qui sert essentiellement à ses 3 millions d'utilisateurs norvégiens à effectuer des transferts d'argent, souhaite aborder d'autres segments et noue des partenariats pour étoffer son aura, comme celui scellé avec Alipay.

Le service **Swish** né en 2012 et opéré par la société Getswish, propriété de 6 banques suédoises est surtout utilisé pour la fonction PtoP, même si les paiements e-commerce et in-store sont également proposés pour en faire un service plus universel.

Malgré son succès et ses près de 7 millions d'utilisateurs, Swish est loin de détrôner la carte qui reste le mode de paiement dominant. Selon la banque centrale de Suède, 87% des Suédois déclarent avoir utilisé leurs cartes (débit ou crédit) pour effectuer leur dernier paiement, contre 13% en cash.

Concluons enfin en évoquant l'initiative **P27** dont l'objectif est de construire une infrastructure des paiements commune aux 27 millions d'habitants des 4 pays nordiques.

Ce projet, initié par les 7 banques Nordea, Danske Bank, DNB, Handelsbanken, OP Financial Group, SEB et Swedbank, se dit prêt à accueillir tout autre opérateur financier et entend harmoniser/fluidifier les flux et systèmes de paiement au sein de cette région.



Opérateurs télécom

Comme nous le disions précédemment, quasiment tous les opérateurs mobiles dans les pays développés ont goûté au m-payment en mode NFC et de nombreuses initiatives ont fait long feu ou ont été reformatées.

Dans les pays émergents, il en est tout autrement, notamment en Afrique où l'on compte près de 400 millions de comptes de mobile money, et où ce sont les opérateurs télécom qui depuis plus de 10 ans, donnent le la et génèrent les volumes les plus conséquents.

■ **Le leader M-Pesa** (filiale de Safaricom) que l'on ne présente plus, a été le pionnier du mobile payment africain dès 2007 au Kenya et en Tanzanie.

C'est devenu un service « à tout faire » (retrait d'argent, PtoP, top-up, paiement de factures, paiement de proximité, transferts internationaux, crédit, épargne...) qui brasse un

volume de l'ordre de 60 milliards € de transactions par an et qui est relayé par un réseau de plus de 200 000 agents.

M-Pesa a exporté sa marque et son savoir-faire dans une dizaine de pays, en Afrique, Asie et Europe et compte globalement environ 35 millions de clients dont 27 millions au Kenya.

Pour bien mesurer le poids de ces services, notons que Safaricom tire 30% de ses revenus de M-Pesa et que l'ensemble des services de Mobile Money du Kenya pèsent plus de la moitié du PIB du pays.



M-Pesa ne s'endort pas sur ses lauriers et poursuit sa croissance à marche forcée, notamment en nouant des partenariats avec des mastodontes comme PayPal, Western Union ou Alibaba.

■ Les autres opérateurs télécom présents en Afrique connaissent un succès tout aussi remarquable dans les pays qu'ils couvrent, en particulier **Orange Money** (40 millions de clients dans près de 20 pays), **MTN**, **Airtel**, **Tigo**...

Tous proposent également une offre riche combinant paiement et services financiers.

A noter l'alliance scellée entre Orange Money et MTN, dénommée **Mowali**, afin de favoriser l'interopérabilité de leurs services de mobile money dans plusieurs dizaines de pays africains.

Au-delà de l'Afrique et du Moyen-Orient, il importe de souligner que l'opérateur français **Orange** ne cache pas ses ambitions dans la sphère financière depuis des années : services de transfert d'argent et déploiement d'Orange Money en Europe (dont récemment en Roumanie) ; lancement de la solution de paiement mobile Orange Cash ; banque digitale avec Orange Bank, ouverte en 2017, tout d'abord en France.

NB : à l'instar de ce qui se passe en Afrique, quelques opérateurs telco sont également proactifs et bien positionnés en matière de wallet digital dans d'autres géographies.

- Inde (Vodafone, Airtel, M-Pesa...)
- Indonésie (T-Cash de Telkomsel)
- Philippines (G-Cash de Globe Telecom)
- Birmanie (Wave Money de Telenor)...

Géants du web et réseaux sociaux

Forts de leur réussite extraordinaire dans leurs domaines respectifs, ces géants rêvent tous de devenir des ténors des paiements.

Quand certains ont fait des percées notables, d'autres cherchent encore la tactique gagnante.

■ **Suprématie des « poids lourds » chinois**

Sans conteste aucun, les chinois Ant Financial (Alibaba) avec Alipay et Tencent avec Wechatpay ont acquis une position dominante dans leur marché domestique et ont entamé leur expansion internationale avec détermination et succès.

En Chine, les volumes de transactions gérés par Wechatpay et Alipay (plus de 90% de part de marché à eux deux) se comptent depuis des années en milliers de milliards \$ par an ! Sans commune mesure avec ce que génèrent leurs challengers locaux comme ApplePay, SamsungPay, Baidu Wallet... et bien entendu, ces montants sont largement supérieurs à ce que l'on peut observer partout ailleurs.



C'est à se demander parfois dans quels registres l'empire du milieu n'est pas n° 1.

COMMENT EXPLIQUER UNE TELLE PERFORMANCE ?

- La Chine compte plus d'1,3 milliard de clients de téléphonie mobile dont 80% en 4 G, et 98% des usagers Internet sont des usagers mobiles.
- Le développement du e-commerce et des market places a été tel qu'il a donné naissance à plusieurs géants du web, Alibaba et Tencent en tête, dont les croissances, les volumes de transactions et les capitalisations boursières sont « extravagants » (respectivement 440 milliards et 425 milliards de \$ de market cap - mai 2019).
- Plus de 75% des ventes en ligne se font sur mobile.
- Les géants du e-commerce ont rapidement imposé leurs propres solutions de paiement Alipay et Tenpay qui sont devenues des tiers/marques de confiance.
- Malgré la force de frappe de Union Pay, la carte n'est pas parvenue à être dominante pour payer sur internet, comme c'est le cas en France, au R-U ou aux Etats-Unis.
- Pour mieux grandir, Tencent a de surcroît eu la bonne idée de surfer sur la puissance de son service de messagerie Wechat (1 milliard d'utilisateurs) et sur la tradition des « enveloppes rouges » en Chine pour démocratiser à très grande échelle son service Wechatpay.

Forts de leurs bataillons de clients dûment enrôlés et connus (plusieurs centaines de millions chacun), Alipay et Wechatpay continuent de renforcer leur hégémonie en :

- Rendant leurs modes de paiement basés sur le QR Code, universels et omnicanal (plus de 10 millions de points de vente physiques en tout lieu et de toute taille les acceptent en Chine.). La version QR Code d'Alipay existe depuis 2011.

Grâce à cette technologie compatible avec le plus grand nombre d'OS et de types de téléphones, ils se sont affranchis d'une dépendance éventuelle vis-à-vis des fabricants de smartphones et des opérateurs mobiles.

- *Promouvant des portails de services toujours plus riches* (taxi, restaurant, utilities, services publics, santé, transport, PtoP...) dont ils « contrôlent » les contenus et auxquels les usagers sont d'autant plus attachés qu'ils s'accompagnent souvent d'offres promotionnelles et d'animations personnalisées.
- *Exportant leur modèle grâce aux vagues de touristes chinois* qui utilisent leurs méthodes de paiement favorites lorsqu'ils voyagent et dépensent à l'étranger. Alipay et Wechatpay ont ainsi scellé des dizaines d'alliances en Asie, en Amérique du Nord et Europe avec des PSP et acquéreurs dont BPCE, BNP Paribas, Worldline, Wirecard, Barclays, WorldPay, FirstData...

En Europe, Alipay semble avoir pris, à date, une longueur d'avance sur son concurrent direct Wechatpay et génère des montants de transactions supérieurs.

Leurs activités internationales sont pour l'instant circonscrites aux touristes chinois et les deux géants ont encore fort à faire pour augmenter leur réseau d'acceptation international (pour Alipay, il pourrait dépasser 10 000 magasins en France fin 2019).

Même s'il leur sera difficile pour moult raisons de rééditer la prouesse réalisée dans leur pays d'origine et d'exporter leurs modèles hors de leurs terres, ces deux larrons ne vont pas s'arrêter en si bon chemin. Leur succès pourrait en effet leur donner des ailes, à savoir l'envie de recruter demain une clientèle locale et ainsi l'occasion de s'inviter dans la cour des X-Pay... L'histoire nous le dira tôt ou tard.

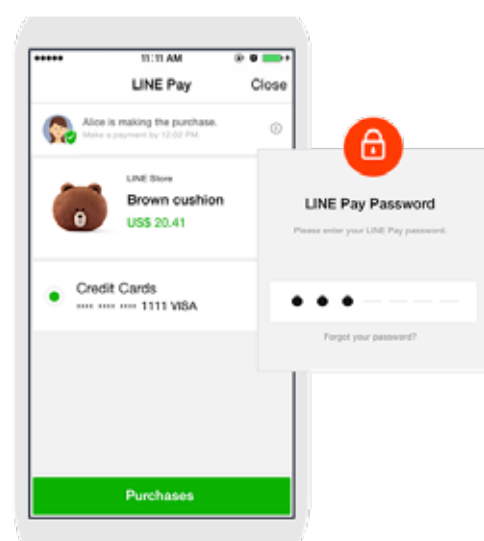
■ ***D'autres asiatiques ne s'en laissent pas compter***

Si l'on reste en Asie du Nord-Est, on remarquera également le beau parcours de deux entreprises : **Line** au Japon et **Kakao** en Corée.

Line est le réseau social leader au Japon (~60% de la population) et compte également plus de 100 millions d'utilisateurs dans d'autres pays (Indonésie, Taiwan, Thaïlande).

En décembre 2014, Line a lancé avec succès son service de mobile payment LinePay au travers d'une filiale dédiée qui recense aujourd'hui environ 40 millions d'utilisateurs dans 4 pays. LinePay propose également une carte de crédit en coopération avec Visa.

Line a injecté 182 millions de \$ dans sa filiale début 2019 pour accélérer son développement. A noter également un accord signé avec Wechatpay permettant aux utilisateurs du wallet chinois de payer en mode QR Code auprès du réseau de commerçants japonais acceptant LinePay.



Kakao est une « espèce de mini-Tencent » coréen. Surfant sur sa gamme de services dont la messagerie KakaoTalk, leader dans le pays, Kakao a lancé son wallet KakaoPay en 2014, dans un premier temps pour cibler les achats on-line.

KakaoPay a ajouté la fonction QR Code, aujourd'hui disponible auprès de 200 000 points de vente. Globalement, KakaoPay revendique plus de 26 millions d'utilisateurs pour un volume de plusieurs dizaines de milliards de dollars de transactions par an.

A noter qu'Ant Financial (réponse du berger à la bergère), le bras armé d'Alibaba dans la finance a investi 200 millions de \$ dans KakaoPay en 2017.

■ Amazon Pay à l'affût

L'ogre Amazon (qui naquit comme simple libraire en ligne il y a 25 ans) affiche des chiffres extraordinaires.

- CA 2018 de 233 milliards \$ (+ 31% vs 2017) pour un résultat de 10 milliards \$
- Capitalisation de 900 milliards \$
- 650 000 employés et des activités aux 4 coins de la planète
- Plus de 300 millions de clients

Amazon ne tarit pas d'ambition dans les paiements et services financiers et a d'ores et déjà lancé plusieurs offres ou racheté des entreprises dans ces domaines : cartes de crédit, cartes prépayées, Amazon cash, crédit et prêts vers le grand public et les PME, assurance...



Malgré son ingéniosité et ses moyens colossaux, Amazon n'est pas encore au niveau de ses concurrents comme PayPal ou Alipay.

A l'instar d'un PayPal qui l'a fait bien avant lui, Amazon tente depuis quelques années et réussit, dans une certaine mesure, à apposer son bouton/wallet sur les pages de paiement d'autres e-marchands. Pour ce faire, il entend valoriser ses 35 millions de comptes AmazonPay disponibles dans plusieurs dizaines de pays ainsi que son savoir-faire indéniable dans le paiement on-line et dans la lutte contre la fraude.

Les e-marchands intéressés peuvent ainsi bénéficier d'un meilleur taux de rassurance et de conversion. Mais la marque Amazon peut aussi refroidir les ardeurs de certains d'entre eux qui craignent une cannibalisation de leur e-business.

Il faudra sans doute attendre encore quelque temps pour vérifier si les efforts pour internationaliser Amazon Pay seront couronnés de succès. Cela passe, comme les autres wallets providers l'ont fait, par des accords avec des PSP et acquéreurs, cf. celui récemment signé avec WorldPay.

Autre challenge de taille à relever : une présence modérée dans le paiement brick & mortar à la différence d'autres providers de wallets digitaux, dont les chinois en premier lieu.

A noter enfin qu'Amazon a rejoint la cohorte d'acteurs du m-payment en Inde et propose un énième service PtoP lancé dans le courant du 1er semestre 2019.

■ *Et Facebook dans tout ça ?*

Le plus gros réseau social du monde aux 2,5 milliards d'utilisateurs se verrait bien imiter le parcours d'un Wechat dans les paiements, mais à date il en est encore loin, même après avoir débauché l'ancien patron de Paypal, David Marcus, en 2014.

Les Facebook Crédits ont disparu et la fonctionnalité PtoP de Messenger aux Etats-Unis ne rivalise pas avec les services de ses concurrents PayPal/Venmo, Zelle et Square Cash. En Europe, faute de succès, ce service est d'ailleurs interrompu en France et au Royaume-Uni à compter de juin 2019.

Aussi, même quand on s'appelle Facebook, il n'est guère aisé de trouver la bonne potion magique.

Toutefois, elle pourrait être trouvée si d'aventure Facebook et ses autres marques (WhatsApp, Instagram) réussissaient le tour de force de faire décoller le social commerce et les paiements associés sur leurs plates-formes à coup de chatbots intelligents et demain de crypto-monnaie privée.

C'est en tout cas l'ambition de Facebook (qui soit dit en passant, a décidé de localiser l'expertise Paiements de WhatsApp en Europe), ce qui lui permettrait de changer la donne ou pour le moins, d'essayer de se hisser au niveau des géants mondiaux dans les paiements.

X-Pay, le trio constitué par Apple Pay, Samsung Pay et Google Pay

Force est de constater que ces acteurs rayonnent de plus en plus dans le ciel des paiements digitaux, même si à des degrés divers pour l'un ou l'autre.

Tous trois veulent surfer sur leur domination dans les smartphones et OS pour imposer leur marque de paiement sur tous les canaux et toutes les géographies possibles.

Dans la proximité, ils ont commencé par exploiter à bon compte l'extension continue du parc de TPE sans contact déployé par les banques et commerçants. Et dans le monde on-line, la fluidité de l'usage couplée à la sécurisation de l'authentification ne peuvent que les favoriser.

Ils revendiquent d'ailleurs tous un haut niveau de sécurité et une « sage » préservation, voire une « ignorance » des données qui transitent sur leurs plates-formes.



■ Google Pay

Commençons par le plus « ancien », en tout cas celui qui a affiché le plus tôt des velléités dans le paiement. Dans son parcours, Google a parfois « essuyé les plâtres » depuis le lancement de Google Wallet en 2011 suivi par Android Pay et a multiplié les essais avant de trouver, non sans mal, sa voie avec l'offre Google Pay.

Rappelons aussi que, fort d'une part de marché de plus de 75% au plan mondial avec son OS, Google a aussi contribué à la démocratisation du HCE (Host Card Emulation), ce qui a facilité l'éclosion de services de paiement sur Android de la part des émetteurs et banques.

Opérationnel depuis 2015 aux Etats-Unis, le service clé en mains Google Pay fonctionne essentiellement en mode NFC sur la base des cartes préalablement enrôlées. L'application permet selon les pays de stocker les cartes d'embarquement ou des tickets de cinéma et d'utiliser des cartes cadeaux, cartes de fidélité et bons de réduction.

Il intègre également un service de transfert d'argent aux Etats-Unis et au Royaume-Uni.

Pour attirer le chaland et accélérer son utilisation, Google Pay offre à ses partenaires bancaires la possibilité d'envoyer des notifications géolocalisées, des informations en temps réel et des messages pour augmenter l'engagement des utilisateurs.

Dans la même veine, toujours selon les pays, Google Pay met en place des opérations promotionnelles destinées aux utilisateurs de son service, à l'instar de celle lancée au Royaume-Uni en collaboration avec Visa (pour les détenteurs de cartes Visa), permettant de gagner, par tirage au sort, des bons d'achat à valoir sur Google Play ou des assistants vocaux Google Home.

Pour accélérer le déploiement de Google Pay, Google a noué une trentaine de partenariats avec des PSP et acquéreurs, tels que Adyen, FirstData, Lyra, WorldPay, Wirecard etc...

Le service est pour l'instant opérationnel dans près de 30 pays et compterait moins de 50 millions d'usagers.

Mentionnons ici à titre d'illustration qu'au Royaume-Uni, la plupart des banques britanniques (sauf Barclays), plusieurs néo-banques (Monzo, Starling, Revolut...) et émetteurs (ex : Sodexo) ainsi qu'Amex... sont partenaires de Google Pay. En France, pour l'instant, il s'agit de Revolut, N26, Edenred, Boursorama, Bunq, Lydia, Boon, Lunchr, Arkea... et en Italie, de Unicredit, Nexi, Poste Italiane, UBI Banca, BPER, Revolut, N26, Mediolanum...

Aujourd'hui la traction de Google Pay est en retrait par rapport à celle d'Apple Pay. Mais, compte tenu de l'importance du parc de téléphones Android éligibles à Google Pay, l'opportunité est grande pour Google de recruter le plus grand nombre de partenaires (banques et émetteurs) de sorte que leurs centaines de millions, voire demain, leurs milliards de clients cumulés puissent ensuite adopter en masse Google Pay...

Rappelons enfin que certaines initiatives de paiement mobile de Google ont désormais pris le nom Google Pay après avoir été lancé sous d'autres marques comme Tez en Inde.

■ Apple Pay

Rendons à César ce qui est à César : Apple est souvent considéré à juste titre comme le roi du design et de l'expérience client. Et Apple Pay a indéniablement réussi son entrée dans l'arène des paiements, même s'il lui a fallu quelque temps.

Comme souvent lorsqu'il s'agit d'Apple, certains observateurs se sont en effet enflammés plus que de raison lors du démarrage en 2014. Or, nous n'avons pas assisté à un tsunami lors du lancement de son service, même si, après 5 ans de fonctionnement, les chiffres affichés sont plus que confortables.

Aux Etats-Unis où l'iPhone se distingue par une part de marché supérieur à 40% (près de 100 millions d'utilisateurs), Apple Pay est accessible dans 65% des points de vente (mai 2019).

En termes d'usage, fin 2018, plus d'un détenteur d'iPhones sur 4 aurait utilisé Apple Pay au moins une fois. En revanche, « seuls » 7 à 8% d'entre eux l'auraient fait lors de leur dernier paiement.

Que ce soit aux Etats-Unis ou au plan mondial (36 pays actifs en avril 2019), il n'est guère aisé d'apprécier le nombre d'utilisateurs actifs. En revanche, selon Tim Cook himself lors d'une de ses keynotes, ***Apple Pay a généré dans le monde 1,8 milliard de transactions sur le trimestre oct./déc. 2018 (dont on ignore la répartition par pays), soit une croissance de plus de 100% vs le trimestre équivalent de l'année passée.***

NB : pour avoir quelques éléments de comparaison, le volume de transactions cartes (débit, crédit, prépayé) aux Etats-Unis s'est élevé en 2017 (source Réserve Fédérale) à 123,5 milliards pour une valeur de 6 500 milliards de \$, en progression d'environ 10%. Ce qui fait une moyenne de 375 transactions/habitant.

Selon le World Payment Report (WPR), ce seraient plus de 650 milliards de transactions non-cash qui seront réalisées dans le monde en 2019, dont plus des 2 tiers par cartes.

A noter qu'en 2016, toujours selon le WPR, les volumes de transactions e-wallet ont représenté 8.6% de l'ensemble des transactions non-cash et que 40% émanaient de la Chine et le reliquat des autres pays.



La performance d'Apple est tout à fait honnête et elle l'est d'autant plus que c'est le seul X-Pay à faire payer l'accès à son service aux émetteurs et banques, « obligés » de lui rétrocéder un pourcentage sur le montant de la transaction. Ce qui forcément compromet leur modèle économique.

Le montant de 0.10%/0.15% a circulé de-ci, de-là aux Etats-Unis mais sans certitude aucune, tant la culture du secret est omniprésente chez Apple. Cette « dîme » devrait être en tout cas moins élevée en Europe au regard du niveau des commissions d'interchange qui ont été capés depuis quelques années et qui sont moindres qu'aux Etats-Unis.

Quoi qu'il en soit, il est indéniable que les échos en termes d'utilisation sont excellents, tant Apple Pay assure une expérience client impeccable et peut compter sur des utilisateurs particulièrement friands de ces nouveaux services.

Notons par ailleurs qu'outre le paiement, la fonction Wallet d'Apple permet de gérer ses cartes privatives, de fidélité, d'embarquement, ses tickets et autres coupons...

Apple Pay supporte aussi un service PtoP (pour l'instant uniquement cantonné aux Etats-Unis) et le paiement du transit dans quelques pays.

A date, parmi les milliers de banques et d'émetteurs proposant Apple Pay dans le monde, citons :

- France : Amex, Arkea, BNP Paribas, BPCE, HSBC, SG, Edenred, Orange Bank, Lydia, Carrefour Banque, La Banque Postale...
- UK : Amex, AIB, Barclays, HSBC, Lloyds, TSB, Sodexo, Natwest, RBS, Monzo...
- Allemagne : Comdirect, Unicredit, Deutsche Bank, Fidor, N26, O2...
- Pologne : Alior, Pekao, BNPParibas, Crédit Agricole, Getinbank, ING, mBank, Millenium, Bank Polski, Santander...

Comme d'autres géants du web avant lui, évoquons enfin qu'Apple a aussi lancé sa carte de crédit début 2019, certes de façon originale, sinon à quoi bon. Mais dans un marché des cartes de crédit américain hyperconcurrentiel, le succès n'est en rien garanti pour la firme à la pomme, et il est donc prématuré de s'extasier outre mesure.

Concluons par ces deux dernières remarques à ce sujet :

- Sans surprise aucune, les GAFA tout en faisant les yeux doux aux émetteurs pour les attirer dans leurs filets/wallets, ne s'interdisent pas de marcher sur leurs plates-bandes quand bon leur semble, et l'initiative d'Apple n'est ni la première, ni la dernière preuve en la matière !
- Si même le roi Apple « se résout » à émettre une carte de paiement, c'est que le bon vieux bout de plastique (ou de titanium en l'occurrence) que certains veulent en permanence enterrer, a encore quelques vertus... et que pour le moins, associer wallet digital et carte de paiement ne peut qu'apporter un surcroît d'attractivité et d'usage.

■ **Samsung Pay**

Samsung Pay permet sur ses gammes de smartphones éligibles (plus de 5 millions en France) le paiement mobile en magasin, in-app et on-line.

Samsung a noué des accords avec des banques et émetteurs, aujourd'hui dans environ 25 pays.

En France, le groupe coréen a convaincu à date BPCE, Crédit Agricole, Edenred, Apetiz, Lydia, Boursorama Banque, Fortuneo, Max, PCS...

Aux Etats-Unis, tout comme ses concurrents, Samsung Pay a converti des centaines de banques et credit unions dont Chase, Citi, Wells Fargo, Bank of America, US Bank, Amex, PNC... En Chine, il s'agit entre autres des banques CIBC, Bank of China, China Construction Bank, Bank of Communications, Citic...

Dans certaines régions, Samsung Pay embarque un service de transfert d'argent et le paiement des transports en commun, comme c'est le cas en région parisienne depuis 2019.

Le wallet peut intégrer des cartes cadeaux, cartes de fidélité et autres coupons...

Samsung se différencie des autres X-Pay au travers de deux facettes au moins :

- *Grâce à la technologie Magnetic Secure Transmission (MST), Samsung Pay peut fonctionner avec la plupart des TPE classiques ne supportant pas la fonction NFC*
- *Samsung Pay finance un programme de récompenses Rewards qui permet aux utilisateurs de son wallet de récolter des points transformables en cadeaux et bons d'achat auprès de diverses enseignes partenaires.*

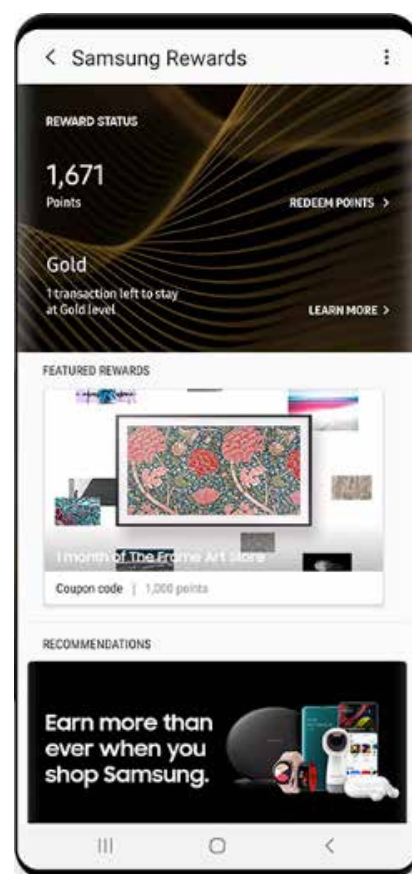
Cette offre Rewards illustre combien il importe, au-delà de la qualité intrinsèque du service en question, de proposer des incentives/« carottes » pour booster l'usage des wallets (Paypal en propose régulièrement), même si ceux-ci sont censés apporter une expérience supérieure aux autres modes de paiement.

Samsung Pay compte plus de 30 millions d'utilisateurs dans le monde.

En termes de volumes, Samsung a déclaré mi-2018 que les utilisateurs de Samsung Pay ont réalisé 1,3 milliard de transactions depuis son lancement en 2015. En comparaison, ce serait donc bien moins que les chiffres annoncés par Apple (cf. plus haut).

Enfin, tout comme l'Apple Watch, Samsung propose un service de paiement au travers de certaines catégories de montres à sa marque.

NB : si les trois X-Pay sont les plus connus, d'autres fabricants de smartphones ont lancé à leur tour leur « Pay » comme Xiaomi, LG, Huawei...



Retailers / Distributeurs

Au même titre que par le passé, ils ont lancé leurs cartes de paiement privées qu'ils ont parfois transformées en cartes de paiement open-loop par la suite, les groupes de la distribution généraliste ou spécialisée ont intégré le paiement à leurs app mobiles, dans le but de faciliter les parcours d'achat de leurs millions de clients.

Dans ce contexte, les fonctions hors paiement et la qualité de l'expérience (commodité, rapidité du check-out, reconnaissance, avantages et récompenses...) sont clé pour attirer et fidéliser une proportion significative de clients.

*Depuis son lancement aux Etats-Unis, **Starbucks** (avec plus de 25 millions d'utilisateurs de son app de paiement) engrange des volumes considérables (près de 20% de son CA) dans ses milliers de cafés, mais ses concurrents s'y sont également mis avec succès tels que Dunkin' Donuts.*

*Il en est de même des grandes chaînes de la distribution des deux côtés de l'Atlantique, comme **Walmart, Target, Tesco, Casino, Auchan, Carrefour, CVS, Kohl, Système U, Netto, ExxonMobil, Shell, Total, Décathlon**...qui ont lancé leurs « Pay » à leur sauce (NFC ou QR Code), agrémentés d'avantages divers (fidélité, coupons...), ce qui leur octroierait dès lors un avantage sur les autres solutions de paiement mobile n'offrant que le paiement « sec ».*



Walmart Pay

Par de telles initiatives, ces enseignes dont l'emblématique **Walmart** (toujours prête à ferrailer contre les cards schemes et qui, pour l'instant, n'accepte pas Apple Pay) veulent ainsi :

- Lutter contre les risques de dépendance vis-à-vis des schemes ou des X-Pay
- Limiter le coût d'acceptation des modes de paiement
- Maîtriser leur offre de services et toutes les interactions correspondantes avec leurs clients.

A ses dizaines de millions de clients aux Etats-Unis, Walmart promet et garantit au travers de son wallet Walmart Pay une expérience fluide et utile à plus d'un titre :

- Enrôlement en moins de 60 secondes
- Enregistrement de tout type de cartes de débit et crédit (Visa, Mastercard, Amex, Discover) ou des cartes cadeau Walmart
- Fonctionnement sur les OS Apple et Android grâce au mode QR Code
- Check-out très rapide en caisse classique ou en self-service
- Intégration aisée à son programme Savings Catcher (soit-dit en passant, ce programme a été arrêté en mai 2019) et à d'autres fonctionnalités (liste de courses, coupons, offres exclusives, récompenses/fidélité...)
- Fiabilité et sécurité par reconnaissance biométrique ou code PIN
- Envoi automatique d'un e-reçu

- Possibilité d'accéder en instantané au paiement à crédit proposé par Walmart ; de « splitter » le montant dû en caisse entre les différents modes de paiement pré-enregistrés dans le wallet (ex : carte de débit ; carte cadeau), ou bien entre le wallet et d'autres modes de paiement (cartes ou espèces)
- etc...

Start-up et autres intervenants

Nées plus récemment, nombreuses sont celles qui ont misé naturellement sur les multiples facettes du smartphone pour proposer, souvent de façon originale, des services de paiement en CtoB et PtoP. Dans cette catégorie, on trouvera des acteurs ayant des vocations universelles ou privatives, dont une courte sélection ci-après.



Certaines start-up ont ainsi adressé prioritairement des populations ou communautés ciblées (notamment les jeunes, millenials et urbains), les campus universitaires, les cantines d'entreprises ou certains secteurs d'activités (restauration, parking), à l'instar des français **Lydia**, **PaybyPhone** ou **Resto Flash** et **Yoyo** au Royaume-Uni.

Outre ses fonctions initiales de paiement mobile en mode QR code, **la jeune pousse Lydia** est devenue entre-temps une des meilleures applications de PtoP en France (l'expression « fais-moi un Lydia » serait ainsi emblématique) et ne cesse d'enrichir son catalogue de services pour le grand public : émission de sa propre carte bancaire éligible à son tour sur plusieurs X-Pay, agrégation de comptes, comptes partagés, cartes virtuelles, assurance... ou encore le prêt instantané jusqu'à 1 000 € (en partenariat avec Banque Casino).

Au-delà de la promotion d'un wallet à sa marque, l'anglais **Yoyo** a noué plusieurs partenariats dans le retail et l'industrie « Quick Service Restaurant », dont Caffè Nero ou Planet Organic pour les aider à mettre en marché des wallets privatifs à leur logo. Ainsi, dans le but de construire des campagnes marketing à succès, Yoyo propose à ses clients et partenaires tout un arsenal de services d'animation (fidélité, avantages, gamification...).

Proche de chez nous également, citons la réussite de l'ex start-up **Digicash** qui est devenue l'application de paiement mobile de référence au Luxembourg (paiement de proximité, paiement online et in-app, paiement de factures, PtoP) grâce aux liens étroits établis avec la communauté bancaire du grand-duché. La solution équivalente leader en Belgique **Payconiq** (coalition de banques belges et hollandaises) a fusionné avec **Digicash** en 2018 et s'affiche comme le wallet digital N°1 dans la zone BeNeLux.



Hors d'Europe, mentionnons le succès des wallets digitaux indiens lancés par plusieurs jeunes entreprises.

Parmi la multitude d'acteurs en lice en Inde (dont les opérateurs téléco Airtel, Vodafone, les géants Google, Facebook/WhatsApp, Amazon, Flipkart, PayPal, PayU ou les banques SBI, ICICI, Axis...), **quelques start-up ont en effet su tirer leur épingle du jeu**, notamment **Paytm** (plus de 250 millions d'utilisateurs, des investisseurs prestigieux comme Ant Financial et Softbank ; une vaste gamme de services...), **Mobikwik** (plus de 100 millions de clients pour son wallet et une offre de services financiers qui ne cesse de s'étoffer), **Freecharge** (ex start-up désormais dans le giron d'Axis Bank), **Oxigen** (plus de 150 millions de clients), ...

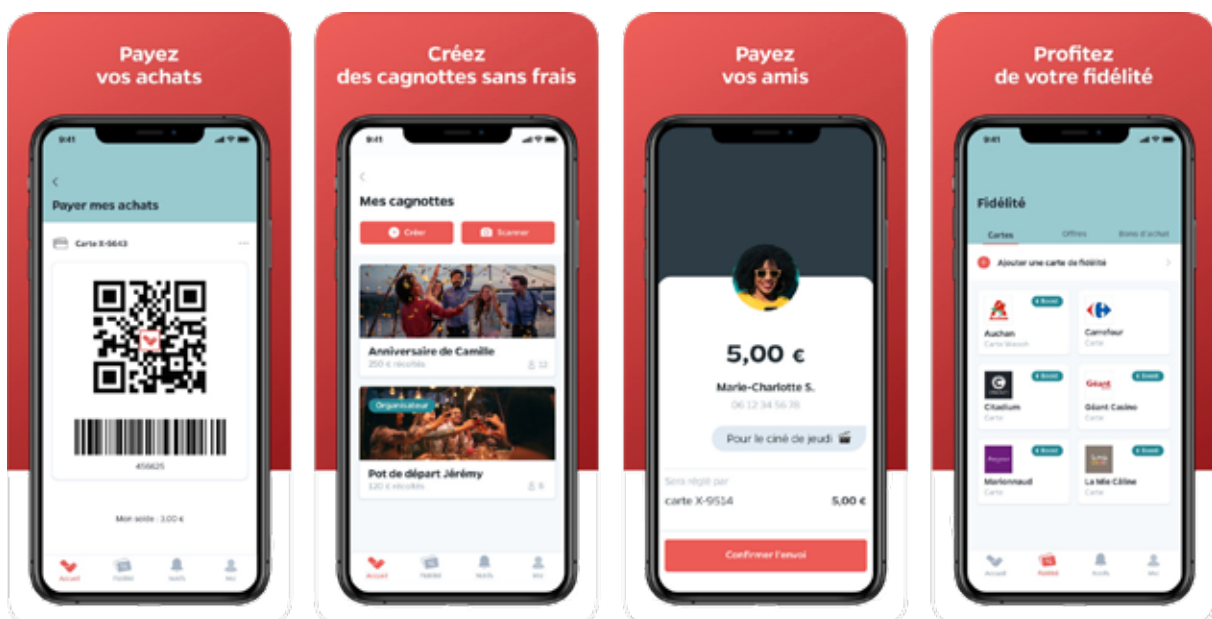
Même si le cash reste largement dominant dans le sous-continent indien, il est prévu que le marché des digital wallets puisse représenter 1 000 milliards \$ à l'horizon 2023.

Terminons cette liste évidemment loin d'être exhaustive par l'exemple de Grab (le « Uber » du sud-est asiatique) qui a aussi lancé **GrabPay** en tant que wallet multi-fonction.

Quant à l'acteur français Lyfpay, il ne rentre pas parfaitement dans nos « cases », ou bien il aurait pu être logé dans plusieurs catégories à la fois : start-up dans l'esprit ; parenté bancaire ; partenariat fort dans le retail ; actionnariat varié (CM-CIC, BNP Paribas, Carrefour, Auchan, Total, Mastercard, Oney/BPCE)...

Né de la fusion de Fivory (Crédit Mutuel Alliance Fédérale) et de Wa ! (BNP Paribas), Lyfpay est tout à la fois un wallet digital multi-fonction (paiement off- et on-line, PtoP, cagnottes...), une marque d'acceptation, un enabler et une plate-forme de services pour les commerçants. Il tend à conjuguer le meilleur des deux mondes banque/retail en misant sur une expérience utilisateur aboutie et une intégration sans couture avec les systèmes des marchands (caisse, IT, CRM, marketing...). L'app Lyfpay a été téléchargée 2 millions de fois.

Aujourd'hui dans les objectifs de Lyfpay qui se verrait bien en Alipay à la française : continuer l'élargissement du réseau d'acceptation et de la base d'utilisateurs ; étoffer l'offre de services au-delà du paiement ; lancer de nouveaux partenariats avec de grands commerçants (ex : Marionnaud en mai 2019) ; amorcer l'eupéanisation avec un premier pas en Belgique.





Tendances, Enjeux et Perspectives

Différences selon les géographies

Sans surprise, l'éclosion et la rapidité de développement de ces nouveaux services ne sont pas identiques sous toutes les latitudes. De même, on ne peut exporter un modèle d'un pays à l'autre et changer des habitudes bien ancrées aussi facilement que cela.

S'il est certes intéressant d'observer ce qui est fait ailleurs, il ne faut guère prendre des raccourcis trop hâtifs en vue d'anticiper des évolutions ou de répéter des success stories.

La réussite des modes de paiement alternatifs, dont le paiement mobile, dans les pays émergents peut en effet s'expliquer, entre autres, par la prééminence du cash, l'omniprésence des téléphones portables, le retard de bancarisation des citoyens et par le moindre équipement en modes de paiement pratiques dont les cartes.

A contrario, dans les pays développés (Europe, Amérique du Nord notamment), la percée plus lente qu'escomptée du paiement mobile est due à plusieurs facteurs :

- *Nous ne sommes pas démunis de modes de paiement électroniques commodes et largement acceptés*
- *Le paiement sur mobile et wallet n'est pas indispensable pour « survivre » ou tout simplement payer*
- *La carte reste encore et de loin, le mode de paiement privilégié. De plus, le succès et le confort du mode « sans contact » par carte sont tels qu'ils peuvent inhiber le recours au smartphone pour payer en magasin.*

Nous savons enfin que les courbes d'adoption d'un nouveau mode de paiement, quelles qu'en soient les vertus, sont toujours plus longues qu'espéré.

Enjeux et Opportunités

Il est évident aussi que les enjeux / opportunités ne sont pas de même nature entre les néo-prétendants, les acteurs historiquement positionnés sur le marché des paiements (ex : banques), ou ceux ayant déjà entamé une irruption réussie en matière de wallets digitaux.

■ ***Pour les nouveaux entrants***, il leur faut bien appréhender le contexte du segment qu'ils veulent investir, bien mesurer les avantages/inconvénients de leur positionnement et s'assurer des bons leviers pour parvenir à leurs fins. Dans cette catégorie, on retrouvera en particulier les start-up, les opérateurs télécom et certaines catégories de marchands.

Pour performer, ils devront être suffisamment déterminés et astucieux et surtout proposer des fonctionnalités différenciantes à leurs cibles. La récurrence de l'usage doit idéalement être si forte qu'elle créera une accoutumance à laquelle les usagers ne pourront aisément renoncer...

■ **Les banques et émetteurs**, acteurs plus que légitimes dans les paiements, font face à plusieurs dilemmes ou alternatives :

- Ils sont tentés, et c'est tout à fait compréhensible, de loger leurs cartes dans un ou plusieurs X-Pay
- Ils peuvent aussi miser sur une solution HCE ou QR Code en solo et à leur main
- Ils peuvent enfin construire des solutions collégiales avec leurs pairs.



Pour ceux poursuivant plusieurs voies, c'est une façon d'occuper le terrain et de satisfaire leurs clients dotés d'envies ou de smartphones différents. Mais ne risquent-ils pas aussi de diluer leurs efforts et investissements, ou le cas échéant, d'engendrer une certaine confusion... Et qu'en restera-t-il in fine ?

En décidant de « céder » aux avances des X-Pay ou de certains partenaires, ils peuvent également encourir d'autres risques :

- Être « encapsulés » dans le wallet d'un tiers et perdre en image et visibilité, comme ce fut le cas au temps des wallets internet, avec Paypal en tête. Ce dernier s'est confortablement installé dans de nombreuses géographies en intégrant les modes de paiement d'autrui et en proposant avec succès un service à valeur ajoutée et bien rémunéré, alors que le business model de la carte ne cessait en parallèle de s'effriter
- Dégrader leur rentabilité et réduire leurs revenus
- Laisser « filer » à l'extérieur des informations/data pertinentes
- Favoriser la marque d'un acteur tiers en lui donnant l'opportunité de s'immiscer dans l'arène des paiements et de diversifier son emprise dans ce qui était jadis leur pré carré.

Enfin, même si les établissements financiers ne savent pas toujours s'entendre au travers d'organes communs, il semble opportun pour eux de s'allier plutôt que de tenter leurs chances uniquement en solo, au vu des efforts et investissements considérables qu'il s'agit de poursuivre au long cours (technologies ; compétences et ressources ; innovations ; création d'une marque ; communication et marketing...).

■ **Les cards schemes internationaux**, partenaires historiques des banques, n'ont pas pour l'instant réussi à imposer largement leurs propres wallets.

Toutefois, ils peuvent conserver un rôle prépondérant dans la nouvelle équation du paiement digital, d'une part, en faisant des cartes à leur marque, les modes de paiement de référence au sein des wallets, d'autre part, en misant sur leurs plates-formes de digitalisation, de tokénisation et de sécurisation, et enfin en capitalisant sur leur dimension internationale et leurs capacités à ajouter de nouveaux services (ex : transfert d'argent, remittances, open payment, open banking...).

■ **Pour les Gafa et wallets providers**, dans un environnement qui se digitalise de plus en plus, c'est pour eux une chance inouïe de s'octroyer et/ou de consolider une place de choix dans l'industrie des paiements en disruptant les acteurs en place depuis des décennies et en imposant de nouveaux modèles et de nouvelles marques à l'échelle planétaire.

Le couple Instant Payment + Mobile peut-il devenir la « killer app » de demain ?

Dans nombre de pays, la carte est fréquemment utilisée par différents acteurs, en particulier les banques et émetteurs pour s'enrôler dans leurs propres wallets ou celui des X-Pay.

Si la carte a pour elle plusieurs avantages :

- On-boarding intuitif
- Usage largement répandu et souvent international
- Réseau d'acceptation NFC en place
- Génération d'un CA récurrent avec la commission d'interchange...

... elle a permis également aux X-Pay et consorts d'exploiter « sans effort » les « rails » et plates-formes monétiques érigés depuis des décennies par les banques et retailers.



Dès lors, est-ce que les banques pourraient, comme elles l'ont déjà fait dans plusieurs pays (ex : Scandinavie, BeNeLux...) sortir du modèle cartes et exploiter à fond les vertus du virement et de l'instant payment pour leurs futurs wallets digitaux et pas seulement pour le PtoP ?

Sans doute plus facile à dire qu'à faire, tant la carte est pratique à plus d'un titre comme évoqué ci-dessus, et tant les investissements pour mettre sur pied de nouvelles architectures sont coûteuses... surtout face à une certaine dose d'incertitude quant à la réussite du projet.

C'est en tout cas un des enjeux clé qui pourrait, dans les années à venir, changer la donne des opportunités/menaces et modifier les forces en présence.

A ce propos, sans surprise d'ailleurs, nous pouvons observer combien Visa et Mastercard se « démènent » pour prendre pied dans les domaines hors cartes et « plus ACH », en faisant l'acquisition de sociétés spécialisées : EarthPort par Visa ; Vocalink et Transfast par Mastercard.

Enfin, les acteurs non bancaires, dont en premier lieu les distributeurs, rêvent de mettre sur pied ou ont déjà construit de nouvelles offres basées sur l'IBAN et le virement/instant payment, en lieu et place des cartes de paiement, dont l'acceptation est toujours trop coûteuse à leurs yeux.

Une cohabitation durable

Si l'on fait exception :

- *des pays où quelques pionniers ont raflé la mise ou presque (ex : Alipay/Wechatpay en Chine ; les opérateurs télécom en Afrique...)*
- *de certains wallets providers qui ont développé une aura régionale ou internationale forte dans le e-/m-commerce (ex : Paypal, AmazonPay, les wallets russes...)*
- *ou bien des X-Pay qui se sont arrogé une place au soleil en quelques années*

...nous comptons partout dans le monde de très nombreux acteurs locaux du wallet digital qui creusent leurs sillons et/ou s'efforcent de trouver leur voie.



Dès lors, il est fort à parier que nous assistions à une cohabitation durable de plusieurs catégories d'acteurs dans les 3 à 5 prochaines années au moins.

Cela ne doit pas nous surprendre car comme nous l'avons vu, chaque protagoniste peut se sentir légitime à déployer son offre de wallet digital et à conquérir une audience suffisante.

Ceci est d'autant plus vrai que :

- Les occasions de création de wallets digitaux sont multiples
- Il existe (comme le développement des cartes l'a démontré en son temps) une diversité d'offres qui peuvent satisfaire des segments de clients très variés : vocation universelle et cross-canal ou vocation plus limitée ; dimension internationale ou nationale ; multi- ou mono-application etc...
- Aucun acteur n'a réussi à proposer une offre « couteau suisse » cumulant tous les avantages et « annihilant » ainsi les ambitions de tous ses concurrents urbi et orbi.

Cette cohabitation entre wallets digitaux s'accompagne de surcroît d'une autre cohabitation faite pour durer également, celle entre les modes de paiement disponibles :

- Le cash règne en maître dans nombre de pays en voie de développement
- Il fait aussi de la résistance notable dans beaucoup de pays développés (ce n'est qu'en 2018 que les montants par cartes ont dépassé ceux en espèces en Allemagne)
- Dans de nombreux pays, la carte caracole en tête et ses volumes ne cessent d'être au beau fixe (croissance supérieure à 10% par an dans le monde selon le WPR)
- La carte reste encore si indispensable qu'aucune fintech ne se hasarderait à proposer un service bancaire quelconque sans elle.

Qui paie/gagne/risque quoi avec les wallets digitaux ?

La gratuité est de mise lorsque l'on est **utilisateur** d'un wallet digital (même le PtoP est rarement facturé), alors qu'un **accepteur/commerçant** est « habitué » à payer une commission sur les transactions cartes (effectuées directement ou au travers du wallet) à son acquéreur ou au fournisseur du mode de paiement en question.

Face à divers choix possibles, **les banques** (ou émetteurs en général) doivent avancer avec prudence car elles ne peuvent pas, sans sourciller, scier les branches des paiements sur lesquelles elles sont assises depuis longtemps. Par ailleurs, elles doivent souvent beaucoup investir avant de récolter les fruits de leurs efforts.

Enfin, même si elles sont conscientes des risques encourus, elles ne peuvent pas toujours renoncer à certaines alliances au goût parfois amer ou dont les retombées pourraient s'avérer demain moins agréables...

Les **start-up** sont par nature disposées à la prise de risques et elles ne peuvent qu'espérer voire réussir à prendre pied sur un marché à fort potentiel et aux déclinaisons multiples. La question du business model (surtout pour celles optant pour le BtoC) est souvent mise en sommeil et les investisseurs peuvent, au moins dans un premier temps, primer l'innovation et les volumes croissants.

Les **géants du web et des smartphones**, quant à eux, ont suffisamment de ressources pour financer leur diversification et créer des modèles vertueux avec leurs activités premières. Ils savent astucieusement capitaliser sur leur énorme audience, leur marque, leur capital confiance (même si parfois écorné au gré de certains épisodes ou abus), leurs data, leurs capacités technologiques et d'innovation pour utilement « scotcher » leurs clients ou leurs partenaires.

Ils ont également le temps et beaucoup d'argent pour échouer une ou plusieurs fois avant de trouver le bon angle d'attaque et pour prendre des participations, voire racheter des sociétés qui leur permettent d'accélérer leur immixtion dans l'industrie des paiements.

Pour l'instant, en tout cas, sur le paiement seul, **l'équation économique est tendue** (à moins d'avoir engrangé la plus grosse part du gâteau) et c'est au-delà du paiement, pour ceux qui le peuvent, qu'il faudra dénicher des avantages collatéraux ou des revenus plus conséquents (surcroît de dépenses et de fidélisation ; apport d'affaires et génération de trafic ; publicité ; vente d'autres produits ou services ; exploitation des données...).



Focus sur la France...

Tout d'abord, même s'il est loin de détrôner la carte (plus de 80% de part de marché), **le recours au wallet pour payer en ligne** est bien installé avec de nombreuses marques (ex : PayPal, Skrill, Neteller, Amazon Pay, Paylib, Visa Checkout, Masterpass...).

Cet usage a largement démontré toutes ses vertus (rapidité, praticité, sécurité perçue, performance accrue sur mobile...) et la bonne santé du e-commerce couplée avec la forte croissance du m-commerce ne font que dynamiser le business de ces acteurs au fil des ans.

Les services de PtoP sont également légion, proposés par ces mêmes providers aux côtés de start-up ou autres fintechs (ex : Pumpkin, Lydia, Lyfpay, Morning, N26...).

En revanche, il en est tout autrement du **paiement mobile** si l'on en croit les chiffres qui ont circulé l'année dernière et qui feraient état, au mieux, de quelques dizaines de millions de transactions, ce qui représenterait une goutte d'eau au regard du volume annuel de transactions cartes supérieur à 11 milliards.

Tout d'abord, qu'en est-il de la véracité de ces chiffres pour les raisons que nous avons évoquées en préambule : que met-on dedans ? comment s'y prend-on pour les comptabiliser avec une certaine fiabilité ?

Dans tous les cas, quelle que soit la précision de ces chiffres, ils sont forcément « modestes » pour l'instant et il ne faut guère s'en étonner.

Rien de plus normal en effet compte tenu des caractéristiques du marché français :

- *Les chèques et les espèces sont loin d'avoir disparu*
- *Les consommateurs français de tout âge sont attachés, voire très attachés en toute circonstance à leurs cartes avec lesquelles ils paient avec automatisme et un sentiment de sécurité fort*
- *Les gammes de cartes disponibles ne cessent de s'enrichir et de nouveaux acteurs de tout bord, toujours plus nombreux (néo-banques, fintechs, établissements de paiement...) proposent une ou plusieurs cartes de paiement. Celles-ci ciblent, à l'instar des acteurs historiques, toutes les catégories possibles et imaginables de clients selon diverses segmentations (âge, sexe, activité, affinités multiples, professions...) en BtoC et BtoB*
- *Le succès du sans contact carte a consacré un nouveau geste auquel se sont accoutumés toutes les franges de la population (plus de 60 millions de cartes sans contact CB, Visa et Mastercard pour plus de 3 milliards de transactions en 2019)*
- *Au-delà des urbains, jeunes, geeks et autres early adopters, tous les français ne se jettent pas « à corps perdu » ou main tendue, dans les différents usages du paiement mobile. Ils peuvent encore questionner, non seulement leur utilité/praticité intrinsèque aux côtés d'autres modes de paiement, mais ils peuvent aussi s'interroger sur leur fiabilité, la sécurité des transactions ou l'exploitation des données en filigrane...*

Quoi qu'il en soit, depuis quelques années, nous sommes sortis de l'enlisement dans lequel le paiement mobile a erré pendant plus d'une décennie et toutes les conditions sont réunies pour un décollage prometteur à la faveur de plusieurs facteurs :

- Equipement en smartphones sans cesse plus sophistiqués (ex : authentification biométrique ; caméra intégrée...) : >75% aujourd'hui contre 17% en 2011 ; 98% des 18-24 ans en possèdent un
- Avènement du mode opératoire HCE sur Android (80% de part de marché) et des services de tokénisation qui ont autorisé la mise en marché plus rapide des services de m-payment
- Parc d'acceptation sans contact NFC devenu suffisamment vaste pour permettre un usage régulier (plus d'un million de TPE éligibles sur le territoire)
- Recours à d'autres technologies comme le QR Code aux côtés du NFC, donnant encore plus d'ouverture en termes d'usage
- Arrivée successive des différents X-Pay depuis 2016 et pléthore d'offres sur le marché permettant de multiples occasions/lieux d'utilisation : in-store, in-app, PtoP.



A l'instar des autres pays matures, nous avons en France une représentation de toutes les catégories d'acteurs, notamment (et sans ordre d'importance aucun) :

- **Alipay et Wechatpay** ont débarqué grâce à l'attraction touristique de la France et accompagnent les plus de 2 millions de chinois qui visitent notre pays chaque année. Ils nouent des accords avec des prestataires et acquéreurs tels que Ingenico, Banque Edle, BNP Paribas, BPCE, Silkpay...
- **Les X-Pay** font feu de tout bois pour séduire le plus grand nombre de banques/émetteurs et d'accepteurs et pour convertir leurs audiences naturelles au gré des parts de marché de leurs devices/OS
- **Wallets e-commerce** : Paypal est N°1 en France (proche de 10 millions d'utilisateurs) suivi des acteurs AmazonPay, Skrill, Paylib... Les acteurs anglo-saxons sont surtout cantonnés au monde online et au PtoP et développent, pour certains, des services additionnels comme les cagnottes
- **Marchands/Accepteurs** : ils ont annoncé/lancé leurs wallets privés « Pay » (Total, Décathlon, Carrefour, Casino, Auchan, U...) en solo ou avec des partenaires tels que Lyfpay. Si leurs offres sont porteuses de promesses, elles doivent, pour la plupart, faire encore leurs preuves avant d'engendrer des volumes significatifs
- **Les émetteurs** (ex : Sodexo, Edenred, Amex...), **néo-banques** (N26, Revolut, Bunq...), **fintechs** (Lydia, Lunchr...) et les **banques** jouent tour à tour la carte des X-Pay et aussi de leurs propres solutions, quand ils en ont une, en solo ou en coalition (ex : Paylib, Lyfpay...)
- **L'opérateur Orange** qui avait lancé son service Orange Cash en 2015 en partenariat avec Visa, a annoncé la fermeture du service pour fin 2019. Sur un marché devenu plus concurrentiel, il entend privilégier son offre Orange Bank qui inclut le paiement mobile.

Cette diversité d'offres est donc un des catalyseurs de la croissance des wallets digitaux et du paiement mobile en général. Mais n'y aurait-il pas des usages et secteurs beaucoup plus propices à leur développement ?

Des domaines plus favorables que d'autres

Si le vœu de certains promoteurs est d'en faire, comme la carte, un mode de paiement transversal et généraliste, nous pensons également que le succès du paiement mobile s'imposera plus vite dans des secteurs/contextes propices à sublimer le recours au smartphone et aux wallets dans le parcours des clients, tels que :

- *Transport, transit, parking*
- *Restauration rapide, « mobile pre-order & pay », titres restaurant*
- *Tourisme et communautés (ex : centres de vacances ; universités ; festivals ; évènements ; enceintes sportives...)*
- *PtoP*
- *M-Commerce...*



- *Il faudra aussi compter sur la performance des wallets marchands qui auront façonné une offre attractive et auront, pour eux, une clientèle très attachée à leur marque et une forte récurrence d'achat.*
- ***Enfin, il y a tous les cas de figure, de plus en plus nombreux où nous sommes « on the move », où l'expérience est « mobile first » ou « mobile only ». Dès lors, le smartphone devient encore plus incontournable (« hors de question » ou presque de songer à utiliser quoi que ce soit d'autre ou de sortir un autre mode de paiement de sa poche) et la fonction wallet rendra le paiement intrinsèquement naturel, simplissime, voire invisible...***



Conclusion

La guerre des wallets digitaux et du paiement mobile est déclarée. Sous de nombreuses latitudes, elle ne fait que commencer et les dés ne sont pas jetés.

Cette lutte est d'ailleurs une illustration parmi d'autres de ce qui se joue à plus grande échelle en matière de bouleversements, d'enjeux et de disruptions dans la sphère financière.

Ainsi, face à une effervescence faite pour durer, ***chaque assaillant va tenter de se rendre coup pour coup***, à force d'expérimentations, de tentatives, d'alliances, de lancements réussis ou d'échecs, de reformatages ou d'évolutions successives :

- Qui inventera une meilleure offre que celle de ses voisins ?
- Qui ajoutera tels partenaire, pays, canal, fonctionnalité, service, innovation, produit, facteur de forme complémentaire... ?
- Qui saura cibler un segment plus opportunément et sagacement etc...

Dans certaines régions du globe ou pour certaines verticales, ***des batailles ont été indéniablement remportées par quelques lauréats*** (ex : Alipay, Wechatpay, PayPal, M-Pesa, Orange Money, Starbucks, Mobile Pay...).

Mais pour la plupart des prétendants au graal, le chemin de la réussite est encore long et semé d'embûches. Faute de résultats probants et/ou rapides, ils pourraient donc tomber les armes et se ranger à d'autres initiatives plus solides ou moins risquées.

Non seulement ***l'heure des comptes va inévitablement sonner*** (quels bénéfices tangibles ; nombre d'utilisateurs actifs ; chiffre d'affaires ; récurrence d'utilisation ; ROI...), mais les relations établies entre certains partenaires pourraient devenir moins « amicales » au gré des postures de quelques-uns, jugées ou devenues inflexibles, disproportionnées, voire dangereuses...

Dans tous les cas, la diversité des offres wallet/paiement mobile va encore aller crescendo, de même que les volumes de transactions.

En tant qu'utilisateur, on ne pourra, a priori, que s'en réjouir d'autant plus si elles sont gratuites, qu'elles peuvent être utilisées comme et quand bon nous semble et qu'on pourra en changer à notre guise.

Pour autant, ***nous n'abandonnerons pas de sitôt nos autres moyens de paiement***, c'est une certitude de même que la progression, en tout cas dans nos contrées, sera plus linéaire qu'exponentielle.

Autre certitude, le téléphone portable va amplifier son rôle pivot avant que demain, on n'invente autre chose. Ainsi, wallet digital ou pas, et au-delà même des quelques subtilités qu'on a parfois évoquées dans ce document, les vainqueurs de cette course effrénée seront ceux qui auront apprivoisé au mieux son usage et enchanté nos parcours dans leurs différentes composantes (***simplicité ; utilité ; rapidité ; praticité ; reconnaissance ; avantages ; complémentarité de services...***), ***le tout adossé bien entendu à un système puissant, solide, sûr voire infaillible.***

Enfin, si l'on doit faire quelques pronostics additionnels sur les différents compétiteurs, démarche toujours hasardeuse s'il en est, nous estimons que :

- Les géants du web, GAFA et autres X-Pay dont les logos sont déjà au firmament, sont là pour rester durablement dans le paysage mondial des paiements.
- Les banques ne s'en sortiront pas toutes de la même manière selon les pays. Certaines devront sans doute à terme faire le tri entre les différentes options qu'elles ont choisies jusqu'alors et miser sur un nombre limité d'axes prioritaires.
- Les cards schemes ne seront pas éloignés d'elles et disposent de tels assets qu'ils feront tout pour continuer à jouer un rôle clé dans l'industrie du paiement digital.
- Les grands retailers vont s'inviter dans la danse – à juste titre – pour bâtir des offres plus riches et capitaliser sur leur audience. La capacité de mobiliser leur réseau et leur engagement dans la durée seront pour les meilleurs d'entre eux, des gages de succès.
- Les opérateurs télécom conserveront leur avance dans les pays émergents ou semi-développés et seront challengers ailleurs.
- Seule une poignée de start-up pourra réellement se distinguer, le plus souvent à l'échelle locale ou sur une « niche/verticale », et sans réelle possibilité d'exister sur la scène internationale
- D'autres alliances, parfois inédites – qui sait – seront encore nécessaires pour réussir à construire des modèles vertueux couronnés par des volumes conséquents et par une marque qui deviendra référence.

Pour nous en assurer ou nous en convaincre, nous vous donnons rendez-vous pour les prochaines éditions de cet opus qu'on pourra peut-être appeler épisodes (si d'ici là, les foules se seront apaisées).

Mais avant cela, merci à nouveau de vos retours qui nous permettront d'améliorer cette analyse qui, il est vrai, peut être abordée sous des angles si variés.



Au sein du groupe Syrtals, Angelo CACI dirige Syrtals Cards & Beyond, l'entité dédiée à la Monétique et aux Paiements Innovants, au service des banques, émetteurs, acquéreurs, PSP, acteurs du retail et e-commerce, opérateurs télécom et fintechs...

Dans un marché des paiements en pleine effervescence, nous aidons nos clients à faire face aux multiples enjeux et opportunités, au travers d'une gamme de prestations qui couvrent les registres suivants :

- Stratégie et études (positionnement ; concurrence ; benchmark ; opportunité...)
- Gestion de projet et AMOA (cadrage ; expression de besoins ; spécifications...)
- Innovation et digitalisation des parcours (banque et paiement mobiles ; nouveaux services BtoC et BtoB...)
- Accompagnement marketing (de l'analyse à l'élaboration des offres jusqu'au go-to-market)
- Gestion de RFI/RFP
- Expertise réglementaire

Decryptage du Marché

- Impacts et Enjeux
- Tendances et Innovations
- Acteurs/Concurrence
- Opportunités et Menaces

Analyse de l'Existant

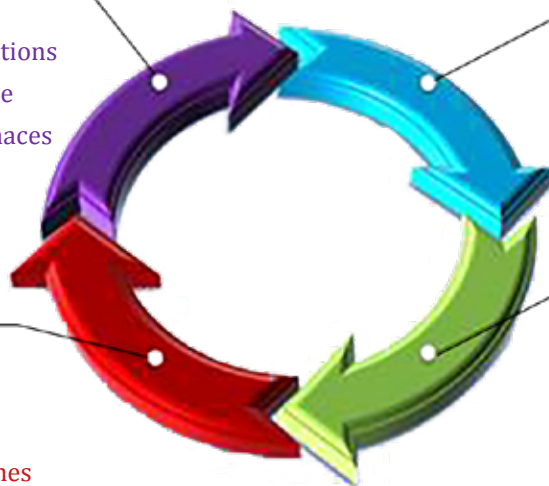
- Forces et Faiblesse
- Risques et Coûts
- Améliorations
- Besoins métiers

Mise en Oeuvre Opérationnelle

- Gestion de Projet
- Go-To_Market
- PMO et AMOA
- Refonte de plateformes

Offres et Solutions

- Business Case et ROI
- Marketing BtoC/BtoB
- Nouveaux produits
- RFI/RFP



Créé il y a 20 ans et fort de plus de 90 consultants, le cabinet Syrtals conseille et accompagne les entreprises dans leurs projets de développement et de transformation dans les domaines de la Monétique, des Paiements, du Cash management et du Digital.

CONTACT

Angelo CACI - Directeur Général - 06 13 02 41 07

acaci@syrtals-cards.com



6-8 rue du 4 septembre
92130 ISSY LES MOULINEAUX
Tél : 01 46 48 91 53

www.syrtals-cards.com
www.syrtals.com

© Syrtals 2018 - Toute reproduction intégrale ou partielle de ce document sans autorisation écrite de Syrtals est strictement interdite

Crédits photos :- © NATA FUANGKAEW/Shutterstock- HstrongART/Shutterstock- FRDMN/Shutterstock- John Kehly/Shutterstock - Things/Shutterstock- Harvepino/Shutterstock- Lutsina Tatiana/Shutterstock- venimo/Shutterstock- Anna Frajtova/Shutterstock- ra2studio/Shutterstock- Mokoland/Shutterstock- Harvepino/Shutterstock- Es sarawuth/Shutterstock- Georgejmclittle/Shutterstock- LDprod/Shutterstock- venimo/Shutterstock- humphery/Shutterstock - I AM NIKOM/Shutterstock//©Lyfpay // ©Samsung // ©Starbucks //©Vipps //©LINE