

VOUS AVEZ DIT MOBILE PAYMENT ET WALLET ?

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



ÉDITORIAL



Au moment où nous écrivons ces lignes, nous ne pouvons que songer tout d'abord à l'intensité sans précédent du choc dû à la crise sanitaire, choc qui a généré et générera des méfaits considérables.

Bien entendu, nous espérons profondément que nous réussirons collectivement à surmonter toutes les épreuves auxquelles nous sommes confrontés et qui sait, à en tirer tous les enseignements pour inventer un monde meilleur.

La créativité, l'adaptabilité et la solidarité exceptionnelles dont nous savons faire preuve, riment avec changement/ajustement de nos habitudes et comportements.

Il en va notamment de nos façons de travailler, voyager, acheter, consommer... et de payer.

En juin 2019, nous avons réalisé un premier Opus dédié aux wallets et aux paiements mobiles (nous invitons celles et ceux qui ne l'auraient pas lu à le télécharger sur notre site www.syrtals-cards.com). Nous publions aujourd'hui une seconde édition dans un contexte bien singulier et différent du précédent.

Malgré tout, notre propos n'a pas changé : face à la montée en puissance des paiements digitaux, il s'agit au fil des ans, de comprendre les rouages de ces services, interpréter leur diversité et leur dynamique, analyser les stratégies et parcours des acteurs en lice, recenser des innovations ou inflexions notables, expliciter les raisons des succès ou des échecs, esquisser des scénarii pour demain...

A l'aune du phénomène qui devrait rester longtemps ancré dans nos mémoires, nous pouvons aussi nous interroger si des modes de paiement alternatifs ne correspondraient pas à des modes de vie alternatifs.

Les contraintes subies par les consommateurs et les entreprises impulsent en effet de nouveaux réflexes et des prises de conscience multiples qui pourraient s'avérer durables : achats plus ciblés et locaux ; déplacements dosés ; accélération de la digitalisation et des services à distance (santé, travail, éducation, loisirs...) ; appétence indiscutable pour le e-commerce et le clic & collect ; recherche de praticité, sécurité et transparence ; vertus du paiement sans contact qui n'a jamais si bien porté son nom etc...

Sans présager de la nature des impacts qui se révéleront encore d'ici fin 2020 et bien au-delà, portons un regard sur l'année écoulée au titre des paiements digitaux et imaginons ce qui pourrait advenir dans un futur proche ou plus lointain.

Comme à l'accoutumée, il n'est nullement question ici d'être exhaustif mais plutôt de révéler des faits et tendances qui permettent de bien appréhender les diverses facettes et déclinaisons du marché des wallets et des paiements mobiles.

Nous vous souhaitons bonne lecture de ce second Opus et accueillerons volontiers vos remarques, critiques et suggestions pour en améliorer les contenus.

Angelo CACI

SOMMAIRE

1 DIVERSITÉ DES SERVICES
DE PAIEMENT DIGITAL..... 7-9

2 FACTEURS FAVORABLES AU
DEVELOPPEMENT DES WALLETS ET DU
MOBILE PAYMENT DANS LE MONDE..... | 1-2 |

- Une tendance de fond.....12
- ...Impactée par l'effet Covid 1913
Incidences sur les comportement d'achats
et sur les modes de paiement digitaux

3 DES SITUATIONS ENCORE
CONTRASTÉES SELON LES
GÉOGRAPHIES ET LES CONTEXTES..... 23

- Chine, Inde, Afrique Subsaharienne, Pays
Scandinaves, États-Unis, Royaume-Uni,
Italie, Amérique Latine

SOMMAIRE

4	DES ACTEURS NE JOUANT PAS DANS LA MEME COUR	37-49
	• Schemes	38
	• X-PAY : Apple, Google, Samsung.....	38
	• Géant du web	41
	• Wallets Chinois.....	42
	• Banques	45
	• Retailers	48
	• Opérateurs télécom	48
	• Autres acteurs.....	49
5	ENJEUX ET PERSPECTIVES.....	51
6	FOCUS SUR LA FRANCE	57
	CONCLUSION.....	60

DIVERSITÉ DES SERVICES DE PAIEMENT DIGITAL



Dans notre première édition, nous avons volontairement regardé dans le rétroviseur pour évoquer la genèse des e-wallets et des services de paiement mobile ainsi que leur convergence vers l'ère des wallets digitaux. De même avons-nous abordé les raisons essentielles qui pouvaient présider à leur succès, à leur déroute ou à leur lente progression.

À l'instar de la description que nous en faisons alors, nous pouvons les classer dans plusieurs grandes catégories au gré d'un certain nombre de critères permettant de les différencier :

- Types de paiement autorisés (in-store, remote ; PtoP ; PtoB ; transit)
- Technologies d'interaction mobile (NFC, QR Code, USSD, MST, Blue Tooth...)*
- Sous-jacents d'alimentation et de dénouement du paiement (carte, compte bancaire, monnaie électronique, espèces...)
- Origine/parenté de la société (géant du web ; banque ; opérateur télécom ; start-

up ; retailer ; fabricant de smartphone ; card scheme...)

- Couverture géographique (nationale, régionale, internationale)
- Fonctionnalités additionnelles proposées
- Vocation universelle ou privative
- Statut du provider (banque ; établissement de paiement/de monnaie électronique ou leur équivalent dans les pays en question...)

A titre d'illustration et sans volonté de complétude aucune, voici un tableau positionnant une sélection d'acteurs dans le monde eu égard à quelques-uns de ces facteurs.

NOM	GÉOGRAPHIE	ORIGINE	SYSTÈME	SERVICES	TECHNOLOGIE	SOUS-JACENT DE PAIEMENT
Alipay	Chine + International	Géant du web	Universel	PtoP, proximité, en ligne, transit...	QR Code	Carte, compte
Apple Pay	USA + International	Fabricant de téléphones	Universel	Paiement en ligne, in-app, proximité + PtoP et transit (dans certains pays)	NFC	Carte
Google Pay	International	Géant du web	Universel	Paiement en ligne, in-app, proximité + PtoP et transit (dans certains pays)	NFC (QR code en Inde)	Carte
Lydia	France + démarche régionale en cours	Start-Up	Universel	PtoP+ paiement	QR Code	Carte

NOM	GÉOGRAPHIE	ORIGINE	SYSTÈME	SERVICES	TECHNOLOGIE	SOUS-JACENT DE PAIEMENT
M-Pesa	Régional (Afrique)	Opérateur télécom	Universel	PtoP, paiements, factures, crédit...	USSD	Mobile Money
Mercado Pago	Régional (Amérique Latine)	Géant du web	Universel	Proximité, en ligne	QR Code	Cash, carte
MobilePay	Régional (Scandinavie)	Banque	Universel	PtoP, proximité, en ligne...	Blue Tooth et QR Code	Virement et carte
Orange Money	Régional (Afrique, Moyen-Orient, Europe)	Opérateur télécom	Universel	PtoP, paiements, factures,...	USSD	Mobile Money
Payconiq	Régional (Belgique)	Coalition bancaire	Universel	PtoP, proximité, en ligne	NFC et QR Code	Virement et carte
Paylib	National (France)	Coalition bancaire	Universel	PtoP, proximité, en ligne	NFC	Carte et Instant Payment
Paypal	International	PSP	Universel	En ligne, PtoP, proximité...	QR code	Carte, compte
Samsung Pay	Corée + International	Fabricant de téléphones	Universel	Proximité, en ligne + PtoP, transit (dans certains pays)	NFC et MST	Carte
Starbucks	USA + Régional	Retailer	Privatif	Proximité	QR Code	Carte
Swish	National (Suède)	Coalition bancaire	Universel	PtoP, proximité, en ligne	QR Code	Virement
UnionPay	Chine + International	Scheme	Universel	Proximité, online, transit	QR Code et NFC	Carte
Walmart-Pay	National (USA)	Retailer	Privatif	Proximité	QR code	Carte
Wechatpay	Chine + International	Géant du web	Universel	PtoP, proximité, en ligne, transit...	QR Code	Carte, compte
Zelle	National (USA)	Coalition bancaire	Universel	PtoP		Virement

*NFC (Near Field Communication), QR Code (Quick Response Code), USSD (Unstructured Supplementary Service Data), MST (Magnetic Secure Transmission)

Dans cette arène des wallets digitaux, il y a donc pléthore de belligérants qui naturellement n'ont pas la même stature, ni les mêmes notoriété et ambition.

Certains ont « raflé » la mise et se sont imposés dans leur pays ou à l'échelle internationale quand d'autres essaient de se faire une place au soleil dans un segment particulier ou un terrain de prédilection.

Les mieux armés en effet sont ceux en mesure d'aligner des atouts majeurs : nombre de clients ; moyens financiers ;

marque forte ; expérience client exemplaire ; volumes de transactions ; capacité de conviction et d'attraction pour bâtir un écosystème solide et pérenne ; performances technologiques..., quand d'autres auront des capacités et un périmètre d'action plus limités, même si leur réussite peut être tout à fait enviable.

Les derniers ne pourront enfin que tomber les armes et se résoudre à convoler avec d'autres noceurs ou à céder aux sirènes des plus beaux prétendants.



FACTEURS FAVORABLES AU DEVELOPPEMENT DES WALLETS ET DU MOBILE PAYMENT DANS LE MONDE



UNE TENDANCE DE FOND...

Sans surprise aucune, les volumes de transactions e-commerce continuent leur ascension sans faille sous toutes les latitudes avec, le plus souvent, des croissances à 2 chiffres.

Au plan mondial, cela a représenté en 2019 de l'ordre de 3.500 milliards \$ de ventes online (+ 18 % vs 2018), soit environ 16 % des ventes retail dans leur ensemble, qui elles croissent 5 fois moins vite.

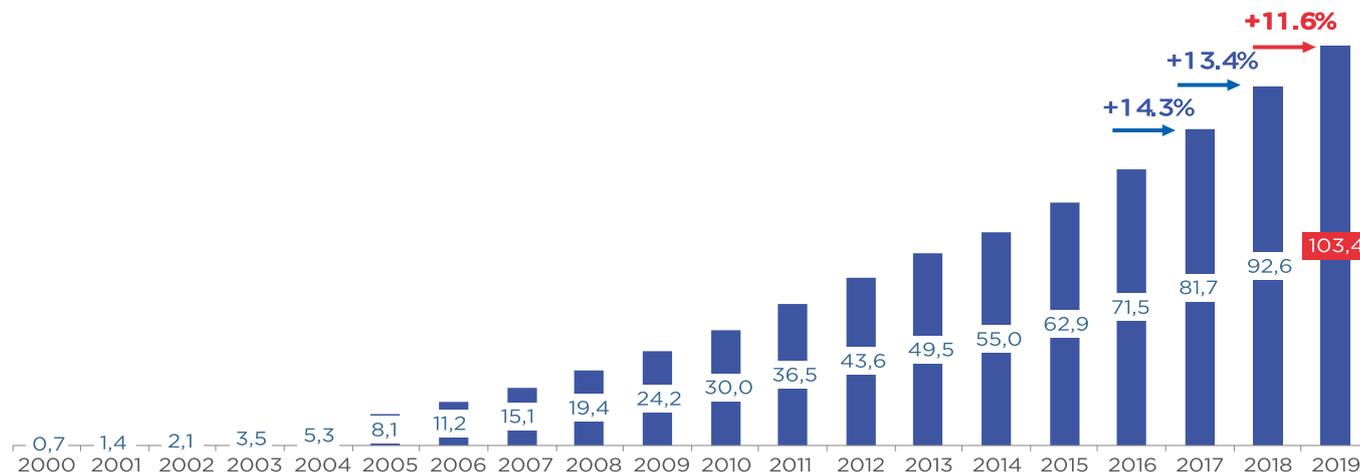


La Chine se taille la part du lion avec 1.500 milliards \$ (+ 16.5 % vs 2018 ; 25 % du total des ventes de détail chinoises), suivie de l'Europe (690 milliards \$, + 14 %) et des Etats-Unis (602 milliards \$, + 15 %). Le Royaume-Uni se distingue toujours dans le continent européen avec un CA e-commerce (au regard de sa population) remarquable de l'ordre de 200 milliards \$, mais avec une croissance qui s'atténue (+ 6,7 % selon IMRG).



La France se situe dans la bonne moyenne avec un CA de 103 milliards €, environ 113 milliards \$ + 11.6 % (source FEVAD).

2013	2014	2015	2016	2017	T1 2018	T2 2018	T3 2018	T4 2018	2018	T1 2019	T2 2019	T3 2019	T4 2019	2019
13.5%	11%	14%	13.7%	14.3%	12.9%	14.0%	15.0%	12.1%	13.4%	11.9%	12.1%	10.9%	11.3%	11.6%

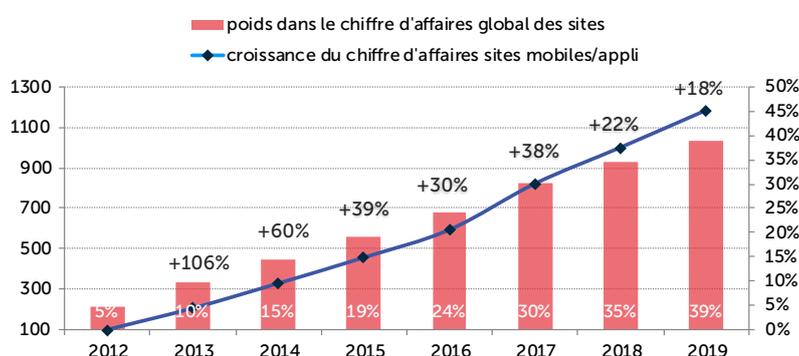


*Chiffres d'affaires en milliards d'€, ventes de produits et services

Les plus fortes progressions (le plus souvent supérieures à 30 %) s'observent dans les pays émergents et semi-développés tels que l'Inde, le Mexique, la Turquie, les Philippines, le Nigeria, le Brésil...

Par ailleurs, comme c'est déjà le cas depuis des années, **la part du mobile dans les ventes on-line ne cesse de croître et constitue un puissant catalyseur du e-commerce**. Cela représente environ 30 % des ventes online au plan mondial, mais des pays surpondèrent cette moyenne tels que la Chine (48 %), le RU (45 %) ou l'Italie (40 %).

Ventes sur smartphones et tablettes numériques (sites mobiles et applications) hors téléchargements d'applications (hors ventes MP)
Indices annuels, base 100 en 2012



L'ICM est calculé sur une trentaine de sites du panel ICE (chiffre France, source FEVAD)

Dès lors, ces pratiques favorisent indéniablement le recours aux wallets digitaux dans le monde, qu'il s'agisse des wallets providers internationaux comme *PayPal* ou *Skrill* (dont la maison mère porte le nom bienvenu en ces temps troublés de Paysafe), régionaux comme *MercadoPago* (Amérique Latine), nationaux (*Paylib* France, *MB Way* Portugal, *Yandex Money* et *Qivi* en Russie...). Ou bien qu'il s'agisse des promoteurs de services de paiement mobile globaux tels que les *X-Pay* (Apple, Google, Samsung) ou locaux comme *Swish* (Suède) etc... sans oublier les incontournables géants chinois *Alipay* et *Wechatpay*.

Un indicateur parmi d'autres de la bonne santé des wallets nous provient des chiffres et résultats 2019 de l'américain PayPal présent dans plus de 200 pays :

- Recrutement de 37,3 millions de nouveaux clients pour un total de 305 millions de comptes actifs (+ 14 %)

- 12,4 milliards de transactions (+ 25 %) pour un total de 712 milliards \$, dont 102 milliards \$ pour Venmo (+65 %), l'un des leaders étasuniens du PtoP
- 41 transactions par compte actif sur les 12 derniers mois, + 10 %
- CA de 17,7 milliards \$, + 15 %

Dans de nombreux pays émergents, les services de mobile payment/mobile money (souvent promus par des opérateurs téléphoniques) continuent d'avoir le vent en poupe, tant ils sont facilitateurs d'inclusion financière, porteurs de praticité et d'efficacité pour une large population sous-bancarisée et garants de transparence pour les gouvernements.

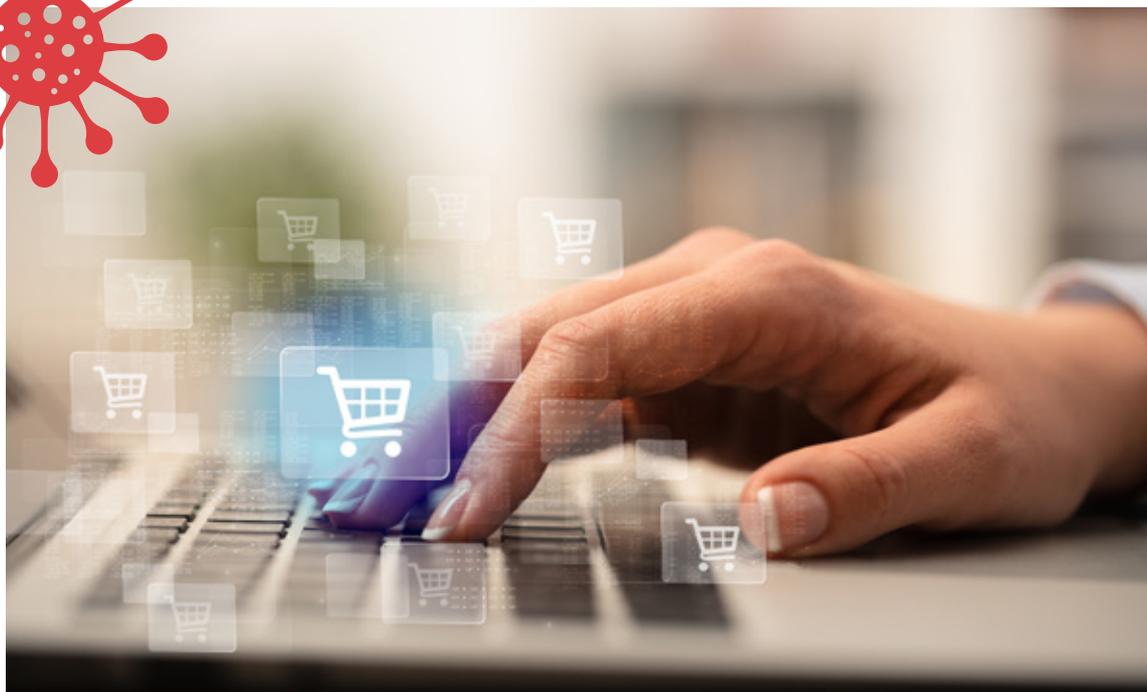
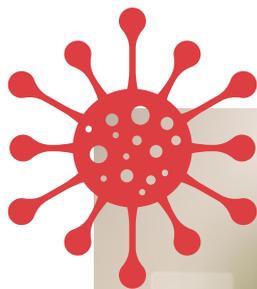
Citons enfin comme autant d'autres facteurs favorables à la diffusion des wallets digitaux, la démocratisation continue et la sophistication des smartphones qui irriguent toutes les catégories d'utilisateurs, l'accroissement du parc de TPE NFC, la domination du téléphone mobile en tant que point d'entrée principal de toutes nos actions quotidiennes et moyen d'authentification.

...IMPACTÉE PAR L'EFFET COVID 19



INCIDENCE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Dans la foulée des années précédentes, les perspectives du développement du e-/m-commerce en 2020 étaient d'ores et déjà largement positives à l'échelle planétaire, avec des augmentations majeures attendues dans les pays/continents encore en phase de rattrapage (ex : Amérique Latine, Asie du Sud-Est, Afrique...) et celles encore soutenues, même si moins élevées que jadis, dans les pays plus matures.



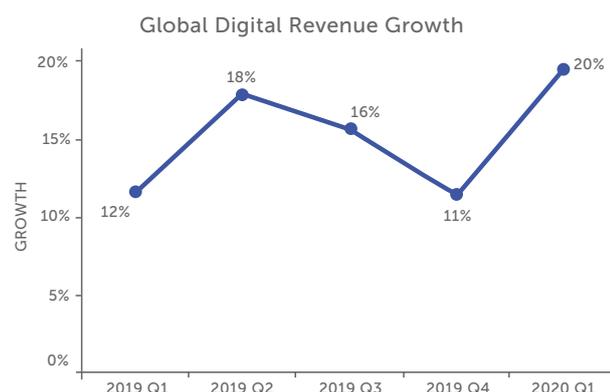
La crise sanitaire mondiale a révélé à nouveau, si besoin était, le caractère indispensable des achats online qui se sont dans l'ensemble bien maintenus – hormis, bien entendu, tous les secteurs particulièrement touchés ou sinistrés (tourisme, voyage, habillement...).

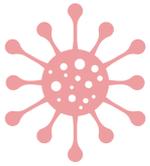
Cela a indéniablement accru l'engouement pour le e-/m-commerce, tant auprès des habitués de cette pratique qu'auprès de nouveaux utilisateurs de tout âge, jusqu'alors novices ou encore récalcitrants.

Ci-après plusieurs illustrations de ces tendances :

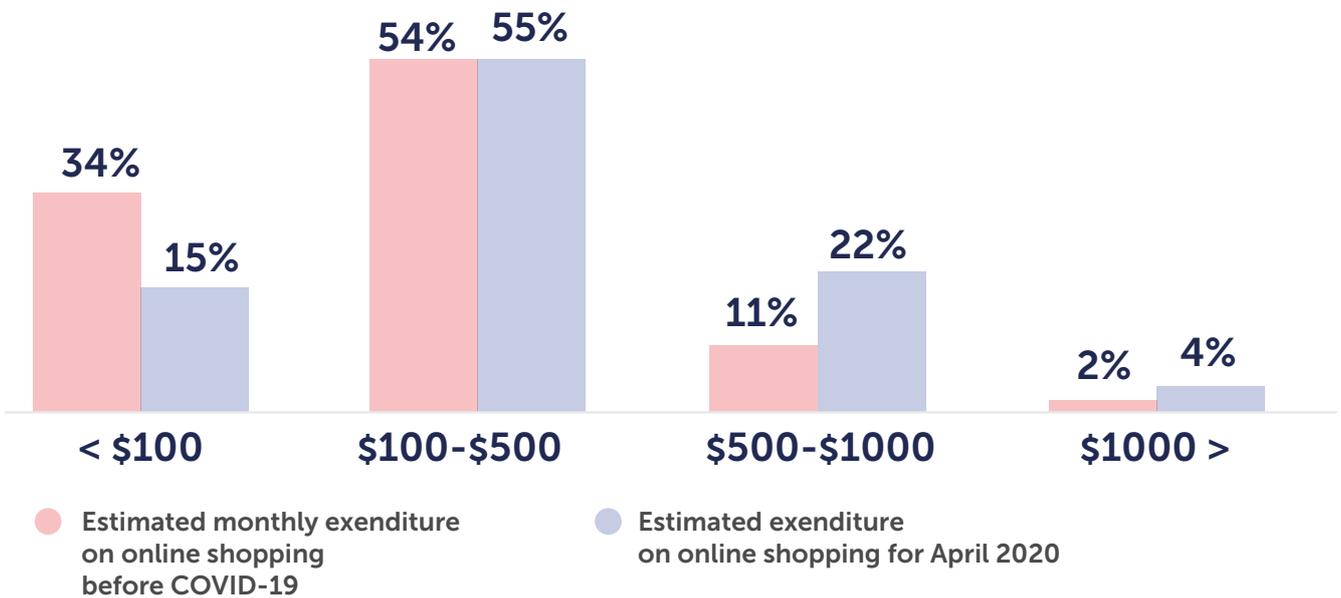
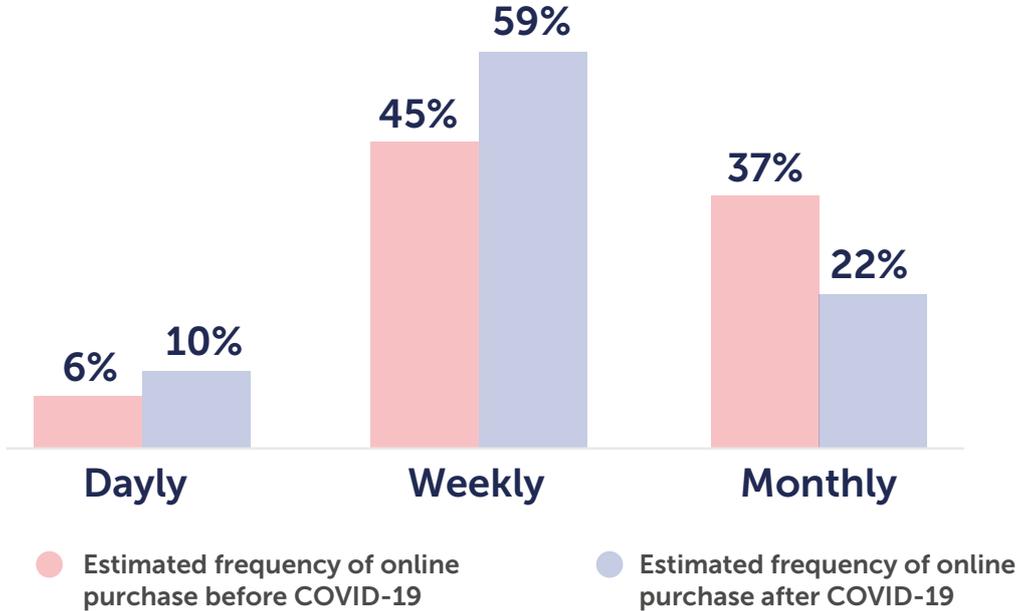
- **L'indice trimestriel « Salesforce Q1 Shopping Index »** qui analyse l'activité de plus d'un milliard d'acheteurs online dans plus de 34 pays a révélé une augmentation du nombre d'acheteurs de 40 % sur le 1^{er} trimestre 2020 vs le 1^{er} trimestre 2019.

Ceci aurait engendré une croissance des ventes de + 20 %, avec une très forte accélération constatée sur les 15 derniers jours de mars (+ 41 %) et une augmentation de 4 % du montant moyen dépensé par visite.





• Une enquête mandatée aux Etats-Unis par Commercial Cafe fournit des résultats quant à la propension des consommateurs américains à acheter différemment en ligne, avant et après le Covid-19.

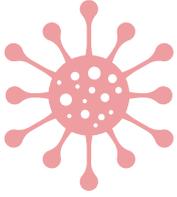


Likely to buy online before COVID-19



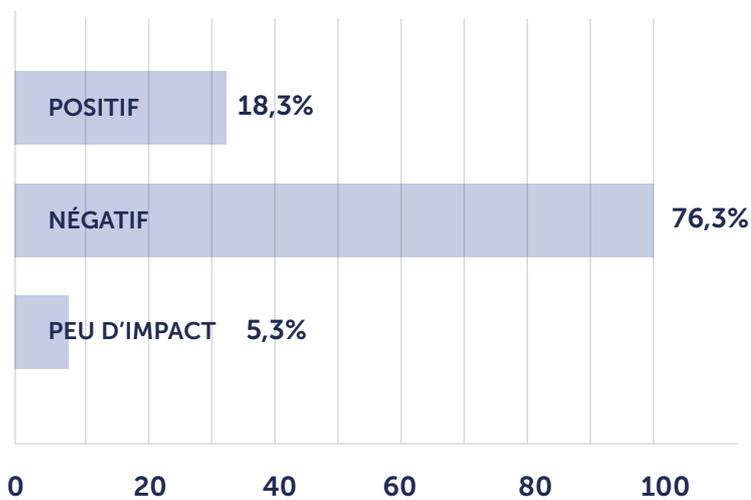
Likely to buy online after COVID-19





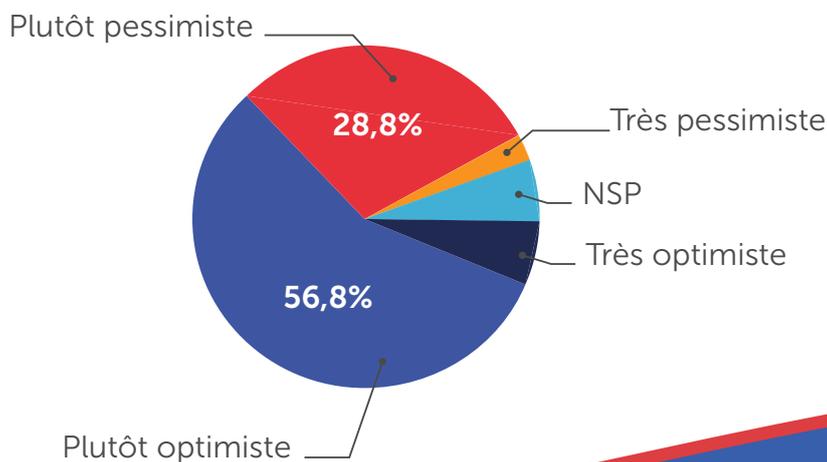
• **Plus proche de chez nous, le 1^{er} sondage effectué fin mars 2020 par la FEVAD** auprès de 134 sites BtoC et BtoB français a suggéré un bilan plus bigarré quant à l'activité des e-marchands français : $\frac{3}{4}$ d'entre eux ont vu leurs ventes reculer depuis le 15 mars tandis que 18 % ont connu des hausses avec une croissance médiane de 50 %.

Depuis le 15 mars, avez-vous constaté un impact sur l'ensemble des ventes ?



Une seconde enquête menée fin avril par la même FEVAD soulignait une amélioration de la situation, notamment pour les secteurs les plus touchés en mars.

Comment appréhendez-vous les prochains mois pour votre activité e-commerce ?



Par ailleurs, près des 2/3 des sites se sont déclarés confiants dans l'après confinement malgré les incertitudes persistantes.

Toujours d'après la FEVAD, preuve que le contexte était particulièrement tendu, le e-commerce français du 1^{er} trimestre 2020 n'a progressé que de 1,8 % vs T1 2019.

• **Evidemment, livraisons à domicile, services d'abonnement, drive, click and collect sont les grands gagnants de la situation de confinement des consommateurs, avec des progressions fortes dans de nombreux pays, notamment en France où le drive ne s'est jamais aussi bien porté.**

Un exemple parmi d'autres issu d'un sondage émanant de la société de marketing américaine Valassis en mars dernier : plus de 50 % des répondants ont déclaré avoir modifié leurs comportements d'achat en ligne depuis le début de la pandémie.

Au 30 mars, 53 % d'entre eux (contre 42 % le 16 mars) ont plus acheté en ligne.

Plus d'un acheteur sur 10 a essayé le « Buy-Online-Pickup-In-Store » (BOPIS) pour la première fois et 13 % des sondés ont amplifié cet usage tandis que 33 % de ceux n'ayant pas encore eu recours au BOPIS songeaient à le faire.

Idem pour les livraisons de produits d'épicerie et de repas à domicile pour lesquels les croissances ont été encore plus fortes.

90% of consumers appreciate brands that go out of their way to deliver **relevant and timely information** during the coronavirus pandemic

42%
strongly agree

48%
somewhat agree

INTEREST IN CONVENIENCE & TOUCH-FREE SERVICES CONTINUES TO CLIMB



Shopping Online More

42% on March 16 | **53%** on March 30



Using Streaming TV More

43% on March 16 | **57%** on March 30



Using Social Media More

39% on March 16 | **50%** on March 30

Grocery delivery and Buy Online Pick up In Store (BOPIS) have seen **slight increases** (compared to the survey the week of March 16, 2020), potentially due to logistical difficulties with more people using those systems

GROCERY DELIVERY

17% are increasing the frequency of use (+31%)

BOPIS

14% are increasing the frequency of use (+8%)

Restaurant delivery and carry-out have seen **significant increases** (compared to the survey the week of March 16, 2020) as more states and localities issue stay-at-home orders, essentially closing dining rooms

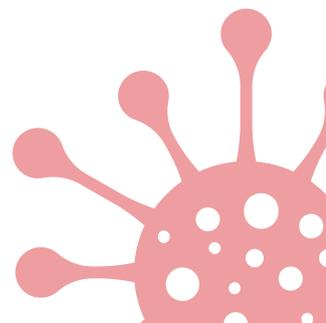
RESTAURANT DELIVERY

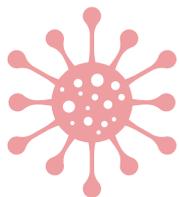
20% are increasing the frequency of use (+43%)

RESTAURANT CARRY-OUT

29% are increasing the frequency of use (+53%)

(source Valassis)





IMPACTS SUR LES MODES DE PAIEMENT DIGITAUX

Les modes de paiement bien ancrés dans les usages, dont les wallets, profitent naturellement de « frénésies » ou de nouvelles orientations d'achat en ligne et sur mobile.

Au-delà de leurs avantages intrinsèques bien connus (praticité, rapidité et instantanéité ; ergonomie optimisée sur mobile ; cas d'usage multiples et de plus en plus cross-canal ; non saisie de données sensibles...), les modes de paiement digitaux peuvent faire valoir **leur approche « safe »** lors des achats de proximité avec la fonction « sans contact », ce qui apporte indéniablement un sentiment de sécurité supérieur, particulièrement apprécié en pleine pandémie. En outre, contrairement à la carte sans contact, le recours au mobile payment s'accompagne la plupart du temps d'un plafonds de dépense beaucoup plus élevé.

C'est ainsi que les instances gouvernementales de nombreux pays, matures et émergents, n'ont pas hésité à mettre en exergue les vertus de ce geste barrière (par mobile ou par carte sans contact).

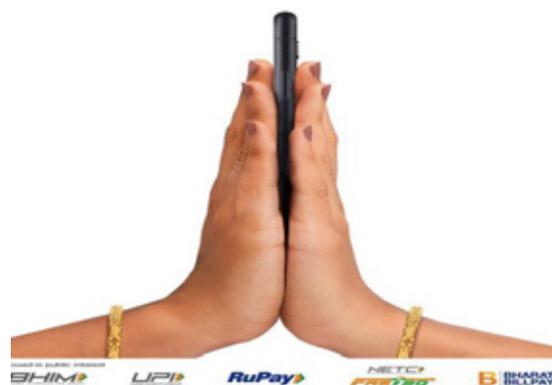


La banque centrale indienne et d'autres organismes gouvernementaux du sous-continent ont ardemment encouragé l'usage du paiement mobile au détriment du cash au travers du message « Stay safe, Pay safe ». Tandis que l'organisme NPCI (National Payment Corporation of India) lançait une campagne de communication 360° pour sensibiliser la population sur les atouts sécuritaires du paiement par téléphone, dans un pays où ce mode de paiement a décollé avec la présence de dizaines d'acteurs de tout bord.

Selon une enquête menée par la société

indienne Local Circles auprès de 42.000 personnes, plus de 40 % d'entre elles ont déclaré avoir augmenté l'usage de leurs wallets digitaux.

**A SAFE WAY TO PAY.
A SAFER WAY TO STAY HEALTHY.**
Use digital payment options and avoid social contact.



Notons ici que le seuil d'utilisation de la carte sans contact a été augmenté dans des dizaines de pays (dont la France avec la limite de 50€ depuis le 11 mai 2020) et que les volumes avaient notablement augmenté dans certains magasins ouverts, comme en attestent les chiffres ou sondages dévoilés au fil des semaines, notamment par Cartes Bancaires, Visa ou Mastercard.



En l'espace de quelques jours après le 11 mai, le volume de transactions cartes sans contact a connu une croissance à 2 chiffres en France alors que des hausses sensibles s'étaient produites plus tôt dans des magasins comme les boulangeries ou pharmacies.

Visa a révélé que 31 millions de consommateurs américains ont utilisé une carte sans contact ou un wallet digital pour payer en mars 2020 (contre 25 millions en novembre 2019) et que l'usage contactless a augmenté de 150 % depuis mars 2019.

Une étude Mastercard conduite auprès de 17.000 acheteurs dans 19 pays souligne que 79 % d'entre eux réalisent des paiements contactless principalement du fait de la sécurité induite mais aussi de la rapidité. Environ la moitié des répondants ont délaissé leur carte habituelle pour privilégier une carte ayant la fonction sans contact.

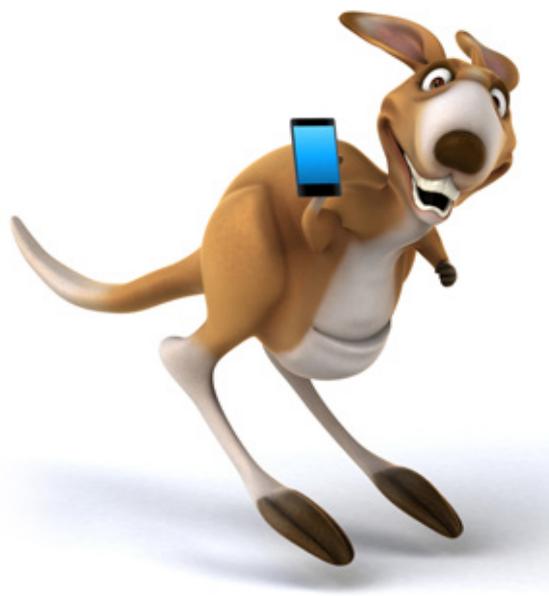


Aux Etats-Unis, selon un sondage dévoilé en avril 2020 par l'association américaine Electronic Transactions (ETA), 27 % des petites entreprises ont constaté une augmentation de l'usage des paiements mobiles dans leurs points de vente.

Concomitamment, de nombreux retailers ont accéléré leur transition pour accepter les services de paiement mobile (ex : la chaîne de supermarchés Publix aux USA) ou ont invité leurs clients à utiliser plus fréquemment des modes de paiement sans contact.



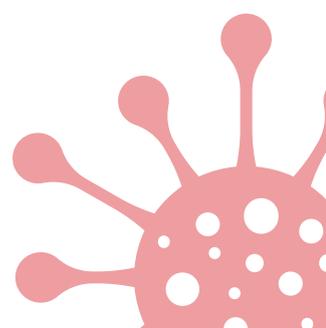
Selon la banque australienne Commonwealth Bank, les paiements digitaux (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Fitbit Pay, Garmin Pay) ont représenté en mars 2020 un volume d'un milliard de dollars australiens (600 millions €) pour un montant moyen de 28 dollars. Soit 36 millions de transactions, un niveau jamais atteint jusqu'alors, en progression de 17 % vs février 2020.

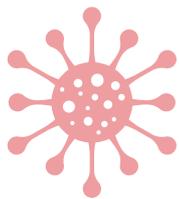


Le PSP anglo-canadien Paysafe (qui compte plusieurs dizaines de millions d'utilisateurs pour ses e-wallets Skrill et Neteller) a diligenté une enquête auprès de 8.000 personnes dans 7 pays (Etats-Unis, RU, Canada, Bulgarie, Italie, Autriche, Allemagne) entre le 8 et le 15 avril 2020 dont voici les principales conclusions.

Sans surprise, les sondés en général ont dépensé plus sur e-commerce, par penchant naturel ou par contrainte. 18 % d'entre eux ont dit qu'ils avaient acheté en ligne pour la première fois à cause du COVID-19, ce pourcentage grimpant à 25 % aux Etats-Unis et 21 % au RU.

En moyenne, les wallets digitaux se sont avérés presque autant populaires que les cartes de débit et de crédit, et cette inclination était encore plus marquée en Italie et en Allemagne.

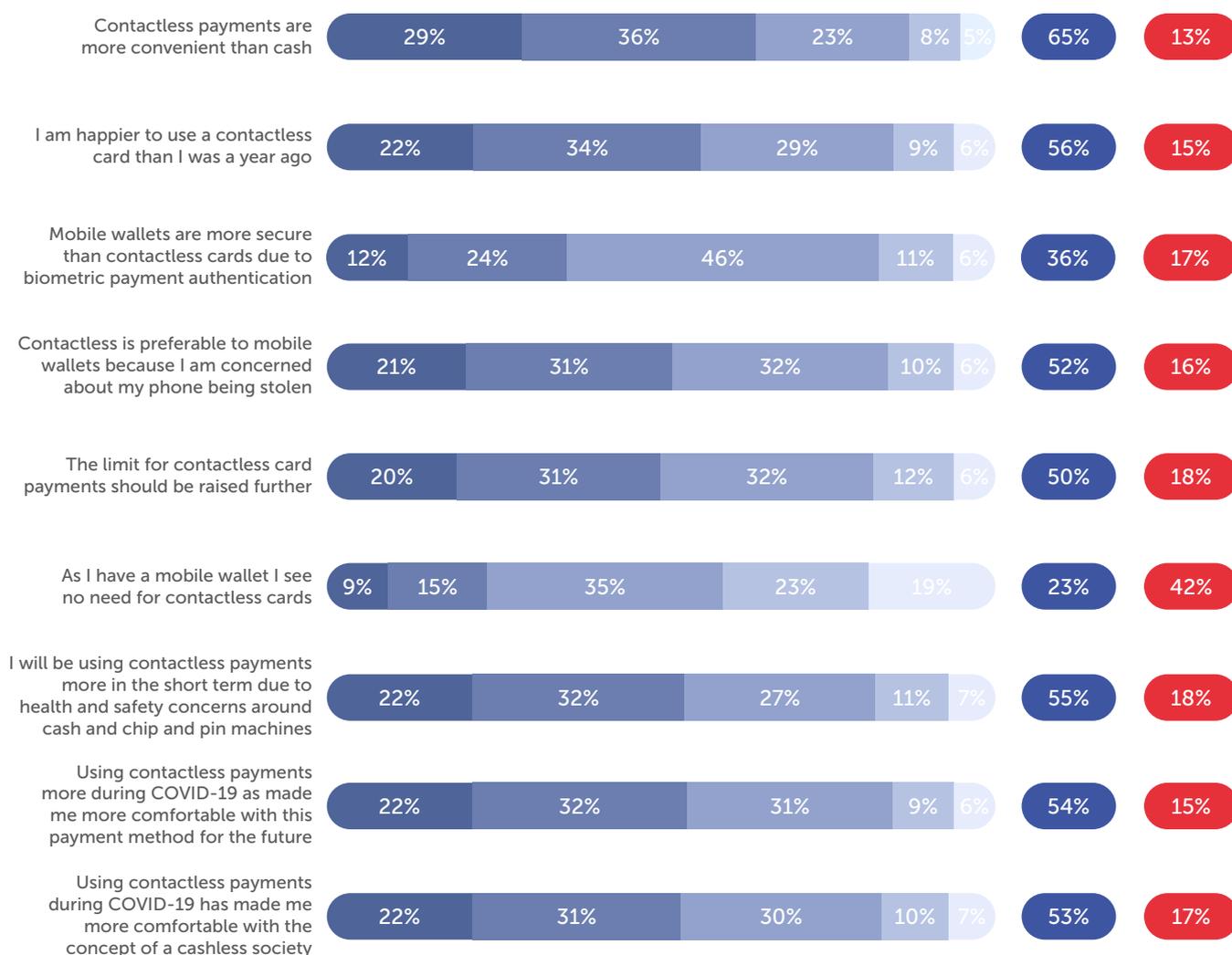




Une large majorité a essayé de nouveaux modes de paiement lors du confinement et, parmi les critères de choix, figuraient en premières positions la sûreté du paiement, la lutte contre la fraude et la garantie d'être remboursés en cas de problème.

65 % des répondants reconnaissent également que les paiements sans contact étaient plus pratiques que les espèces. A noter qu'aux Etats-Unis, même si 59 % des consommateurs admettaient qu'ils étaient plus satisfaits de l'usage des cartes sans contact vs l'année précédente, 33 % des interviewés faisaient remarquer que le recours à un wallet mobile les induirait à ne pas utiliser une carte contactless.

Enquête Paysafe, ci-dessous une des diverses tables visualisant des réponses apportées aux questions relatives à l'usage du paiement sans contact et des wallets.



Ces comportements se font évidemment aux dépens des espèces (dont les volumes ont la plupart du temps fortement baissé) et dans une bien moindre mesure, des cartes fonctionnant seulement en mode « contact ».

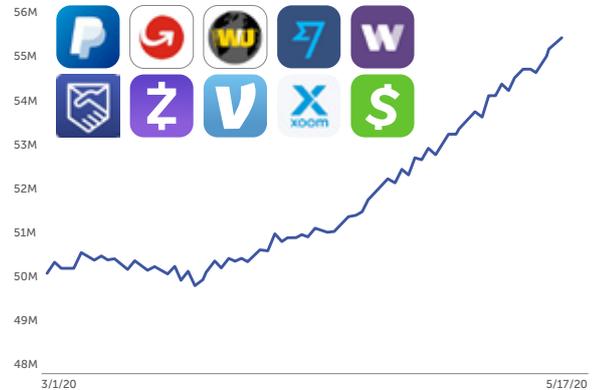
Cela a sans doute aussi propulsé sur le devant de la scène, les montres et autres wearables (ex : *GarminPay*, *FitbitPay*, *AppleWatch*, *Samsung Watch*...) jusqu'alors cantonnés à un rôle secondaire.

Dans un contexte où la distance est devenue la règle, **signalons enfin que les services PtoP ont vu leurs chiffres croître significativement**, que ce soit *Venmo*, *CashApp*, *Zelle* ou d'autres si nous prenons le cas des Etats-Unis.

L'application interbancaire *Zelle* a doublé l'enrôlement de nouveaux usagers d'une année sur l'autre à la même période. *Bank of America*, l'une des centaines de banques partenaires de *Zelle*, avec ses 10 millions d'usagers a annoncé une croissance de 76 % du volume de transferts (102,3 millions reçus et envoyés) entre T1 2020 et T1 2019, ce qui a généré 27 milliards \$ de flux, + 70 %.

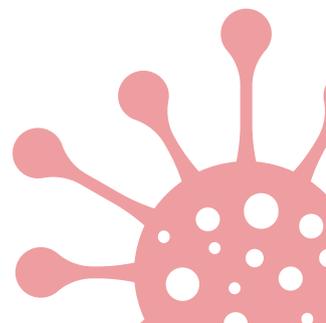
Cf. ci-après une illustration issue de la recherche effectuée par la société Apptopia évoquant l'augmentation des usages de « money remittance », pour 10 applications : ***PayPal*, *CashApp*, *Venmo*, *WesternUnion*, *Zelle*, *TransferWise*, *Remitly*, *WorldRemit*, *Xoom* et *MoneyGram*.**

Mobile app sessions of top money remittance apps grow by 5.4 million, or 10.7%, over last 2.5 months.



Globalement, ne nous leurrions-pas toutefois : compte tenu du nombre conséquent de commerces physiques qui ont dû fermer leurs battants temporairement (et escomptons que la plupart ne les réouvrent), le volume de transactions par mobile en magasin a largement décru (de même que les transactions cartes évidemment), ce qui impacte négativement tous les acteurs qui réalisent une part non négligeable de leurs transactions en point de vente, et l'on pense aux *X-Pay*, *Alipay*, *Wechatpay* et consorts.

Pour conclure sur ce chapitre, même s'il faudra sans aucun doute attendre plusieurs mois avant de vérifier le poids réel des changements dans nos habitudes de paiement, en particulier quant à l'attrait envers des instruments « sans contact », il est indéniable que cela a constitué un plus important pour leur notoriété et leur utilisation de la part de toutes les franges de la population.



3

DES SITUATIONS ENCORE CONTRASTÉES SELON LES GEOGRAPHIES ET LES CONTEXTES



Pour de multiples raisons et critères (ex : taux de bancarisation ; existence de modes de paiement amplement répandus et performants ; plus ou moins grande maturité du e-commerce ; domination d'acteurs locaux ; panoplie de services offerts ; développement du NFC ou du QR code ; méfiance vs confiance...), nous assistons bien entendu à un dynamisme distinct entre pays ou régions.

Des **champions du paiement digital** se détachent clairement dans ce paysage et nous pouvons désigner une série de zones comme étant sans conteste en pole position. Il ne s'agit pas ici de passer en revue toutes les géographies, ce qui serait aussi fastidieux qu'inutile mais de faire un focus sur certaines d'entre elles.



Depuis bien des années, la Chine caracole en tête et nous avons explicité dans notre 1^{er} Opus, les raisons d'une telle success story. Voici quelques faits et chiffres qui confirment à nouveau la suprématie de l'empire du milieu.

- Des dizaines de milliers de milliards de \$ de flux transitent par les applications **Alipay** et **Wechatpay**, les autres acteurs comme *Ping An, JD Pay, Union Pay, 99Bill, YeePay, Suning Pay, BaiduWallet...* se contentant de la portion congrue.

- Ces 2 acteurs pèsent respectivement 54,5 % et 39,5 % d'un marché qui croît encore de l'ordre de 20 % par an et où 86 % de la population a recours à un e-wallet pour payer tout et n'importe quoi.

- Des dizaines de millions de points de vente acceptent, en mode QR code, ces wallets qui sont devenus la norme et qui prennent pied sur les transactions faites par cartes et espèces.

- Si le QR Code règne en maître, le NFC n'est pas mort pour autant : *Apple Pay* bien que très distancé, tente de se développer à bon train de même que ses concurrents dont *Union Pay, Samsung Pay* et les autres fabricants de smartphones locaux (*Oppo, Huawei, Xiaomi...*). A ce titre, *Apple Pay* accentue ses capacités d'usage dans les transports en commun en partenariat avec les opérateurs des principales villes chinoises.

À souligner qu'*Alipay* et *Wechatpay* sont les plus grosses « super-app » mondiales car elles savent agréger au-delà du paiement, des centaines de services (ex : taxi, réservation restaurant, hôtel, achat de tickets de cinéma, règlement de factures, RDV médical, produits d'épargne, crédit...) qui les rendent toujours plus indispensables et éminemment rentables. Ultime exemple s'il en était besoin, les 2 ténors ont aidé le gouvernement chinois à « traquer » les victimes du coronavirus et à faciliter les démarches de déconfinement et de déplacement des citoyens...



Le sous-continent indien qui pourrait, dans les années à venir, ressembler de plus en plus à la Chine, rattrape progressivement son retard dans de nombreux domaines, dont celui du commerce et des paiements.

- **Rappel de quelques indicateurs clé :** 1,3 milliard d'habitants ; 6^{ème} puissance économique mondiale ; 500 millions d'internautes ; plus d'un milliard d'utilisateurs mobiles dont 550 millions dotés de smartphones ; CA E-commerce de ~50 milliards \$ en forte progression ; un taux de bancarisation qui a rapidement crû pour s'établir autour de 80 % ; montée en puissance d'une vaste classe moyenne...

Si les cartes bancaires sont bien moins répandues et utilisées que dans les autres grandes nations, le paiement mobile fait l'objet d'une envolée spectaculaire depuis quelque temps avec plusieurs milliards d'opérations réalisées en une année.

• **Des dizaines d'acteurs de toute origine** (banques, start-up, distributeurs, géants du web, opérateurs telco...) se livrent une guerre sans merci, à coup d'offres de services sans cesse étoffées, d'extension du réseau d'acceptation et d'opérations promotionnelles ou de cash back dont les indiens sont si friands.

Citons parmi ceux-ci **PayTM** (#1 avec plus de 300 millions d'utilisateurs), **PhonePe** (filiale du leader indien du e-commerce Flipkart détenu par le géant de la distribution Walmart, 175 millions de clients, licence bancaire obtenue en mars 2020), **Google Pay**, **Mobikwik** (105 millions d'utilisateurs), **FreeCharge** (Axis Bank), **Amazon Pay**, **Pockets** (ICICI Bank), **Oxigen**, **Vodafone**, **Airtel...**

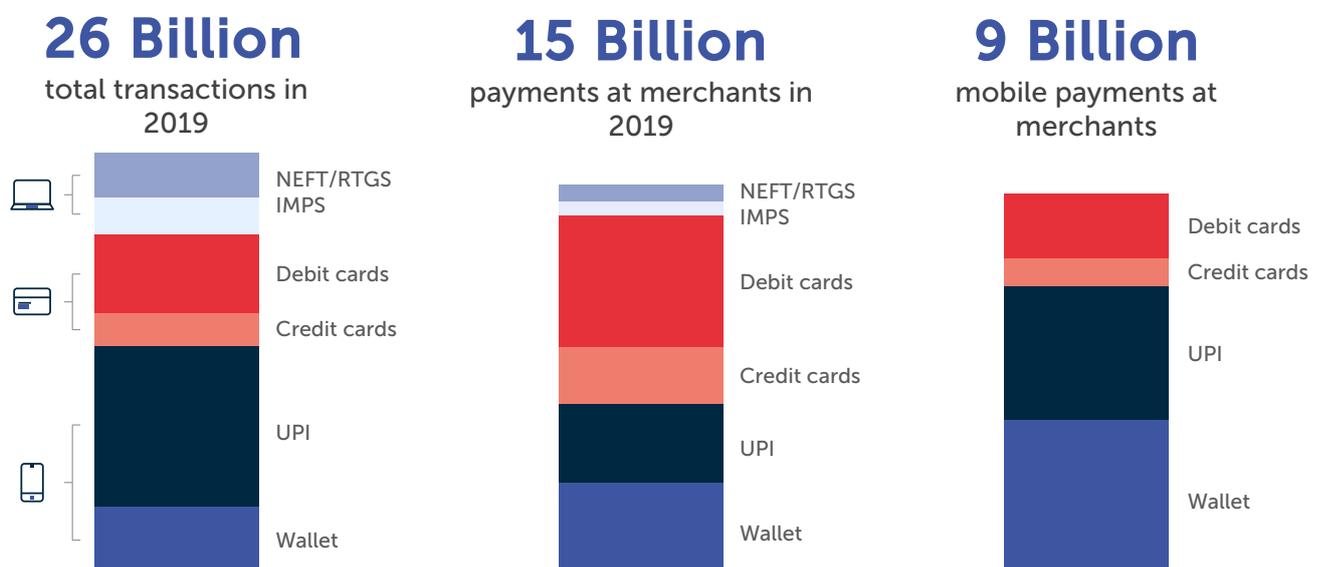
• A noter qu'un des accélérateurs du bond des wallets digitaux vient de la mise

en place par la NPCI de la plate-forme UPI (Unified Payment Interface) facilitant la genèse et l'interopérabilité de services entre les apps.

- L'offre des différents prestataires ne cesse de s'étendre et peut comprendre entre autres :
 - Recharge mobile
 - Paiement de factures et abonnements (gaz, électricité, péage, TV, transport ...)
 - Achats de billets et tickets
 - E-shopping
 - Epargne
 - Crédit
 - Assurance
 - PtoP
 - Emission de cartes (à l'instar de PayTM qui s'est associé avec Mastercard)
 - Mobile-order pour les restaurants
 - ...

Pour les plus ambitieux d'entre eux, leur modèle n'est autre que celui des wallets chinois. Il n'est d'ailleurs pas surprenant de voir ces derniers au capital de l'un de ces protagonistes : Ant Financial/Alibaba est l'actionnaire de référence de PayTM valorisé 16 milliards \$.

Volumes du marché des paiements indiens selon PayTM



Source: RBI, NPCI, Paytm estimates



Afrique subsaharienne : dans cette région où 2 adultes sur 3 n'ont pas de compte bancaire traditionnel (selon la Banque Mondiale), le paiement mobile connaît un essor inexorable depuis 10 ans, avec aujourd'hui plus de 400 millions de comptes de mobile money.

- Les opérateurs télécom qui ont été les pionniers des Mobile Financial Services, en restent indéniablement les leaders et de loin, tels que **MTN, Vodafone, M-Pesa** (JV entre Vodacom et Safaricom, 40 millions de clients dans 7 pays africains), **Orange Money, Airtel, Tigo** (ex-Millicom dont les filiales africaines ont été rachetées par d'autres opérateurs ; à noter qu'Iliad est devenu un des actionnaires de Tigo Sénégal rebaptisé Free), pour ne citer que les plus importants.

- Selon la banque centrale du Kenya (pays d'origine de M-Pesa), 60 millions de comptes de mobile money s'appuyant sur un réseau de 240.000 agents ont généré 360 milliards de shillings de flux sur le seul mois de mars 2020 (soit plus de 3 milliards €). A titre de comparaison, le PIB annuel du Kenya est de l'ordre de 80 milliards €.

- Le français **Orange** avec son offre « Money » s'est fait quant à lui une place au soleil plus qu'honorable depuis son démarrage il y a 12 ans : présence dans 18 pays de la zone Afrique-Moyen-Orient dont le Maroc ouvert en 2020 ; environ 50 millions de clients. Ses efforts et sa constance ont été récompensés et le groupe ne tarit pas d'ambitions pour continuer à croître dans des régions à fort potentiel d'où il tire ~14 % de ses revenus. Orange Money a connu une croissance de CA de 22 % sur le T1 2020.

La proposition de valeur s'étoffe de plus en plus pour intégrer des services financiers (micro-finance, crédit, assurance, épargne, remittances...), ce qui conduit

ces prestataires à jouer sur le terrain des établissements dits traditionnels.

- Aux côtés des leaders susmentionnés et dans un marché encore fragmenté du nord au sud du continent, **il y a pléthore d'autres protagonistes avec des offres de mobile payment/wallet** dont : *Wari* (qui, soit dit en passant, a racheté le français TSI Payments), *Tingg/Cellulant* (service interopérable dans 8 pays), des banques (ex : *Equity, Ecobank, Société Générale/YUP, FNB...*), *Jumia Pay* (e-commerce), *Ezypesa / Zantel* (Tanzanie), *Botswana Telecom...*

Des fintech et néo-banques surfent, pour leur part, sur la pénétration accrue des smartphones, ce qui autorise l'émergence d'une nouvelle classe de services comme ceux proposés par *Nala, Zazu* (Tanzanie) et par une cohorte d'acteurs nigériens : *Opay, Paga* (start-up ayant levé 35 millions \$ et revendiquant 14 millions de clients), *Kuda, PalmPay* (levée de fonds de 40 millions \$ auprès du chinois Transnion)...

Nota : Présente dans 19 pays africains, **Société Générale** propose la solution de mobile money **YUP** depuis 2017 (Sénégal, Burkina Faso, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée Conakry). Adossée à un réseau de plusieurs milliers d'agents, elle intègre des services aux particuliers (dépôt et retrait d'argent, transfert national et international, paiement de factures, paiement en point de vente, rechargement mobile) et aux entreprises (paiement des salaires, primes, avances et divers frais ; encaissement...).

Par ailleurs, à l'instar d'autres établissements marocains (*DabaPay/BMCE, Jibi/Wafa Bank, BPay/Banque Populaire, Wepay/CIH...*), Société Générale Maroc pro-

pose depuis 2019 le wallet **SoPay** qui permet outre l'envoi d'argent, le paiement QR Code en magasin, le paiement de factures et le retrait d'argent.



Démarrons par les pays scandinaves dont l'extrême maturité digitale n'est plus à démontrer et qui condensent une série d'acteurs tout à fait intéressants.

Sub-Saharan Africa is driving global mobile money industry growth (2019)

	Transaction value	Registered accounts
Sub Saharan Africa	\$456.3 billion	469 million
South Asia	125.4	315
East Asia & Pacific	78.9	158
Latin America & Caribbean	16.5	26
Middle East & North Africa	9.1	51
Europe & Central Asia	3.8	20

Quartz | gz.com | Data: GMSA

Les pays développés arrivent en seconde position et en ordre dispersé entre les très bons élèves et les autres pour lesquels les volumes de paiement mobile sont encore loin des modes de paiement communs (carte ou encore cash).

Rappelons en préambule que dans ces pays, les wallets internet sont très familiers du fait de la prégnance du e-commerce depuis plus de 15 ans désormais.

Aux côtés de la carte et d'autres modes de paiement locaux bien établis selon les cas (ex : virement, prélèvement, Cash On Delivery, pay by link, installment...), les e-wallets jouissent en effet d'une pénétration significative à l'image de PayPal aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne ou en Italie, ou bien de Skrill et Neteller qui sont devenus wallets courants sur les sites de jeux ou de paris en ligne.

S'ajoutent à ces acteurs internationaux des offres nationales comme il en existe en France (*Paylib*), en Allemagne (*Paydirekt*), au Portugal (*MB Way*) ou en Turquie (*BKM Express*)...

- Non seulement, on y trouve les fameux X-Pay (Apple, Google, Samsung) qui séduisent la plupart des établissements financiers, néo-banques et émetteurs de la région ; mais également une série de **sociétés bancaires ou interbancaires** qui ont su tirer leur épingle du jeu dans un marché de plus en plus concurrentiel.

- C'est le cas de **MobilePay** au Danemark, **Swish** en Suède et **Vipps** en Norvège qui, à date, réalisent le plus grand nombre de transactions mobiles (en mode compte-à-compte) et dont voici le portrait succinct et les chiffres clé :

MobilePay/Danemark (création en 2013 ; filiale de Danske bank)

- 4,1 millions d'utilisateurs sur 5,8 millions d'habitants
- 340 millions de transactions en 2019 pour 13,5 milliards € (contre 11,6 milliards € en 2018 et 8,8 milliards € en 2017) dont plus du tiers en CtoB (+ 55 % vs 2018)
- L'activité CtoB a crû presque 3 fois plus vite que l'activité PtoP
- Près de 150.000 points de vente et e-shops (+ 20.000 unités en 2019)
- 90 % des transactions se dénouent en virement et le restant en cartes
- Également présent en Finlande avec plus d'un million d'utilisateurs

Depuis son lancement, le succès ne se dément pas, porté par une forte adhésion et la diversification des services offerts : PtoP, paiement in-app, paiement e-commerce, paiement magasin, cagnottes...

Swish/Suède (formation en 2012 par 6 banques Danske Bank, Handelsbanken, Länsförsäkringar, Nordea, SEB, Swedbank)

- Lancée pour le PtoP, la solution intègre le paiement e-commerce depuis 2016 et le paiement en point de vente depuis 2017.
- 7,7 millions d'utilisateurs, soit plus des $\frac{3}{4}$ de la population du pays
- 240.000 points d'acceptation
- Plus de 600 millions de transactions / an (contre 25 millions en 2014)

Vipps/Norvège (née en 2015, filiale de plusieurs entités dont DNB, la 1^{re} banque du pays)

- Services proposés : PtoP, C2B (en ligne et en proximité) et paiement de factures
- Plus de 3,3 millions d'utilisateurs (sur 5,3 millions d'habitants)
- Près de 200 millions de transactions par an

Nota : dans ces 3 pays, faut-il le rappeler, la carte se porte toujours aussi bien ; en atteste le nombre moyen de transactions cartes / habitant / an qui s'établit à 365 (Danemark), 350 (Suède) et 475 (Norvège).



Etats-Unis : dans la patrie de **Apple Pay** (lancement en 2014) et **Google Pay** (2015) et terre d'adoption du 3^e larron **Samsung Pay** (2015), le paiement mobile rime de plus en plus avec le cheminement de ces 3 X-Pay, dans la mesure où ils ont réussi à convertir tout ce qui compte en termes de banques et émetteurs, des géantes Bank of America, Citi, WellsFargo, JPMorgan Chase, US Bank, Capital One... jusqu'aux milliers de credit unions locales.

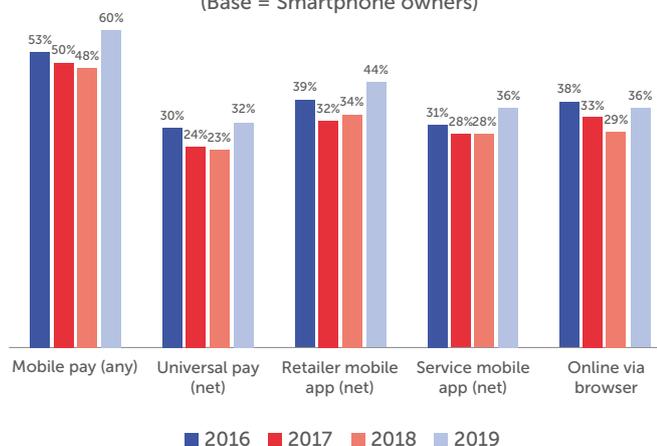
Selon eMarketer, il y aurait environ 60 millions d'utilisateurs de paiement mobile. **ApplePay** dont 93 % des iPhones sont compatibles avec la fonction paiement et qui bénéficie d'une part de marché de 40 % aux Etats-Unis, serait ainsi devenu la première app de paiement mobile « in-store ».

Toutefois, il importe de signaler que d'une façon générale, les Américains ont mis et mettent encore un temps certain avant de réellement emprunter la voie du paiement mobile pour plusieurs raisons : réseau d'acceptation NFC un temps insuffisant ; manque de confiance ; systèmes cartes jugés sûrs et performants ; poids des habitudes ; méconnaissance ou doutes des consommateurs quant à la possibilité d'utiliser leurs smartphones pour payer ; découragement après quelques dysfonctionnements ...

Pour avoir quelque idée à ce sujet, ci-après une sélection de tendances et d'indicateurs :

- **D'après le cabinet MercatorAdvisory**, l'année 2019 aurait signé un vrai rebond après 2 années qui se sont avérées assez « molles ».

Use of Mobile to Pay for Goods and Services, By Online and In-Store (Base = Smartphone owners)



- Une étude d'IngenicoUSA et de FreedomPay publiée en janvier 2020 révélait un véritable intérêt pour le paiement contactless, notamment chez les jeunes : 70 % des Gen-Z et 75 % des Millennials en sont satisfaits et 65 % des « Gen-Z » les considèrent comme un « must have ». Mais cet attrait in fine concerne, pour l'essentiel, la fonction sans contact cartes et non le sans contact mobile qui ne séduirait qu'un cinquième d'entre eux. L'étude souligne également que 80 % des transactions inférieures à 25\$ sont encore payées en espèces.

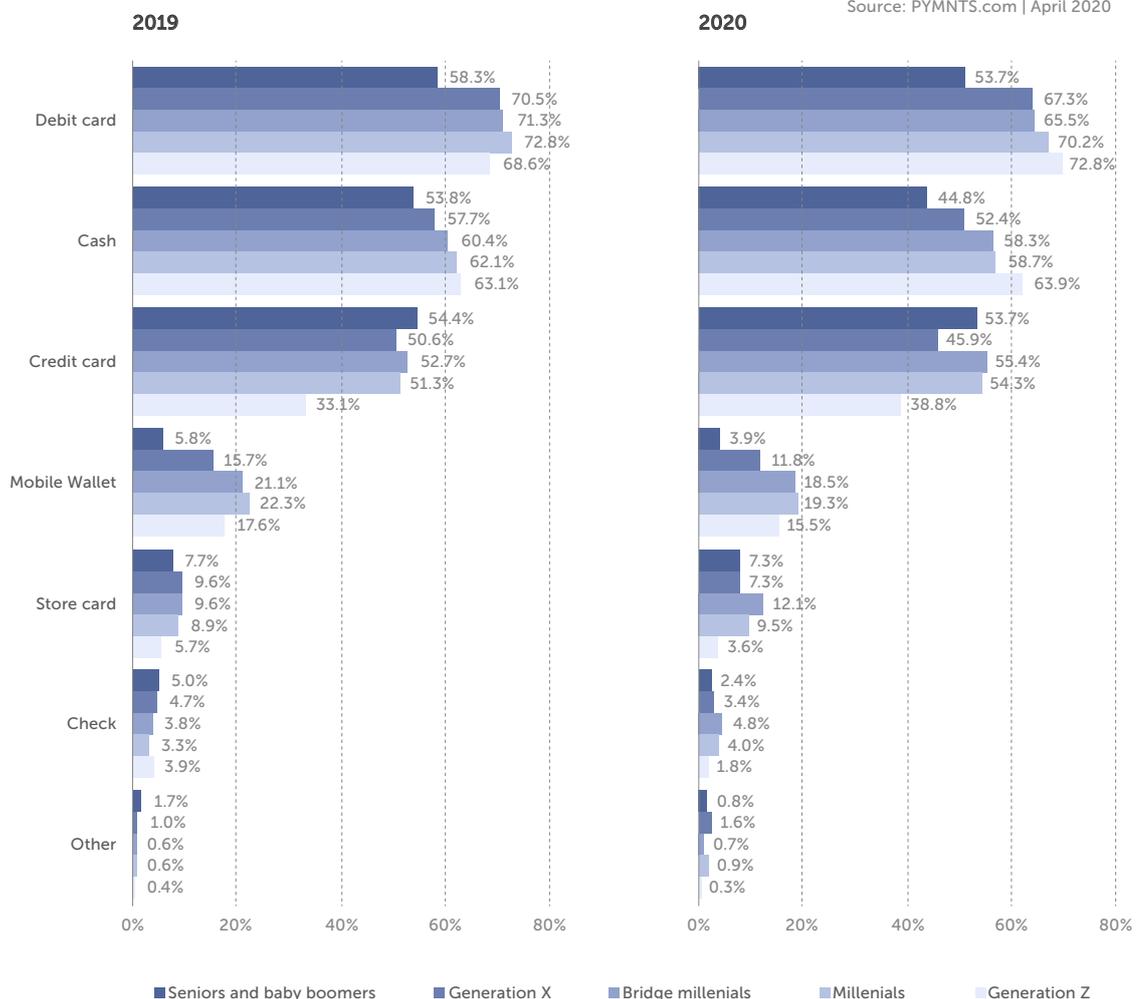
- Enfin, le sondage réalisé entre le 10 et 18 mars 2020 par le site Pymnts (auprès de 5.557 consommateurs ayant effectué au moins un achat de proximité dans les 7 jours précédents) et publié en avril 2020

fait état de résultats guère encourageants ni amènes à l'encontre du décollage du mobile payment dans le pays où sévissent nombre de ses grands artisans.

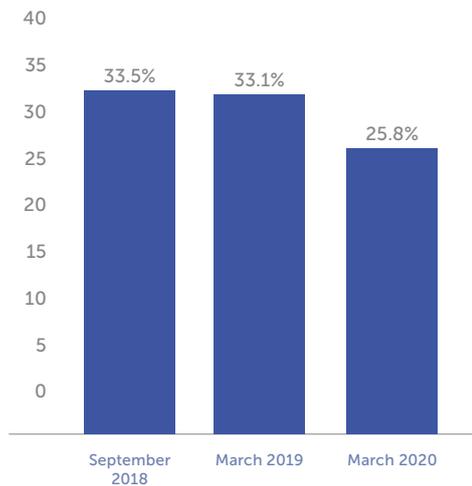
Apple Pay serait ainsi utilisé dans 5,1 % des points de vente éligibles cette année (contre 6 % en 2019) et l'usage de Walmart Pay (l'app du géant du retail) passerait de 4,5 % du total des transactions possibles en 2019 à 3,3 % aujourd'hui, alors que leur prédisposition à l'usage est favorable :

- 2/3 des magasins sont en mesure d'accepter Apple Pay (contre 19 % en 2015)
- 81 % des acheteurs Walmart possèdent des smartphones Android et iOS compatibles avec l'App du distributeur.

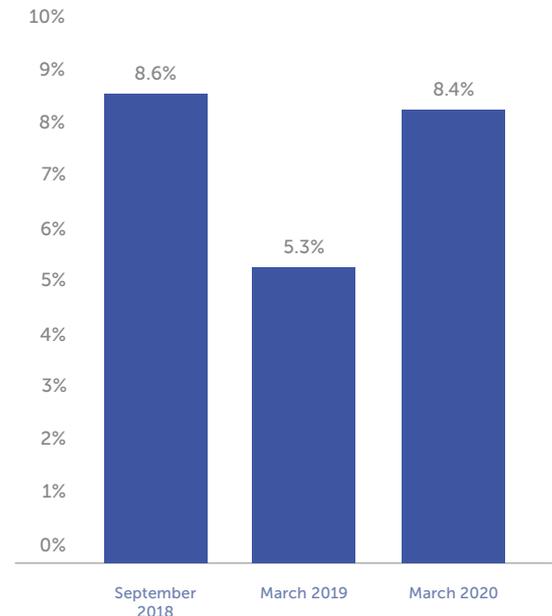
CONSUMER'S PAYMENT METHODS FOR PURCHASES MADE WITHIN THE PAST SEVEN DAYS
Share from select generations who made payments via select methods, 2019 versus 2020



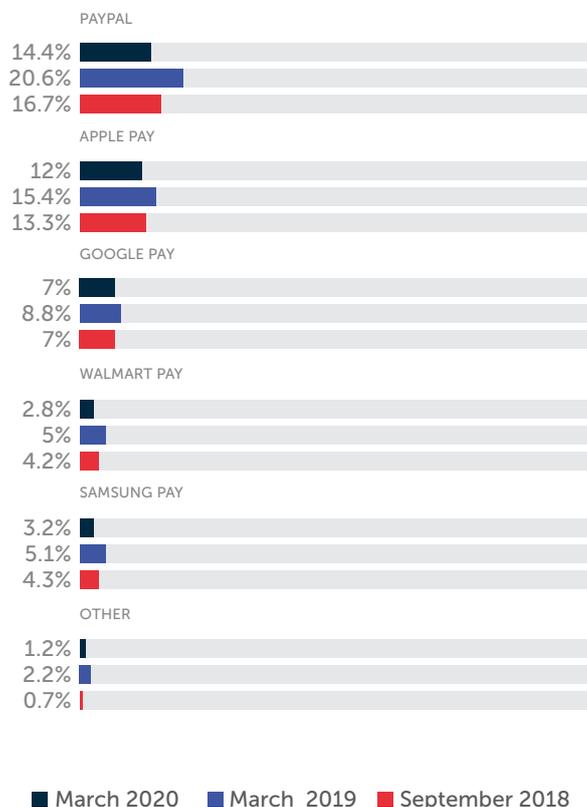
How many consumers have mobile wallets set up on their phones over time
Share of all consumers who have set up at least one mobile wallet



Consumer's use of mobile wallets to pay for retail purchases
Share of consumers who used mobile wallets to pay for their most recent purchases



Which mobile wallets consumers have on their devices
Share of consumers who have select wallets set up on their phones



Cette même étude estime les volumes annuels de ventes réalisés par Apple Pay à environ 50 milliards \$, soit 0,9 % du total des ventes retail (hors véhicules et e-commerce).

Une seconde enquête effectuée par Pyments à la même période révèle que le nombre de consommateurs dotés d'une application de mobile payment a chuté de 33 % à 25 % entre mars 2019 et mars 2020. Toutefois, le pourcentage de consommateurs ayant payé leurs derniers achats par le biais d'un device mobile a crû de 5,3 % à 8,4 % sur la même période.

En substance, sous réserve bien entendu de la véracité et de la juste interprétation de tous ces indicateurs, il semble avéré que nous n'assistions pas de sitôt à un tsunami en matière de paiement mobile aux Etats-Unis. En tout cas, pas dans son utilisation en magasin.

■ March 2020 ■ March 2019 ■ September 2018

Outre les solutions stars des X-Pay, il y a évidemment d'autres wallets digitaux, en particulier ceux proposés par les re-tailers dont les suivants : Starbucks, Burger King, Dunkin Donut, Walmart, Target, Kroger, Macys, DollarGeneral, Kohl, CVS, 7-Eleven... au travers desquels il suffit d'enrôler tous types de cartes bancaires de débit/crédit ou celles émises par l'enseigne.

En mode QR code afin de fonctionner sur l'ensemble des smartphones, ils intègrent des fonctions complémentaires (ex : fidélité, coupons, paiement combiné, crédit instantané, cashback...). A noter qu'en pleine crise Covid19, *Walmart Pay* est devenu 100 % « touch-free » avec l'action finale consistant à scanner le QR code s'affichant sur l'écran de la caisse « self-checkout ».

Rappelons enfin que *Starbucks* reste de loin le leader avec ses 16 millions de clients réguliers et plus d'un tiers de ses ventes payées par son app. Cela illustre à nouveau la pertinence du wallet quand le parcours est 100 % mobile, avec la fonction « order-ahead » qui enrichit indéniablement l'expérience.



Royaume-Uni

C'est sans conteste l'un des pays les plus avancés en matière de paiement sans contact avec des volumes considérables. Selon UK Finance, 721 millions de transactions contactless ont été réalisées en janvier 2020 - soit 52 milliards £ - sur un total de 1,7 milliard (+12 % vs janvier 2019).

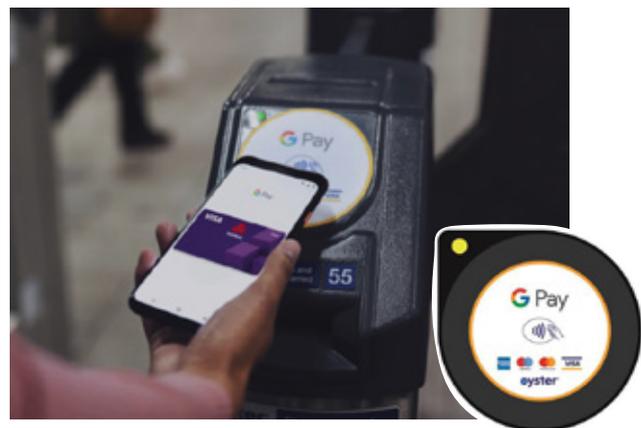
- *PayPal* est installé de longue date et jouit d'une position enviable.

- En matière de paiement mobile, les banques, émetteurs et autres challenger banks ont été prompts à accueillir à bras ouverts les solutions clé en main des X-Pay (à compter de juillet 2015) et à mettre souvent de côté leurs propres solutions quand ils en avaient.

- *Apple Pay*, *Google Pay* et *Samsung Pay* comptent respectivement 50, 38 et 15 partenaires dont American Express, Royal Bank of Scotland, Barclays, HSBC, Santander, Lloyds Banking, Revolut, Sodexo... pour n'en citer que quelques-uns.

- Malgré tout, il est difficile, comme dans d'autres pays, d'estimer avec précision le poids de ces nouveaux usages mobiles qui est, en toute vraisemblance, bien inférieur à son équivalent cartes contactless.

- Selon eMarketer, 8 millions de britanniques auraient fait un paiement de proximité en 2019.



- Soulignons qu'il est des contextes propices au développement du mobile payment, en particulier dans les transports. L'opérateur Transport for London (TfL) a révélé en 2019 qu'un cinquième des paiements contactless était le fruit de smartphones ou d'autres devices, bracelets et montres. De façon opportune, en mars 2020, *Google Pay* signait un accord publicitaire avec TfL pour apposer le sticker ci-dessus sur les milliers de valideurs du métropolitain londonien.

Les services de transfert d'argent PtoP *PayM* et de paiement *PaybyBank* promus par certaines banques anglaises et basés sur Faster Payments (l'instant payment britannique) n'ont pas vraiment décollé jusqu'à présent. Il faut répéter que le champ concurrentiel est intense au Royaume-Uni et qu'il faut durement batailler pour espérer émerger de la cohue.

- Les grandes enseignes qui ont intégré dans leurs app multi-services la fonction de paiement (*Tesco, Sainsbury's, Co-op...*), ont, un peu comme partout, bénéficié d'un plus grand engouement en phase de Covid19 et certaines d'entre elles s'essayent même au mode « cashier less ».

- Côté start-up, évoquons *Yoyo Wallet* qui depuis quelques années, séduit des partenaires dans plusieurs verticales (restauration collective, cafés, universités, distribution, restaurants...) et a conquis près de 2 millions d'afficionados autour de son offre disponible en marque propre ou marque blanche (ex : Caffé Nero).



Italie

A population peu ou prou égale avec la France ou le Royaume-Uni, l'Italie observe un retard notable quant à certaines pratiques, notamment dans le développement du e-commerce et l'utilisation des cartes de paiement. En nous appuyant entre autres sur l'observatoire italien qui fait référence chez nos voisins transalpins (Osservatorio Innovative Payments/Politecnico Milano), voici le décryptage que nous faisons de la situation italienne :

- 5 milliards de transactions cartes en 2019, + 17 % vs 2018 (~85 transactions par habitant, plus de 2 fois moins qu'en France), dont 1,5 milliard de contactless, + 67 %

- CA e-commerce 30,3 milliards € (+ 15 %), dont 40 % sur mobile

Modes de paiement les plus utilisés en ligne

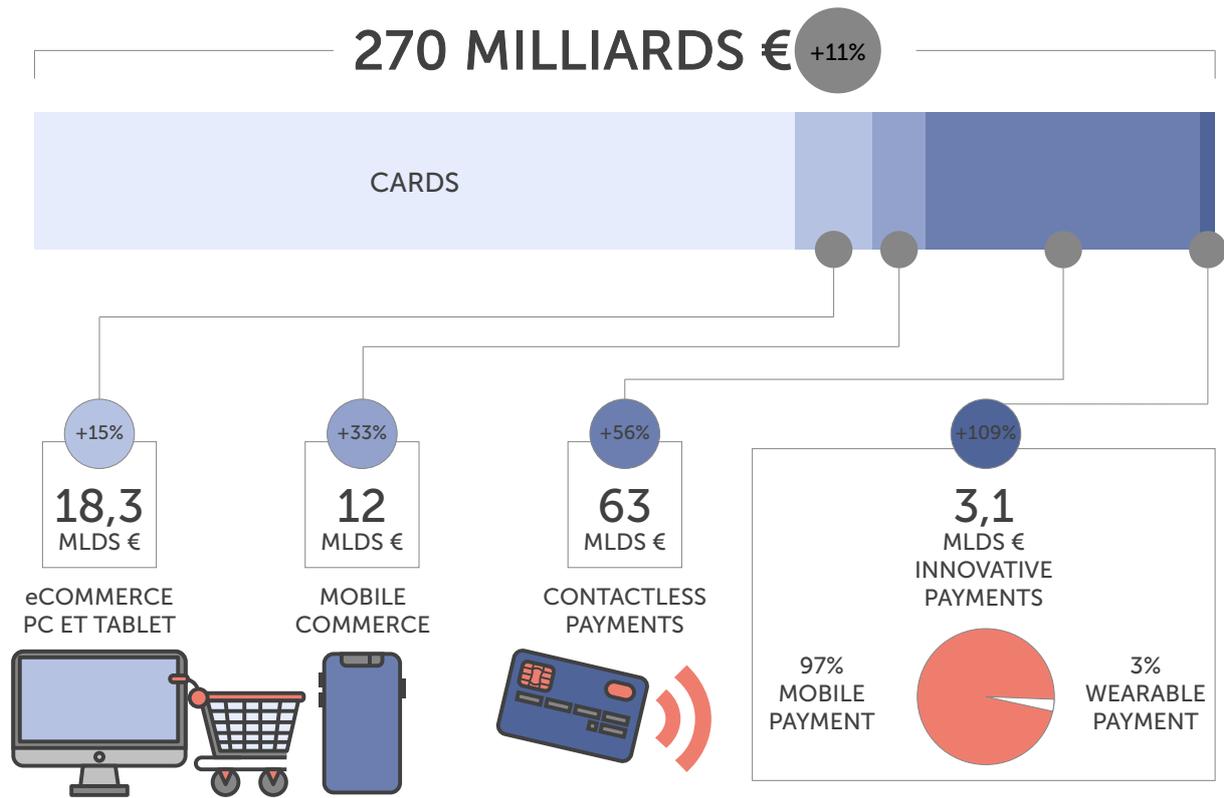
- 62 % cartes (dont une large proportion de cartes prépayées)
- 33 % Paypal
- 5 % autres (cash on delivery, voucher prépayé, virements...).

Le succès de *PayPal* et le moindre usage des cartes s'expliquent entre autres par le fait que pendant des années, les cartes de débit Bancomat n'étaient pas éligibles aux achats internet et que l'américain a joué et joue encore un rôle important de tiers de confiance.

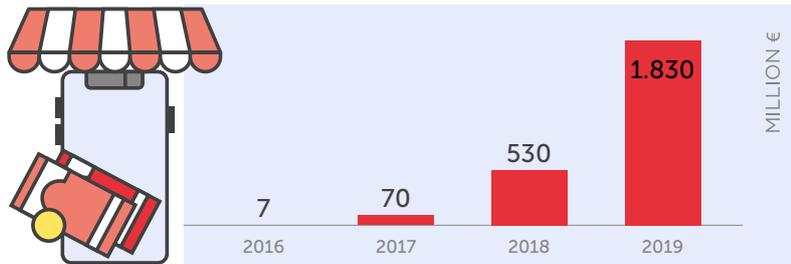
- Les paiements dits « innovants » dans le cadre du rapport Politecnico Milano (cf. schéma ci-dessous) ont pesé en 2019 3,1 milliards € dont 97 % pour le paiement mobile, lui-même réparti entre 1,83 milliard € pour la proximité (soit 58 millions de transactions, + 277 %) et 1,24 milliard € (+ 29 %) pour le paiement mobile hors magasin.

- Trois millions d'Italiens feraient désormais un usage régulier du paiement mobile pour un montant qui, en 2019, a représenté ~1,1 % du volume total des transactions cartes.

- Parmi les wallets les plus utilisés, les 3 X-Pay réalisent près des $\frac{3}{4}$ des transactions mobiles de proximité, suivis par des applications basées sur le compte à compte (ex : *Satispay* et *Bill*) ou celles de distributeurs comme *Eni, Iper, Carrefour, Conad...*



MOBILE PAYMENT IN SHOP



WEARABLE PAYMENT



USAGERS
2018
1MLN
↓
2019
3MLN



DÉPENSES
2018
500€ /AN
↓
2019
600€ /AN



+272%
58.000.000
TRANSACTIONS



2.200.000
TRANSACTIONS



Concluons notre « périples » en nous arrêtant un instant sur l'Amérique latine, région intéressante s'il en est. Elle est en effet à la croisée des chemins : elle adopte tout à la fois des usages qui s'assimilent à ceux des pays développés et concentre des gaps qu'elle tend parfois à combler, notamment dans les paiements digitaux.

- **Quelques chiffres clé** : 650 millions d'habitants (dont près du tiers au Brésil) ; 425 millions d'abonnés mobiles ; 450 millions d'internautes ; taux de bancarisation de l'ordre de 60 % ; seuls 2 adultes sur 5 possèdent une carte bancaire ; CA e-commerce ~85 milliards \$ / an (+ 23 % vs 2018)

- Même s'il y a des disparités d'un pays à l'autre (les 4 principaux marchés sont Brésil, Mexique, Argentine, Colombie), le cash règne souvent en maître et il existe ainsi moult modalités pour payer ses achats internet basées sur les espèces (ex : Boleto au Brésil ; OxxoPay au Mexique ; Rapipago en Argentine...)

- Avec la montée en puissance de l'usage des mobiles et la percée du smartphone (plus de 50 % de part de marché), de nombreuses solutions sont apparues au fil des ans.

- Le leader du marché des wallets en Amérique du Sud est **Mercado Pago**, filiale de Mercado Libre (surnommé le eBay sud-américain présent dans 18 pays ; CA 2019 de 2.3 milliards \$; valorisation ~40 milliards \$). *Mercado Pago* offre aux consommateurs et e-marchands toute une gamme de services permettant de traiter efficacement les flux de paiement online dans 7 pays de la région (Argentine, Brésil, Chili, Pérou, Colombie, Mexique, Uruguay). A l'instar d'un PayPal avant lui, *Mercado Pago* a entamé depuis plusieurs

années une diversification de ses activités : crédit, cartes prépayées, épargne, m-Pos, ... et réalise désormais plus de la moitié de ses revenus en dehors de sa maison mère.

Mercado Pago et PayPal se ressemblent tant que le second a investi 750 millions \$ dans Mercado Libre en mars 2019 et que depuis, les marketplaces de ce dernier au Brésil et au Mexique acceptent le bouton Paypal. De même, les millions d'utilisateurs *Mercado Pago* peuvent désormais payer chez les commerçants gérés par Paypal.

Outre son succès online, une version QR code a été lancée en 2018 qui vise à se développer dans l'ensemble des pays au près d'un réseau qui rassemble déjà 700.000 points de vente en Argentine et 50.000 au Mexique.

- Faisons un tour d'horizon dans les 3 pays suivants pour constater que les acteurs des paiements digitaux sont légion :



Brésil

En préambule, notons que 15,5 milliards de transactions cartes ont été réalisées en 2019 (+ 11 %) dont une très infime proportion (~0,5 %) en mode sans contact. Malgré la présence de plus d'un million de TPE habilités, il n'y a guère plus de 6 % de cartes sans contact selon l'association inter-bancaire Abecs. Toutefois, le volume de transactions cartes contactless a plus que quintuplé entre 2018 et 2019.

Alors que les 3X-Pay sont présents au Brésil, seul Samsung a un pied dans d'autres pays de la région (Porto Rico et Mexique). C'est d'ailleurs le sud-coréen qui compte le plus grand nombre de partenaires brésiliens (banques et émetteurs) : Banco do Brasil, Banrisul, BPP, Bradesco, Caixa, Carrefour, Inter, Itau, Next, Santander, Edenred.

Selon une étude Mastercard, quelques dizaines de millions de transactions mobiles NFC auraient été réalisées en 2019.

L'app **Picpay** (start-up créée en 2012 dont Banco Original est devenu actionnaire) est utilisée par 13,5 millions de clients qui peuvent transférer de l'argent, payer online et également auprès de plus d'1,5 million de points de vente (pour un équivalent de 160 millions € de transactions/mois). Outre l'activité initiale de PtoP, Picpay propose une boutique avec des partenaires (factures, tickets, Uber, jeux, musique...), des services PtoPro, e-commerce et l'émission de cartes.

Filiale du groupe UOL, **Pagseguro** (CA de 680 millions \$ et ~9 milliards \$ de marketcap) offre toute une panoplie de services de paiement et financiers au grand public et aux entreprises (proximité et online). Son wallet est utilisé par des millions de brésiliens pour payer online et en magasin via QR Code. Pagseguro a enfin lancé Pagbank afin de challenger les banques traditionnelles.

Autres wallets digitaux en lice : *Ebanx* (Fintech et PSP), *Iti* et *b.wallet* des banques respectives Itau et Bradesco, *Magazineluiza* (leader du commerce brésilien), *Ame Digital* de Lojas Americanas (retail), *Vivo*, *OI* et *TIM* (telco)...



Argentine

Dans son pays natal, *MercadoPago* est le wallet digital n°1 avec environ 8 millions d'utilisateurs

Il est suivi par **une dizaine d'autres wallets providers** : *Todo Pago* (groupe Prisma ; 1,5 million d'usagers), *ValePei* (groupe Redlink), *NaranjaX*, *Pim*, *Miii*, *RapiPago*, *Prex*, *Xcoop*, *Yacaré*... dont l'offre de services est assez proche : PtoP, paiement en magasin QR Code ; retrait d'argent ;

recharge mobile et titres de transport ; péage ; achat/vente de dollars ; carte et parfois crédit consommation.

Certains d'entre eux peuvent d'ailleurs se confondre avec des néo-banques comme le leader local Uala.

Les banques historiques ne sont pas en reste d'une façon générale. Par ailleurs, quatre d'entre elles (BBVA, Galicia, Macro et Santander) ont décidé de faire cause commune en lançant d'ici fin 2020 une nouvelle offre wallet.



Colombie

50 millions d'habitants ; 70 % de pénétration smartphone ; 60 % d'internautes ; taux de bancarisation 50 % ; un CA e-commerce de l'ordre de 7 milliards \$

Le pays compte plus d'une douzaine de wallets électroniques entre applications bancaires et celles de fintech, avec des fonctionnalités identiques (PtoP, paiement QR code, retrait...).

Parmi ceux-ci, citons *TPaga* (start-up née en 2015 ; plusieurs centaines de milliers de comptes), *Nequi* (la néo-banque de Bancolombia avec 3 millions d'usagers), *PayPal* (700.000), *Mercado Pago* (500.000), *Movii* (800.000), *Powwi*, *Davipay* (wallet de la banque Davivienda), *Tuya*, *BBVA Wallet*...

L'un des derniers entrants est *Rappi Pay* (JV entre Davivienda et Rappi). Rappi est la plus grosse licorne colombienne spécialisée dans la livraison à domicile, présente dans 8 pays d'Amérique latine et qui aspire à se transformer en super app. Avec *Rappi Pay*, les clients peuvent payer au point de vente en QR code ainsi que sur internet, envoyer et recevoir de l'argent, épargner, effectuer des retraits aux guichets automatiques de Davivienda, payer les services de livraison Rappi et enfin disposer d'une carte de débit Visa.

4

DES ACTEURS NE JOUANT PAS DANS LA MEME COUR



Comme nous l'avons vu en parcourant plusieurs contrées, dans un marché aux multiples facettes et déclinaisons, il n'est guère inattendu de recenser des protagonistes bien distincts au regard de leurs origines, offres, parcours, ambitions et réussites.

En écho à notre 1^{er} Opus et à nos 3 Saisons sur les néo-banques (également disponibles sur notre site web), nous pouvons relever combien les enjeux et opportunités en matière de services bancaires et de paiement sont si prégnants qu'ils attisent forcément les convoitises et génèrent une folle agitation accompagnée de questionnements existentiels : résister, contre-attaquer, renoncer, s'allier, surenchérir, patienter...

Pour s'en convaincre ou s'en faire une nouvelle idée, passons en revue quelques-uns de ces gladiateurs avec leurs armes, forces et faiblesses...

SCHEMES

Visa et Mastercard : ces 2 card schemes n'ont pas pleinement réussi à imposer leurs marques respectives Visa Checkout et Masterpass dans le monde online. Leur retour en « grâce » pourrait survenir avec l'offre SRC (Secure Remote Commerce) bâtie en collaboration avec Discover et Amex et basée sur le standard EMVco.

Cette solution veut conjuguer idéalement un haut niveau de sécurité et d'authentification (tokénisation + 3DS2 + biométrie/SCA) ainsi qu'une grande fluidité du parcours client, atouts renforcés par l'interopérabilité des réseaux et par la confiance que leurs marques inspirent.

Malgré la puissance de cette alliance, il est prématuré de prédire une quelconque issue à leur tentative. Toutefois, une cer-

titude demeure : convertir un grand nombre d'e-marchands et de PSP à ce nouveau bouton de paiement, et séduire des millions d'utilisateurs constitueront un obstacle non négligeable à surmonter.

Quoi qu'il en soit, *Visa* et *Mastercard* restent évidemment très bien positionnés pour digitaliser les parcours de paiement et accompagner le déploiement de solutions sans contact sous toutes leurs formes (carte, smartphone, wearable...), comme ils le font déjà avec brio depuis des années.

De surcroît, tant *Visa* que *Mastercard* signent de nombreux partenariats et investissent des mises parfois conséquentes dans des prestataires de services, fintech et autres, aussi bien dans les pays développés qu'émergents (ex : rachat de Plaid par *Visa* pour 5,3 milliards \$; celui du business account-to-account de Nets par *Mastercard* pour 3,1 milliards \$). Ils sont ainsi aux premières loges pour saisir de nouvelles opportunités de développement dans le paiement digital.

Enfin, au-delà des savoir-faire technologiques et des infrastructures dont ils disposent déjà (ce qui leur garantit revenus robustes et valorisations supersoniques), ils lorgnent naturellement d'autres rails et horizons qui ont pour noms PtoP, Transfert d'argent international, Account-to-Account, Corporate Payments, Data, Open Banking, e-currency..., qui deviennent ainsi autant de réservoirs de croissance pour demain.

Résultats annuels *Visa* (exercice clos en septembre 2019)

- CA : 23 milliards \$ + 11,4 %
- Résultat net : 12,1 milliards \$ + 17 %
- Volumes de flux : 11.600 milliards \$ + 3 %
- 3,4 milliards de cartes

Résultats annuels **Mastercard** (exercice clos en décembre 2019)

- CA : 16,9 milliards \$ + 13 %
- Résultat net : 8,1 milliards \$ + 39 %
- Volumes de flux : 6.500 milliards \$ + 13 %
- 2,1 milliards de cartes

Œuvrant aux 4 coins de la planète et à l'instar de tous les schémas cartes domestiques et internationaux, les 2 réseaux ont été touchés de plein fouet par le fort ralentissement de l'économie et des échanges internationaux. En attestent les résultats du 1^{er} trimestre 2020 évidemment en demi-teinte par rapport aux trajectoires habituelles, même s'ils restent très solides et toujours en croissance (CA T1 2020 + 7 % pour *Visa* et + 3 % pour *Mastercard*).

Ce qui révèle à nouveau la résilience de leurs modèles et la pertinence de leurs stratégies.

D'ailleurs, leurs valorisations respectives restent de très bon niveau, 415 milliards \$ (*Visa*) et 300 milliards \$ (*Mastercard*).

De son côté, **UP (Union Pay)**, le schéma chinois (#1 mondial avec plus de 7 milliards de cartes dont environ 150 millions à l'étranger) reste challenger dans son pays en matière de paiement mobile. Mais il n'a pas, loin de là, jeté l'éponge. Globalement, il revendique plus de 200 millions d'utilisateurs de services de m-payment (en NFC/HCE et QRcode selon les géographies) et poursuit patiemment sa remontée.

Il noue notamment des partenariats en dehors de ses terres avec des émetteurs, banques, PSP, fabricants de smartphones et opérateurs de transport en commun. Ses solutions digitales sont disponibles dans plus de 50 pays dont Hong Kong, Singapour, Macao, Taiwan, Japon, Corée du Sud, Canada, Russie, Emirats Arabes Unis, Grèce, Pakistan...

Récemment, *UP* a même signé un accord avec son rival *WechatPay* afin de partager la même technologie QR, ce qui accélè-

ra assurément la diffusion des services.

Le système russe MIR compte près de 80 millions de cartes émises depuis son lancement en 2015 et cherche à internationaliser leur acceptation (actuellement dans 7 pays voisins et la Turquie). A son tour, il propose désormais son mobile wallet *MirPay* (uniquement disponible en NFC sur les téléphones Android). A date, bien que faisant le maximum, il n'est pas en mesure de rivaliser avec les services des leaders américains Apple et Google Pay qui ont enrôlé les cartes de plus de 120 établissements et émetteurs locaux.

En Italie, le schéma interbancaire domestique **Bancomat** compte environ 35 millions de cartes. Il a adopté le service *Jiffy* (créé par le PSP italien SIA) pour lancer *BancomatPay*, sa version mobile en mode QR Code.

Basé sur le virement instantané, ce service, en cours de déploiement par 148 banques transalpines compterait déjà près de 10 millions d'utilisateurs potentiels. Il autorise le transfert d'argent PtoP et les achats en magasin et e-commerce.

En mars 2020, *Bancomat* a rejoint l'EMPSA (Association Européenne des Systèmes de Paiement Mobile) qui comprend les membres suivants : *Bancontact Payconiq* (Be), *Bankart* (Slovénie), *Bluecode* (Allemagne et Autriche), *MobilePay* (Danemark et Finlande), *Sibs/MB Way* (Portugal), *Plik* (Italie), *Twint* (Suisse), *Swish* (Suède), *Vipps* (Norvège) et *Blik* (Pologne) dont nous reparlerons ultérieurement.

Au Portugal, sous l'égide de l'ensemble des banques portugaises, **Multibanco** a créé **MB Way** qui permet à ses 2 millions d'utilisateurs d'effectuer des achats en ligne et dans des magasins physiques (plus de 120.000), de générer des cartes virtuelles, d'envoyer/demander de l'argent et d'effectuer des retraits.

Le service disponible dans l'application *MB Way* ou dans celles des banques, enregistre plus d'un million de transactions

par mois. A noter que pour les achats de proximité, *MB Way* fonctionne en mode QR Code (tout smartphone) et NFC (uniquement Android).

Enfin, ultime illustration sans que cela ne soit exhaustif, le réseau canadien **Interac** gère l'application PtoP la plus en vogue dans le pays pour envoyer et demander de l'argent instantanément. Les derniers chiffres laissent entrevoir un volume de l'ordre de 500 millions de transactions sur une base annuelle.

X-PAY : APPLE, GOOGLE, SAMSUNG

Depuis 5 à 6 ans, ces 3 sociétés n'ont certainement pas à rougir de leurs parcours. Même si tout n'est pas gagné, elles ont imposé leurs marques et leurs offres aux 4 coins de la planète (une cinquantaine de pays pour Apple, Google 30 pays, Samsung 24 pays) et converti des milliers de banques et d'émetteurs ainsi que des dizaines de millions d'utilisateurs.

A date, *Apple Pay* conserve nettement une longueur d'avance sur ses 2 concurrents



et a réussi dans la plupart des cas, à rallier le plus grand nombre de partenaires. Par ailleurs, les possesseurs d'iPhones se montrent beaucoup plus appétents à l'usage du paiement mobile et surpondèrent la part de marché relative d'iOS vs Android.

Mentionnons ici que la posture « fermée » d'*Apple Pay* (nonaccès à son système) n'a pas été contournée malgré plusieurs recours initiés par des banques ou des tribunaux, des Antipodes à l'Europe.

Les chiffres communiqués par la firme à la pomme sont si rares qu'il faut se satisfaire d'une des dernières annonces de Tim Cook révélant qu'*Apple Pay* aurait généré 3 milliards de transactions (dans l'ensemble des pays) sur le trimestre clos en septembre 2019. Une communication similaire faite un an plus tôt faisait état de 1,9 milliard de transactions trimestrielles.

Chiffre prodigieux s'il en est (cela ferait 12 milliards sur une base annuelle), en forte croissance mais encore à relativiser si l'on considère les volumes cartes dans leur ensemble, en particulier dans les 3 grandes zones où *Apple Pay* opère, à savoir : Etats-Unis (~140 milliards), Europe (~80 milliards), Asie (~150 milliards).

Google Pay et *Samsung Pay* sont également avertis de chiffres. Dans son pays d'origine, la Corée du Sud, Samsung est leader avec plus de 15 millions d'utilisateurs, suivi par le challenger *KakaoPay*.

C'est sans doute en Inde que *Google Pay* (ex-Tez) réussit le mieux et dévoile volontiers ses performances : ~70 millions d'utilisateurs (X3 entre 2019 et 2018) réalisant plusieurs centaines de millions de transactions par mois.

En sus du paiement on- et off-line, dans quelques pays, ils proposent tous trois des services de PtoP et transit. *Samsung Pay*, quant à lui, se différencie et se montre plus généreux en finançant à ses frais un programme de récompenses et de cash back dont peuvent bénéficier les détenteurs du wallet au gré de leurs dépenses.

En dépit de leurs parcours flatteurs, il reste aux 3 X-Pay quelques obstacles ou lacunes à combler (mais qui sont aussi autant d'opportunités futures) pour plusieurs raisons : faiblesse du réseau d'acceptation NFC dans certaines géographies ; réticence d'établissements financiers à monter à bord ; contrainte réglementaire (ex : Turquie) ; préférence accordée aux solutions propriétaires HCE sur Android...

Mais le temps joue indéniablement en leur faveur.

En outre, ces mastodontes ne s'arrêtent pas en si bon chemin. Après l'Apple Card lancée en fanfare avec Goldman Sachs en 2019, c'est Samsung qui aura sa carte de paiement courant 2020 (en partenariat avec SoFi) tandis que Google ne tarit pas d'ambitions dans la sphère financière : compte bancaire en lien avec Citi puis future carte...

Rappelons à ce propos qu'Apple accorde 2 % de cash back aux détenteurs de sa Card quand ceux-ci l'utilisent dans *Apple Pay* pour quelque achat que ce soit...

GÉANTS DU WEB

Le colosse **Amazon** n'avait pas besoin du « coup de pouce » Covid19 (qui lui a également causé quelques torts) pour asseoir sa domination mondiale et ses chiffres sont toujours aussi éclatants.

Chiffres annuels 2019

- CA 280 milliards \$ + 20 % vs 2018

(dont 35 milliards de revenus pour AWS)

- Résultat net 11,5 milliards \$ (NB : AWS représente 63 % des bénéfices ; la branche internationale e-commerce est en perte)

Avec 222 milliards \$ de ventes, Amazon.com pèse rien de moins que 36 % du e-commerce nord-américain.

Le 1^{er} trimestre 2020 confirme une très bonne orientation avec un CA total en hausse de 26 % vs T1 2019. La valorisation en bourse dépasse les 1.200 milliards \$.

Il est de notoriété publique qu'Amazon a déjà mené quelques incursions dans les services financiers (crédit, cartes, assurance...). Mais, dans les paiements digitaux, son poids est largement en retrait par rapport à son business e-commerce. Malgré la présence du wallet *AmazonPay* dans 18 pays (Etats-Unis, Japon, Inde et Europe dont la France), à date, il n'aurait converti que quelques milliers de sites online.

Comme son compère Google, c'est a priori en Inde qu'il aligne les résultats les plus probants. Son service basé sur le standard UPI y compte plusieurs dizaines de millions d'utilisateurs pour des services de PtoP, paiement de factures et QR code.

On peut néanmoins faire confiance à sa capacité à innover et à flairer l'air du temps pour poursuivre sa pénétration dans ces domaines.





Facebook : dans notre édition précédente, nous nous interrogeons sur la stratégie du leader mondial des réseaux sociaux en matière de paiements, tant il n'avait pas vraiment trouvé sa voie jusqu'alors.

Après plusieurs tentatives ces dernières années sans succès remarquable, le nouveau *Facebook Pay* qui pourra, le cas échéant, être associé à des services e-commerce maison, est désormais sur les rails sans que sa future réussite ne soit assurée. Il n'est disponible à date que dans les pays suivants : Etats-Unis, Argentine, Canada, Pérou, Taïwan, Turquie, Vietnam. Il sera donc intéressant de suivre son évolution dans les prochains mois.

Quant au projet de crypto-monnaie *Libra* associé au wallet *Calibra* (renommé *NOVI*), il subit de multiples vicissitudes à coup de réactions des états et banques centrales et d'abandons du navire de la part de quelques gros calibres. Sa gouvernance se met en place non sans tâtonnement. Il faudra donc là aussi patienter avant d'y voir plus clair et de vérifier si ce projet ambitieux délivre toutes ses promesses, au-delà du transfert d'argent, fût-il aussi simple que l'envoi d'un message.

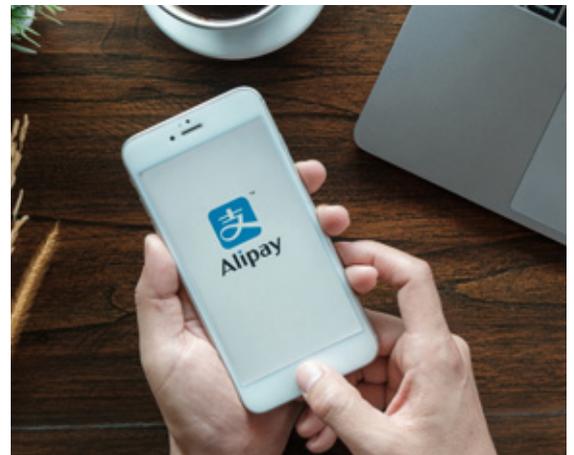
Notons enfin que *Facebook* explore d'autres tactiques pour prendre pied sur le marché des paiements digitaux. Des perspectives extrêmement favorables pourraient se faire jour après l'obtention d'un feu vert des autorités indiennes en

vue du lancement d'un wallet aux couleurs de WhatsApp qui compte plus de 400 millions d'utilisateurs dans ce pays.

De plus, son récent investissement de 5,7 milliards \$ dans l'indien Reliance/JioMart lui accordera un soutien supplémentaire dans sa future conquête.

Une initiative serait également en gestation en Indonésie au travers d'un partenariat avec plusieurs entreprises locales dont la licorne *Gojek* dans laquelle *Facebook* a pris une participation.

WALLETS CHINOIS



Leur prééminence ne fait plus débat depuis des lustres et leur parcours est superbe à bien des égards, de même que tous les 0 qu'ils réussissent à aligner : nombre de clients (plus d'un milliard cumulé), volume de transactions (dizaines de milliers de milliards \$), chiffres d'affaires et rentabilité, valorisation (*Alibaba* 556 milliards \$ - *Tencent* 519 milliards \$), investissements et participations à répétition...

Pour leurs poules aux œufs d'or *Alipay* et *Wechatpay*, leur terrain de jeu est délibérément international et leur stratégie s'articule selon plusieurs axes :

- Poursuite de la diversification des services au sein de leurs Super-App pour en faire des couteaux suisses puissance 10 en Chine
- Déploiement accéléré d'un réseau d'acceptation à l'international pour que leurs millions de clients chinois visitant le monde puissent payer avec leur mode de paiement favori (occasion également de planter leur drapeau dans plus de 50 pays jusqu'alors)
- Depuis 2019, accueil des touristes étrangers débarquant en Chine (plus de 150 millions par an) au travers d'une app qui leur est destinée et dans laquelle ils peuvent enrôler leurs cartes Visa, Mastercard, Amex, JCB, Discover
- Investissements continus et partenariats avec de multiples entreprises, en particulier des fintech dans un double objectif financier et industriel. Ci-après quelques exemples :
 - *Ant Financial*, le bras armé d'Alibaba dans les services financiers (valorisé 150 milliards \$) a investi entre autres dans le wallet vietnamien *EMonkey*, *Klarna* (spécialiste suédois des services de crédit/paiement différé en ligne), *PayTM* en Inde, *KakaoPay* en Corée du Sud, *Ascend Money* en Thaïlande, *HelloPay* à Singapour, *Mynt* aux Philippines, *Emtek* en Indonésie et plus récemment *Wave-Money* en Birmanie.
 - Idem, voire encore plus, chez son confrère *Tencent* qui fait montre d'un appétit d'ogre avec ces dernières années, des centaines d'investissements dans moult domaines (ex : gaming, entertainment, musique, retail, e-commerce, delivery...) et dans la fintech. Il a misé quelques sommes rondelettes

dans plusieurs néo-banques (*inYO* Inde, *Nubank* Brésil, *N26* Allemagne, *Uala* Argentine, *Qonto* France), *AirWallex* et *After Pay* (paiements Australie), *Lydia* (wallet France), *Yeakha* (mobile payment Hong Kong), *PayMaya* (mobile money Philippines)...

- Efforts continus en vue de construire un réseau mondial interopérable (notamment au travers de systèmes QR Code communs), à l'instar de ce que les schémas américains ont fait avant eux depuis des décennies dans la monétique.

C'est l'un des derniers chantiers titanesques pour lequel les 2 champions s'affrontent désormais.

A date, *Alipay* semble avoir une longueur d'avance et a scellé plusieurs accords, tout d'abord avec les fintech dans lesquelles il investit mais aussi d'autres encore, tels ceux avec un groupe de providers européens de m-payment (*Blue-code*, *ePassi*, *momo pocket*, *Pagaqui*, *Pivo*, *Vipps*), avec *Paypay* au Japon et avec *Lyf-Pay* en France.

Tencent essaie de suivre la cadence dans une optique similaire, en attestent l'alliance évoquée plus haut avec *UP* et celle avec *Line Pay* au Japon (wallet leader au pays du soleil levant).

Nota : c'est d'ailleurs un dessein similaire (certes de moindre envergure) qui motive l'association européenne EMPSA dont nous parlions précédemment.

À la lecture des résultats publiés par *Alibaba* et *Tencent Holdings* récemment, signalons enfin que si la pandémie mondiale ne les a pas épargnés (ex : surcoûts, problèmes logistiques...), ils font montre de prouesses hors du commun en sortant renforcés de la tempête et en engrangeant des chiffres qui ne cessent d'être vertigineux :

Résultats d'Alibaba (exercice clos le 31 mars 2020)



- **Chiffres annuels 1^{er} avril 2019/31 mars 2020**
 - CA de 72 milliards \$, + 35 % vs N-1
 - EBITDA de 22,2 milliards \$, + 29 % vs N-1
- **Dont 1^{er} trimestre 2020**
 - CA de 16,1 milliards \$, + 22 % vs T1 2019
 - Résultat opérationnel de 1 milliard \$, - 19 % vs T1 2019

Cette année, les plates-formes e-commerce Alibaba ont dépassé le seuil mythique de 1.000 milliards \$ de transactions (945 milliards \$ pour la Chine), avec un total de 960 millions de clients (780 millions en Chine).

Alibaba possède 33 % d'Ant Financial dont l'entrée en bourse est souvent évoquée.

Résultats de Tencent Holdings (exercice clos le 31 décembre 2020)

- **Chiffres annuels**
 - CA : 52 milliards \$, + 21 % vs N-1
 - La business line « Fintech & Business Services » (dans laquelle est logée l'activité Paiement) pèse 27 % du CA et a crû de 39 %
 - EBITDA : 19 milliards \$, + 24 % vs N-1
- **Chiffres du 1^{er} trimestre 2020**
 - CA : + 26 % vs T1 2019
 - EBITDA : + 26 % vs T1 2019

Tencent avoue une moindre activité Paiement sur le 1^{er} trimestre due au confinement ; mais indique que les chiffres des services de paiement d'avril 2020 sont déjà revenus au niveau de fin 2019.

Wechatpay compte plus de 800 millions d'utilisateurs réalisant 1 milliard de transactions par jour auprès de 50 millions de marchands.

PAYPAL

L'américain reste une redoutable machine lorsqu'il est question de paiements online et les derniers événements ne peuvent qu'encourager la firme à poursuivre sur sa lancée, couronnée inexorablement par d'excellents résultats.



Depuis son arrivée aux commandes, le CEO Dan Schulman a accéléré la politique de partenariats avec les schémas cartes Visa, Mastercard, UP, Discover, les wallets chinois et de multiples fintech. En outre, les acquisitions ne ralentissent pas, en témoignent les récents achats de Honey Science Corporation ou du chinois GoPay, ce qui en fait le 1^{er} étranger à prendre le contrôle d'une entreprise chinoise des paiements.

Paypal avait déjà conduit plusieurs initiatives pour s'inviter dans le vaste marché de la proximité (qui lui fait terriblement envie), notamment par l'émission

de cartes et par son insertion au sein de parcours astucieux qui gomment les frontières on- et off-line (ex : pré-commandes McDo, paiement à table...).

Ultime illustration de sa persévérance et de son sens du timing, la sortie en mai 2020 d'une nouvelle offre QR Code disponible dans 27 pays (dont la France), permettant facilement et à « moindre frais », d'encaisser tout en respectant le côté sécuritaire des paiements.

Cette solution qu'il faudra surveiller dans le temps avant de s'enthousiasmer outre mesure, vient habilement compléter son arsenal de services (paiement e-commerce, PtoP, cagnottes, crédit...).

Si l'épisode Covid-19 ne l'a pas ménagé au titre d'un accroissement des charges, le 1^{er} trimestre puis surtout le mois d'avril 2020 ont démontré la capacité du groupe à profiter à fond de la période « enchantée » pour les services online (+ 10 millions de nouveaux comptes sur T1 et + 7,4 millions sur avril), performances inégalées jusqu'alors. Les analystes ne s'y trompent pas et la capitalisation boursière a atteint un pic en mai à 182 milliards \$ contre 125 milliards \$ un an plus tôt.

BANQUES

Dans la foulée des années précédentes, nous pouvons observer qu'en matière de wallets digitaux, les banques poursuivent tantôt une stratégie en solo, tantôt en coalition, et parfois les deux, tout en se ralliant à l'un ou l'autre des X-Pay.

Coalitions

L'union fait la force comme dit si bien l'adage. Dans plusieurs pays, les établissements bancaires ont ainsi fait cause commune pour promouvoir de concert une solution qui se veut représentative et porteuse de leurs intérêts, le plus souvent pour contrer ou prévenir des concurrents coriaces, souvent étrangers.

Paylib : la solution française « 3 en 1 » (paiement e-commerce, paiement en magasin NFC-Android et PtoP) lancée en 2013 est encouragée par la majeure partie des banques françaises et compte plus de 3 millions d'utilisateurs. Sa polyvalence en fait indéniablement sa force mais Paylib fait face à une compétition féroce : Paypal pour les achats web ; « cards on file » chez les sites marchands les plus connus ; multitude de services PtoP préexistants ; succès d'ApplePay...

Nul doute que le lancement du paiement entre amis, « dopé » au virement instantané, constitue un catalyseur de notoriété et d'usage pour l'ensemble des fonctionnalités proposées. A ce propos, rappelons l'ouverture de ce service aux professionnels lors de l'épidémie coronavirus.



En Scandinavie comme nous en avons parlé plus haut, les 2 coalitions interbancaires **Swish** et **Vipps** tiennent pour l'instant la dragée haute à *Apple Pay*, *Google Pay* et *Samsung Pay*.

A noter que les X-Pay ont été adoptés ces derniers temps par de nombreuses banques nordiques dont certaines ne sont autres que les actionnaires de leurs solutions nationales, cherchez l'erreur...

En Pologne, très bon élève du sans contact en général, **Blik** est porté par la plupart des banques polonaises.

C'est un service complet basé sur le virement instantané (P2P, CtoB proximité et online ; retrait et dépôt d'argent sur ATM ; génération de chèques virtuels) qui connaît un succès indéniable : 9 millions d'utilisateurs et 200 millions de transactions en 2019, volume amené à doubler en 2020.

Mastercard est devenu récemment partenaire de *Blik* et cet accord lui permettra de poursuivre sa croissance en Pologne et à l'international en bénéficiant du réseau d'acceptation du schéma américain.

Fondé en 2016, *Bizum* devient le fer de lance principal des banques espagnoles (notamment après l'arrêt de son homologue *lupay* qui, créé en 2014, devait incarner le *Paypal* local). Basé sur le virement instantané, *Bizum* élargit progressivement son rayon d'action en ajoutant au PtoP initial, le PtoPro et le CtoB (online et instore). Il compte 8 millions d'utilisateurs en avril 2020 et il en est prévu 12 millions à fin 2020.

Twint : fruit en 2016 de la fusion de deux systèmes similaires antérieurs, contrôlée par les plus grandes banques suisses et SIX, promue par 76 établissements, c'est l'application helvète de paiement mobile phare avec 2 millions d'utilisateurs (X2 en un an), 6 millions de transactions par mois, 100.000 points de vente physiques, 5.000 commerces en ligne ainsi que des milliers de parkings.

D'autres initiatives collégiales creusent leur sillon avec plus ou moins de bonheur :

Zelle la solution PtoP interbancaire # 1 aux Etats-Unis devant *Venmo* et *CashApp*. Soit en 2019, 743 millions de transactions pour un total de 187 milliards \$ (respectivement + 72 % et + 57 % en volume et valeur vs 2018)

Payconiq (né dans le giron d'ING, désormais service interbancaire) couvre le Be-NeLux. C'est en Belgique (où il a fusionné avec le schéma national *Bancontact*) que *Payconiq* réussit le mieux : soutenu par toutes les banques, il y compte près de 2 millions d'utilisateurs qui ont réalisé 65 millions de transactions en 2019.

Paydirekt, le *Paypal* allemand né en 2014 a pour l'instant un succès somme toute mesuré (3,5 millions d'utilisateurs, 10.000 boutiques en ligne) par rapport au leader nord-américain (23 millions de clients). À noter que face à la difficulté des solutions germaniques de s'imposer sur leur sol, des rumeurs feraient état d'un possible rapprochement de *Kwit* (service PtoP des Caisses d'Épargne), *Giropay* (virement pour achat online) et *Paydirekt*, dans le but de créer un opérateur plus puissant en mesure de rivaliser avec des concurrents imposants.

BKM Express : soutenu par une vingtaine de banques turques, ce service compte près de 2 millions d'utilisateurs et se décline, à l'identique d'un *Paylib*, en mode de paiement on-line (ce pour quoi il avait été créé initialement), paiement magasin et PtoP.

iDeal aux Pays-Bas : après son succès remarquable comme mode de paiement en ligne (> 6 transactions sur 10), *iDeal* s'est invité dans d'autres registres (paiement en magasin QR code et PtoP) avec à la clé des résultats tout à fait satisfaisants.

Solutions en solo : Stop ou Encore ?

C'est en effet la question que l'on peut se poser dans la mesure où, dans nombre de pays, certains établissements bancaires ont renoncé à leurs solutions HCE/Android, le plus souvent faute de succès, et ont parallèlement (mais pas toujours) adopté *Google Pay*.



Citons entre autres dans cette catégorie : *Chase Pay, Citi Pay, Wells Fargo, Capital One, US Bank* (Etats-Unis), *Scotia Bank* et *RBC* (Canada), *Alior Bank* et *Getin Bank* (Pologne), *BBVA* (Espagne), *Unicredit* (Italie), *ABN Amro* (Pays-Bas), *ANZ* (Nouvelle Zélande)...

À contrario, d'autres conservent leur solution HCE, a fortiori dans les pays où *Google Pay* est moins ou pas présent. Mentionnons ainsi à titre d'exemple : *Mashreq Pay* (EAU), *Rai Pay/Raiffeisen* (République Tchèque), *Erste Bank* (Hongrie), *Intesa* (Italie), *PNC Bank* (Etats-Unis), *FiBank* (Bulgarie), *Zagrebacka Banka* (Croatie), *Caisses d'Epargne* (Allemagne), *Caixa, Bankinter, Sabadell, Santander* (Espagne), *PKO, Pekao, ING, Millenium* (Pologne), *ISBank, Garanti Bank* (Turquie), *TD Bank* (Canada), *ING, Rabobank* ou *SNS* (Pays-Bas), *CBA* (Australie), *Paylib* (France), *Swedbank* (Suède) etc...

Les établissements bancaires peuvent bien entendu également développer leurs propres solutions de paiement mobile en mode QR code ou dual QR code/HCE comme celles des banques turques *Yapi Kredit* et *AkBank*.

Ce qui leur permet également de passer outre le « diktat » d'*Apple Pay*, à l'instar de toutes les offres basées sur le QR Code dont nous avons parlé dans les chapitres précédents.

Cette démarche, parfaitement compréhensible, s'inscrit dans la volonté des établissements de maîtriser la palette de services offerte à leurs clients, au travers d'une vitrine mobile à leurs mains.

Tout aussi légitimement, *Google* est à l'affût et attend son heure pour vaincre les dernières hésitations ou résistances et pour faire valoir, à juste titre, les atouts de son offre : gratuité (à l'opposé de son concurrent *Apple*), évolutions et compatibilité aisées, sécurité, services complémentaires...

Avec les solutions prêtes à l'emploi des X-Pay, l'émetteur n'aurait donc plus à « se soucier de rien ». Mais n'y-aurait-il pas un éventuel revers à cette médaille ? À chaque émetteur d'en juger à l'aune de ses moyens et de sa stratégie à court et moyen terme.

Nota : ironie de l'histoire, il semble que *Google Pay* soit plus « craint » qu'*Apple Pay*, alors que le premier, contrairement au second, a ouvert son système NFC pour le rendre utilisable par des tiers avant de proposer son offre clé en main (cf. les exemples évoqués plus haut). Ah donnée quand tu nous tiens !



RETAILERS

Au même titre qu'ils disposent de cartes de paiement souvent assorties d'avantages (fidélité, promotion, garanties...), les grands distributeurs ont lancé à leur tour leurs mobile wallets avec des issues variées, le plus souvent en mode QR Code et parfois en mode NFC.

La plupart des retailers américains s'y sont mis comme nous l'avions souligné dans le chapitre consacré aux Etats-Unis. C'est le cas également en Europe avec les initiatives prises par *Carrefour Pay*, *U Paiement*, *Casino*, *Lidl Pay* (Pologne, Espagne...), *Orlen Pay* (compagnie pétrolière #1 en Pologne), *Netto* (Allemagne), *Tesco +* et *Co-op* (UK), ... Parmi les derniers venus, citons enfin *El Corte Ingles* (Espagne) et *Sonae/Continente* (Portugal).

Certains ont parfois intégré le Scan & Go à leur service afin de garantir le parcours le plus fluide possible en magasin. Mentionnons ici le rachat de Neos par LyfPay pour intégrer cette fonctionnalité à son catalogue.

Rappelons enfin le très éphémère trajet de *7 Pay*, l'app de paiement mobile que le groupe nippon 7-Eleven a dû précipitamment fermer après quelques semaines, suite à la découverte de fraudes. Décimé-

dément, les Japonais ne pourront qu'être encouragés à continuer à utiliser les espèces auxquelles ils sont très attachés.

OPÉRATEURS TÉLÉCOM

Les opérateurs mobiles sont souvent leaders ou bien placés dans les pays émergents ou semi-développés (Afrique, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est, certains pays d'Amérique latine) alors que, hormis quelques exceptions, ils ont quasiment « déserté » le champ du paiement mobile dans les régions plus matures.

Nous avons pu, dans le paragraphe dédié à l'Afrique, mettre en exergue quelques-uns de ces protagonistes.

À cette première liste, nous pouvons ajouter à titre d'illustration :

- **GCash** / Philippines : la solution de m-payment n°1 lancée par l'opérateur Globe Telecom compte 20 millions d'utilisateurs. Les services proposés s'enrichissent pour en faire une solution à la fois « life style » et bancaire : PtoP, paiement magasin en QR code (70.000 points de vente), paiement de factures, recharge mobile, achat de billets de cinéma, épargne, crédit, ... Obtention possible d'une carte Mastercard ou Amex associée au wallet.

- En Indonésie où près de 40 e-wallets cohabitent et les volumes de transactions pourraient atteindre 25 milliards \$ en 2023 selon le cabinet iPrice, l'opérateur **Telkomsel** qui disposait de ses services T-Cash et T-Money, a décidé en 2019 de s'allier avec des banques nationales pour fonder **LinkAja !** Avec 20 millions d'utilisateurs, ce wallet est au coude avec les *GoPay*, *Ovo* ou *Dana*.

- Démarche similaire de l'opérateur norvégien **Telenor** qui s'est associé à une banque pour lancer en 2016 le wallet **Wave Money**, N°1 en Birmanie. Adossé à un réseau de 56.000 agents, le service (PtoP, recharge mobile, paiement de factures, paiement QR code, crédit...) est utilisé par 17 millions de personnes (X2) et a généré l'équivalent de 4,3 milliards € de transactions sur l'année 2019 (X3).

C'est en mai 2020 qu'Ant Financial délie à nouveau les cordons de sa bourse (73,5 millions \$) pour s'offrir une fraction du capital de *Wave Money*.

- **Ainsi qu'un condensé d'autres exemples :**

- Pays émergents : « Mon cash » par l'haïtien *Digicell*, les wallets de *Tcell* au Tajikistan et *Beeline* au Kazakhstan, *Inwi Money* de l'opérateur marocain éponyme

- Pays développés : wallets ou App simili-bancaires d'*Orange Money* en Roumanie, de l'opérateur autrichien *A1* en Bulgarie, de *Turkcell* en Turquie, de *T-Mobile Money* aux Etats-Unis, d'*Alitice/Meo Wallet* au Portugal ou de *MTS Money* en Russie...

AUTRES ACTEURS

Le plus souvent au grand dam des intervenants historiques, les fintech ont investi tous les secteurs de la finance, en particulier celui des paiements digitaux. C'est ainsi que dans chaque pays ou presque, plusieurs start-up se distinguent pour démocratiser de nouvelles façons d'envoyer de l'argent, d'encaisser ou de payer.

Mentionnons **Lydia** dont la notoriété et l'usage ne cessent de croître en France et bientôt dans d'autres pays. Fort de ses millions de fans et de ses premiers succès, *Lydia* a attiré, excusez du peu, l'investisseur Tencent qui a misé un ticket de 40 millions € en début d'année 2020.

En Italie, la jeune pousse **Satispay** dont le service de paiement est uniquement basé sur le compte bancaire et qui s'est dotée d'un statut d'établissement de monnaie électronique acquis au Luxembourg, permet à son million d'utilisateurs (100.000 points de vente sur l'ensemble du territoire), le règlement de factures, le rechargement mobile... C'est l'application la plus utilisée pour les paiements non NFC selon l'observatoire italien de Politecnico Milano.

En Asie du Sud-Est, c'est à une véritable course contre la montre que se livrent l'indonésien **Gojek** et le singapourien **Grab** (valorisés respectivement 10 et 14 milliards \$) pour devenir la super-app de référence dans la région. Partis du métier du VTC, les deux sociétés ont réussi à agréger une vingtaine de services (delivery, food, crédit, assurance, loisirs...) dont le paiement mobile *GoPay* pour l'un et *GrabPay* pour l'autre.

Ils incluent comme souvent des services assez voisins : PtoP, facture, recharge mobile, paiement online et en magasin (QR Code)...

La start-up **BlueCode** entend promouvoir le paiement mobile QR Code en Europe. Son application est disponible dans plus de 20.000 points de vente en Autriche et en Allemagne. *Bluecode* est un des membres fondateurs de l'association EMPISA et a scellé un partenariat avec *Alipay*.

5

ENJEUX ET PERSPECTIVES





Il nous semble que la nature des enjeux et perspectives que nous avons évoquée dans notre 1^{er} Opus soit du même tenant que ce que nous sommes en mesure d'appréhender et d'interpréter aujourd'hui. Bien entendu, certains aspects n'en sont devenus que plus cruciaux et aigus, à l'aune de ce qui s'est déroulé sous nos yeux ces derniers mois.

De façon générale, **l'industrie des paiements est en pleine effervescence** depuis de longues années, tant elle est aux prises à de multiples accélérateurs, défis et tiraillements.

Les banques qui ont été longtemps dominantes – même si elles sont loin de s'être éclipsées pour autant - ont néanmoins vu leur poids relatif s'effriter au fil du temps au profit de challengers toujours plus nombreux, aguerris et puissants.

Les leaders planétaires de la monétique sont les 3 américains FIS/WorldPay, Fiserv/FirstData, GlobalPayments/Tsys (accompagnés de nombreux « petits » frères Stripe, Elavon, Euronet Worldwide, ACI Worldwide, Evo, Cybersource/Visa...), mais ils pourraient, bonne nouvelle, être talonnés par le couple Worldline + Ingenico (les 2 français viennent de créer l'association EDPIA avec 2 autres « européens » Nexi et Nets).

Rares sont d'ailleurs les acteurs bancaires à avoir une aura internationale forte dans les paiements, que ce soit dans les métiers de l'émission, de l'acquisition ou du processing.

Les GAFA et géants du web états-uniens ou chinois quant à eux, réussissent des parcours souvent spectaculaires dans les paiements, ce qui les propulse, sinon toujours aux toutes premières places du podium, à des positions enviables.



Myriade de défis et de questions

En matière de paiement digital/wallet, la situation est assez mitigée comme nous avons pu le voir dans les chapitres précédents : certains pans de services sont désormais aux mains de non-banques et de nouveaux venus ; quelques réussites souvent nationales et collégiales donnent de l'espoir ; d'autres décollages se font encore désirer et suscitent légitimement des interrogations sur le bien-fondé de l'initiative et ses potentialités réelles.

Derrière le business des paiements se pose par ailleurs toute une série d'interrogations et d'enjeux :

- Erosion de revenus pour les uns et nouveaux gisements pour les autres
- Moindre maîtrise de la relation et déperdition de connaissances clients pour les historiques, quand les plus récents renforcent leur marque et emmagasinent des données jalousement valorisées
- Risques avérés non seulement d'intermédiation mais de renversement des rôles entre ceux aspirant au cockpit et les autres contraints de se contenter de strapontins...

Et ce n'est pas fini puisque leur infiltration dans les paiements digitaux permet aux concurrents les plus ambitieux d'en faire un tremplin vers d'autres registres de la

sphère financière, comme les faits n'ont eu de cesse de le démontrer, sans ambiguïté aucune.

A ce propos, notons de surcroît que **les frontières deviennent parfois si floues** qu'il n'est pas toujours aisé, dans certains pays, de distinguer les solutions de paiement digital de celles à consonnance plus largement bancaire. La porosité s'installe ainsi de façon plus ou moins claire (ou confuse c'est selon), si bien qu'au fil des ans, le profil des partenaires ou concurrents d'hier aura changé subrepticement.

Autre élément important, nous semblait-il : l'année dernière, nous mettions en exergue qu'il importait – certes, toujours plus facile à dire qu'à faire – pour quelques acteurs en lice de faire des choix et d'être cohérents dans leurs soutiens aux différents projets ou atterrages s'offrant à eux. Ceci est toujours d'actualité.

Nous soulignons également (et nous l'avons répété aujourd'hui) combien **les trajectoires des paiements digitaux étaient bien différentes d'une région à l'autre** : Chine, Inde, Asie du Sud-Est, Afrique d'un côté ; Europe, Amérique du nord de l'autre ; Amérique latine au milieu...

Dans la majorité des pays développés, il ne fait aucun doute que le recours aux wallets pour les achats e-commerce traduit une réussite incontestable.

En revanche, il faut en parallèle se « résoudre » à ce que l'atteinte de chiffres très élevés pour le paiement mobile en magasin ne prenne plus de temps qu'escompté, dès lors que d'autres instruments auxquels les consommateurs sont extrêmement attachés ne manquent pas d'atouts. Et l'on pense en premier lieu aux cartes, a fortiori sans contact.



Le futur de l'Europe des paiements ?

Nous nous demandons enfin si une solution propulsée au virement et au mobile (couplée le cas échéant à une carte) ne pouvait éclore et s'imposer à l'échelle européenne, à l'instar d'initiatives similaires nationales (ex : Swish, MobilePay, Vipps, Blik, Bizum...).

D'autant plus que l'Europe semble disposer des réglementations et dispositifs idoines (DME2, DSP2, Open Banking, Instant Payment/SCT inst, Initiation de Paiement, Request to Pay...) pour catalyser les énergies et faciliter l'émergence de nouveaux modèles.

On ne peut dès lors ne pas penser à la démarche de plusieurs banques européennes, soutenue par les instances continentales, connue sous le pseudonyme **PEPSI** devenu **EPI**.

Si l'on est un européen convaincu - c'est notre cas - on ne peut que souscrire à cette volonté.

Encore faut-il que l'alignement des planètes et la concorde entre les différentes parties prenantes puissent durer suffisamment longtemps, qu'un business model cohérent puisse satisfaire chacun

(promoteur du service, commerçant/accepteur, usager...), et que des moyens très conséquents puissent être alloués dans les prochaines années (sans doute à hauteur de plusieurs milliards €, sinon à quoi bon).

Loin de nous l'idée d'émettre une quelconque critique face à ce projet dont les contours exacts nous sont inconnus et que nous louons. Mais, si les ressources n'étaient pas suffisantes et/ou si les égos-intérêts divergents de quelques-uns des contributeurs et parrains du projet impulsaient des grains de sable dans l'engrenage, le risque serait grand d'obtenir un effet moins tonitruant.



Or, l'objectif, si l'on veut rester dans le domaine de l'acronyme ou de l'allégorie, serait d'en faire plutôt une ambition « **CHAMPAGNE** », soit une **Coalition Harmonieuse Autour de Moyens de Paiement Audacieux, Gagnants Novateurs Européens** !

Enfin, il importera, un jour ou l'autre, de se demander si les décisions prises lors des quinze dernières années par nos régulateurs européens ont porté chance ou non au sort de l'Europe des Paiements.

CBDC

De la cohabitation aux super App ou super Monnaies...

En attendant, un de nos autres « mots d'ordre » favoris, comme nous le formulons régulièrement dans nos écrits quand il est question de paiements, sera encore « **cohabitation** ». Alors que certains wallets digitaux cassent leurs pipes ou se réorientent, d'autres tiennent encore le rythme et ils sont continuellement accompagnés par de nouveaux entrants aux dents longues.

Cette cohabitation entre wallets digitaux, faite pour durer dans la plupart des pays, comptera également d'autres locaux bien installés que les consommateurs, même après des mois d'épreuves, n'abandonneront pas complètement ou pas du tout : espèces, chèques, cartes...

Autre phénomène important s'il en est, c'est celui des super-app. Sur ce terrain où les Européens brillent malheureusement par leur absence, ce sont là-aussi les Asiatiques qui se distinguent, certes favorisés qu'ils le sont parfois, par leurs contextes géopolitiques.

Ceux-ci ont réussi le tour de force d'enrôler des usagers en très grand nombre et d'ajouter une panoplie de services qui s'immiscent de plus en plus dans leur quotidien pour se rendre toujours plus indispensables. Jusqu'à bâtir un écosystème aussi vaste qu'auto-suffisant et d'y battre monnaie ?

A ce propos, comment ne pas parler d'une autre (r)évolution en cours qui pourrait changer bien des choses demain et surtout après-demain, celle des e-currencies.

Chacun pourra se représenter, sans risque d'erreur, l'ampleur des enjeux que cela a commencé à soulever. Le projet Novi/Libra, pour ne citer que lui - qu'il ne faut pas enterrer même s'il a du plomb dans l'aile - n'a sans doute pas dévoilé toutes ses intentions et a eu, en tout cas, le mérite de donner le ton et de secouer les ardeurs !

Sans surprise à nouveau, les couteaux s'aiguisent au travers de multiples initiatives tantôt publiques/centrales (CBDC/ Central Bank Digital Currencies), tantôt privées, tantôt les deux à la fois. En témoignent les annonces faites à tour de rôle cette dernière année, y compris dans notre pays (ex : Banque de France/Société Générale).

Qui sortira aux avant-postes de cette course au long cours ? Armons-nous de patience, de sagesse et de vigilance, en laissant ce sujet si complexe à de futures analyses plus élaborées.

6

FOCUS SUR LA FRANCE





La France ressemble à maints égards à la plupart des paiements développés, notamment ceux dont nous avons parlé dans cette étude, même si bien sûr, elle a ses particularités :

- Usage de la carte dans la moyenne supérieure européenne, environ 200 transactions par habitant et par an
- Belle augmentation du sans contact carte depuis quelques années, avec une pointe d'accélération complémentaire due au passage à 50€ en mai 2020, ce qui permettra vraisemblablement au sans-contact de tutoyer prochainement ~40 % des volumes
- Maturité du e-commerce avec des réservoirs de croissance additionnels
- Attachement persistant des Français à « l'anachronique » chèque et aux espèces
- Taux d'équipement de smartphones élevé (77 %)...

Par ailleurs, on y observe une représentation de quasiment toutes les catégories d'acteurs des wallets digitaux en lice :

- Les banques généralistes ont toutes « succombé » au charme d'Apple Pay (avaient-elles le choix, nous direz-vous ?), la plupart d'entre elles pro-

meuvent les services de *Paylib*. D'autres comme *Crédit Agricole* et *BPCE* sont aussi montées à bord de *Samsung Pay* tandis que *Google Pay*, à date, n'a embarqué « que » des acteurs spécialisés ou des banques en ligne.

BNP Paribas et *Crédit Mutuel-CIC* sont également actionnaires de *LyfPay* dont les offres cumulent le paiement (PtoP, magasin, web) et les services à valeur ajoutée (cagnottes ; fidélité ; CRM...), en particulier pour les différents segments retail (grande distribution ; événementiel ; associations ; vente directe...).

Les néo-banques ne se posent pas de question et tendent souvent à collaborer avec tous les X-Pay ainsi qu'avec *Fit-pay* et *GarminPay*.

- Certains grands marchands proposent des wallets à leur marque mais malgré leur utilité, leur adoption pour l'instant n'a pas été fulgurante. Comme chacun le sait et cela est vrai pour tout prétendant, nouveau moyen de paiement doit souvent rimer avec patience et avec apport de valeur ajoutée pour s'octroyer une place de choix dans la mémoire et la gestuelle des consommateurs.

- *PayPal* demeure le wallet #1 pour les achats internet avec ses 10 millions de comptes actifs. Il est désormais utilisable en point de vente via QR Code. *Skrill* et *Neteller* sont bien positionnés dans les jeux et les paris en ligne tandis qu'*Amazon Pay* tarde à prendre pied.
- *Alipay* et *Wechatpay* continuent de tisser leur toile par le biais de partenariats avec de nombreux acquéreurs, banques et PSP, dont celui avec *Lyfpay*.
- Quelques fintech, soit toujours indépendantes, soit tombées dans le giron de nouveaux actionnaires, poursuivent leur stratégie dans et au-delà du paiement digital à l'instar de *Lydia* ou *Pumkin* (Arkea)...
- Les schémas cartes *CB*, *Visa* et *Mastercard* constituent des partenaires stratégiques pour les banques, commerçants et émetteurs. Ils proposent leurs savoir-faire et leurs plates-formes pour accompagner la transition vers des paiements moins irritants, plus rapides, voire invisibles, sans déroger à leur sécurité.
- L'opérateur *Orange* concentre son attention sur sa néo-banque *Orange Bank* (qui a dépassé les 600.000 clients en France) et les transferts d'argent internationaux *Orange Money*.
- Des émetteurs de titres prépayés tels que *Sodexo*, *Edenred*, *UP*, *Natixis Payments* poursuivent la digitalisation de leurs offres (notamment celles destinées à la restauration) pour les rendre encore plus aisément disponibles sur mobile. La récurrence et la facilité d'usage ne peuvent que couronner leurs efforts.
- De nouvelles offres cashless (en particulier à base de bracelets) se font également jour dans certaines verticales (tourisme, évènementiel...), souvent promues par des jeunes pousses comme *Payintech* et *Weezevent*.
- Le secteur des transports et de la mobilité en général regorge de nombreuses potentialités favorables. Le paiement du

parking avec téléphone proposé par plusieurs prestataires est désormais bien implanté en France, par exemple *Pay-ByPhone* (qui s'est également mis au paiement mobile des transports), *Flowbird*, *Parknow*...

Si l'Open Payment est devenu réalité dans plusieurs villes et métropoles (en particulier avec l'appui des banques et des schémas), il n'en est qu'à ses débuts.

Ainsi, pouvons-nous présager que les modes de paiement contactless – fussent-ils basés sur des cartes, des smartphones ou d'autres devices – continueront à se généraliser plus avant pour payer ses trajets, dans la lignée de plusieurs initiatives d'ores et déjà en cours en France (ex : *Smart Navigo* ; *Wizway/JV RATP*, *SNCF*, *Gemalto*, *Orange*).

Partenaires de Apple, Google et Samsung - mai 2020

Apple Pay

Amex, Apetiz, Arkea, Banque BCP, Banque Casino, Carrefour Banque, Banque de Savoie, Banque Populaire, Banque Transatlantique, BNP Paribas, Boon, Boursorama Banque, Bunq, Caisses d'Épargne, CIC, Crédit Agricole, Crédit Coopératif, Crédit Mutuel, Edenred, Fortuneo, Crédit du Nord, Hello Bank, HSBC, La Banque Postale, Lydia, Ma French Bank, Max, Monese, N26, Orange Bank, Revolut, Société Générale, Swile, UP, et bientôt ING, LCL, Qonto.

Google Pay

Boon, Boursorama, Bunq, Edenred, Fortuneo, Lydia, Max, N26, Orange Bank, PCS, Revolut, Swile, UP.

Samsung Pay

Apetiz, Banque BCP, Banque de Savoie, Banque Populaire, Boursorama, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole, Crédit Coopératif, Crédit du Nord, Edenred, Fortuneo, Lydia, Max, PCS.

CONCLUSION

Pour des raisons évidentes, nous nous souviendrons longtemps de l'année 2020 et nous souhaitons vivement que la période postérieure à la date de publication de cette étude ne soit pas synonyme d'autres tragédies humaines, sociales et économiques.

Dans les paiements digitaux, les 12 mois écoulés n'ont pas révélé de « séisme » singulier au-delà de ce qui était prévisible au gré des tendances passées. Evidemment, l'inflexion non négligeable ressentie du fait de la crise sanitaire aura indéniablement impacté certaines de nos habitudes, mais sans véritable certitude quant à sa durée et son intensité réelles.

Les parcours des acteurs les plus virulents, puissants ou intrépides ont été récompensés tandis que les protagonistes moins bien lotis ou inspirés ont affiché leurs faiblesses ou semi-réussites, synonymes de questionnements quant à leur pérennité.

Quoi qu'il en soit, nul n'est besoin d'être grand clerc pour prédire un bel avenir à nos chers wallets digitaux qui ne pourront qu'être avantagés par la juxtaposition de facteurs ou de sensibilités favorables : achats on-line et mobile incontournables ; nouvelles expériences clients ; sécurité, rapidité, praticité, récurrence...

Mais comme nous le disions hier, pour le moins dans nos pays et sauf événement inopiné, cette adoption ne se fera pas à un rythme effréné et en tout cas, n'annihiler pas soudainement d'autres modes de paiement bien arrimés dans nos comportements.

Faut-il s'en satisfaire ou s'en étonner ? Chacun d'entre nous pourra disserter à l'envi :

- sur le caractère naturel de cette cohabitation (ex : valeur ajoutée/avantages d'une

nouvelle offre de paiement vs ce que nous avons déjà en poche ; chemin de croix pour créer une marque forte et un réseau d'acceptation étendu ; business model incertain ; champ concurrentiel exacerbé...)

- ou a contrario, sur le regret de ne pas faire fi de certaines étapes intermédiaires pour aller directement au but « ultime » (ex : facturation du chèque et non-acceptation des espèces dans certains cas ; réglementations et incitations vers plus de digital « first »/« only » ou plus d'instant payment ; concentration du plus grand nombre de services - dont le paiement - dans son téléphone ; abandon de la carte que d'aucuns veulent sans cesse enterrer...).

Il est vrai que la question vaut son pesant d'or dans la mesure où à ces offres digitales qui deviendraient maîtresses, font écho aujourd'hui et demain, des enjeux de positionnement pour les acteurs en lice, voire de survie et de souveraineté nationale ou continentale. Vassal ou seigneur ?

Qui sait dès lors si nous fêterons nos futures réalisations et réussites dans le paiement digital à coup de soda, de thé ou bien de nectar plus « subtil »...

Les prochains mois et années ne manqueront pas de procurer leur lot d'enseignements (ou de surprises), ce qui nous permettra de porter alors un regard plus avisé sur cette saga des paiements digitaux.

De quoi vous donner RDV l'année prochaine pour le 3^e Opus et, d'ici-là, échanger ensemble régulièrement (en face-à-face, en visio ou en call) sur ce qui se fait, se produit et se trame dans ce secteur si passionnant.

À bientôt



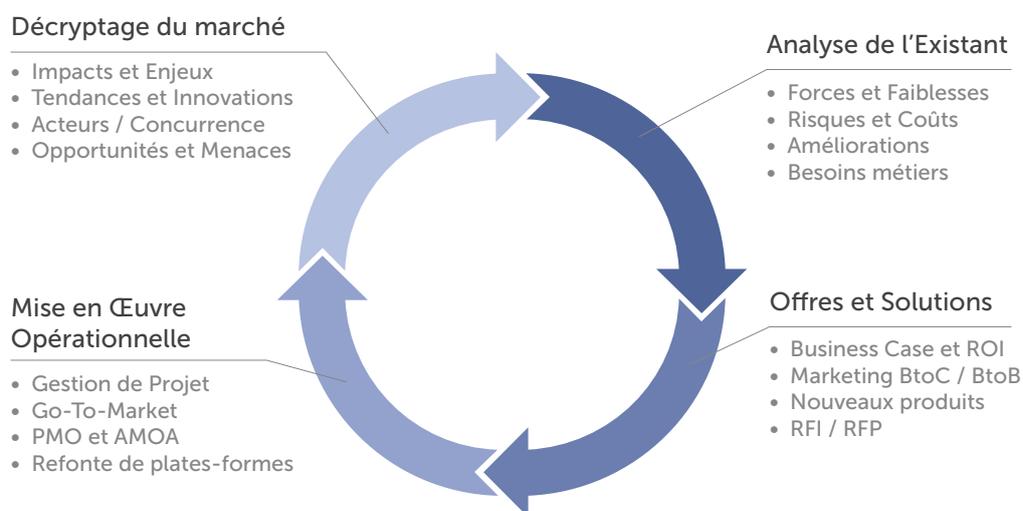
Au sein du groupe Syrtals, Angelo CACI dirige Syrtals Cards & Beyond, l'entité dédiée à la Monétique et aux Paiements Innovants, au service des banques, émetteurs, acquéreurs, PSP, acteurs du retail et e-commerce, opérateurs télécom et fintechs...

Créé il y a 20 ans et fort de plus de 100 consultants, le cabinet Syrtals conseille et accompagne les entreprises de tout secteur d'activité dans leurs projets de développement et de transformation dans les domaines de la Monétique, des Paiements, du Cash Management et du Digital.

Nous aidons nos clients à faire face aux multiples enjeux et opportunités d'un marché en pleine effervescence, des réflexions stratégiques aux démarches plus opérationnelles. Pour ce faire, nous leur proposons une gamme de prestations aussi riche que complémentaire :

- Stratégie et études internationales (positionnement ; concurrence ; benchmark ; opportunité...)
- Gestion de projet et AMOA (cadrage ; expression de besoins ; spécifications ; coordination ; évolution de solutions et plates-formes...)
- Innovation et digitalisation des parcours/process (banque et paiement mobiles ; nouveaux services BtoC et BtoB ; KYC et on-boarding ; relation clients...)
- Accompagnement marketing BtoB et BtoC (de l'analyse du potentiel à l'élaboration des offres jusqu'au go-to-market)
- Gestion de RFI/RFP
- Expertise réglementaire et conformité

DES PRESTATIONS COMPLÉMENTAIRES POUR UN RÉSULTAT OPTIMISÉ



CONTACT

Angelo CACI - 06 13 02 41 07

acaci@syrtais-cards.com

www.syrtais-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 2019 - Toute reproduction intégrale ou partielle
de ce document sans autorisation écrite de Syrtals est strictement interdite

Crédits photos :- @fotolia

syrtals
cards
CARDS AND BEYOND