

POINT BANQUE

LE MAGAZINE DE LA STRATÉGIE BANCAIRE ET DES MOYENS DE PAIEMENT

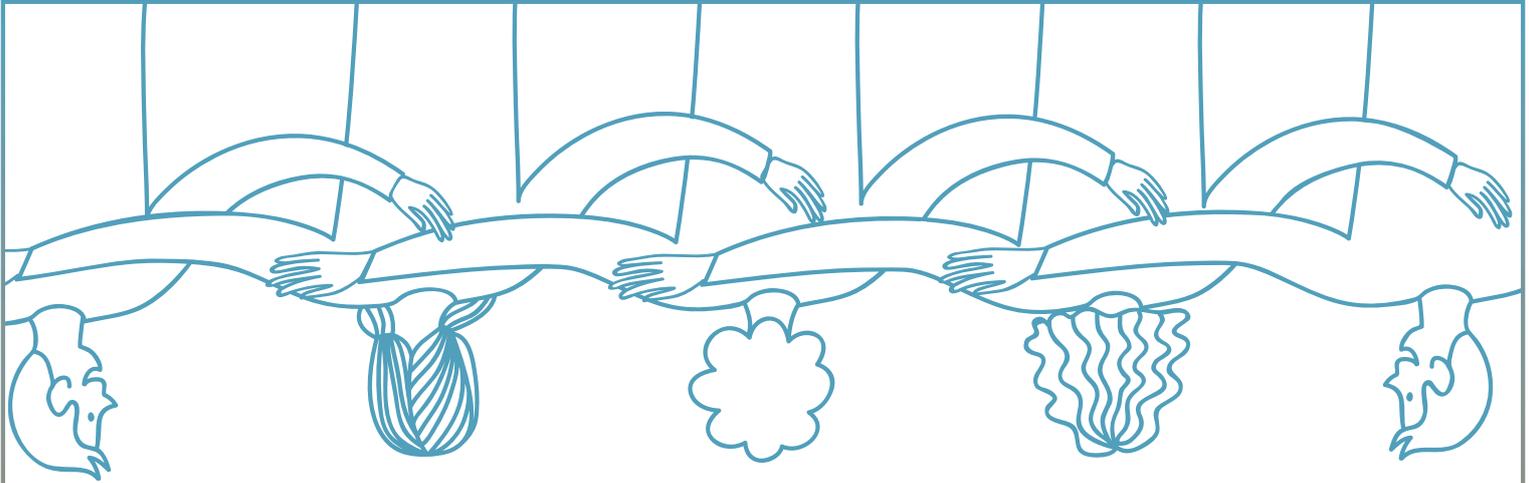


Entretien
Les ambitions
d'Avaloq par
Juerg Hunziker

Enjeux
L'intégration
prudente de la
Robotic Process
Automation

Sanctions
Quand les
banques
sont mises à
l'amende

Paiements
L'explosion du
sans contact,
sauf sur le
mobile



CROWDFUNDING UN MODÈLE À RÉINVENTER



Nouveaux moyens de paiement : la concentration est en marche

Tour du monde des nouvelles solutions de paiements, de l'Asie à l'Amérique, en passant par une Europe encore frileuse.

○ L'Amérique hésite entre Samsung et Apple Pay, tandis que l'Europe s'interroge encore sur la pertinence de l'usage des wallets. L'Asie, pour sa part, semble avoir définitivement adopté la solution Alipay, à moins que WeChat ne prenne le lead. Retour sur une géographie mondiale des nouveaux moyens de paiements en cours de définition.

tement identifiées, telles que Lydia, parviennent tout de même à trouver leur public au sein de l'Hexagone.

La start-up française lancée en 2013 revendique actuellement un million d'utilisateurs. En Europe, les pays du Nord se distinguent par un plus fort taux d'adoption des nouvelles solutions de paiement. C'est ainsi qu'aux Pays Bas, la solution iDeal s'est massivement

moyens de paiements. « En Asie, les lignes bougent rapidement. Ainsi, Tencent avec WeChat est en train de doubler AliPay. WeChat propose le paiement en tant qu'interaction sociale et s'éloigne ainsi du paiement en tant qu'expérience isolée.

Cette solution a aujourd'hui un très grand succès en Chine », analyse Julien Maldonato, consultant, Deloitte. Si le Wallet semble avoir été si vite adopté en Chine, c'est notamment parce que la carte bancaire plastique n'était, jusqu'alors, pas la norme. « Il faut bien avoir à l'esprit qu'il y a dix ans en Chine, la carte bancaire n'était pas installée.

WeChat et AliPay ont donc gagné des parts de marché en proposant des solutions innovantes et adaptées aux besoins des usagers au moment où le mobile est arrivé », poursuit Thierry Leblond. Et de fait, c'est bien l'expérience globale qui a permis un taux d'adoption rapide en Asie. L'acte de paiement devient alors anecdotique et s'insère dans un parcours client plus vaste. « À mon sens, l'acteur qui se distinguera à l'avenir sera celui qui trouvera la façon de rendre le paiement le plus invisible possible », détaille Julien Maldonato. Un constat largement partagé par les retailers. « Actuellement un pourcentage important des paiements en Asie est réalisé via WeChat et Alipay », détaille Jean-Pierre Viboud, directeur général du Groupe Oney, filiale de Auchan Holding qui ajoute : « nous avons très tôt pris conscience que le paiement devait être le moins contraignant possible pour l'utilisateur. C'est la raison pour laquelle nous acceptons de proposer nos solutions de paiement fractionnés dans les wallets pour permettre à nos clients de bénéficier de cette fonctionnalité ».

L'Inde et l'Afrique, eldorado du paiement mobile ?

Quid des autres régions du globe ?



L'Europe, frileuse face aux nouveaux moyens de paiements

En France, les wallets peinent à décoller. « Même si la carte est présente partout en Europe, son utilisation est très variable. En France, un habitant réalise près de 200 paiements par carte par an, contre 400 en Norvège et seulement 50 en Allemagne », explique Thierry Leblond, directeur du pôle monétique et moyens de paiement, Pw Consultants. Un phénomène culturel qui freine l'adoption des wallets et qui se constate en France, mais également en Allemagne où les paiements en liquide restent encore très répandus. À noter, les solutions de niche à destination de communautés for-

déployées. « Le virement (via notamment iDeal) représente aujourd'hui au moins 70 % de part de marché du paiement Internet aux Pays Bas », souligne Thierry Leblond qui détaille « cet engouement répond aux spécificités du marché bancaire néerlandais qui est très concentré avec quatre grandes banques qui se partagent le marché ».

En Chine, les nouveaux moyens de paiements échappent aux banques traditionnelles

En Chine, ce sont les acteurs du retail tels qu'Alibaba (Alipay) ou encore des réseaux sociaux tels que Tencent (WeChat) qui ont pris une importante avance sur les nouveaux

Pour les spécialistes des nouveaux moyens de paiements, les pays émergents pourraient très vite adopter les wallets. En 2016, l'Inde a choisi de sortir peu à peu du paiement en espèces. C'est dans cette lignée que se sont développés de nouveaux géants du paiement mobile. Ainsi PayTM Mobile Solutions gagne des parts de marché. Signe de l'important potentiel de croissance de la fintech, l'oracle d'Omaha, Warren Buffet a choisi d'investir quelques 25 milliards de roupies (306 millions d'euros) sur Paytm.

Autre continent où le paiement mobile pourrait se développer très rapidement, l'Afrique qui présente dès à présent un taux d'adoption du paiement mobile élevé : « contrairement à l'Europe, habituée au paiement par carte bancaire, l'Afrique a très vite adopté le paiement mobile », constate Julien Maldonato.

De fait, le taux de bancarisation encore très inférieur à celui constaté en Europe a permis à une jeune génération d'adopter directement les solutions de paiement mobiles sans passer par la carte bancaire. « Il faut bien avoir à l'esprit qu'il est très long de faire changer les habitudes.

C'est le cas en Europe où les particuliers restent très habitués à l'usage de la carte bancaire. En revanche, l'Afrique - continent au faible taux de bancarisation et doté d'une population jeune - est davantage à même d'adopter rapidement de nouveaux moyens de paiements » poursuit Julien Maldonato.

Un marché américain très morcelé

Difficile, en revanche, de déterminer quelle solution de paiement est la plus appréciée des nord-américains. « Si de loin, Visa et Mastercard apparaissent comme les acteurs les plus présents aux États-Unis, ce marché est en fait très morcelé et comprend une multitude d'acteurs locaux. Si, en Europe, nous avons instauré le virement SEPA dès 2014, aux États-Unis, les virements « intraday » entre États ont été mis en place fin 2017 », constate Thierry Leblond. À noter, des solutions telles que PayPal restent très ins-

tallées outre-Atlantique, tandis que des géants tels que Samsung Pay, Google Pay et Apple Pay se livrent une importante concurrence. Parmi les initiatives notables, celle mise en place par les commerçants à l'instar de Starbucks, qui à ce jour, reste le leader du paiement mobile outre-Atlantique. Actuellement, 14 millions de consommateurs âgés de 14 ans et plus utilisent l'application du commerçant et règlent en moyenne un achat par semestre.

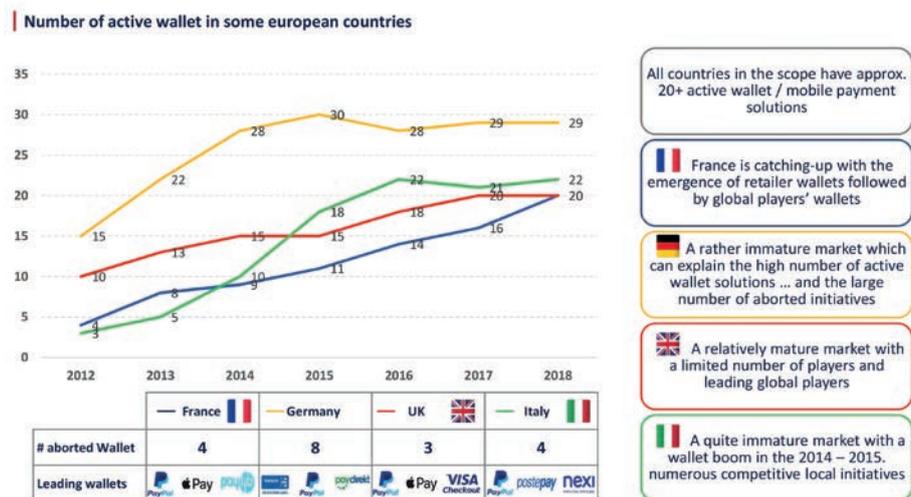
Un modèle cependant difficilement déclinable à d'autres distributeurs, assure Jean-Pierre Viboud : « nous regardons avec beaucoup d'attention les innovations mises en place par le groupe Starbucks aux États-Unis qui est parvenu à travailler autour d'un parcours client avec une proposition de valeur forte.

Cependant, à mon sens, Starbucks reste une exception au sein des enseignes de distribution. Le très fort taux d'attachement à la marque permet un engagement fort de la part des consommateurs ».

ront une bataille sans merci. À mon sens, ceux qui parviendront à tirer leur épingle du jeu seront ceux qui parviendront à proposer une expérience globale allant au-delà du simple paiement mobile. Les grands gagnants seront sans conteste ceux à même de proposer un écosystème cross secteur en phase avec les attentes des utilisateurs. Le paiement ne sera alors qu'une brique de la solution », conclut Julien Maldonato.

Les prochaines années devraient donc être décisives. « Nous assisterons vraisemblablement à une consolidation du marché », explique Jocelyn Micoulet, Manager senior chez Exton Consulting qui ajoute « en qualité de tiers de confiance, les banques ont sans conteste une carte à jouer en Europe. L'arrivée de l'instant payment, combiné à l'application de la DSP II, peut bouleverser le rôle des acteurs bancaires européens sur le marché des paiements ». Reste à trouver le business model. « Pour l'heure, le transfert d'argent entre amis est gratuit, tout

The wallet battle is fierce between a large numbers of local players competing with a few leading global players coming from US and China



Etude bataille des wallets en Europe | Propriétaire et confidentiel | octobre 2018

exton consulting | 7

Source: Exton consulting

Quel rôle des acteurs bancaires traditionnels ?

Ainsi, hormis en Asie, difficile de distinguer actuellement les champions du wallets. « S'il est aujourd'hui impossible de parier sur les vainqueurs du paiement mobile, il est certain que les acteurs se livre-

comme le sont la plupart des paiements chez un cybermarchand. L'instant payment ne sera pas forcément gratuit. D'où l'importance, pour les acteurs traditionnels, de réfléchir dès à présent à de nouvelles propositions de valeurs ».

CHLOÉ CONSIGNY