

L'INDUSTRIE DU PAIEMENT FACE AU DIGITAL



Cartographie de l'offre, décryptage des évolutions concurrentielles et analyse des stratégies gagnantes

Les Echos Etudes s'est penché pour la première fois sur le marché du paiement. L'étude permet de comprendre les évolutions récentes dans l'industrie du paiement et d'identifier les drivers de l'innovation. Elle décrypte les stratégies gagnantes pour s'imposer sur le marché.

Une offre pléthorique de nouveaux services de paiement qui peine à convaincre les Français

Le paiement est le principal domaine d'innovation des startups dans le secteur financier. Les fintechs spécialisées se sont ainsi multipliées au cours des dernières années et ont cherché à répondre à des besoins jusqu'alors peu ou mal couverts : cagnottes, partage de frais entre amis, paiement à l'étranger, etc. En parallèle, les GAFA, opérateurs de téléphonie et fabricants de smartphones ont eux aussi mis un pied dans le secteur du paiement afin de proposer de nouveaux services à leurs clients ou utilisateurs et de collecter de nouveaux types de données. Les banques, elles aussi, ont lancé des initiatives en matière de paiement. La plus

avancée, Lyf Pay, a le mérite d'associer, en plus de BNP Paribas et Crédit Mutuel, les leaders de la grande distribution Carrefour et Auchan. Enfin, des acteurs comme Mastercard et Visa travaillent sur l'utilisation des objets connectés comme nouveaux supports de paiement grâce à la dématérialisation de la carte. Malgré ces nombreuses innovations, le taux d'adoption de ces nouvelles solutions reste, en France, désespérément bas. Selon un sondage d'Harris Interactive réalisé en novembre 2016, les taux d'utilisation du paiement mobile sans contact et par QR Code atteignaient respectivement 6% et 3%.

Les pays émergents largement en avance dans l'adoption des paiements innovants

Au contraire, en Asie et en Afrique, les solutions de paiement grâce au mobile se développent de manière exponentielle.

100 millions d'Africains subsahariens utilisent ainsi des services de *mobile money*, ces wallets rattachés à un numéro de téléphone. En

Chine, le taux de pénétration des fintechs dans le paiement et le transfert d'argent atteint 40% selon DBS.

Parmi les économies développées, certains pays ont également une longueur d'avance. C'est notamment le cas du Danemark où respectivement 3 millions et 1,5 million de consommateurs utilisaient les applications Mobile Pay et Swipp (sur une population totale de 5,6 millions de personnes) en 2016 et où le taux d'utilisation des espèces s'est effondré ces dernières années. Aux États-Unis, le nom de l'application de paiement mobile peer to peer Venmo est devenu un verbe chez les Millennials.

Entre volontarisme politique, initiatives privées et caractéristiques propres à ces marchés, quels sont les facteurs de succès des nouveaux services de paiement dans ces pays ?

Les nouveaux services de paiement doivent convaincre consommateurs et commerçants

Le succès des acteurs du paiement repose sur deux facteurs : la capacité à profiter d'un double effet de réseau (consommateurs et commerçants) et à rentabiliser la communauté d'utilisateurs. Institutions financières, GAFA et fintechs doivent donc trouver le bon modèle pour attirer les particuliers et les commerçants tout en parvenant à dégager des ressources. Si la gratuité pour les consommateurs est le plus souvent retenue, elle n'est pas suffisante pour garantir l'adoption. Alors que le taux de satisfaction des Français vis-à-vis des moyens de paiement existants dépasse 80% selon un sondage de Cofidis Retail (avec Crédit Mutuel-CIC), les nouveaux services devront apporter une réelle proposition de valeur pour réussir à s'imposer.

27%

Le taux d'adoption des services des fintechs en France en 2016, tous segments confondus (contre 33% en moyenne dans le monde)

Source : Les Echos Etudes, 2017

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

QUEL AVENIR POUR LE PAIEMENT ?

01 L'écosystème du paiement : quels rôles et quels besoins ?

Banques, consommateurs, réseaux de paiement, commerçants, GAFA, etc. : caractéristiques, enjeux et stratégies dans le paiement

02 Les drivers de l'innovation dans le domaine du paiement

Les évolutions technologiques rendent possibles des innovations en matière de paiement : NFC, HCE, QR codes, blockchain, etc.

L'évolution de la réglementation donne un cadre à la concurrence et soutient l'innovation en matière de paiement : monnaie électronique, DSP2, paiement sans contact, instant payment, etc.

Les évolutions culturelles et sociodémographiques

- > Développement du e-commerce et du e-paiement, économie on demand, essor des abonnements, paiement invisible, etc.

03 Panorama international du paiement : caractéristiques des marchés, principaux acteurs et facteurs de réussite

Les pays émergents, plus avancés sur la digitalisation des paiements

- > L'Asie, en particulier la Chine, a une longueur d'avance dans le paiement mobile
- > L'Afrique, continent de la *mobile money*

En Europe et aux États-Unis, des initiatives locales encore loin de la mass adoption...

04 Le marché français : de nombreuses innovations mais un taux d'adoption encore faible

La France accuse un léger retard pour l'adoption des services innovants de paiement

- > Panorama du paiement en France
- > Les Français, très réticents à l'utilisation des solutions innovantes de paiement

Cartographie des nouveaux acteurs présents en France : wallets, solutions *peer to peer*, transferts internationaux, outils d'encaissement (mPOS, paiement sans passage en caisse, etc.), solutions de sécurisation des transactions (biométrie, outils de détection de la fraude), etc.

05 Quelles sont les stratégies gagnantes pour s'imposer dans les paiements ?

Quels enseignements tirer des succès et des échecs ?

Comment atteindre la taille critique et bénéficier des effets de réseau ? Quelles propositions de valeur pour convaincre et fidéliser les utilisateurs ?

- > Modèles économiques, stratégies de communication, partenariats, création de valeur *via* de nouveaux services, etc.



L'AUTEUR Hélène MEZIANI

Expert du secteur : Banque-Finance-Assurance
hmeziani@lesechos.fr

"Depuis plus de 10 ans, nous suivons les problématiques des mondes de la banque, de la finance et de l'assurance. Notre objectif est d'analyser les stratégies et les innovations qui émergent dans ces secteurs. L'ensemble de notre démarche est basée sur la confrontation de l'analyse quantitative de l'offre et de la demande et l'étude qualitative des grandes mutations des modèles économiques alliant ainsi profondeur de l'analyse et précision des données."

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN tél. 01 49 53 89 41 ou par mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES