



PAIEMENT : MALGRE LA CRISE, L'INNOVATION N'EST PAS UNE OPTION

Déjà en ébullition depuis plusieurs années, le marché des moyens de paiement ne devrait pas connaître de repos avec la crise. Avec le confinement et les contraintes sanitaires, les tendances déjà à l'œuvre autour de la dématérialisation, de la mobilité, de l'instantanéité et de la sécurité se sont au contraire accélérées et certains projets d'innovation ont même été davantage priorités au sein des banques. Dans un contexte de baisse de rentabilité et de concurrence accrue de la part des Fintech et des géants de la tech, celles-ci ont en effet tout intérêt à coller rapidement aux nouveaux usages et à se positionner sur les technologies de demain.

Sia Partners analyse les principaux mouvements à l'œuvre dans le domaine des moyens de paiement et leurs impacts sur les acteurs bancaires français.

L'accélération du déclin du cash

La crise du Covid 19 n'a pas provoqué une ruée vers les distributeurs, et le **nombre de retraits a même baissé plus que la consommation** (-50 % en volume et -40 %¹ en valeur au plus fort du confinement). De plus, malgré la réouverture des commerces, les retraits sont toujours en baisse de 10 % en valeur et de 20 %¹ en volume par rapport à l'an dernier, même si ces chiffres sont à nuancer puisque le niveau d'activité n'est pas encore à sa valeur pré-confinement.

Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette baisse importante : la crainte de la contagion par les billets et pièces, le refus d'espèces par certains commerçants (bien qu'illégal), le transfert d'une partie des achats physiques vers le digital, ou encore des comportements d'achat moins favorables au cash, avec des Français qui ont fait leurs courses moins souvent mais pour des volumes plus importants.

Toutefois la crise n'a été que l'accélérateur d'une tendance lourde. Dans les années 2000, le cash soutenait 1/5 du PIB alors que l'an prochain, ce ne sera plus que 1/7². Dans le même sens, le nombre de distributeurs en France est passé de 55,5 k en 2015 à 52,5 k¹ en 2018.

A contrario, **il ne faut pas non plus s'attendre à une disparition abrupte du cash.** D'une part, il reste pour des populations fragiles le moyen de paiement privilégié voire unique : en

France, c'est 3,5 millions de personnes qui vivent sans carte bancaire. D'autre part, l'argent liquide présente plusieurs atouts intrinsèques tels que son accessibilité, son intraçabilité, sa tangibilité, sa simplicité ainsi que sa gratuité (il s'agit du seul moyen de paiement gratuit pour l'utilisateur), qui peuvent lui permettre de subsister en tant que complément de solutions dématérialisées.



Pour les banques, le déclin du cash apparaît plutôt comme une bonne nouvelle, puisqu'il représente le moyen de paiement le plus coûteux (d'après la BCE, plus que tous les autres moyens de paiement réunis). La digitalisation des moyens de paiement permet en outre d'acquérir plus d'informations sur les habitudes de consommation des clients et de leur proposer des services additionnels. Les banques devraient donc surfer sur la dynamique actuelle et intensifier leur communication et projets autour des nouveaux moyens de paiement.

En parallèle, **la restructuration des filières cash entamées ces dernières années se poursuivra**, sous différentes formes : optimisation et automatisation de processus, externalisation – comme l'a fait BPCE pour l'ensemble de ses automates auprès de la Brink's en 2019 – ou encore mutualisation, par exemple pour les distributeurs situés dans les territoires les moins denses.

Le renforcement du sans-contact et la consolidation de la carte bancaire

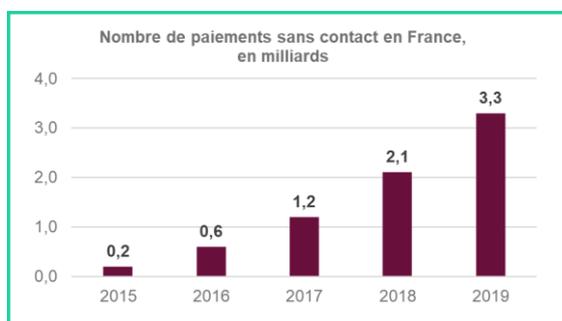
La crise du Covid-19 a fait un grand gagnant dans l'univers des moyens de paiement : le sans contact. En effet, plus de 60 % des transactions de moins de 30 € ont été effectuées par ce biais contre 41 % en avril 2019. Une augmentation dont le rythme se maintient à un niveau élevé après une

¹ Source : Banque de France

² Source : Wordline

croissance de 56%³ entre 2018 et 2019. Par ailleurs, dès lors que le plafond a été relevé à 50 € (ceci était initialement prévu en 2021), c'est déjà plus d'un tiers des paiements en CB sur la tranche 30-50³ € qui ont été réalisés en contactless.

Le développement du sans contact est une opportunité pour les acteurs de la carte bancaire de consolider la position de la CB dans le mix paiement. Ceux-ci ont donc largement communiqué durant le confinement sur cette fonctionnalité et continuent d'innover pour renforcer la sécurité des transactions. C'est ainsi que BNP Paribas a annoncé un partenariat avec Mastercard pour le développement d'une carte bancaire à reconnaissance digitale, qui serait disponible massivement d'ici la fin de l'année.



Le développement du sans contact est aussi une occasion à saisir pour les fournisseurs de terminaux, sachant que 30% sont encore incompatibles avec le NFC³. Avec le relèvement du plafond et l'augmentation des usages, de nouveaux commerçants sautent le pas, et notamment ceux dont le panier moyen est dans la fourchette 30-50 € (e.g. dans l'habillement).

Sur ce marché, **les grands fournisseurs tels qu'Ingenico et Verifone se voient désormais concurrencés par de nouveaux acteurs.** Ceux-ci fournissent des terminaux mobiles à des tarifs plus avantageux, ce qui leur permet notamment d'adresser une clientèle de petits commerçants et entrepreneurs très mobiles (taxis, point de vente éphémères...). Ils intègrent par ailleurs dans leurs offres des services complémentaires comme le ticket client dématérialisé, des solutions de compatibilité, de reporting ou de gestion de stocks, ainsi que des fonctionnalités autour des programmes de fidélité.

En plus de reproduire ces innovations et de nouer des partenariats avec ces nouveaux entrants, on peut imaginer que les acteurs

traditionnels tenteront de maintenir leur domination en capitalisant sur leurs importants volumes de données de transactions et sur leurs liens directs avec les réseaux interbancaires pour se différencier sur les services de détection et de résolution de fraudes.

Autre innovation dans le domaine de la carte bancaire : **la tokenization**. Ce mécanisme consiste à substituer les données de cartes bancaires par des données jetables et spécifiques au cas d'usage (constituant le *token*), ce qui permet au commerçant de ne pas stocker les informations bancaires du client et de limiter la probabilité et l'impact d'un vol de données (et d'un point de vue réglementaire, de faciliter la conformité avec la norme PCI-DSS). Autre avantage, notamment pour les services à abonnement en ligne : plus besoin de mettre à jour les données de CB en cas d'expiration.

La tokenization, déjà très répandue dans le e-commerce, présente donc des avantages en termes de fraude et d'expérience client à même de séduire les banques, les commerçants et les consommateurs et devrait donc **poursuivre sa généralisation dans les mois et années à venir.**

La crise sanitaire : une étincelle pour le paiement mobile ?

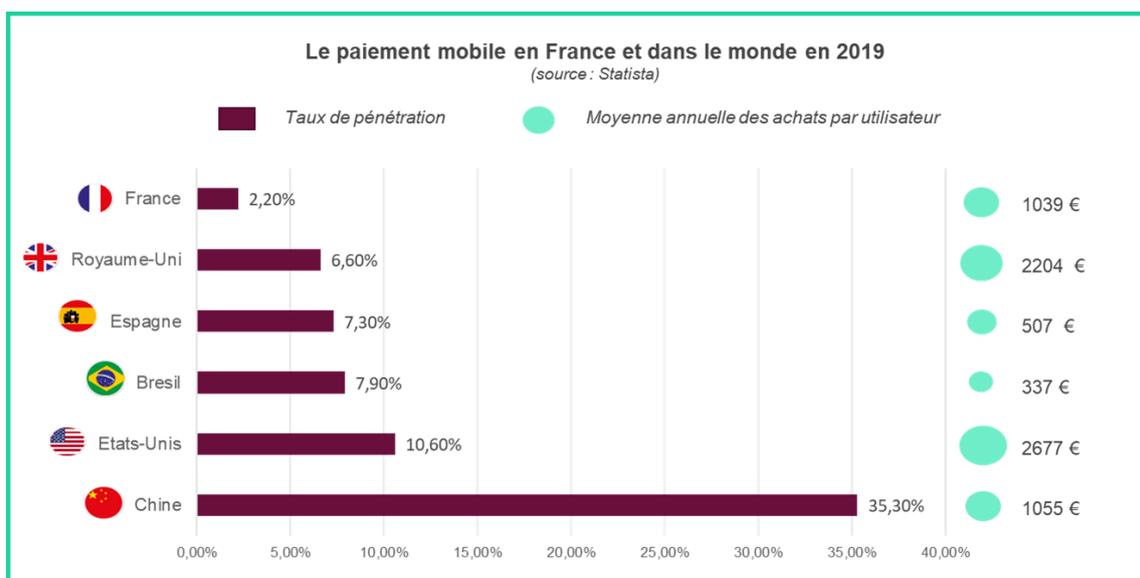
La progression du paiement mobile en France est laborieuse. En 2019, son taux de pénétration s'élevait à 2,2% contre 8,8% pour l'Espagne et le Royaume-Uni⁴.

Néanmoins, durant la période du confinement, Orange Bank a constaté une évolution sensible : les montants unitaires des achats effectués par paiement mobile ont été supérieurs de 60% par rapport aux niveaux habituels, probablement pour pouvoir payer en sans contact des montants plus élevés que le plafond de 50 euros. **La crise pourrait donc avoir agi comme un déclic, au moins pour une population d'early adopters potentiels déjà utilisateurs de néo banques.**

Dans ce cadre, la décision de BPCE de se retirer du service Paylib pour les paiements physiques peut interpeller. En réalité, BPCE choisit d'arrêter un service qui s'est révélé complexe à mettre en œuvre et qui souffre de quelques désavantages.

³ Source : GIE Cartes Bancaires

⁴ Source : Statista



En premier lieu, il n'existe pas d'application Paylib en tant que telle, puisqu'il s'agit avant tout d'un socle technique intégré séparément par chacune des banques partenaires du projet. Ceci rend la communication autour du service plus difficile et limite son interopérabilité. En particulier Paylib ne permet pas d'enrôler des cartes bancaires de différents émetteurs, contrairement à ses principaux concurrents. Par ailleurs Paylib n'est pas disponible chez la grande majorité des banques en lignes et des néo banques, dont les clients sont sûrement plus susceptibles d'utiliser le paiement mobile, et n'est pas compatible avec iOS. Suite à cet arrêt, BPCE compte néanmoins maintenir Apple Pay et proposer Samsung Pay pour les utilisateurs d'Android.

A noter également l'initiative de la Société Générale qui vient de lancer une carte dématérialisée sur mobile utilisable en cas d'opposition (et après). Une approche intéressante qui permet d'aiguiller les clients vers le paiement mobile à partir d'un service très concret et de masse : éviter les délais de réception de la nouvelle carte, sachant que 15% des CB sont mises en opposition chaque année.

Si, comme évoqué, le paiement mobile va peut-être s'accélérer en France suite au confinement, **sa généralisation apparaît néanmoins lointaine en l'état du fait de son manque de différenciation avec la carte bancaire**, particulièrement implantée dans l'Hexagone, d'autant que les wallets mobiles sont encore associés à des CB. De nouveaux usages sont encore à inventer, au-delà du sans contact supérieur à 50 euros ou du paiement entre amis.

A ce titre, **les wallets associés à des blockchains et des cryptomonnaies apportent des perspectives intéressantes**. Premièrement, ceux-ci pourraient permettre de réduire les coûts de transactions pour les commerçants et utilisateurs finaux en désintermédiant les réseaux bancaires traditionnels, tout en leur apportant une expérience de paiement à l'état de l'art basée sur l'instantanéité et la mobilité. C'est également pour les émetteurs des cryptomonnaies l'opportunité de créer de écosystèmes captifs : un utilisateur sera plus susceptible d'acheter les services d'un commerçant si une partie de son argent est détenue dans sa monnaie. La blockchain pourrait aussi permettre de créer des portefeuilles universels permettant de stocker tous types de titres de paiements (comme des titres de transports) et de documents administratifs (carte d'identité par exemple).

Dans ce cadre et du fait de son immense base d'utilisateurs potentiels, l'initiative de Facebook autour de sa cryptomonnaie Libra, et de son portefeuille digital Novi (anciennement Calibra) est intéressante à suivre. Malgré un 1^{er} départ raté du fait de la levée de boucliers de nombreux acteurs institutionnels et bancaires, et le retrait de plusieurs partenaires, Facebook a remodelé son projet, en associant notamment la Libra à des devises uniques (il y aura donc une Libra / EUR, une Libra / GBP, une Libra / USD plutôt qu'une seule Libra plus flottante associée à un panier de devises) et en renforçant ses dispositifs de sécurité et de conformité, par exemple sur la lutte anti-blanchiment.

Novi sera accessible depuis une application dédiée mais aussi depuis les différentes messageries de l'écosystème Facebook – Messenger et What's App – utilisées par plus de 2 milliards de personnes. Au départ, Libra servira à effectuer des règlements entre amis et pourra également être utilisée chez les commerçants partenaires, parmi lesquels on retrouve notamment Uber, Lyft, Spotify et Iliad. A noter que Facebook annonce cibler en priorité les pays où une partie importante de la population n'est pas ou peu bancarisée et où l'accès au cash est difficile (et où la concurrence des autres moyens de paiement sera donc moins forte). Le déploiement est prévu pour le 2^{ème} semestre 2020.

Un avenir prometteur pour l'Instant Payment

Depuis le lancement du nouveau schéma SCT Inst en 2017 et de l'infrastructure TIPS en 2018, les banques françaises déploient progressivement l'Instant Payment à leurs clients, qui permet de réaliser des virements instantanés (en moins de 10s) 24h/24 et 7j /7. **Selon La Banque Postale, l'utilisation de l'IP a frôlé lors la crise sanitaire** avec une hausse des émissions de virements de plus de 30% entre janvier et mai et de près de 10% entre mai et avril.

L'IP présente plusieurs atouts qui pourraient s'avérer très intéressants en période de crise. Pour les commerçants, il s'agit d'un moyen de paiement moins cher que la carte, moins sujet à la fraude et qui accélère la disponibilité des fonds, avantage non négligeable en cas de tension sur la trésorerie. Du point de vue client, l'IP offre également une meilleure maîtrise du solde ainsi qu'une sécurité accrue pour les paiements en ligne puisqu'il ne nécessite pas de partage de données de carte bancaire.

En termes de cas d'usage concrets, l'IP est par exemple parfaitement adapté aux virements de trésorerie, aux indemnités d'assurance, à la mise à disposition de fonds dans le cadre d'un crédit à la consommation ou encore aux remboursements entre amis. Le paiement instantané est également idéal pour le paiement à la livraison alors que se développent les parcours « click and collect ».

A noter que le **l'European Payments Initiative**, soutenue par la BCE et menée par 16 grandes banques européennes, et qui vise à renforcer la souveraineté de l'Europe et l'intégration de la zone euro en matière de paiement, **sera basée**

sur SCT Inst et TIPS, preuve de la confiance de ces acteurs dans le développement de l'IP.

A court terme, les banques devraient poursuivre le déploiement de leurs offres à destination des entreprises suite au relèvement du plafond à 100 000 € le 1^{er} juillet dernier, et permettre à leurs clients de réaliser des paiements instantanés transfrontaliers, comme le fait la Banque Postale depuis mi-juin.

L'Instant Payment devrait également être favorisé par la mise en place du schéma pan européen Request-to-Pay. Celui-ci permettra à un vendeur d'émettre via une messagerie sécurisée une facture au payeur, qui aura la possibilité de le rembourser instantanément ou bien de solliciter différentes alternatives (comme un étalement du paiement)

Le « R2P » présente de nombreux avantages là encore particulièrement pertinents en période de crise : faciliter la communication entre payeurs et vendeurs, réduire les défauts de paiement et les coûts de recouvrement, flexibiliser et accélérer le remboursement, donner de la visibilité sur le cash flow ou encore augmenter la liquidité du vendeur. Déjà déployé au UK au mois de juin, le R2P est attendu pour fin d'année 2020 en Europe via l'EBA Clearing, pour de premières applications en 2021.

En conclusion

Déclin du cash, forte consolidation de la carte bancaire notamment via le sans contact, frémissement du paiement mobile et plus encore de l'Instant Payment sont les principales tendances en matière de moyens de paiement, qui se voient renforcées par la crise du Covid-19.

Le marché s'oriente ainsi vers un mix paiement plus diversifié, avec des disparités par type de clientèle (populations fortement / faiblement digitalisées notamment) et d'usages (paiements en magasin, en ligne, entre amis, en B2B, ...). **Le nombre d'acteurs augmente aussi considérablement**, avec des nouveaux entrants – géants de la tech et Fintech – qui captent aujourd'hui une partie importante des nouveaux revenus du marché.

Les banques gardent toutefois des armes pour conserver une certaine avance – la confiance des clients, leur expertise et leur intégration dans les grands réseaux de paiement notamment - **et tendent à davantage se fédérer afin** de mutualiser les coûts ou de lancer de grandes initiatives de place.

VOS CONTACTS

DAMIEN SCHMITT

Managing Director
+ 33 6 65 54 98 48
damien.schmitt@sia-partners.com

JULIEN TAILLANDIER

Senior Consultant
+ 33 6 31 65 76 46
julien.taillandier@sia-partners.com

FLORENT NOCLERCQ

Senior Consultant
+ 33 6 76 75 44 24
florent.noclercq@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 650 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 270 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.



Abu Dhabi | Amsterdam | Baltimore | Brussels | Casablanca | Charlotte | Chicago | Denver | Doha
| Dubai | Frankfurt | Hamburg | Hong Kong | Houston | London | Luxembourg | Lyon | Milan |
Montreal | New York | Paris | Riyadh | Rome | Seattle | Singapore | Tokyo | Toronto | The Greater
Bay Area | Panama City (*Sia Partners Panama, membre du réseau Sia Partners*)



Pour plus d'information, visitez www.sia-partners.com

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)