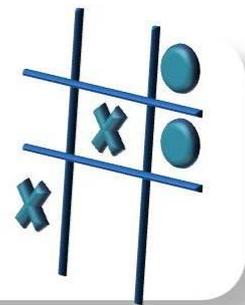


Stratégies des nouveaux moyens de paiement

Avis de professionnels. Tendances. Enjeux.

Novembre 2011

SCORE ADVISOR



Il n'y a jamais eu autant d'innovations qu'actuellement dans les moyens de paiement. Certaines paraissent balbutiantes. Beaucoup sont encore « à l'essai ». Mais d'ores et déjà quelques grandes lignes se dégagent. C'était donc le moment opportun de faire le point sur ces évolutions.

Pour cela, nous avons suivi et le plus souvent possible testé une trentaine de solutions de paiement innovantes de par le monde (Europe, Amérique du Nord, Asie). Nous avons interrogé de nombreux banquiers, opérateurs, développeurs. Pour donner un fil directeur à notre enquête, nous avons tenté de déterminer à quoi ressemblera le paysage des paiements en France dans cinq ans.

A ce court horizon, un certain nombre d'évolutions importantes vont apparaître :

- ✓ Dans cinq ans, pour régler nos dépenses, nous aurons pris l'habitude d'utiliser des supports multifonctions (ordinateur, mobile, cartes EMV) qui ne seront plus dédiés uniquement au paiement, comme le sont aujourd'hui espèces, chèques ou cartes bancaires.
- ✓ Nous utiliserons des portefeuilles électroniques qui auront la même fonction que les portefeuilles que nous avons dans nos poches : rassembler nos moyens de paiement, un peu d'argent pour nos dépenses de détail, nos cartes de fidélité, etc.
- ✓ Le paiement sans contact se sera développé.
- ✓ Nous pourrons facilement et sans passer par notre banque réaliser des virements de particulier à particulier.
- ✓ Nous voudrions que le suivi de nos dépenses soit intégré, quand il fait encore aujourd'hui l'objet de rapprochements manuels la plupart du temps.
- ✓ Nous voudrions conserver trace de nos règlements et les documents les accompagnants (devis, contrats, factures, justificatifs, etc.) sous format électronique et d'une manière sécurisée.

Il s'agit là d'évolutions majeures qui, toutes, sont déjà disponibles aujourd'hui. Les moyens de paiement vont connaître ces cinq prochaines années des bouleversements comme ils n'en ont jamais si rapidement, ni si profondément connu.

Pourtant, il est peu probable que tout ce qui est décrit ci-dessus s'impose de manière générale d'ici cinq ans.

Il paraît en effet raisonnable de considérer que d'ici cinq ans :

- ✓ tout le monde n'accueillera pas ces innovations avec le même empressement.
- ✓ Nous utiliserons toujours largement les moyens de paiement actuels.
- ✓ Nous utiliserons surtout les nouveaux modes de paiement dans certains cas : achats en ligne, paiement de parking ou de transport, ...
- ✓ Les offres devant être multiples au cours des prochaines années, certains observateurs anticipent que nous utiliserons sans doute plusieurs portefeuilles électroniques et plusieurs solutions de paiement par mobile
- ✓ notre identité sera de plus en plus numérique et les pièces administratives et juridiques, les actes commerciaux, de plus en plus dématérialisés mais cette tendance sera encore loin d'être achevée.

Pourquoi ces réserves ?

- ✓ Parce qu'en matière de paiements, il convient de tenir particulièrement compte de la diversité et de la résilience des comportements.
- ✓ Parce que les nouveaux moyens de paiement vont dans l'immédiat sans doute plus s'ajouter à ceux existants que se substituer à eux.
- ✓ Parce que les modèles économiques des paiements ne sont pas encore « calés ». Beaucoup d'offres ne trouveront pas leur public.
- ✓ Parce que tout dépendra d'enjeux stratégiques plus généraux. Les moyens de paiement ne peuvent plus être considérés seuls. Ils s'intègrent à des offres plus larges.

Nous examinons ces différents points ci-après.

Table des matières

I – Tenir compte des comportements	5
II – Les nouveaux moyens de paiement.....	13
Le remplacement des espèces	14
Le paiement sans contact	14
Le paiement par mobile	16
Les portefeuilles en ligne	22
III - Les nouveaux modèles économiques associés à l'évolution des paiements	28
Back to basis	29
Dans un environnement associant des acteurs très différents, les banques n'ont pas la main sur certaines évolutions, notamment technologiques.....	33
Les établissements de paiement	35
Nouvelles stratégies de facturation	36
Le prépayé.....	37
IV - Trois enjeux stratégiques clés.....	41
Enrichir l'acte d'achat.....	41
Un enjeu de « présence sur l'écran »	43
Les enjeux de la dématérialisation	45
La dématérialisation des factures	48
Les plateformes de paiements dématérialisés	51
Les boîtes aux lettres électroniques	52
Les systèmes d'échanges documentaires interbancaires	54

I – Tenir compte des comportements

En France, comme ailleurs, les plus grands établissements bancaires distinguent désormais une fonction « Stratégie paiements », dont l'appréhension des données marketing et de marché reste néanmoins variable selon les cas.

Pourtant, en matière de paiements, il convient de tenir particulièrement compte des comportements, lesquels sont disparates d'un pays à l'autre, comme au sein d'un même pays en fonction des différents types de dépenses, de montants de dépenses ou de profils individuels. Ferme et ancrés, ils n'évoluent pleinement qu'à l'échelle d'une génération. Renvoyant directement aux représentations que l'on peut se faire de l'argent et de sa réalité, demandes et attentes diffèrent fortement selon les classes d'âges.

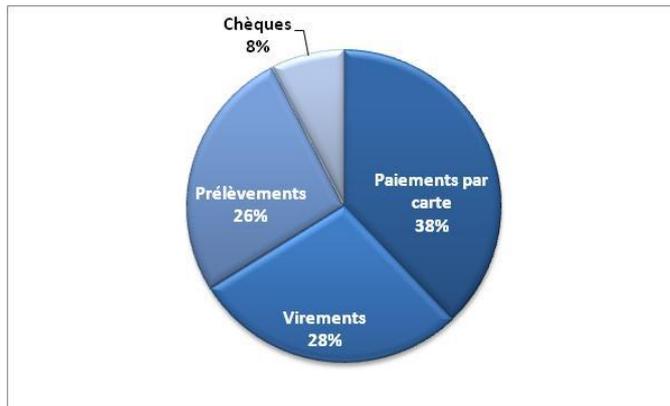
Tous les utilisateurs ne sont pas également réceptifs à l'introduction de moyens de paiement nouveaux ; surtout dans un contexte où l'on ne peut véritablement parler d'insuffisances ou de manques des moyens de paiement existants. On ne peut attendre, au total, qu'un nouveau moyen de paiement remplace rapidement les autres.

*

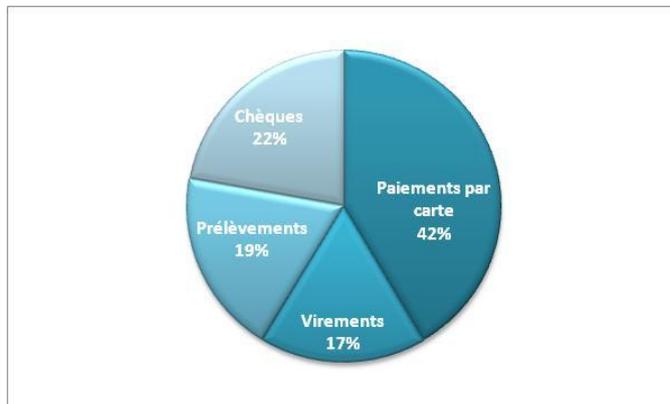
En matière de paiements, chaque pays présente un profil particulier. En France, les chèques représentent 22% des transactions de paiement et 81% des chèques émis dans toute la zone Euro. Au Japon, ils sont pratiquement inexistantes. Les Allemands recourent bien davantage aux prélèvements (36,4% des transactions) que les Français (19%).

Entre pays, les évolutions sont également différentes : en France, l'émission de chèques baisse moins rapidement (-4% par an en moyenne de 2002 à 2009) qu'au Royaume-Uni (où leur disparition est attendue pour 2018). En France, à la différence d'autres pays, la possibilité de moduler le prix de vente en fonction de l'instrument de paiement, si elle n'est pas formellement interdite, ne s'est jamais développée.

Moyens de paiement (hors espèces) dans l'UE en pourcentage des transactions (2009).

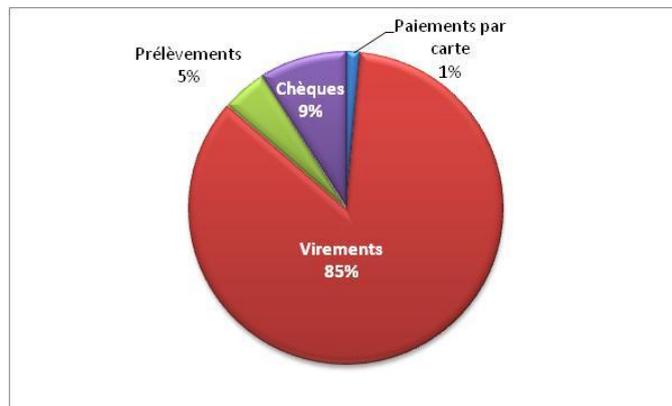


Moyens de paiement (hors espèces) en France en pourcentage des transactions (2009).



Au sein d'un même pays, le paysage est très différent selon que l'on raisonne en transactions ou en montants de paiement. En France, la carte bancaire représente 42% des transactions mais seulement 2% des montants de paiement. Le montant de la dépense commande directement le recours à tel ou tel moyen de paiement.

Moyens de paiement (hors espèces) en France en pourcentage des montants (2009).

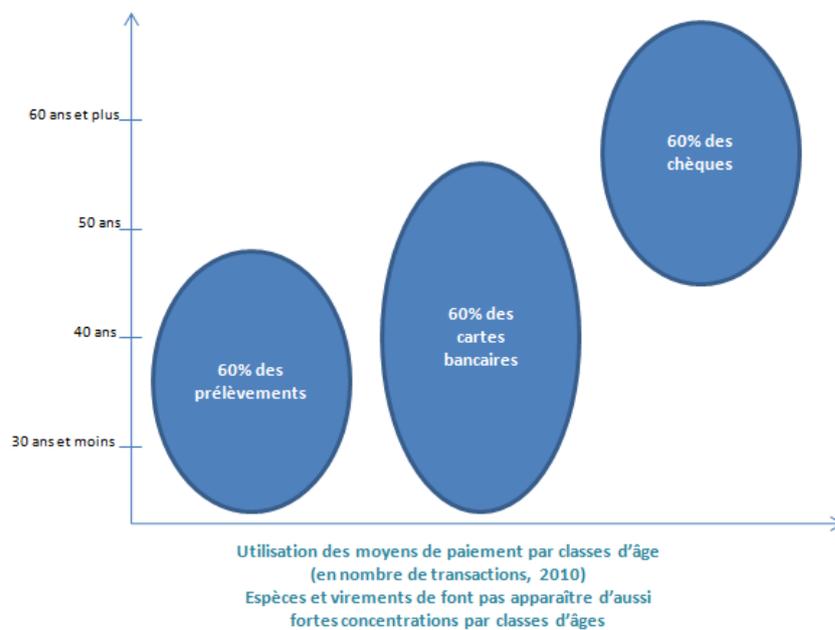


Le montant payé décide en assez large partie du mode de paiement. C'est un premier fil directeur. 90% des Français possèdent une carte bancaire et 87% un chéquier. Dans les commerces de proximité et pour régler de petits montants, ils utilisent d'abord les espèces (83%), la carte (9%), puis le chèque (6%). Dans les grandes et moyennes surfaces, où leurs dépenses sont plus élevées, ils utilisent en revanche prioritairement la carte (41%), les espèces (35%) et le chèque (18%). Si l'on ne considère que les particuliers, les chèques représentent en montant 33% des paiements, presque à égalité avec la carte (36%). Et le chèque représente le premier moyen de paiement utilisé pour les montants atteignant et dépassant 200 € ; ceci tenant en large partie à l'impossibilité de payer les administrations et les loyers par carte bancaire. Car l'affectation des dépenses, en effet, conditionne également l'usage de tel ou tel moyen de paiement ; ceci tenant pour beaucoup – mais pas toujours – à la capacité des commerçants à accepter ces derniers. Pour l'achat et l'entretien automobile, 67% des sommes sont payées par chèque ; pour les loyers et la pharmacie 50%. Dans ces conditions, on ne peut attendre qu'un moyen de paiement remplace rapidement les autres. Cela ne s'est jamais produit. Les moyens de paiement ont plutôt tendance à s'ajouter les uns aux autres. C'est un deuxième fil directeur.

Enfin, l'usage des moyens de paiement dépend beaucoup de l'âge, du sexe et du niveau de revenu. 95% des Français ont de l'argent liquide sur eux (37 € en moyenne). 34% en ont systématiquement et 27% rarement. Mais les hommes plus que les femmes et les plus de 35 ans, hommes et femmes, en ont plus du double que les autres. On se déplace avec 20 € en

moyenne sur soi avant 35 ans et avec 44 € au-delà. L'usage de la carte bancaire, lui, augmente avec le revenu. Il est maximal au-delà de 5 000 € de revenus mensuels, tandis que 52% des revenus inférieurs à 1 000 € n'utilisent pas leur carte bancaire plus d'une fois par semaine. Mais les moins de 35 ans utilisent plus spontanément leur carte bancaire que les seniors à niveau de revenu comparable. L'effet générationnel l'emporte.

En matière de paiements, les habitudes sont marquées selon les générations. C'est un troisième fil conducteur. Les usages, en matière de paiement, composent comme un « feuilleté » de pratiques différentes et superposées par classes d'âges.



En France, les moins de 35 ans font les deux tiers des prélèvements et les plus de 45 ans les deux tiers des chèques. Il a fallu attendre pratiquement trente ans – une génération - pour que sur les autoroutes les péages par carte attirent autant d'automobilistes que les autres. Il a fallu en fait attendre que l'usage de la carte devienne fréquent, y compris pour de petits montants, avec la génération de ceux qui ont aujourd'hui entre 35 et 55 ans et qui ont porté le passage progressif des espèces et du chèque à la carte bancaire – une accélération ayant eu lieu à l'occasion du passage

à l'euro, quand les commerçants ont commencé à plus largement accepter la carte pour les petits montants.

Au total, beaucoup d'établissements bancaires considèrent que les usages, en matière de paiements, tiennent essentiellement à quatre critères :

- ✓ la sécurité perçue lors de l'utilisation
- ✓ la commodité d'usage
- ✓ la manière dont l'utilisateur suit ses dépenses
- ✓ la fréquence des rapports qu'il entretient avec sa banque

Or, par rapport à ces quatre critères, les demandes et les attentes des utilisateurs peuvent varier du tout au tout selon que l'on se rapproche de l'une ou l'autre des deux représentations suivantes, très différentes quant à la « réalité » de l'argent que l'on possède :

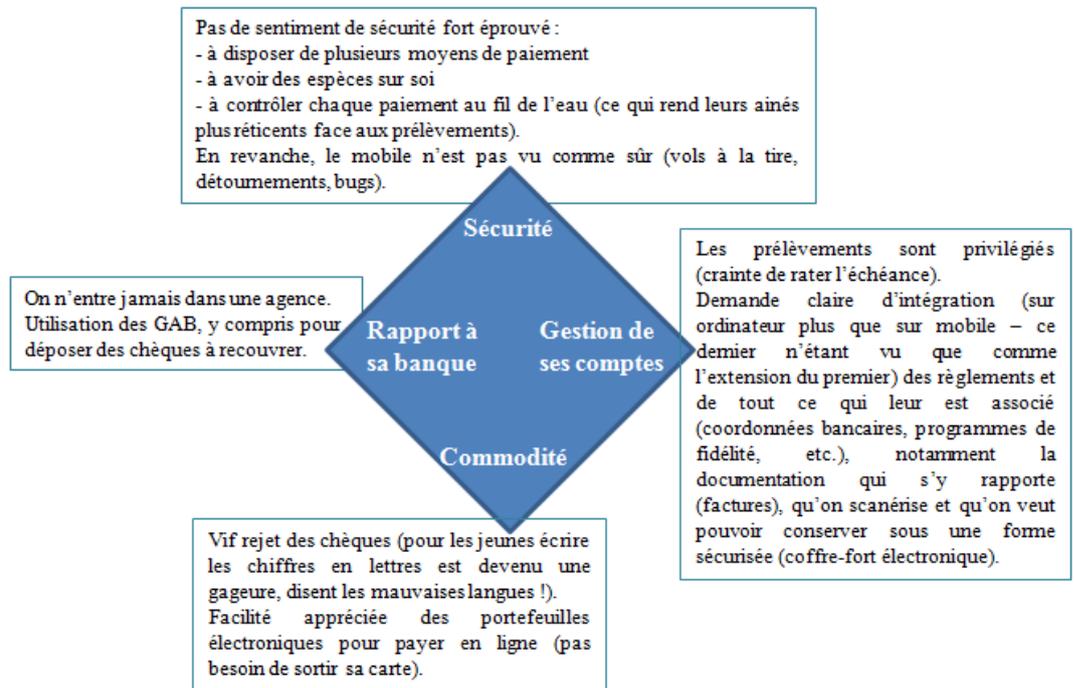
- ✓ pour les uns, cet argent existe matériellement. Il est conservé à la banque. Chaque dépense en diminue un peu le stock et il importe donc de suivre chacune au fil de l'eau. A cet égard, on a d'autant plus de confort à utiliser, dans l'ordre : les espèces (qui représentent l'argent lui-même et rendent donc concrète son utilisation), les chèques, la carte et les prélèvements, plus abstraits et qui donnent une moindre impression de maîtrise de ses dépenses – selon cette logique, on préférera un moyen de paiement à un autre pourtant plus vieux que lui : le TIP (lancé en 1988) sera préféré au prélèvement (1967).
- ✓ Pour d'autres, l'argent n'existe pas matériellement. C'est une série d'écritures, de flux à partir desquels se dépense un revenu. Payer à distance, par des moyens électroniques, ne suscite donc aucun inconfort. Il n'y a pas de nécessité ressentie à suivre toutes ses dépenses au fil de l'eau car la plupart sont récurrentes de mois en mois. En revanche, on souhaite pouvoir les isoler par types, disposer de statistiques et de comparaisons et en conserver trace en même temps et sous la même forme que les pièces et documents qui les justifient.

Ces deux types de représentations peuvent paraître caricaturaux et ils le sont sans doute. Dans les grandes lignes, ils n'en résumant pas moins assez bien les demandes et les attentes différentes entre les moins de 35 ans et les plus de 65 ans, dont le « divorce » marque aujourd'hui fortement le marché des paiements – sans qu'on puisse oublier toutefois que les seniors disposent des revenus les plus élevés, y compris pour les achats en ligne (« *silver surfers* »).

Analyse multicritères sur deux classes d'âge

	+ : ressenti ; - : plutôt indifférent	- de 35 ans	+ de 65 ans
Sécurité	Crainte d'être dépossédé (vol, perte)	+	+
	Confort d'avoir de l'argent sur soi	-	+
Commodité	Crainte qu'un paiement n'aboutisse pas ou en génère d'autres par erreur	+	-
	Facilité à user le même moyen de paiement partout	+	-
	Rapidité	+	-
Suivi de ses dépenses	Facilité à obtenir sans délai un autre moyen de paiement en cas de perte	+	-
	Au fil de l'eau	-	+
	Crainte de rater une échéance	+	-
Rapport à sa banque	Un seul compte retrace toutes les dépenses	-	+
	Lier et conserver ensemble facilement factures et paiements	+	-
	Aller chercher l'argent là où il se trouve, à la banque	-	+
	Facilité offertes par les GAB, par exemple pour déposer des chèques	+	-
	Seule une banque distribue des moyens de paiement	-	+

Les enquêtes marketing confirment les attentes nouvelles, par rapport à celles de leurs aînés, des moins de 35 ans :



Quels clients équiper en priorité ? Attention à un ciblage trop focalisé : les 18-32 ans sont trois fois plus enclins à passer au paiement par mobile que les seniors, les baby boomers mais également que la Génération Y prise isolément (Intuit Financial Service, *4th Annual Financial Management Survey*, octobre 2011).

*

Les attentes et comportements des moins de 35 ans portent les tendances de fond en matière d'évolution des modes de paiement. Car, pour le reste, dans un pays très fortement bancarisé comme la France (98% de la population), on ne peut parler de manques, d'insuffisances ou même d'incommodités des moyens de paiement, sinon pour les règlements de particuliers à particuliers : pour payer une baby-sitter, par exemple, il est impossible d'utiliser une carte, il serait incongru de réaliser un virement et il peut n'être pas très commode (pour elle) de faire un chèque. Nous verrons ci-après que les paiements PtoP (de personne à personne) font actuellement l'objet d'offres spécifiques.

Toutes les générations ne sont pas également réceptives à l'introduction de nouveaux moyens de paiement. Or les jeunes ont appris à fonctionner dans un environnement essentiellement numérique, dématérialisé, où l'acte de paiement devient une fonction liée à d'autres et logée sur un

support qui ne lui est plus forcément dédié (comme peuvent l'être la carte ou le chéquier).

Selon cette orientation globale, les espèces devraient donc disparaître, le portefeuille devenir électronique et l'on devrait utiliser pour payer notre principal écran de proximité, notre mobile, devenu smart phone et assurant la convergence de l'internet fixe et de l'internet mobile. Ce sont là effectivement les principales évolutions en cours. On ne peut attendre cependant que ces nouveaux modes de paiement remplacent immédiatement les autres. Et il y a lieu également de considérer le montant des dépenses auxquelles les nouveaux moyens de paiement seront prioritairement destinés, parce qu'il influence l'usage des moyens de paiement. De fait, les nouveaux moyens de paiement sont numériques, ils tentent de séduire d'abord les jeunes et ils ont fait le choix de satisfaire par priorité certains types de dépenses et de montants, plutôt que de concurrencer immédiatement l'ensemble des autres moyens de paiement.

*

II – Les nouveaux moyens de paiement

Actuellement, le paiement sans contact et les portefeuilles en ligne sont les deux nouveaux moyens de paiement qui attirent le plus l'attention. Ils tentent d'accompagner et d'installer des comportements nouveaux, qu'il s'agisse des paiements en ligne ou des achats de détail. Toutefois, alors que les portefeuilles en ligne suivent le développement des achats sur internet, le paiement sans contact vise lui plus directement à susciter un comportement nouveau : ne plus utiliser d'espèces ; lesquelles représentent pour les banques une charge dont elles cherchent depuis longtemps à s'alléger.

Un paiement sans contact est-il cependant plus commode qu'un paiement par carte à puce ? La réponse n'est pas tout à fait claire et, si tel est le cas, le marché paraît assez étroit. Dès lors, l'attitude des banques diverge, notamment quant à pousser ou non l'équipement des commerçants en terminaux adéquats. Alors que s'ajoutent encore à ceci les contraintes nouvelles qu'apporte le paiement par mobile, notamment en termes d'interopérabilité, les exemples existants de solutions sans contact témoignent d'une assez lente pénétration, sur des usages de niche.

La question n'est donc pas de savoir si l'option sans contact va se généraliser. Tel sera bien le cas. Il s'agit plutôt de savoir à quel horizon (les avis divergent fortement quant à l'estimation du nombre de mobiles qui seront équipés d'ici cinq ans) et surtout si le sans contact suffit seul à définir un nouveau marché autre que de niches.

Pour beaucoup d'acteurs, une solution de paiement ne peut plus suffire seule en elle-même de nos jours. Elle doit être interopérable avec d'autres fonctions et usages non limités aux paiements ni même peut-être aux achats. Elle doit être interopérable (ex : Cityzi) et, par rapport à l'existant, apporter une vraie valeur ajoutée à nos comportements d'achat. Les portefeuilles en ligne répondent à une telle approche. Ils intègrent d'ailleurs souvent le sans contact.

*

Le remplacement des espèces

En France, on règle en espèces à 85% les paiements de moins de 5 € et à 20% ceux entre 40 et 45 €. Le montant à partir duquel la carte est préférée est de 10/15 €. Bien entendu, ces statistiques ne concernent que les paiements « connus » et non les paiements « informels », dont l'intérêt fiscal pour les particuliers et les petites entreprises peut expliquer un certain attachement aux espèces. Quoi qu'il en soit, la gestion des espèces est une charge dont les banques cherchent depuis longtemps à s'alléger. Pour elles, en effet, l'intérêt économique serait double :

- ✓ la gestion des espèces est onéreuse. Les banques en supportent 65% des coûts, les autorités monétaires 25% et les commerçants 10%.
- ✓ Alors qu'un coût de transaction peut être facturé pour chaque utilisation d'une carte bancaire, les espèces ont un coût supplémentaire nul pour l'utilisateur une fois leur retrait effectué.

L'idée serait donc de remplacer les espèces par des moyens de paiement aussi commodes qu'elles et qu'on destine d'abord aux jeunes, au paiement de petits montants et pour des types de paiement particuliers plus que pour toutes les dépenses. Ainsi est actuellement promue la solution du paiement sans contact, c'est-à-dire réalisé sans contact physique direct avec un terminal ou une borne et sans qu'il soit forcément produit d'attestation matérielle (ticket de transport par exemple) ; celle-ci peut être numérique ou bien un compte (qui n'est pas forcément le compte bancaire) est simplement alimenté. En France, actuellement, le télépéage d'autoroute représente l'exemple le plus abouti de paiement sans contact. Le paiement par mobile devrait y être lancé à grande échelle en 2012.

Le paiement sans contact

Techniquement, le paiement sans contact repose sur la technologie NFC (Near Field Communication/communication en champ proche) qui peut être intégrée :

- ✓ à un mobile ;
- ✓ à une carte bancaire à puce ;
- ✓ à une carte ou un support dédiés (ex : télépéage).

Utilisant les mêmes protocoles que les cartes bancaires, les paiements sans contact sont a priori aussi sécurisés. Toutefois, les opérations de paiement par mobile utilisent largement les SMS, qui peuvent être détournés par des fraudeurs et restent chers à émettre, tandis qu'un certain nombre ne parvient pas à destination. On s'oriente ainsi vers des dispositifs plus sécurisés et ergonomiques.

La technologie NFC reprend les normes techniques RFID utilisées pour la lecture des codes barres ou le Pass Navigo.

Le sans contact doit permettre – c'est en tous cas le pari - un règlement plus rapide en caisse qu'avec des espèces. Il doit également soulager d'avoir à disposer de monnaie pour régler de petites sommes, par exemple pour obtenir un ticket de stationnement. A Londres, 75% des paiements de parking sont payés par mobile ; lequel peut également être utilisé comme preuve d'achat d'un titre de transport (ex : *London Underground mobile ticketing*), voire d'une place de spectacle. A ces paiements s'ajoutent des services à valeur ajoutée : pour les parkings, ainsi, un SMS d'alerte en fin de période de stationnement et la possibilité de payer à distance le supplément.

Selon Visa Int., un paiement en espèces prend en moyenne 34 secondes, avec une carte à piste 24 secondes et avec une technologie sans contact 15 secondes. Pour les grandes surfaces, cela pourrait correspondre à des gains de temps de passage allant jusqu'à 50% selon certaines estimations, offrant ainsi la possibilité de réduire le nombre de caisses, les magasins étant soulagés d'autant de la gestion du cash.

De telles estimations sont toutefois assez théoriques car, à la question de savoir si un paiement sans contact est effectivement plus commode qu'un paiement par carte, la réponse n'est pas tout à fait claire ; surtout dans un pays comme la France où les cartes à puce sont depuis longtemps généralisées (la comparaison de Visa a plus de sens aux USA).

En paiement sans contact, les utilisateurs n'ont plus à initier un paiement en saisissant un code mais seulement à approuver une transaction s'affichant sur un terminal ou sur leur mobile. Ils valident la transaction sur leur mobile ou passent rapidement leur carte bancaire près du terminal.

On teste actuellement aux USA et au Royaume-Uni des terminaux de paiement biométriques. Le moyen de paiement est alors tout simplement l'index que l'on pose sur le terminal pour valider le paiement. Un chèque électronique est édité pour le règlement.

Compte tenu des risques en cas de vol (il devient néanmoins possible de bloquer l'utilisation d'une carte depuis un mobile), ainsi que de l'insécurité qui peut être ressentie quant à la bonne fin de l'opération de paiement, beaucoup d'observateurs estiment que cette solution ne sera vraiment applicable que pour de petites sommes – beaucoup de projets tablent sur un montant maximal par opération de 20 € avec un cumul possible à 80 €. Lancée en 2003, la carte PayPass de MasterCard, ou carte « TapezPartez » en français canadien, permet par exemple des dépenses jusqu'à 25 CAD.

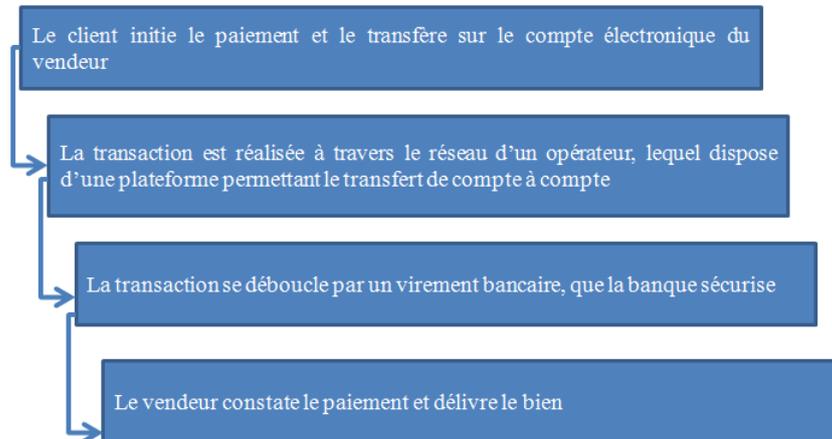
Dans ces conditions, cependant, l'intérêt de la carte ou du mobile sans contact se limite au gain de la poignée de secondes prise pour taper le code d'une carte bancaire. Pour quels commerces cela représente-t-il vraiment un enjeu ? Le marché semble assez étroit. Et quant à l'intérêt - indiscutable - de pouvoir payer par carte ou mobile lorsqu'on ne dispose pas d'espèces, il ne nécessite pas la technologie sans contact.

Alors que 7 millions de cartes Visa NFC ont été délivrées au Royaume-Uni depuis 2009, aucun décollage significatif du paiement sans contact n'a été constaté : les commerçants de détail ne se hâtent pas pour s'équiper des terminaux adéquats. Sur ce constat, beaucoup de banques ne poussent pas particulièrement aujourd'hui le développement de cette solution – peu déclarent notamment avoir l'intention d'aider les commerçants à s'équiper ou de les équiper directement des terminaux adéquats. Pour ces établissements, la technologie NFC se généralisera avec le remplacement normal des cartes bancaires et des terminaux existants. Or si telle est l'attitude des banques, cela limite l'intérêt que quelques grands opérateurs comme la RATP peuvent avoir pour le sans contact, devant la nécessité d'engager d'importants investissements pour des clients encore faiblement équipés. Et cela retarde encore le besoin chez les utilisateurs.

Le paiement par mobile

Pour les mobiles, d'autres contraintes apparaissent car, par rapport à l'utilisation d'une carte bancaire, un niveau d'interaction supplémentaire, celui des opérateurs téléphoniques, vient s'ajouter.

Une transaction de paiement sans contact par mobile suppose en effet des interactions à quatre niveaux différents :



Apparaissent ainsi des contraintes nouvelles et importantes :

- ✓ la sécurité de la transaction est gérée à deux niveaux différents : techniques (l'opérateur) et financiers (la banque) ;
- ✓ les réseaux sur lesquels les transactions peuvent être réalisées ne sont pas forcément interopérables. Tout dépend alors des différentes solutions qu'acceptent les commerçants et pour lesquelles ils sont effectivement équipés. Or s'il faut utiliser des canaux différents pour régler une place de parking, un ticket de métro et des achats en supermarché, on s'oriente vers des solutions de niche et non vers un marché global. Car dans ce contexte, le commerçant peut être effectivement tenté de lancer son propre moyen de paiement, au moins sous une forme co-brandée ; comme a par exemple choisi de le faire le métro newyorkais.

Bien entendu, l'interopérabilité pourra être résolue par des accords entre grands acteurs. Mais si quelques jalons ont effectivement été posés à cet égard, rien n'a encore été vraiment décidé, sur un marché limité de paiements de faibles montants, synonymes de marges étroites, qui ne pousse pas au partage.

Au titre de l'interopérabilité, on peut citer en France le label de services Cityzi de l'Association française du « sans contact » mobile, qui réunit les opérateurs téléphoniques, y compris virtuels (NRJ Mobile/Crédit Mutuel), des industriels et des opérateurs de services (dont BNP Paribas, Société Générale et le Crédit Mutuel CIC).

Des plateformes communes d'opérateurs ont vu le jour en Espagne (MobiPay) et au Royaume-Uni (PayForIt).

Combien de mobiles seront équipés NFC en 2012 ? Les estimations, au niveau mondial, varient de 12% à 22,5%. Pour certains, un tiers seulement des mobiles en circulation seront NFC dans cinq ans. Pour d'autres, la moitié le seront dès 2014, voire 2012.

Or ces questions technologiques recouvrent en l'occurrence des enjeux stratégiques : qui fournira la puce adéquate ? Les banques ? Les opérateurs téléphoniques ? Mais dans ce dernier cas, une part de la facturation des règlements leur reviendra, voire l'essentiel si les dépenses impactent le compte téléphonique. Verra-t-on dès lors des banques devenir opérateurs virtuels (MVNO), comme le Crédit Mutuel dès aujourd'hui ? Ou d'autres acteurs se lancer sur ce marché, à travers l'utilisation de la norme OpenNFC ? Pour le moment, les projets collaboratifs se développent prioritairement sur des marchés de niche plus immédiatement rentables – ainsi des solutions de portefeuille électronique/carte de transport comme en Autriche OBB handy-ticket/OBB Austrian Railways.

On a parlé « d'engouement » des Niçois pour les services sans contact mis en test dans leur ville en 2010. Le paiement par mobile est-il cependant attendu par l'ensemble de la population ? D'après une récente enquête réalisée dans plusieurs pays (Vokalink, septembre 2011), les personnes intéressées par cette solution ne dépassent la moitié de la population qu'en Malaisie (56%). Elles sont 49% au Canada, 47% en Allemagne et aux USA et 42% au Royaume-Uni. Elles manifestent également des craintes quant à la sécurité des paiements par mobile avec d'assez fortes disparités entre les pays : 45% des personnes interrogées en Malaisie, 35% au Canada, 42% en Allemagne, 38% aux USA et seulement 20% au Royaume-Uni.

Pour les banques, le paiement sans contact par carte bancaire NFC n'offre pas les mêmes difficultés que le paiement sans contact par mobile voyant s'interposer un opérateur téléphonique. Cependant, entre les deux

moyens de paiement, le marché n'a pas encore opéré de tri, ce qui rend les options stratégiques à ce stade incertaines.

Par ailleurs, pour les banques, le remplacement des espèces – si tel est bien le cas - doit être préparé. Il signifierait notamment une moindre utilisation des GAB. Or les GAB coûtent cher en frais d'acquisition et d'installation (37% d'amortissements sur un total de 8 900 € en moyenne par an et par GAB), ce qui suppose une fréquence d'utilisation relativement élevée. Et, d'ores et déjà, 72% des Français ne procèdent qu'à un retrait d'espèces par semaine, dont 79% à un GAB (retrait de 65 € en moyenne) et 21% à un guichet (retrait de 142 € en moyenne).

Au total, on peut comprendre que les tentatives de remplacement des espèces aient jusqu'ici été assez décevantes ou limitées.

Lancées dans les années 90, les cartes à puce prépayées ou portemonnaies électroniques ne se sont guère substituées largement aux espèces : Monéo (France), Proton (Belgique), Chipknip (Pays-Bas), GeldKarte (Allemagne), Quick (Autriche), CashCard (Suède), Touch'n'go (Malaisie). Paybyphone, lancé au Canada en 2001 et présent dans 180 villes dans le monde (en France : Issy-les-Moulineaux, Vannes, Nice), ne compte que 2 millions d'utilisateurs actifs. Ni le passage de certaines d'entre elles à la technologie sans contact, ni leur couplage avec une solution sur mobile, n'ont jusqu'ici fait assister à un net décollage.

Lancé en 1999, Monéo avait pour principal argument la réduction de la gestion des espèces pour les commerçants mais ces derniers ne se sont pas massivement équipés. Monéo, qui réunissait à son capital dix banques françaises, plus la SNCF, la RATP et France Telecom, a été vendu au fond d'investissement Blackfin Capital Partners en 2010. Pourtant, Moneo est un succès mais de niche : il compte 2 millions d'utilisateurs actifs, dont 1,5 millions d'étudiants (60% de la population étudiante) qui s'en servent notamment dans les restaurants universitaires (21 Crous affiliés). Le portemonnaie électronique Mondex avait déjà enregistré un certain succès auprès des universités anglaises. Lancé dès 1993 par deux banques britanniques et British Telecom, Mondex a ensuite été revendu à MasterCard. Il a été lancé en France par le Crédit Mutuel Centre Est en 1999 puis abandonné en 2005.

Les avis divergent quant au test du paiement sans contact mené à Nice à partir de mai 2010 et qui a vu – « seulement » ou « déjà », entend-on selon les appréciations – 3 000 Niçois s'équiper de mobiles NFC. Huit autres villes françaises passent à leur tour au sans contact, dont Caen et Strasbourg. Dans cette dernière ville, les 765 horodateurs ont été équipés pour pouvoir remplacer les 46 tonnes de monnaie collectées annuellement. A Strasbourg, le Crédit Mutuel a annoncé son intention d'équiper les commerçants de terminaux adéquats, suivi en cela par d'autres banques.

Les cartes de transport prépayées Octopus (Hong-Kong) et Oyster (UK), de même, se sont développées sur des niches et n'ont guère gagné d'autres usages, sinon le paiement dans des commerces en gares. De sorte que, quant au paiement par mobile sans contact, seuls les exemples japonais (NTT Docomo) et, dans une moindre mesure, coréen (SK Telecom) peuvent être présentés – mais pas par tous les observateurs – comme de larges succès.

L'osaifu keita

En 2004, l'opérateur téléphonique NTT Docomo a lancé l'*osaifu keita*, un mobile équipé d'une puce sans contact permettant des paiements par effleurement d'un terminal (sensibilité jusqu'à 10 cm). Il compterait aujourd'hui 30 millions d'utilisateurs (50 millions étaient attendus).

Le succès est venu de l'intégration de plusieurs services existants, auxquels NTT a permis ainsi l'accès au sans contact, et notamment du portefeuille électronique EDY de Bitwallet (20 millions d'utilisateurs) utilisable dans de nombreux commerces et taxis, ainsi que la Super Urban Intelligent Card (SUICA) de la compagnie des chemin de fer de la région de Tokyo JR Higashi Nihon, assimilable au Pass'Navigo français mais qui couvre également les vols aériens intérieurs. SUICA attire 17 millions d'usagers, dont 13 ont également l'*osaifu keita*. C'est que NTT est un opérateur téléphonique largement dominant au Japon (près de 60% du marché), ce qui n'a guère d'équivalent aux USA ou en Europe. Sur cette base, néanmoins, NTT n'est pas parvenu à développer avec succès son propre système de paiement (débits des achats sur la facture téléphonique ou sur une carte de paiement émise par la compagnie). L'usage des espèces reste très important au Japon, jusqu'à des montants de 500 €. Tandis que l'*osaifu keita* n'a pas pu relever tous les enjeux d'intégration, comme l'illustre le dessin ci-dessous.



L'exemple japonais, aujourd'hui le plus abouti mondialement, témoigne qu'il ne faut sans doute pas attendre, avec l'apparition du paiement sans contact – par carte ou mobile - à autre chose qu'à l'émergence d'un nouveau moyen de paiement, dont la généralisation sans doute sera lente et le succès d'abord limité à quelques fonctions de niches (paiement des parkings par exemple ou paiement chez certains grands commerçants, telles que les chaînes de restauration rapide).

Dans la mesure en effet où un nouveau moyen de paiement ne peut se substituer rapidement aux autres, même son succès ne dispense pas de maintenir quasi-intégralement les dispositifs antérieurs de paiement. L'exemple du télépéage l'illustre : lancé en 1992, il compte en France en 2011 près de 4 millions d'abonnés et représente 39% des transactions de péage – il se sera développé ainsi plus rapidement sur les autoroutes que le paiement par carte. Mais les voies qui lui sont dédiées (4 127 sur l'ensemble du parc autoroutier) se sont davantage ajoutées aux autres (qui restent plus nombreuses : 4 939) qu'elles ne les ont remplacées. C'est également le cas en Italie (3 945 voies de péage et 2 238 voies de

télépéage) où le nombre d'abonnés (7,6 millions) est presque le double qu'en France.

On peut imaginer qu'un acteur dominant soit plus à même de précipiter le passage rapide à un nouveau mode de paiement, forçant notamment ses concurrents à le suivre. Mais l'exemple japonais que nous avons cité ne le démontre pas pleinement. Il souligne plutôt qu'on ne peut plus désormais considérer un moyen de paiement en lui-même mais plutôt en ce qu'il participe d'une manière nouvelle et plus globale de gérer ses achats. Pour certains, le principal enjeu de la technologie sans contact NFC sont les opportunités d'interopérabilité et de marketing mobile qui pourront être proposées à des partenaires et annonceurs.

En soi, en effet, l'option de paiement sans contact ne paraît pas suffire. Elle ne prend véritablement sens que dans le cadre d'une intégration plus large, soit parce qu'elle participe d'un support regroupant nos différentes identifications numériques (badges, cartes affinitaires, passes, clés d'hôtel, etc.), ce que l'*osaifu keita* propose mais n'est guère parvenu à imposer et ce qui pose d'évidentes difficultés techniques ; soit parce que l'option sans contact s'ajoute à un moyen de paiement nouveau et plus large, tel que le portefeuille électronique.

Les portefeuilles en ligne

Ils représentent un compte que l'on alimente à partir de son compte bancaire et que l'on utilise pour ses achats en ligne et au-delà - les paiements sans contact que nous venons de présenter pouvant très bien être lancés à partir d'un portefeuille électronique - dont le principal intérêt est de pouvoir être utilisé comme une carte bancaire tout en évitant d'avoir à communiquer son numéro de carte lors de l'achat, sachant que le détournement de ce numéro est à l'origine de 75% des vols sur internet.

Les paiements à distance représentent 8,6% du montant des transactions par carte en France mais 62% des fraudes ; lesquelles ont enregistré une croissance de 23,8% en 2010.

Compte tenu de l'insécurité ressentie par les internautes, les sites internet sont confrontés à beaucoup de renoncements dans la dernière phase de réalisation des achats. Les internautes hésitent alors, ne se sentent pas en confiance et beaucoup d'entre eux abandonnent – 22%, en France,

utiliseraient des chèques pour leurs achats en ligne. Il convient toutefois de souligner qu'une large partie de cet inconfort tient plus aux sites eux-mêmes (conservation automatique du n° de carte bancaire, conditions de vente absconses, renouvellement automatique d'un abonnement spécifié seulement une fois le paiement réalisé, incapacité à préciser si un encaissement a effectivement été réalisé, ...) qu'aux canaux de paiement utilisés.

Il existe aujourd'hui deux manières de payer en ligne :

- ✓ soit directement, en saisissant dans un formulaire sécurisé ses coordonnées de carte bancaire ou privative. Toutes les grandes banques proposent de telles solutions aux e-commerçants et ont développé à l'adresse des particuliers la carte virtuelle (e-CB) qui change de numéro à chaque achat ;
- ✓ soit indirectement en utilisant un compte dédié uniquement aux achats en ligne, dont le possesseur est identifié par son adresse mail et un mot de passe. Ce modèle a particulièrement fait le succès de Paypal, racheté en 2002 par eBay. Sur 230 millions de comptes, Paypal a 94 millions d'acheteurs actifs (ayant utilisé leur compte au moins une fois au cours des douze derniers mois), dont 4 millions (sur 10 millions de comptes ouverts) en France, où 16 000 sites l'acceptent.

Les solutions alternatives à Paypal sont assez nombreuses (Epay, Paybox pour la vente à distance uniquement ; Blue Paid, Eurowebpayment non limités à la VAD, etc.). En France, en 2011, ont été particulièrement lancés Buyster, initié par des opérateurs téléphoniques (Orange, SFR, Bouygues Telecom + la SSII Atos), ainsi que Kwixo, proposé lui par le Crédit Agricole (et LCL). Buyster et Kwixo sont d'abord des comptes en ligne utilisables sur un ordinateur ou un mobile, sur lesquels on saisit un n° de carte bancaire qui sera débité. Pour payer, l'acheteur s'identifie à travers un numéro de mobile et un mot de passe (+ un code unique transmis par SMS pour Buyster pour une utilisation par ordinateur). Les trois premiers mois de son lancement, Kwixo avait rallié 600 commerçants et 75 000 utilisateurs, dont le panier moyen était de 260 €, soit trois fois le panier moyen sur internet ; ce qui tend à indiquer que ce genre d'offre

séduit d'abord une clientèle jeune et aisée ; celle-là même que visait d'ailleurs la publicité du produit.



Publicité Kwixo, 20011.

*

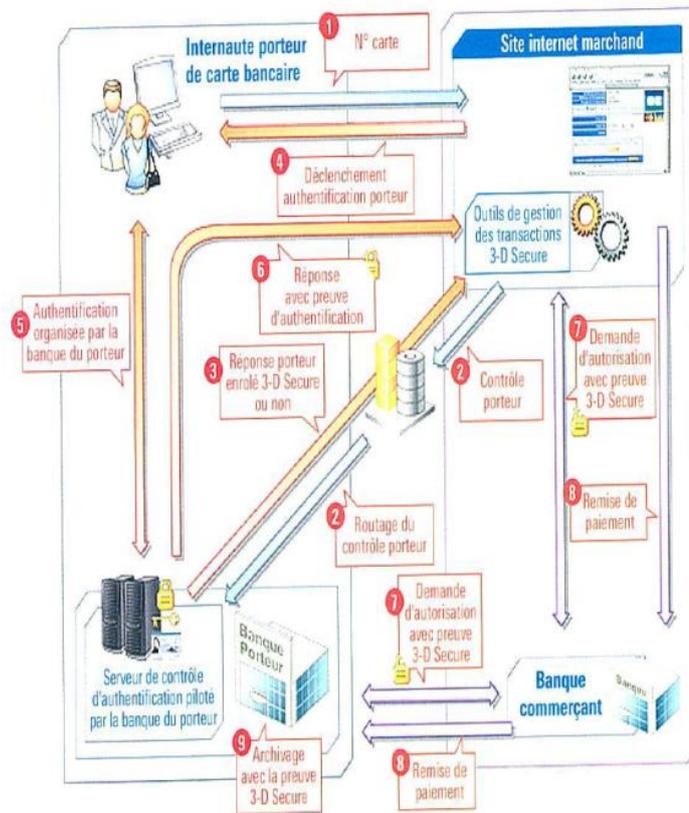
Les principaux atouts des portefeuilles en ligne sont :

- ✓ la sécurité
- ✓ la commodité
- ✓ l'acceptabilité

Quant à la sécurité, ce point reste tout à fait déterminant pour les internautes et demeure un argument décisif en faveur des portefeuilles en ligne, comme Paypal - malgré les attaques de phishing que peut connaître ce dernier.

En regard, les systèmes proposés par les banques contre les fraudes à la carte, comme 3-D Secure, sont jugés d'une lourdeur dissuasive pour de nombreux internautes selon beaucoup de e-commerçants (80% des internautes jugeraient pourtant qu'il ne pénalise pas l'acte d'achat). Mais 3-D Secure pourrait cependant n'être qu'un supplétif temporaire si les portefeuilles en ligne se généralisent, y compris de la part des banques.

Chemin d'une transaction 3-D Secure avec authentification



Quant à la commodité des portefeuilles en ligne, elle est différemment vécue par les commerçants et par les acheteurs.

Pour les commerçants, l'installation de terminaux de paiement à distance proposée par les banques est vécue comme chère par beaucoup de e-boutiques (les tarifs actuels, cependant, varient fortement entre les banques, de 100 à 600 €). L'abonnement mensuel (de 5 à 25 €) paraît lui superfétatoire. Ce sont là deux arguments en faveur d'un portefeuille en ligne comme Paypal, alors même que celui-ci facture aux commerçants des commissions sur opérations plus élevées que les banques (pour les paiements de faible montant).

Pour les acheteurs, l'utilisation d'un portefeuille électronique est généralement gratuite et il semble, selon les études, que la possibilité de se constituer ainsi une réserve d'argent en ligne pour eux mêmes ou des tiers soit psychologiquement confortable. Or, à partir du moment où un portefeuille en ligne devient une réserve d'argent, il n'est plus seulement un moyen de paiement mais devient un compte assimilable à un compte

bancaire – ayant le statut d'établissement de crédit enregistré au Luxembourg, Paypal Europe est d'ailleurs une banque.

Beaucoup de fonctionnalités sont en effet envisageables à partir d'un portefeuille en ligne : accès privilégié pour les abonnés aux sites marchands (Paypal Access Service), transferts ou paiements réalisés de personne à personne, paiement sans contact en remplacement des espèces, acquisition d'une carte de paiement affinitaire ou universelle, obtention de facilités de paiement et même de crédits. Un portefeuille en ligne permet également de stocker tous ses programmes de fidélité et de recevoir des points de fidélité ou des réductions directement utilisables chez les commerçants affiliés (notamment à travers un programme de géo-localisation, une fonctionnalité que nous présenterons plus loin).

Le principal atout des portefeuilles en ligne est d'être à même de reproduire à l'échelle numérique un comportement qui nous est habituel, celui du portefeuille que nous avons dans notre poche.

A ce stade, le Google Wallet est peut-être l'offre la plus complète qui ait été bâtie ; celle qui ressemble le plus à l'offre que nous venons de décrire. C'est un portefeuille électronique, qui permet également le paiement sans contact (les terminaux de paiement sont réalisés par Ingenico et Google a annoncé qu'il en financerait lui-même l'installation chez les commerçants) qui devrait être d'abord développé dans quarante villes américaines puis rapidement en Europe.

Le Google Wallet est une offre partenariale, avec l'opérateur téléphonique Sprint, avec Citi et avec Mastercard. Pour autant, est-ce vraiment une offre « acceptable ». Elle ne devrait pas être utilisable sur iPhone, Apple devant lancer son offre propre. Ni sur eBay (Paypal ayant d'ailleurs porté plainte contre Google pour vol de secrets industriels, notamment à travers le recrutement d'un de ses anciens responsables) ; sachant que le refus d'Ebay a déjà certainement pénalisé la solution de paiement en ligne Google Checkout. C'est assez souligner l'enjeu d'acceptabilité de ces offres et le risque que, se multipliant, elles finissent par se cannibaliser. Pour certains observateurs, il est probable dans ces conditions qu'au moins pendant les premières années de leur généralisation, les internautes se doteront de plusieurs portefeuilles électroniques, même s'ils sont assez similaires, exactement comme ils utilisent différents moyens de paiement pour régler leurs achats.

Compte tenu de l'importance du réseau d'acceptabilité, les grands sites marchands semblent notamment bien positionnés pour développer des fonctions de portefeuille en ligne progressivement élargies à d'autres commerces – c'est ce que eBay a fait avec Paypal. En France, des sites comme Rue du Commerce ou Cdiscount proposent à leurs clients des facilités de paiement, des crédits ou des cartes de paiement ; exactement comme les grands détaillants ont pu distribuer eux-mêmes des crédits à la consommation et des cartes de paiement hors de la vente à distance. Avec cette fois l'enjeu de permettre une utilisation non limitée à une ou à quelques enseignes.

Réciproquement, les portefeuilles comme Kwixo ou Pay2You (Crédit Mutuel Arkéa), ouverts à tous les utilisateurs et non seulement aux clients des établissements bancaires promoteurs, semblent davantage positionnés sur les virements de personne à personne et devront relever l'enjeu consistant à bâtir un large réseau d'acceptation pour véritablement concurrencer un Paypal. Tandis que sur le segment du virement P2P, l'offre de Visa Europe (utilisation de sa carte pour effectuer un virement à une personne dont on connaît le numéro de portable via une application) sera prochainement distribuée par les autres banques.

Au total, il convient de prendre avec précautions les annonces qui se multiplient actuellement et qui parlent d'un marché mondial de 50 milliards de \$ dans les trois ans pour les paiements par mobile ou qui estiment que ceux-ci dépasseront les transactions par carte dans dix ans au rythme où ils se développent aujourd'hui. Outre qu'il est difficile de savoir sur quoi se fondent exactement ces prévisions, de telles annonces ne permettent pas de distinguer ce qui en fait de paiement par mobile aura lieu sans contact, à travers un portefeuille en ligne ou tout simplement via la saisie des données d'une carte bancaire sur son mobile. Or ces trois modalités pourraient ne pas du tout rencontrer les mêmes rythmes de développement.

A ce stade, les portefeuilles en ligne et leurs extensions soulignent surtout que plusieurs modèles économiques sont envisageables avec l'évolution prochaine des modes de paiement ; ce que nous allons voir à présent.

*

III - Les nouveaux modèles économiques associés à l'évolution des paiements.

Avec le paiement par mobile apparaît quelque chose de tout à fait nouveau : pour la première fois, des paiements sont initiés à travers un support qui n'est pas intégralement dédié à cette fonction, comme le sont les espèces, le chèque ou la carte bancaire. Parallèlement, de nouveaux acteurs peuvent se déployer sur le marché des paiements sans être des banques ; tandis que des banques peuvent devenir des opérateurs téléphoniques. L'émission de moyens de paiement était indissociable de l'existence d'un dépôt ou d'un crédit. Aujourd'hui, les trois marchés du dépôts, du crédit et des paiements tendent à devenir distincts et, pour les paiements, cela prend la forme d'une désintermédiation au détriment des banques. Différents cas de figure de cette désintermédiation se rencontrent déjà :

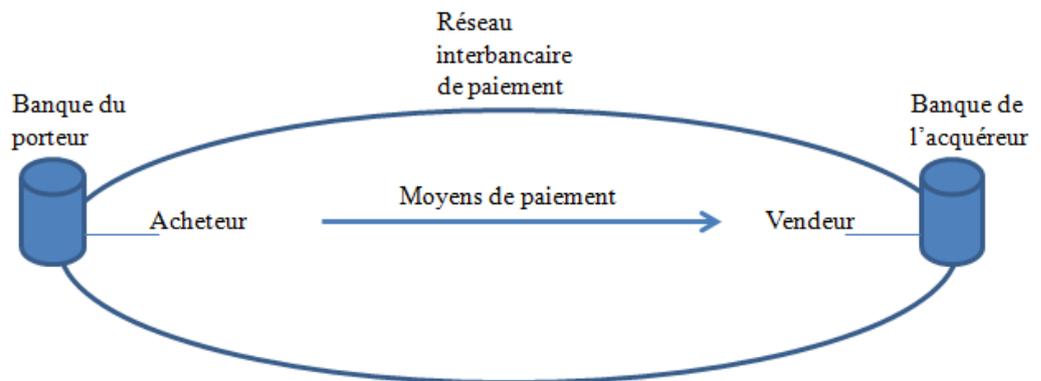
- ✓ des opérateurs téléphoniques imputent directement les paiements sur leur facture ;*
- ✓ des boîtes aux lettres électroniques permettent d'ordonnancer directement les paiements, nous le verrons ci-après ;*
- ✓ de grands sites marchands proposent cartes, crédits et facilités de paiement à leurs clients.*

L'enjeu pour des acteurs non bancaires est de capter les flux de paiement là même où ils sont réalisés, donc au niveau des acheteurs et des vendeurs pour : 1) en facturer directement l'usage et 2) leur associer des actions de promotion et fonctionner ainsi comme une régie publicitaire, sur un réseau le plus large possible. Or, pour les banques, cette menace survient dans un contexte où elles doivent repenser les modèles économiques employés jusqu'ici en matière de paiements avec la mise en cause des interchanges ; alors même que la maîtrise technique des nouveaux moyens de paiement mis en place leur échappe et qu'elles trouvent face à elles des concurrents d'un nouveau type, des établissements de paiement, susceptibles d'intervenir dans des conditions plus favorables qu'elles.

*

Back to basis.

Toute opération de paiement se déboucle *in fine* par un débit du compte bancaire de l'acheteur (« le porteur ») et un crédit du compte bancaire du vendeur (« l'acquéreur »), à travers un système interbancaire des règlements de détail qui peut être unique (France) ou fragmenté en sous-systèmes (Allemagne).



NB : dans le cas des TIP et prélèvements, le schéma est le même mais le moyen de paiement est adressé par le vendeur à son client.

Dans un tel système, trois modes de facturations sont possibles et peuvent s'additionner :

- ✓ à l'émission, ou lors de la mise à disposition d'un moyen de paiement ;
- ✓ lors de chaque utilisation d'un moyen de paiement ;
- ✓ à travers un interchange, assimilable à une commission de courtage.

Ce dernier mode de facturation, transparent pour l'acheteur, est actuellement remis en cause, en Europe, comme aux USA.

Les interchanges

A travers les moyens de paiement qu'elles émettent et dont elles assurent le règlement, les banques permettent à deux différents groupes d'utilisateurs – acheteurs et vendeurs – de commercer ensemble. Le marché a ainsi deux faces distinctes, inséparables mais qui peuvent être considérées distinctement, notamment pour la facturation. On parle de marché biface ou *two-sided market*. Les banques y jouent un rôle d'intermédiaires, justifiant une commission de courtage appelée

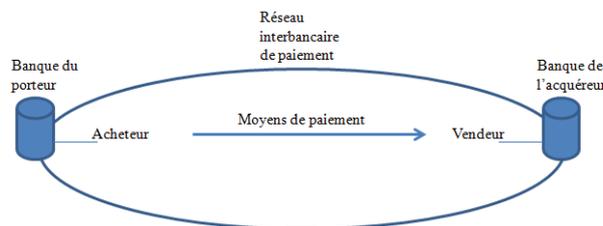
« commission d'interchange » (CIP) de 0,47% jusqu'à récemment pour les cartes bancaires.

Selon ce système, lors de l'utilisation d'un moyen de paiement, le vendeur ou acquéreur paie une commission à sa banque, qui la reverse à la banque de l'acheteur ou porteur, ne gardant qu'un *process fee*. La banque du porteur peut alors rétrocéder à ce dernier une partie de cette commission sous forme de points, de cadeaux ou de réductions, pour pousser l'utilisation - ainsi le chiffre d'affaires du vendeur sera plus élevé et la commission d'interchange plus importante pour la banque du porteur. Il convient de souligner que ce système d'interchanges peut concerner tous les moyens de paiement (retraits d'espèces avec une commission interbancaire de retrait ou CIR de 0.72 cts, chèques, TIP et prélèvements (12,2 cts), cartes bancaires).

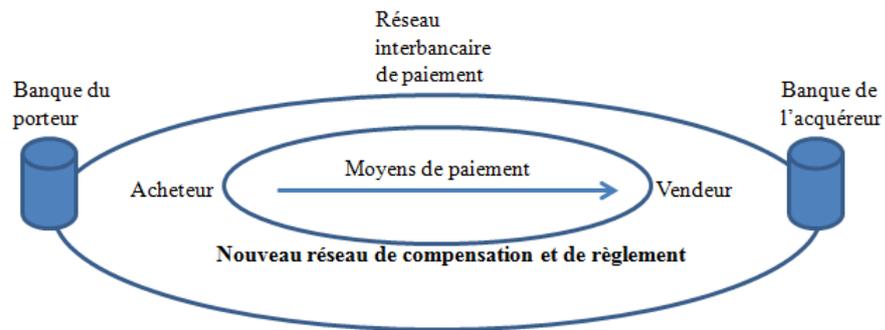
Toutefois, cette analyse des interchanges en termes de commissions de courtage n'a pas été retenue dans le cadre du SEPA. Constatant la forte disparité des montants de ces commissions entre les différents pays européens et estimant qu'elle ne pouvait se justifier par des services réels, les Autorités européennes ont posé pour principe la disparition des interchanges. A ce stade, la question n'est pas exactement réglée et, dans ce cadre, en France, l'Autorité de la concurrence a décidé en juillet 2011 une baisse de 36% (en moyenne) des commissions d'interchange sur les cartes bancaires et de -21% pour la commission interbancaire de retrait.

Avec les interchanges, les banques perdraient l'essentiel de leurs revenus sur les paiements (1,5 milliard € pour la CIP ; 450 millions € pour la CIR), lesquels représentent en moyenne 25% du PNB d'une banque de détail et 15% en moyenne du PNB des principales banques françaises.

Si nous reprenons le schéma ci-dessus :

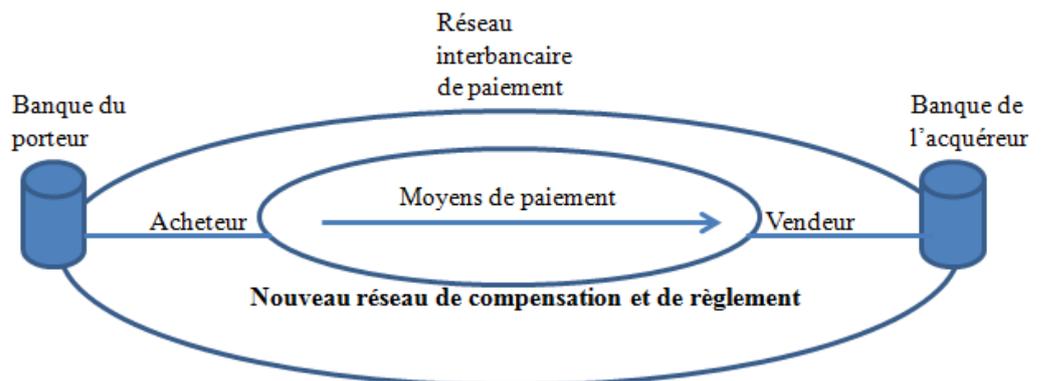


On peut se demander quelle place il laisse à des acteurs non bancaires. Or, la réponse est simple : aucune s'il s'agit de se substituer aux banques. Il faudrait alors en effet parvenir à un schéma tel que celui-ci :



Or pour parvenir à un tel schéma indépendant du système bancaire, il faudrait soit bâtir un système de règlement quasiment universel ce qui est une fonction bancaire ; soit, en se limitant à un unique moyen de paiement utilisable dans un nombre limité d'enseignes, il faudrait fournir aux clients et aux vendeurs des comptes sur lesquels ils puissent domicilier leurs revenus, les crédits dont ils bénéficient et les paiements qu'ils initient ou reçoivent : de véritables comptes bancaires. Ainsi, pour le crédit à la consommation, les enseignes ont dû, pour le distribuer, soit s'associer à des établissements financiers, soit se doter de banques spécialisées qui sont venues s'ajouter aux autres, sans exclure celles-ci mais en leur faisant seulement concurrence.

Dès lors, ce que l'on peut voir apparaître, en fait de réseau de paiements mis en place par des acteurs non bancaires est ceci :

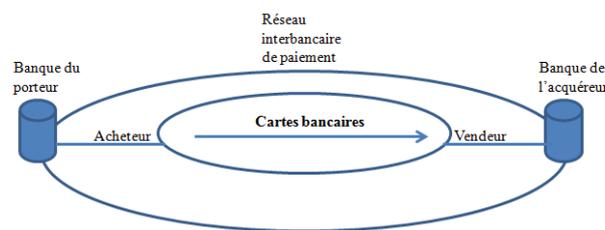


L'opération se déboucle toujours *in fine* par le débit et le crédit de deux comptes bancaires. Mais le modèle économique devient tout différent.

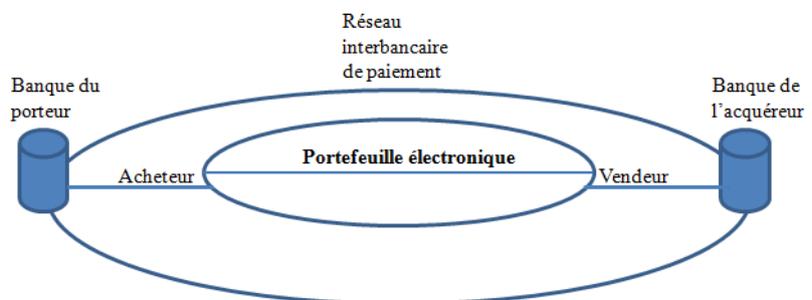
Le schéma de facturation est en effet modifié puisqu'un acteur non bancaire fournit un ou des moyens de paiement dont l'emploi est plus ou moins universel : depuis son utilisation dans une seule enseigne ou plusieurs (carte de paiement magasin), avec un plus ou moins grand nombre de points de vente (télépéage), jusqu'à une utilisation multi-enseignes à l'échelle nationale (tickets restaurants) ou internationale (Visa, Mastercard, American Express).

Actuellement, comme nous l'avons vu ci-dessus, dans le commerce en ligne deux solutions se concurrencent, qui utilisent en fait le même schéma :

- ✓ le paiement par carte bancaire, promu par les banques :



- ✓ l'utilisation d'un portefeuille en ligne, développé par différents acteurs et par des banques (dont Paypal).



Dans ce dernier schéma, le portefeuille en ligne est le moyen de paiement lui-même : le règlement se déboucle par un virement de compte à compte, qui déclenche *in fine* un débit et un crédit sur les comptes bancaires du vendeur et de l'acheteur.

Ce schéma illustre l'enjeu actuel pour tous les acteurs non bancaires en matière de paiements : capter les flux de paiement là même où ils sont réalisés, donc au niveau des

acheteurs et des vendeurs pour : 1) en facturer directement l'usage et 2) leur associer des actions de promotion et fonctionner ainsi comme une régie publicitaire, sur un réseau le plus large possible.

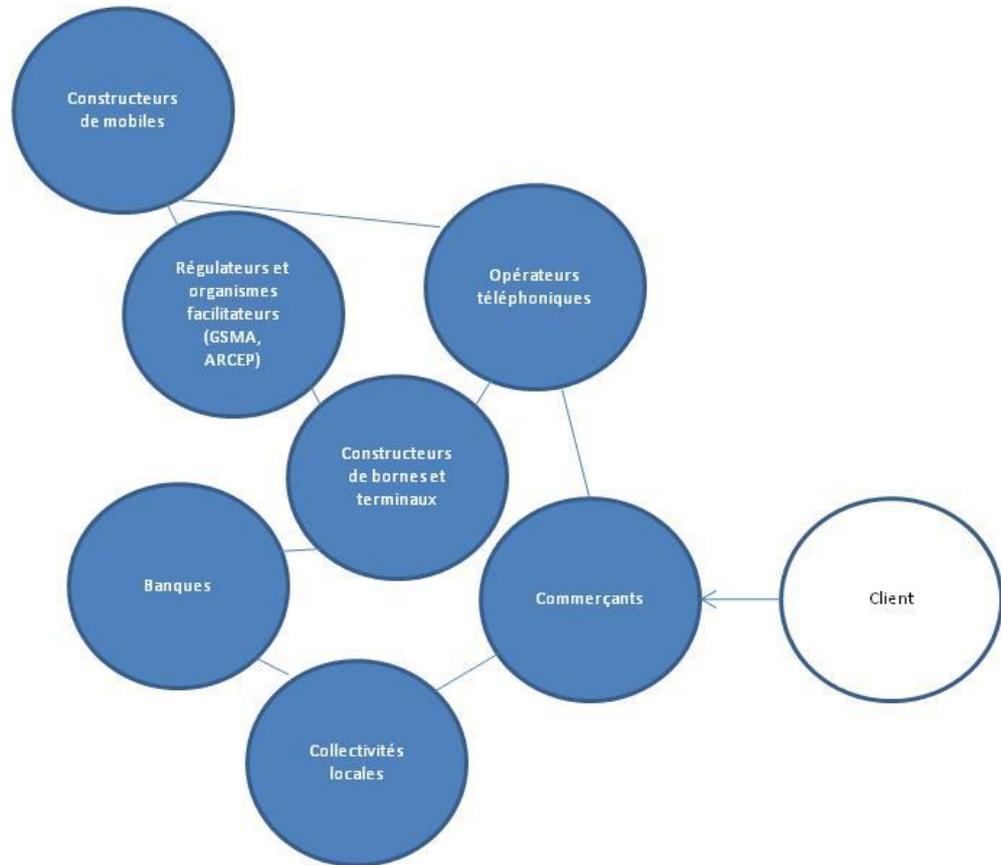
Or, pour les banques, cette menace survient dans un contexte où :

- ✓ elles doivent repenser les modèles économiques employés jusqu'ici en matière de paiements avec la mise en cause des interchanges ;
- ✓ la maîtrise technique des nouveaux moyens de paiement mis en place leur échappe ;
- ✓ elles trouvent face à elles des concurrents d'un nouveau type, des établissements de paiement, susceptibles d'intervenir dans des conditions plus favorables qu'elles ;

Dans un environnement associant des acteurs très différents, les banques n'ont pas la main sur certaines évolutions, notamment technologiques.

Nous l'avons vu, pour payer sans contact avec notre mobile, celui-ci doit être un smartphone équipé de la technologie NFC. Or, si le taux d'équipement en mobiles représente 96% de la population française, seulement 20% d'entre eux sont des smartphones. Et seulement 14% des smartphones vendus en France en 2012 devraient être équipés NFC (un tiers en 2014).

Ecosystème d'une solution de paiement sans contact par mobile.



Comme parade et comme pour accélérer le mouvement, le Crédit Mutuel en France a choisi de devenir un opérateur virtuel (sans réseau) ou MVNO. Il propose à ses clients en agence des téléphones et des forfaits.

Le paiement par mobile représente quelque chose de tout à fait nouveau : pour la première fois, des paiements sont initiés à travers un support qui n'est pas intégralement dédié à cette fonction (comme le sont le chèque ou la carte). Et parallèlement de nouveaux acteurs peuvent se déployer sur le marché des paiements sans être des banques.

Les établissements de paiement

La Directive européenne sur les Services de paiement, entrée en vigueur en France en novembre 2009, définit un nouveau statut « d'établissement de paiement ». Ces derniers peuvent réaliser des opérations de paiement, proposer des moyens de paiement propres et octroyer des crédits, obligatoirement liés à l'achat d'un bien néanmoins et pour un délai maximum de 12 mois sans renouvellement. Ils ne peuvent proposer des comptes de dépôts mais seulement des comptes de paiement. En France, Aqoba (cartes de paiement affinitaires), Rentabiliweb (solutions d'encaissement en ligne) ou Buyster sont des établissements de paiement – on en compte une petite dizaine pour plus de 80 au Royaume-Uni.

Il s'agit donc d'établissements non bancaires, soumis en France à l'agrément de l'Autorité de contrôle prudentiel (ex-CECEI) et au contrôle de la Commission bancaire mais ne relevant pas de la réglementation bancaire. N'étant pas soumis ainsi au principe de spécialité qui s'applique aux établissements de crédit, ils peuvent exercer d'autres activités que celle des paiements. Ils disposent également de plus de latitude pour sous-traiter une partie de leur activité de paiement ; les banques ne pouvant le faire qu'avec des entités elles-mêmes agréées.

Les établissements de paiement échappent surtout à l'obligation réglementaire qui impose aux banques de couvrir leurs risques de crédit et leurs risques opérationnels par un certain niveau de fonds propres – sachant qu'une telle obligation représente de 2,5% à 5% du Produit net bancaire rien que pour les risques opérationnels. On peut dès lors se demander si ces dispositions ne pousseront pas les banques à externaliser ou à filialiser hors de leur périmètre de consolidation leurs activités de paiement. Sans doute devront-elles en tous cas travailler avec des acteurs tels que Buyster, regroupant les principaux opérateurs téléphoniques.

Jusqu'à présent, l'émission de moyens de paiement était indissociable de l'existence d'un dépôt ou d'un crédit. Va-t-on vers un éclatement des trois marchés des dépôts, du crédit et des paiements ? Pour ce qui concerne ces derniers, cela pourrait prendre d'abord la forme d'une désintermédiation au détriment des banques.

Nouvelles stratégies de facturation

Deux stratégies apparaissent qui remettent en cause le modèle économique bancaire des paiements. Toutes deux reposent sur la possibilité de valoriser un réseau d'acceptation :

- ✓ soit, autour d'un moyen de paiement nouveau, on tente de créer un réseau valorisant ;
- ✓ ou bien on s'efforce de valoriser un réseau existant d'enseignes propres et de partenaires, à travers l'émission d'un moyen de paiement. La solution est tentante même pour une unique enseigne dès lors que ses encaissements sont importants. Ainsi, au lieu de chercher à mettre en place pour ses usagers une solution de paiement pour les cartes sans contact, le métro newyorkais a choisi de leur proposer une carte co-marquée à son nom.

La première option caractérise les paiements par mobile et en ligne. La seconde est illustrée par le « boom » actuel du prépayé.

Dans les deux cas :

- ✓ la mise à disposition du moyen de paiement est en général gratuite, pour attirer les utilisateurs ;
- ✓ l'initiateur de la solution trouve une nouvelle source de revenus en facturant des paiements qui jusqu'ici lui échappaient ;
- ✓ il n'y a pas d'interchanges : on facture directement le vendeur et parfois l'acheteur.

On peut comparer ainsi un paiement en ligne par carte bancaire et via un portefeuille en ligne. Avec la carte bancaire :

- ✓ il n'y a pas de coût particulier d'utilisation pour l'acheteur ;
- ✓ le vendeur en revanche supporte (hors frais annexes) un coût d'installation (jusqu'à 600 €, la moyenne se situant autour de 200 €), un abonnement mensuel (jusqu'à 23 €, la moyenne se situant autour de 10 €), ainsi qu'une commission par transaction (1,5% mais souvent bien plus basse, surtout pour les plus grands commerces, ainsi qu'une commission flat dans de nombreuses banques de 0,12 € en moyenne, souvent variable avec le volume de transactions) ;

- ✓ la banque de l'acquéreur paie un interchange à la banque de l'émetteur.

En revanche, avec l'utilisation d'un portefeuille en ligne comme Paypal, qui illustre les nouvelles stratégies en matière de paiements en ligne :

- ✓ ouverture et utilisation du compte sont gratuites pour l'acheteur (sauf opérations transfrontières et hors EEE en France) et le vendeur. Le paiement s'assimile en fait à un simple virement de compte à compte ;
- ✓ il n'y a pas d'abonnement mensuel ;
- ✓ le vendeur paie une commission par transaction supérieure à celle que pratiquent les banques pour les cartes (1,4% à 3,4% en fonction du montant total décroissant de transactions + 0,25 € flat).

L'enjeu est alors, autour de ce nouveau mode de paiement, de bâtir un réseau d'acceptation le plus large possible et valorisant (utiliser ce paiement doit procurer un plus à l'acheteur : commodité, sécurité, promotions, assurances gratuites, comme le remboursement d'un bien matériel non livré pour Paypal). Il est encore de l'utiliser pour capter les moyens de paiement plus traditionnels, ainsi est-il possible de payer par carte via Paypal même sans disposer d'un compte.

Le modèle économique des titres prépayés est très proche d'un tel système. En France, il représente un marché de 23,8 milliards € qui inclut pour l'essentiel les titres prépayés (titres restaurant, chèques cadeaux, e-money, ...) et, pour une fraction, les cartes universelles prépayées émises par les banques.

Le prépayé

Le marché du prépayé en France	<i>En milliards €</i>
Avantages aux salariés (dont titres restaurant)	10,5
Subventions des pouvoirs publics	4
Titres cadeaux	3,5
Transports en commun	2,7
Cartes universelles prépayées	0,9
Cartes voyages et devises	0,6
Cartes carburants	0,4
Transferts d'argent	0,39
Cartes rémunération	0,2
Divers	0,2

Souvent co-brandées (ex : M6/Crédit Agricole), les cartes universelles prépayées que proposent les banques sont surtout destinées aux jeunes (dès 12 ans, alors qu'il faut avoir 16 ans pour ouvrir un compte bancaire et 18 ans pour disposer d'un chéquier et d'une carte bancaire classique). D'un coût moyen de 12/18 € par an, ces cartes sont rechargeables (de 300 à 799 €), permettant aux parents de doter leurs enfants d'un moyen de paiement permettant notamment les achats en ligne, tout en recevant un relevé.

Le modèle économique des titres prépayés est similaire à celui des portefeuilles en ligne que nous venons d'examiner : un intermédiaire encaisse les achats de clients et en reverse le montant (avec une retenue correspondant à sa commission) aux commerçants qui acceptent les titres. A la différence du commerce en ligne, toutefois le mode de règlement est distinct du moyen de paiement, lequel est matériel, comme un titre restaurant (mais les titres prépayés peuvent être et sont de plus en plus dématérialisés). Par ailleurs, une part importante de la rémunération de l'émetteur des titres tient au placement à son profit de la trésorerie entre l'encaissement et le remboursement au vendeur (jusqu'à 60 jours) ; mais cet usage pourrait également se développer dans le commerce en ligne.

En France, le succès des titres prépayés a été porté par celui des titres restaurants : 460 millions de chèques restaurant sont émis par an, d'un montant unitaire moyen de 6,3 € par quatre principaux émetteurs (Sodexo, Groupe Chèques déjeuner, Edenren et Natixis), qui ont monté une Centrale de règlement commune. Ce succès s'explique en partie par la défiscalisation dont font l'objet des titres qui s'assimilent à un complément de salaire de 1 146 € en moyenne par bénéficiaire en France en 2010 (ce qui représenterait une charge de 2 051 € pour l'employeur s'il s'agissait d'un complément de salaire).

Toutefois, au-delà de ces titres, le prépayé enregistre depuis quelques années un « boom » dans la plupart des pays et notamment aux USA où l'on attend que le marché passe de 140 milliards \$ en 2009 à 522 milliards \$ en 2012. Comment expliquer ce succès ? En matière de moyens de paiement, les titres prépayés témoignent d'importantes mutations.

Les principaux moyens de paiement (hors espèces) sont :

- ✓ non endossables (ils ne peuvent être cédés), personnels et nominatifs (TIP et prélèvements, chèques, cartes bancaires) ;
- ✓ ils représentent des supports matériels distincts (y compris espèces), destinés à l'unique usage d'un paiement ;
- ✓ les opérations qu'ils permettent de régler sont retranscrites sur un relevé de compte qui les agrège toutes, sans fournir beaucoup de précisions ;
- ✓ ils sont tout à fait indépendants des documents qui les accompagnent et les justifient (facture, avis de recouvrement, contrats, ...) dont les paiements doivent donc être manuellement rapprochés.

Les titres prépayés, eux, changent ces dispositions :

- ✓ ils sont cessibles et anonymes ;
- ✓ s'ils sont dématérialisés et mobilisés à travers des paiements en ligne ou par mobile, ils s'intègrent à des supports multifonctions.
- ✓ ils sont suivis sur un compte dédié.

Chacune de ces trois orientations suscite aujourd'hui l'apparition d'offres nouvelles.

- Cessibles et anonymes sont les tickets restaurant, de même que ce que l'on nomme la e-money : l'achat de cartes-codes (ex : Wexpay) utilisables notamment pour les jeux en ligne (le ticket moyen est assez élevé : 21 €), selon le modèle des cartes téléphoniques prépayées.
- Certaines cartes magasins intègrent désormais d'autres fonctionnalités, comme la carte Pass MasterCard de S2P (Carrefour). Elle est équipée NFC, offre des facilités de paiement, ainsi que des réductions et cash-back. Emise par la banque de l'enseigne, elle évite le reversement d'interchanges.
- Permettre un suivi isolé et renforcé de ses dépenses (statistiques de consommation, de kilométrages, fixation de plafonds par utilisateurs) est l'un des principaux atouts des cartes carburants, comme la Carte Total GR.

En définitive, tout repose sur la taille et la qualité du réseau d'acceptation. Les offres ainsi, sont très souvent partenariales : la Carte Total, par exemple, est utilisable dans les points de vente de l'enseigne mais également aux télépéages et pour le stationnement dans 200 villes en France.

Finally, three major issues portend the current evolutions in payment matters :

- ✓ enrichir l'acte d'achat. Les paiements doivent être inscrits dans un espace de communication ;
- ✓ valoriser un réseau d'acceptation : et pour cela être un point d'accès immédiat, incontournable. Dans le monde numérique, cela se traduit concrètement par un enjeu de « présence sur l'écran ».
- ✓ offrir une chaîne complète de traitements associant aux paiements leur gestion, qu'il s'agisse de leur suivi, des démarches commerciales ou de la documentation qui les accompagne et les valide.

Ces trois enjeux sont examinés ci-après.

*

IV - Trois enjeux stratégiques clés

De tout ce que nous avons vu jusqu'ici, une orientation structurante se dégage : les paiements s'intègrent à un support proposant d'autres fonctions, comme le mobile, ou bien le support de paiement devient lui-même multifonctions.

L'évolution des cartes bancaires à puce EMV illustre la dernière orientation : la carte de paiement devient personnalisable. Elle intègre les cartes affinitaires, les cartes de fidélité, les portemonnaies électroniques comme Moneo, etc. La MasterCard PayPass Vitaband intègre le dossier médical d'urgence, les contacts téléphoniques proches. La carte de paiement, par ailleurs, trouve un relais dans les mobiles : activation/désactivation depuis un mobile, virement de carte à carte entre particuliers membres du même réseau via un mobile (solution Visa Europe/Monitise, lancée en 2011).

Finalement, trois enjeux majeurs portent les évolutions actuelles en matière de paiements :

- ✓ *enrichir l'acte d'achat. Les paiements sont désormais inscrits dans un espace de communication*
- ✓ *valoriser un réseau d'acceptation : et pour cela être un point d'accès immédiat, incontournable. Dans le monde numérique, cela se traduit concrètement par un enjeu de présence sur l'écran*
- ✓ *offrir une chaîne complète de traitements associant aux paiements leur gestion, qu'il s'agisse de leur suivi, des démarches commerciales ou de la documentation qui les accompagne et les justifie.*

*

Enrichir l'acte d'achat

Le marketing sur mobile tient compte du fait que le paiement est réalisé à partir d'un écran de communication qui permet des échanges avec sa banque (SMS d'alerte, autorisations de paiement) et surtout avec les commerçants et les banques en tant qu'elles proposent produits et services, à travers l'envoi d'informations, notamment personnalisées, fondées sur la géo-localisation des clients. La technologie sans contact NFC, en effet, permet l'identification personnalisée du possesseur d'un

mobile lorsque celui-ci passe devant un tag apposé sur du mobilier urbain, en rayon, en vitrine, sur une affiche. ING Direct, par exemple, est ainsi à même de proposer une boisson chaude gratuite à certains passants proches de ses deux cafés parisiens. Sachant que tel consommateur est entré dans sa boutique, un commerçant peut lui adresser des offres exclusives, des points de fidélité, etc. Visa et MasterCard ont annoncé réfléchir à l'utilisation des données dont ils disposent concernant les habitudes d'achat des particuliers.

Ce marketing mobile a ceci d'intéressant pour l'opérateur téléphonique de lui faire jouer le rôle d'une véritable régie publicitaire. Cependant, son retour sur investissement est à ce stade assez incertain. Un SMS géo-localisé coûte relativement cher (de 40 à 75 cts), à quoi s'ajoutent les réductions et avantages qu'il faut consentir pour le rendre véritablement attractif. Le taux moyen d'ouverture d'un courriel commercial est de 20% ; de 30 à 35% si le message est personnalisé. Mais le taux de transformation des courriels est de 4% au maximum (et ne dépasse souvent pas 0,2% à 0,4%). Il est probable que le marketing par mobile ne dépassera pas ces taux ; d'autant qu'un risque de rapide saturation des clients est à craindre – sans parler du rejet de plus en plus vif d'un marketing intrusif, invasif, comme l'anticipent d'assez nombreux observateurs aujourd'hui.

Il convient en tous cas de tenir compte de demandes nuancées de la part des internautes, qui souhaitent acheter en ligne après avoir vu physiquement l'objet ; qui tiennent à éviter les spams et recevoir des informations pertinentes mais sans intrusion dans leur vie privée.

Tout ce marketing repose par ailleurs sur des applications téléchargeables sur mobile (les « apps »). Le coût de tels développement est assez modéré (de 30 à 200 k€). Mais il faut plus que doubler cette somme pour assurer le portage de ces applications d'un système d'exploitation (comme l'iOS de l'i-phone) à un autre (comme Android de Google), en tenant compte de la multiplicité des smartphones et demain des tablettes – sans oublier les applications web car aujourd'hui aux USA, notamment, on constate que les utilisateurs de m-banking utilisent pour moitié des apps et pour l'autre des sites auxquels ils accèdent via leur navigateur. De plus, beaucoup de banques estiment qu'elles doivent développer des apps différents en fonction de leurs publics cibles. Ce qui multiplie d'autant coûts et difficultés de maintenance. Ainsi, alors qu'elles semblent moins bien armées que quelques très gros opérateurs comme Google ou Apple

pour se déployer sur ce marché, les banques peuvent y créer un phénomène de saturation qui les desservirait. Cela est déjà constaté aux USA (A. Johnson « Banks saturate Market with Mobile Apps » *American Banker*, Aug. 23 2011).

Quoi qu'il en soit, la fonction paiement est désormais prise dans un enjeu beaucoup plus vaste : développer, centraliser et contrôler *the purchase experiment*, l'expérience d'achat. Cela suppose, bien entendu, que les clients le souhaitent ; ce qui n'est pas certain. Pour autant, il y a là pour les banques un risque majeur d'éviction quant à la maîtrise de leurs relations clients. Et cette menace fait partie d'un enjeu plus large de présence sur l'écran.

Un enjeu de « présence sur l'écran »

Avec les nouveaux moyens de paiement en ligne et par mobile, les banques peuvent être dépossédées de la relation directe avec le client payeur, ou même demandeur de crédit, au profit d'un tiers. Différents cas de figure de cette désintermédiation se rencontrent déjà :

- ✓ des opérateurs téléphoniques imputent directement les paiements sur leur facture ;
- ✓ des boîtes aux lettres électroniques permettent d'ordonnancer directement les paiements, nous le verrons ci-après ;
- ✓ de grands sites marchands proposent cartes, crédits et facilités de paiement à leurs clients.

Ces différentes solutions seront sans doute développées de manière coordonnée à travers des partenariats : eBay a ainsi récemment acquis Zong, une solution permettant de passer ses achats sur sa facture téléphonique.

Dans tous les cas de figure, nous l'avons souligné, l'enjeu consiste pour les nouveaux entrants sur le marché des paiements, à bâtir un réseau d'acceptation suffisamment large. Or cet enjeu est lui-même conditionné par un enjeu de « présence sur l'écran » : dès lors que les paiements sont dématérialisés, nous aurons tendance à les initier à partir du ou des pages web sur lesquelles nous sommes le plus fréquemment. Certains imaginent ainsi qu'un Facebook pourrait largement se substituer aux banques. Aussi spéculatif ce cas de figure puisse-t-il paraître à ce stade, c'est en tous cas celui qui permet le mieux d'illustrer l'enjeu en question.

Pour l'observateur du marché bancaire américain Chris Skinner, le boom des monnaies virtuelles et notamment des *Facebook Credits* représente une menace que les banques auraient tort de regarder avec un mépris amusé.

Pour jouer aux jeux que propose Facebook (comme Farmville), il faut acquérir, contre de la monnaie réelle, une monnaie virtuelle, les *Facebook Credits*. Facebook empoche 30% des transactions et reverse le reste aux développeurs des jeux, comme Zynga. L'ensemble représente aujourd'hui un business de 3 milliards de dollars, développé en moins de cinq ans.

L'extension naturelle de ce système est d'être utilisé pour réaliser des achats dans une galerie marchande en ligne, comme Payvment, rassemblant un grand nombre de commerces (réels), attirés par le nombre d'utilisateurs de Facebook et surtout par le fait que Facebook pourrait devenir demain l'internet : devenir la page à partir de laquelle on accèdera au web et à partir de laquelle on gèrera nos activités en ligne. Si tel était le cas, les boutiques n'auraient guère le choix : elles devraient être dans la galerie Facebook ; lequel disposerait d'un autre atout pour convaincre ses membres d'acheter à travers sa plateforme : distribuer ses *Credits* comme autant de points de fidélité (American Express les distribue déjà). A ce compte, Facebook remplacerait Paypal, imposerait mondialement sa propre monnaie et les banques se retrouveraient « *as dumb pipes beneath* » (« Facebook Credits as the Bank of the Future » *BAI Banking Strategies*, Aug 8 2011).

Certes, tout ceci repose sur l'idée qu'une page web fréquemment consultée puisse concentrer l'essentiel de nos actions en ligne – ce que Google n'est justement pas arrivé à faire. Même si cette idée se révèle illusoire, cependant, l'enjeu de présence sur l'écran n'en demeure pas moins pour les banques et donc le risque que les opérations de paiement soient captées par un tiers, plus fréquemment visité.

Face à cet enjeu, les banques vont tenter de nouer des partenariats avec les plus grands acteurs, en tant que fournisseurs de services – de services de paiement en l'occurrence, en ligne et par mobile, y compris à travers le développement de portefeuilles en ligne.

On ne peut cependant manquer de constater que si l'enjeu de présence sur l'écran représente pour les enseignes une clé déterminante pour bâtir un large réseau d'acceptation, les banques, elles, n'ont pas ce

problème. Dans le paysage actuellement bouleversé des paiements, c'est sans doute leur principal atout.

Les enjeux de la dématérialisation

Cela a été annoncé depuis longtemps. Cela se met pourtant en place presque sans qu'on le remarque : nous sommes définitivement entrés dans l'ère numérique. Le papier n'est plus indispensable. Il ne fait plus nécessairement foi. Il ne correspondra bientôt plus à la forme originale des actes commerciaux (factures, contrats, cautions, relevés de comptes, etc.) et, au-delà, de tous nos actes officiels. Nos archives personnelles seront désormais scellées dans le silicium.

Par dématérialisation, il faut donc entendre l'apparition d'une mémoire numérique qui va devenir inséparable de notre identité personnelle.

Plus concrètement, la dématérialisation est un processus d'interfaçage qui associe émission, transmission, gestion, paiement et archivage des documents commerciaux, administratifs et personnels en une seule chaîne continue. En quelques clics, une entreprise ou un particulier vont pouvoir recevoir/émettre des pièces commerciales et administratives, les valider, en extraire les données qui les intéressent, en ordonnancer le paiement à une date fixée et les archiver.

Cette orientation participe pleinement des évolutions actuelles en matière de paiements. Avec les portefeuilles en ligne, le paiement par mobile et les portemonnaies électroniques, en effet, les moyens de paiement ne réclament plus un support dédié et exclusif, tel qu'un chèque ou une carte bancaire. Totalement numériques, ils s'intègrent à des outils multifonctions (ordinateur, mobile), à des applications de gestion (les « apps ») et de messagerie.

Ces derniers développements sont portés par des acteurs qui ne sont pas forcément des banques mais des opérateurs téléphoniques ou internet, des SSII, auxquels la réglementation permet désormais de devenir des « établissements de paiement », affranchis en large partie des normes prudentielles bancaires.

Or, tandis que les banques voient ces nouveaux concurrents apparaître, le modèle économique des paiements est remis en cause (baisse, voire disparition des interchanges). Jusqu'à présent l'émission de moyens de paiement était indissociable de l'existence d'un dépôt

ou d'un crédit. Aujourd'hui, un éclatement des trois marchés des dépôts, du crédit et des paiements est possible ; avec la perte pour les banques de leur position d'intermédiaires obligés pour ces trois fonctions et particulièrement pour les paiements.

Toutes les solutions alternatives portées par de nouveaux acteurs reposent cependant sur une condition incontournable : bâtir et valoriser un large réseau d'acceptation qui mette en relation directe acheteurs et vendeurs. Or les banques n'ont pas ce problème ! Un commerçant peut accepter les paiements tirés sur n'importe quelle banque puisque celles-ci sont toutes en réseau. C'est là finalement leur principal atout dans le paysage actuellement bouleversé des paiements et plusieurs solutions en matière de dématérialisation commencent à en attester.

La dématérialisation des actes commerciaux est au croisement de plusieurs fonctionnalités : émission, règlement et traitement de factures pour les entreprises (des hubs de paiement), réception, règlement et traitement de factures pour les particuliers (plateformes de paiements dématérialisées ou Billpay), boîtes aux lettres et coffres-forts électroniques. Or, depuis deux ans, on assiste à une convergence de ces solutions, surtout aux Etats-Unis. Les hubs de facturation se tournent vers les particuliers (Balance Financial) ; les plateformes BtoC de e-billing évoluent vers des fonctions de boîtes aux lettres et coffres-forts électroniques, qui se chargent à leur tour des paiements (Manilla, Doxo aux USA ; Digiposte en France).

Encore une fois, il s'agit là cependant de réseaux fermés dont l'enjeu est de connecter le plus grand nombre de vendeurs et de clients. Pour y remédier, beaucoup se tournent vers les banques – comme Zoomit en Belgique ou Postel (la poste canadienne) ; ainsi s'explique le succès de Bpay (Australie), connecté à l'ensemble du réseau bancaire national. De là, l'idée vient naturellement d'utiliser finalement le réseau interbancaire – le seul réseau numérique hautement sécurisé et universel déjà existant - pour les échanges documentaires.

En France, la solution Sépamail, portée par BPCE, a commencé à ouvrir cette perspective ; laquelle, promue par les banques, est bien plus avancée dans d'autres pays, comme au Royaume-Uni (Faster Payments) ou en Suisse (Six Paynet). Le standard XML Finvoice a même été défini à cet égard et adopté notamment par les banques finlandaises.

L'enjeu, au total, est le suivant :

- ✓ les banques n'ont pas vocation à développer pour leurs clients des boîtes aux lettres ou des coffres-forts électroniques, ni même forcément des hubs de paiement de facture.
- ✓ Elles disposent en revanche d'un réseau interbancaire que pourraient utiliser les acteurs qui développent ces fonctionnalités, dès lors que véhiculer des documents dématérialisés y deviendrait possible ; ce qui serait certainement la solution économiquement la plus viable, puisqu'elle permettrait de faire l'économie de la constitution d'un tel réseau.
- ✓ Dans un contexte où les banques affrontent de nouveaux concurrents sur les paiements et voient leur modèle économique remis en question, elles trouveraient ainsi une source de facturation nouvelle, liée au routage des documents dématérialisés qui accompagnent et valident les paiements. Selon les nouveaux modèles économiques qui sont en train de se développer dans les paiements, cette fonction devrait sans doute être gratuite pour les particuliers mais pourrait en revanche être facturée aux entreprises – après tout, il ne s'agirait que de remplacer le timbre jusqu'ici acquitté lors d'un envoi par la poste !

Nous présentons en détail ci-après ces différents éléments.

La dématérialisation des factures

Lancée dès 1984, la dématérialisation des factures BtoB s'est développée dans les années 90 en ayant recours à des protocoles EDI de télétransmission spécialisés et non signés électroniquement. Elle s'est déployée ensuite sur le web, à travers des intranets. Aujourd'hui, la moitié des entreprises du SBF 120 ont conduit des projets de dématérialisation de facturation et 35 entreprises parmi celles du CAC 40.

Certains groupes ont développé leur propre plateforme de facturation vis-à-vis de leurs fournisseurs (Carrefour, Auchan) ou de leurs clients (Electrabel/Suez). D'autres ont choisi d'avoir recours à des plateformes externes de facturation. Quelques banques ont ainsi proposé aux entreprises une prestation de facturation fournisseurs et clients, profitant notamment d'opportunités nouvelles en matière d'auto-facturation. Les factors ont été parmi les premiers à développer ces services de facturation directe. Aux USA, aujourd'hui, la plupart des grands établissements développent des *Global Payment Hubs* et, comme Bank of America, en font l'un de leurs fers de lance. Ces services s'adressent toutefois essentiellement aux grandes entreprises.

Trois principaux objectifs ont porté les projets de dématérialisation de factures :

- ✓ des gains de productivité, par l'optimisation des coûts de traitement. L'émission d'une facture papier coûte en moyenne 8 €. Le traitement d'une facture papier reçue coûte en moyenne 15 €. En regard, le traitement dématérialisé des factures permet au minimum une économie de 50%.
- ✓ des bénéfices opérationnels, par l'amélioration des processus. Ils apparaissent aux différentes étapes du process de dématérialisation (exemple : maîtrise de la date de débit pour le client et de la date de paiement pour le fournisseur permettant de meilleures prévisions de trésorerie) et correspondant particulièrement à l'intégration directe des données dans les applications métiers, comptables ou les ERP. A cet égard, une solution originale est apparue : l'auto-facturation. Sur la base d'un mandat, une entreprise se facture elle-même à la place de son ou de ses fournisseurs. Cette disposition est légale depuis 2003. L'entreprise peut également assurer l'archivage des factures pour le compte de ses fournisseurs (qui demeurent néanmoins seuls responsables aux yeux de l'administration fiscale). Une

entreprise maîtrise ainsi, dans la continuité de ses traitements, ce qui lui échappait jusqu'alors.

- ✓ une meilleure sécurité, permise par la qualité de l'information et sa traçabilité comptable. Elle est d'abord liée à l'amélioration de la qualité des informations (fiabilité des données, validation mutuelle, traçabilité comptable). Utilisant une interface de communication client/fournisseur, la dématérialisation limite les erreurs de saisie/ressaisie et autorise une réactivité accrue des deux côtés – un client ne peut plus prétendre ne pas avoir reçu une facture ! C'est là certainement un avantage, sachant que 10% des factures font en moyenne l'objet d'un litige. Le caractère plus intégré et mieux maîtrisé du processus renforce également la protection contre la fraude.

Le traitement des factures ne représente bien entendu qu'une partie de la paperasserie secrétée par l'activité commerciale : bons de commande, contrats, relevés de comptes, validation de travaux, ... La dématérialisation recouvre ainsi une problématique beaucoup plus large, sur laquelle des offres bancaires sont d'ailleurs assez vite apparues : cautions de marché, financement du commerce international, avec la dématérialisation des certificats d'inspection, traites et connaissements et la définition des « e-Règles et Usances ». Dans ce cadre, la question de l'acheminement documentaire entre banques s'est posée et a fait l'objet de différents projets internationaux, comme Bolero, lancé par Swift dès 1999.

Il convient de signaler encore, dans le domaine public, la gestion des appels d'offre - les administrations sont tenues d'accepter les offres électroniques depuis le 1er janvier 2005. Sans parler des règlements (ex : contraventions) et actes administratifs (ex : déclarations) réalisables en ligne.

*

La dématérialisation est essentiellement un processus d'interfaçage « *n to many* » entre différents acteurs. Tout au long de ce processus, la gestion des actes commerciaux ou administratifs doit pouvoir être réalisée sans rupture de charge – *straight through processing*. La dématérialisation est un processus d'interfaçage qui associe transmission, gestion et archivage – ou plutôt, la dématérialisation est en train de le devenir mais ne l'est pas encore totalement, ce qui

explique que ce marché se soit jusqu'ici développé assez lentement. 10% seulement des 20 milliards de factures interentreprises émises chaque année dans l'Union européenne sont dématérialisées au sens fiscal du terme : c'est-à-dire sans émission ni conservation d'un original papier. En France, sur les 1,7 milliards de factures émises par les 2,4 millions d'entreprises, 70 millions sont électroniques (4%) et moins de 0,5% sont dématérialisées au sens fiscal. Ainsi pour les factures de téléphone : 10% seulement sont adressées sous format électronique aux entreprises aux USA. Tous ces chiffres sont néanmoins en progression constante.

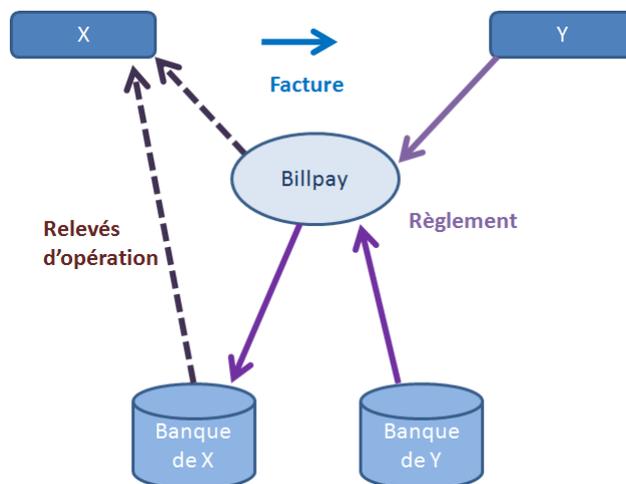
D'un point de vue juridique, la plupart des obstacles ont été levés. La facturation électronique est autorisée partout dans l'Union européenne depuis janvier 2004 ; sous réserve d'acceptation par le destinataire (art. 22 §3 point c de la Directive du 20 décembre 2001) – les dispositions fiscales ne sont néanmoins pas partout homogènes. En France, la facturation par EDI a été reconnue dès la Loi de finance rectificative de 1990. La loi du 13 mars 2000 reconnaît que l'écrit sur support électronique a la même valeur probante que l'écrit sur support papier, s'il est établi et conservé dans des conditions telles que l'on peut en garantir l'intégrité. C'est là où le bât blesse car si le "sans papier" suppose une garantie d'intégrité et une solution d'archivage sécurisé, ces dernières ne sont pas encore pleinement assurées. La norme NFZ42-013, notamment, décrit les conditions d'intégrité et précise en particulier le recours à des supports de stockage non réinscriptibles de type Worm (*Write Only Read Many*). Mais elle ne précise pas de format de données, sachant que rien ne garantit que les formats d'enregistrement actuels seront lisibles dans 20 ou 30 ans.

Quoi qu'il en soit, pour les particuliers comme pour les entreprises, c'est l'ensemble de leurs documents qui vont désormais devoir être gérés et archivés sous forme numérique – y compris les fichiers médias, mp3, etc. La tendance est ainsi au développement de ce genre de service pour les particuliers à leur tour. Soit comme un service complet, copié de ce qui est réalisé dans la banque privée mais proposé à tous les publics (pour 75 \$ par mois par Balance Financial, lancé aux USA en 2011), soit de manière plus limitée à travers les plateformes de paiements dématérialisés.

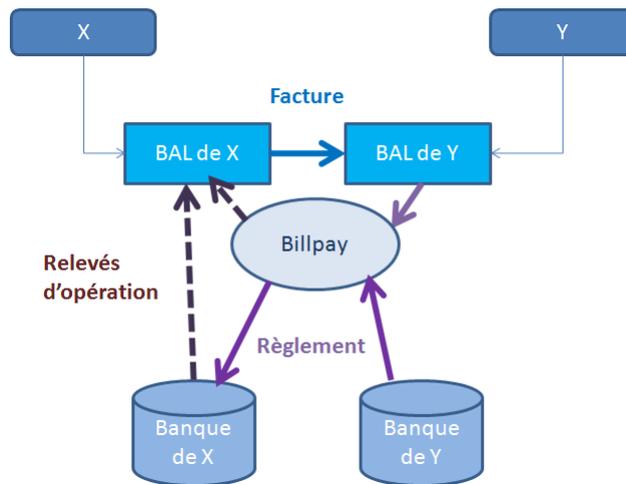
Les plateformes de paiements dématérialisés

Elles permettent le paiement de toute facture pour tous les possesseurs d'une carte de paiement (mais pas toujours d'une carte de crédit). Ce sont des centrales de virement ouvertes, qui – selon une orientation qui va devenir déterminante pour les moyens de paiement - lient informations normées et paiements. Chargeables sur mobile, elles sont complémentaires (et pourraient à terme se superposer) aux solutions de m-paiement (ex : Wells Fargo). La plupart sont mises en place par les banques (ex : Santander au Royaume-Uni, HSBC aux USA) et les Postes (ex : Postbillpay en Australie) – la Poste belge a d'ailleurs joué un rôle précurseur en ce domaine à travers sa filiale Certipost, développant une offre de dématérialisation complète à l'adresse des entreprises et des particuliers : CertiOne.

Toutefois, ces solutions, qui représentent la version BtoC des solutions de facturations développées en BtoB n'offrent généralement pas (pas encore) d'espace de stockage et d'archivage. Elles ne se comprennent pourtant – c'est notre analyse – qu'en complément des boîtes aux lettres électroniques (BLE), dont elles représentent un évident complément : ordonnancer tous ses paiements à partir de sa BLE en utilisant ses coordonnées de carte de crédit, sans avoir même à passer par sa banque – en ceci, elles sont pratiquement assimilables aux portefeuilles électroniques.



Dès lors qu'un système BillPay est associé à un réseau de boîtes aux lettres électroniques, le schéma est le suivant :



Le modèle économique du e-billing n'est pas encore pleinement « calé ». Une offre limitée à quelques facturiers au démarrage, comme Téléfact en France, n'est pas assez attractive pour les particuliers et donc pour les facturiers eux-mêmes, qui préfèrent pousser leurs clients à opter pour le prélèvement automatique.

Par ailleurs, alors qu'il était admis que le service devait être gratuit pour les payeurs (seuls les facturiers étant mis à contribution), ce point est actuellement en débat aux USA, où certaines banques le défendent (Bank of America, Bank United) quand d'autres (Wells Fargo, JP Morgan Chase) ont commencé à débiter leurs clients utilisateurs, jusqu'à cinq jours avant le règlement.

De fait, pour être profitables, les fonctions de e-billing paraissent trop limitées. Elles doivent être élargies aux fonctionnalités des boîtes aux lettres électroniques.

Les boîtes aux lettres électroniques

A ce stade, l'offre la plus aboutie en France est sans doute celle de La Poste : Digiposte ; laquelle répond à un positionnement crucial pour l'établissement : accompagner le passage du courrier papier au courrier électronique, une baisse des volumes de plis distribués de 30% étant anticipée d'ici 2016. Plusieurs offres concurrentes existent cependant (Adminium, Xambox, ...), auxquelles on peut également associer les offres d'espaces personnalisés de Google et d'autres opérateurs – toutes ces offres ne se superposent d'ailleurs pas

forcément et l'on peut admettre que nous aurons demain recours à différents espaces de gestion et de stockage de nos données électroniques selon leur nature.

A la différence d'une messagerie électronique (email), une boîte aux lettres électronique (BLE) est positionnée sur un réseau fermé où les émetteurs sont choisis et autorisés par le destinataire – Digiposte regroupe ainsi à ce stade 25 émetteurs agréés. Une BLE permet la réception de documents dématérialisés (ex : bulletins de paie, relevés de compte bancaires, autorisations de prélèvement automatiques, ...), ainsi que leur partage (laisser un tiers accéder à un dossier dans des conditions sécurisées), leur gestion (extraction et reformatage de données) et leur envoi à travers des modèles normés (ex : lettre recommandée dématérialisée).

Une BLE est généralement dotée par ailleurs d'un moteur de recherche. Une BLE est donc d'abord un espace de gestion sur ordinateur, sur mobile ou iPad (offre d'Huntington, octobre 2011). A réception d'une facture, un échéancier de paiement peut-être automatiquement alimenté, des alertes créées et les paiements directement ordonnancés. Ainsi les services d'*account aggregation* des BLE évoluent actuellement vers les fonctions de paiement, notamment aux USA (Manilla, Doxo ; déploiement prochain annoncé pour Volly et Zumbbox).

Une BLE, enfin, est un espace d'archivage (coffre-fort numérique) – la conservation des données étant garantie 45 ans (limite légale) pour Digiposte par exemple.

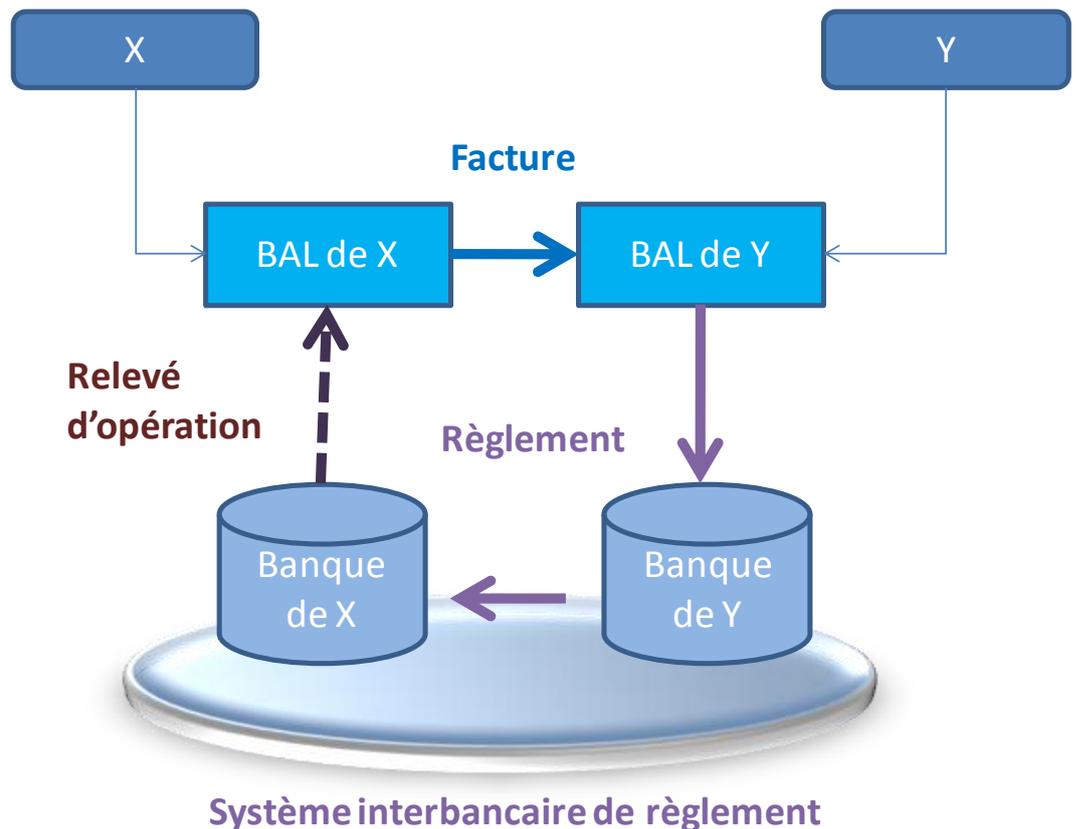
En termes de conditions d'utilisation, celles de Digiposte, pour ne considérer qu'elles, sont les suivantes : service gratuit pour les particuliers jusqu'à 1 Go de stockage (3 €/mois pour 5 Go) mais payant pour les entreprises. Le coût de distribution d'un envoi électronique est de 42 cts.

D'un point de vue financier, on remarque surtout qu'une boîte aux lettres électronique offre un espace de gestion de son ou de ses comptes bancaires comparable à celui d'une banque en ligne mais doté de fonctionnalités supérieures, permettant d'associer traitements documentaires et paiements et ceci de manière continue – d'où l'intérêt pour les Postes commercialisant des BLE de s'appuyer sur des banques (Postel de la Poste canadienne) et, mieux encore, sur une

plateforme d'échanges documentaires accompagnant les flux de paiement.

Emission et règlement d'une facture à travers un réseau de boîtes aux lettres électroniques.

X envoie pour paiement une facture à Y. Le paiement est lancé directement depuis la BAL de Y. La limite tient au fait que X et Y doivent être membres du même réseau.



*

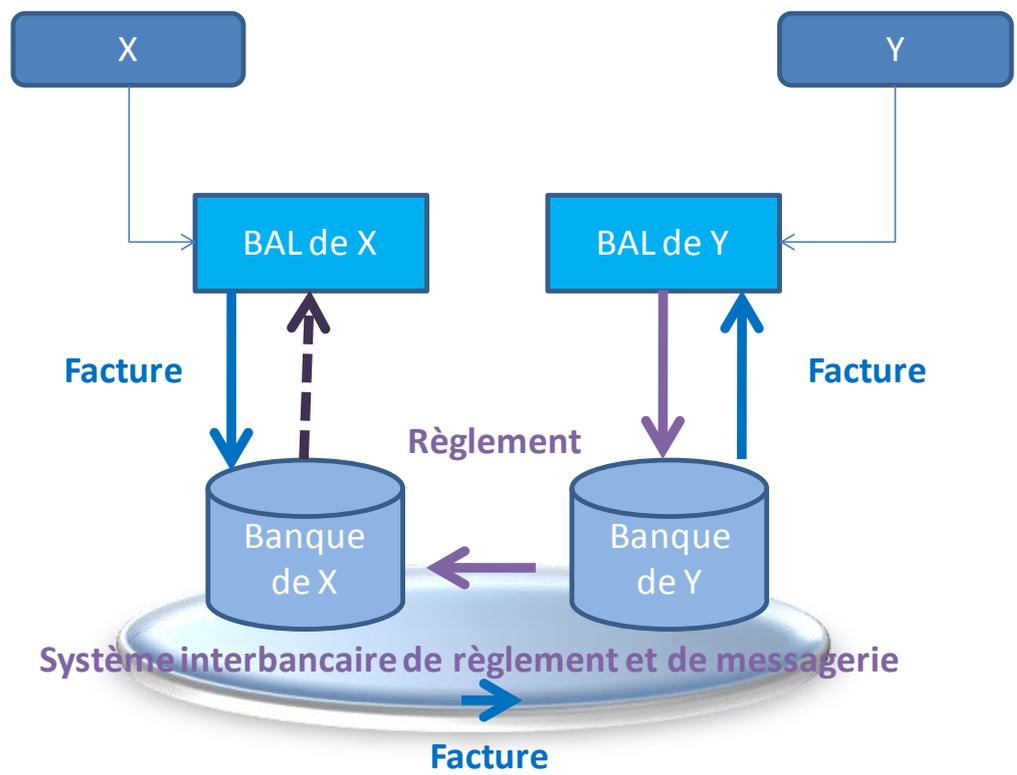
Les systèmes d'échanges documentaires interbancaires

Si la principale difficulté en matière d'offres nouvelles de dématérialisation est de constituer un large réseau d'acceptation, l'idée ne peut guère manquer d'apparaître d'utiliser les banques comme prescripteurs et, mieux même, comme messagers, en greffant au réseau interbancaire de paiement une simple fonction de messagerie permettant de véhiculer des documents dématérialisés et normés. Un standard XML a déjà été défini à cet égard avec Finvoice,

à partir duquel les banques finlandaises développent actuellement entre elles un système d'échanges documentaires. Des initiatives comparables ont été lancées par des banques au Royaume-Uni (Faster Payments) et en Suisse (Six Paynet).

En France, est apparue la solution Sépamail, portée essentiellement par BPCE et affichant une ambition de place : une messagerie interbancaire permettant d'articuler paiements et transmission de documents ; l'identification individuelle étant réalisée au moyen du BIC-IBAN. Sépamail fait actuellement valoir sa commodité pour les échanges documentaires interbancaires nécessités par la réglementation du *SEPA direct debit*.

Avec la mise en place d'un réseau d'échanges documentaires entre banques toute personne physique ou morale possédant un compte en banque (et étant capable de le suivre sur internet) pourrait échanger les documents accompagnant ses paiements de manière dématérialisée avec toute autre personne possédant elle-aussi un compte en banque : la question du réseau d'acceptation serait réglée. Pour les actes commerciaux, ce serait sans doute le schéma optimal ; mais il ne peut être porté que par quelques banques, voire par un projet de place, associant, outre les banques, de grands facturiers et certaines professions particulièrement intéressées (experts comptables par exemple).



*