

Note de conjoncture

Internet des objets : l'el dorado des moyens de paiement ?

Le nombre d'objets connectés pourrait dépasser les 21 milliards dans le monde en 2020¹. Une croissance exponentielle à laquelle le secteur des moyens de paiement ne semble pas indifférent : multipliant les expérimentations et partenariats ces dernières années, l'IoT (Internet of Things) constitue-t-il un nouveau relais de croissance pour le marché des paiements ?

Montre, bracelet, voiture, réfrigérateur, t-shirt, enceinte, lave-linge... Les limites de l'IoT semblent infinies au regard des promesses qu'il porte. Les secteurs concernés par cette révolution promise sont d'ailleurs de plus en plus nombreux : assurance, santé, bien-être, logistique... et bien évidemment bancaire. Du côté des moyens de paiement, la profusion d'annonces se poursuit et semble ouvrir la voie à de nouveaux acteurs. Au point d'en faire le nouvel *el dorado* des paiements ?

Effervescence générale

Autrefois cantonnés au rôle de podomètre ou d'aspirateur intelligent, les objets connectés se sont émancipés et proposent désormais des fonctionnalités de paiement. Les innovations s'avèrent nombreuses et, pour certaines, ambitieuses. Preuves en sont les dernières annonces du secteur, tous acteurs confondus :

- **Garmin Pay**, solution de paiement disponible sur la montre connectée Garmin Vivoactive 3 et ouverte aux clients de la **Caisse d'Epargne IDF** porteurs d'une carte Visa. Une réponse directe à l'hégémonie de l'Apple Watch.
- **Aeklys**, la bague connectée d'ICARE Technologies. Couplée à une application smartphone permettant à son porteur de la programmer, elle intègre jusqu'à 28 fonctionnalités : clé, badge d'identification, localisation de véhicule, titre de transport... et bien sûr moyen de paiement.
- L'offre de services connectés « MaaS » (*Mobility as a Service*) imaginée par

Mastercard et **Here Technologies** afin d'effectuer (notamment) des achats depuis le tableau de bord d'un véhicule.

- **Visa** à travers la plateforme IoT d'**IBM**, **Watson**, en vue de transformer n'importe quel objet connecté en terminal de paiement : « *Moving the point of sale to where the consumer wants it* »

150 millions : nombre de wearables utilisés pour les paiements dans le monde d'ici 2020, soit + 1 500% par rapport à 2015¹

- Le groupe **PSA**, avec la filiale espagnole d'**Oney Bank** (groupe Auchan) a lancé, depuis 2013, un système permettant de payer son essence via une reconnaissance vidéo de la plaque d'immatriculation. Une fois la plaque détectée, le conducteur doit rentrer son code confidentiel sur l'écran de l'automate, dans l'application mobile Automatric, ou sur l'écran tactile de la voiture. Forte de son succès, PSA élargit désormais son champ des projets au paiement de son stationnement depuis sa voiture via la future plateforme *smart services* intégrée. Une interactivité avec le smartphone du conducteur permettra aussi de gérer son stationnement à distance (le prolonger par exemple), en fonction de ses besoins.

La technologie avant tout

Malgré quelques belles réussites, les projets paiement IoT relèvent aujourd'hui davantage de la prouesse technologique que du véritable

¹ « *Internet of things – 2017* », Gartner

succès incontournable. L'absence de modèle économique, notamment concernant la monétisation des services via des abonnements, fait cruellement défaut. La question de l'exploitation des données récoltées par les objets et les potentiels nouveaux services à créer sont quant à eux à peine évoqués.

La cohabitation de différents standards et normes, tantôt en open source tantôt sous protocoles propriétaires, finit d'effrayer les acteurs souhaitant se lancer sur le marché. Sans compter la pénurie de profils et de formations dédiés au monde de l'IoT mais aussi de la sécurité, du big data et de l'IA.

Pas étonnant dès lors que 60% des projets IoT entrepris (tous secteurs confondus) ne passeraient pas le stade du POC (Proof Of Concept)².

Un consommateur qui reste à séduire

Pour séduire le consommateur, l'industrie du paiement devra revoir sa copie afin de proposer des parcours client fluides, simples d'accès et à forte valeur ajoutée. Au-delà de l'internet des objets, il est indispensable de penser internet des services.

« Pour une meilleure utilisation de l'IoT, l'entreprise doit valoriser l'expérience client et non pas le produit »

Mounir MAHJOUBI
Président du Conseil national du numérique

Reste une composante essentielle: la sécurité. Selon Kiki DEL VALLE, Senior Vice-Président Commerce for Every Device chez **Mastercard**, « La solution aura beau être simple et porteuse de valeur, elle ne passera pas la rampe si le client n'est pas assuré que ses données sont en sécurité et qu'il a bien la maîtrise de son paiement ». De nombreuses questions relatives à la collecte, à la gestion et à la propriété des données collectées restent ouvertes, et ce malgré la récente entrée en vigueur du RGPD³.

L'assignation en juillet 2017 de la Fnac et Amazon par l'UFC-Que Choisir, suite aux manques nombreux et répétés de renseignements autour de la vente d'objets connectés (Google Home par

exemple), va à l'encontre de cette « confiance numérique » des clients nécessaire au déploiement de l'IoT.

91 % des consommateurs se disent inquiets de l'utilisation faite de leurs données personnelles lors de l'utilisation d'un objet connecté¹

Le smartphone : « coopérateur » tout trouvé ?

Et si le premier frein à l'essor de l'internet des objets était déjà entre nos mains ? Toujours plus ancré dans notre quotidien, le smartphone cannibalise l'IoT: les nombreux investissements réalisés autour des offres mobiles (prochaines générations de réseaux mobiles HD 4G+/5G en tête) s'inscrivent dans cette tendance du « *mobile first* ». Les banques et fintechs l'ont d'ailleurs bien compris en faisant de ce terminal le canal premier en termes de relation client.

« Le premier objet connecté, c'est le smartphone »

Damien PERILLAT
Directeur général PayPal Europe du Sud

Pour autant, celui-ci peut aussi constituer un accélérateur à travers la possibilité de paramétrer l'ensemble des objets connectés de son environnement directement depuis son smartphone: réfrigérateur, enceinte, voiture... avant de s'en affranchir et devenir totalement autonomes ?

Note de conjoncture rédigée par Imane EL MANSOURI, Consultante senior et Nicolas BOISVILLIERS, Manager

² Sondage **CISCO** réalisé auprès de 1845 décideurs du digital des Etats-Unis, du Royaume-Uni et d'Inde

³ Règlement Général sur la Protection des Données à caractère personnel

siltéa

conseil en management

Forte de son expertise reconnue des métiers de la banque, Siltéa accompagne ses clients dans la transformation de leurs filières & offres paiement.

À travers sa practice « Moyens de paiement et monétique » et ses profils experts, Siltéa associe les approches digitale, organisationnelle et innovante des moyens de paiement, tout en plaçant le « parcours client multicanal » au centre de sa démarche.

CONTACTS

siltéa

Jean-Luc CARPENTIER

Associé

● +33 (0)1 42 68 89 89

jean-luc.carpentier@siltea.com

siltéa

Sophie DUMONT

Responsable communication

● +33 (0)1 42 68 74 48

sophie.dumont@siltea.com

