

Note de conjoncture : Un bel avenir pour le mobile wallet



À l'heure du digital et du « *tout connecté* », les promesses portées par le *mobile wallet* semblent lui garantir un avenir tout tracé. Et même si de nombreux freins à son utilisation subsistent encore aujourd'hui, le marché du portefeuille digital semble prêt à décoller.



Une promesse de valeur ajoutée portée par de nombreux acteurs

Application smartphone, le *mobile wallet* regroupe dans un seul endroit tout le contenu de notre portefeuille physique : cartes de paiement, cartes de fidélité, cartes d'embarquement, places de cinéma, coupons de réduction... Le smartphone devient ainsi un véritable portefeuille virtuel intégrant :

- Sécurisation des paiements : le client peut payer dans un magasin avec son téléphone sans communiquer les données de sa carte de paiement.
- Dématérialisation des services : le client peut conserver un historique dématérialisé de ses actions (coupons, tickets de caisse...).
- Simplification de la gestion des cartes de fidélité : le client retrouve toutes ses cartes de fidélité avec leurs identifiants et les offres en cours.
- Personnalisation des offres : le client reçoit des actualités et promotions personnalisées (via son profiling et sa géolocalisation).

Actuellement, quatre types de fournisseurs de *mobile wallet* coexistent sur le marché :

- Les établissements bancaires qui misent sur leurs réseaux d'agences, la pluralité de leurs services et leur « capital confiance » pour distribuer leurs nouveaux produits, comme Paylib ou Wa!.
- Les opérateurs de télécommunication qui s'appuient également sur leurs boutiques physiques ainsi que leur expertise technologique (à travers leur activité de vente de smartphones). À l'image d'Orange qui, aujourd'hui, capitalise sur son expérience Orange Money en Afrique et lance sa propre banque, Orange Bank.
- Les « technologiques » qui se distinguent par leur forte notoriété, leur omniprésence au quotidien et leur forte capacité d'investissement. ApplePay (Apple), Visa Checkout (Visa), Google Wallet (Google) ou encore Masterpass (Mastercard) en sont les meilleurs exemples.
- Les fintech, à l'image de Lydia, très innovantes et aux modes de fonctionnement agiles mais dont le *business model* reste encore de nos jours fragile.



Malgré la diversité et pluralité des acteurs en place, aucun d'entre eux n'a cependant réussi à imposer sa solution, les freins à leur utilisation restant encore nombreux.

De nombreux freins à lever

L'utilisation du *mobile wallet* ne décolle pas, son développement étant freiné par l'ensemble des parties prenantes :

- **Côté clients** : l'utilisation du *mobile wallet* nécessite l'utilisation d'un smartphone équipé de la technologie NFC. Or, seuls 11,5 millions de français⁽¹⁾ sont aujourd'hui équipés de ce type de téléphone. Par ailleurs, quand bien même 2/3 des consommateurs européens⁽²⁾ sont prêts à utiliser la biométrie pour payer, la sécurisation des données constitue toujours une inquiétude forte, d'autant plus sur mobile (fraude au paiement, utilisation abusive des données collectées...).
- **Côté marchands** : le faible taux d'équipement en TPE dotés de la technologie NFC (1 commerçant sur 3⁽³⁾) freine l'adoption de ce moyen de paiement. La faute, notamment, au coût de location du terminal et, surtout, au coût de la transaction (en particulier sur ApplePay).
- **Côté fournisseurs de *mobile wallet*** : les investissements nécessaires au lancement d'une telle offre restent relativement conséquents : technologiques, organisationnels, financiers mais également marketing et commerciaux (mise en place de partenariats avec les réseaux Visa et Mastercard, éditeurs de caisse, marchands ; formation des forces de vente).

Malgré ces nombreux freins, il est certain que le marché du *mobile wallet* n'en est qu'à ses débuts et connaîtra dans les prochaines années un essor majeur.

Un marché prêt à décoller

De nombreuses études promettent un bel avenir au *mobile wallet* : selon Zion Market Research, la demande mondiale du marché du *mobile wallet* devrait croître de 30% entre 2014 et 2024⁽⁴⁾ ; Forrester Research estime pour sa part que le marché US atteindra les 142 Md\$ d'ici 2019⁽⁵⁾.

L'indispensable confiance reste cependant à créer, le passage de la carte en tant que paiement universel vers une profusion d'offres de *mobile wallet* étant forcément compliqué. L'avènement du *mobile wallet* viendra très certainement grâce à l'essor des agrégateurs, portés par la nouvelle directive DSP2⁽⁶⁾ et l'arrivée du paiement instantané. Le portefeuille virtuel constituera dès lors une des nombreuses fonctionnalités portées par les agrégateurs du marché (paiement, transfert d'argent, gestion et suivi des dépenses, etc.). Les *wallets* d'Apple, Samsung ou Android ont ainsi l'avantage d'être déjà préinstallés sur les smartphones, et donc, immédiatement prêts à l'emploi. Les banques ont aussi une carte à jouer, leurs applications mobiles étant parmi les plus consultées.

Les conditions semblent réunies à la démocratisation du *mobile wallet*. Le principal challenge est de trouver le bon business model à ce nouveau moyen de paiement, dans un contexte de baisse des revenus d'interchange et de multiplication des acteurs. L'enjeu pour les banques étant de conserver la main sur la relation client à l'heure de la transformation digitale. Mais le véritable basculement de la carte vers le *mobile wallet* ne se fera réellement que lorsque la proposition de valeur ajoutée sera suffisamment attractive pour celui-ci.





La valeur ajoutée de Siltéa

Forte de son expertise reconnue des métiers de la banque, Siltéa accompagne ses clients dans la transformation de leurs filières paiements. À travers sa practice « Moyens de paiement et monétique » et ses profils experts, Siltéa vous apporte son concours pour :

- Evaluer la performance de vos filières paiements
- Renforcer l'excellence opérationnelle de vos filières paiements
- Accompagner l'évolution de votre offre paiement
- Piloter la transformation de vos filières paiements

À travers à sa base de bonnes pratiques dans le domaine, Siltéa associe les approches digitale, organisationnelle et innovante des moyens de paiement, tout en plaçant le « parcours client multicanal » au centre de sa démarche.

Natalia Malyavkina - Consultante Senior

Contact :

Tél : + 33 (0)1 42 68 89 89
Jean-Luc Carpentier, Associé
jean-luc.carpentier@siltea.com

Contact presse :

Tél : + 33 (0)1 42 68 74 48
Sophie Dumont
sophie.dumont@siltea.com

(1), (2), (3) Fédération Bancaire Française

(4) Rapport "Marché du mobile wallet : Perspective de l'industrie mondiale, l'analyse complète et prévisions, 2014 - 2020", Zion Market Research

(5) "US Mobile Payments Forecast, 2014 to 2019"

(6) La DSP2 est la révision de la Directive des Services de Paiements (DSP) de juillet 2009. Elle entrera en vigueur en janvier 2018. Elle entend favoriser la concurrence et l'innovation en offrant un cadre législatif garantissant un niveau de sécurité élevé.



Note de conjoncture – Un bel avenir pour le mobile wallet – Mai 2017

SILTEA – Conseil en management – Banque & Assurance – 9 rue Scribe – 75009 Paris

Tél : + 33 (0)1 42 68 89 89 – www.siltea.com