

# Mobile paiement ... Une révolution venue du « Sud »!

Enjeux et perspectives du développement du m-paiement



## Edito

5 milliards, c'est le nombre d'utilisateurs de mobiles dans le monde en 2010.

« Dans le monde, plus de 4 milliards<sup>1</sup> de cartes bancaires sont en circulation alors que l'on dénombre près de 5 milliards d'utilisateurs de mobiles<sup>2</sup> en 2010. »

Dans un monde où les technologies permettent une explosion des échanges, le « mobile » transcende les usages empiriques de communication voix et représente une porte d'accès à des services qui ne cessent de s'enrichir.

Le paiement par mobile (ou m-paiement) est un service qui revêt une effervescence particulière à la hauteur des enjeux associés : dans le monde, le nombre de porteurs de téléphones mobiles rivalise avec ceux de cartes de paiement. Ce service se décline comme un véritable marché économique mettant à la croisée des chemins des acteurs, notamment bancaires et télécom, qui restaient plutôt « étanches » jusqu'à aujourd'hui.

Une actualité forte est poussée depuis plusieurs années autour de ce sujet, portant simultanément des succès et des désillusions.

Les références telles que NTT DOCOMO (Japon), avec plus de 15 millions d'utilisateurs (Août 2009)<sup>3</sup>, ou SAFARICOM (Kenya) avec son service M-PESA qui a conquis plus de 9,5 millions d'utilisateurs en Mars 2010<sup>4</sup> après 3 ans d'existence<sup>5</sup>, sont des fers de lance dans l'univers du m-paiement.

D'autres initiatives naissantes et embryonnaires telles que l'expérimentation de « Cityzi » (Nice - France) portent l'espoir d'un développement de systèmes interopérables, en France et en Europe.

S'il apparaît déjà clairement que le m-paiement n'est pas nouveau, il s'agit de comprendre les enjeux auxquels ce marché, dans toute sa diversité, est confronté aujourd'hui ; le m-paiement est-il en train de trouver un nouveau souffle ? ...de faire sa révolution ? Quels sont les enjeux pour les acteurs bancaires, télécom, indépendants, politiques, ...? ... le m-paiement est-il en passe de s'inscrire durablement dans les usages quotidiens ?

Cette étude vise à dresser le panorama du m-paiement, mettre en exergue les enjeux et les perspectives de développement des acteurs, et identifier les leviers clés pour assurer le décollage de ce nouvel usage.

Les exemples proposés n'ont pas vocation à présenter une vision exhaustive des marchés et des initiatives de m-paiement tant ces derniers sont multiples et impliquent une définition rigoureuse de périmètre. Ils visent avant tout à mettre en évidence la réalité multiple qui se cache derrière ce phénomène.

Philippe PESTANES

Philippe BREUL

Associé responsable du pôle TIMES  
(Télécommunication, Information,  
Media, Entertainment et Sport)  
philippe.pestanes@kurtsalmon.com

Directeur de PHB Development  
pbreul@phbdevelopment.com

<sup>1</sup>Analyse Kurt Salmon, Base CB universelles (hors cartes privatives)

<sup>2</sup>ITU - Franceseir - 2009

<sup>3</sup>NTT DoCoMo, Press realease, 2010

<sup>4</sup>Safaricom Investor Roadshow

<sup>5</sup>Safaricom.com, Press realease, 2009

## Remerciements

Nous tenons à remercier les experts qui ont accepté de répondre à nos questions et donner leur éclairage sur le marché du m-paiement :

- Laurent JULLIEN, Directeur des services de paiement mobile, Bouygues télécom
- Kamaljit RASTOGI, Head-Mobile Strategy, Fino
- Pieter C. VERKADE, Executive Commercial Strategy and Mobile-money, MTN Group
- Serigne DIOUM, General Manager Mobile-money for WECA (West & Central Africa), MTN
- Albert KINUMA, Head of Mobile-money, Head of MTN Rwanda
- Snehar SHAH, Responsable m-paiement, Orange Kenya
- Laurent KIBA, Chef de projet Orange-money, Orange Senegal
- Hawa Diallo TOURE, Chef de projet Orange-money, Orange Mali
- Philippe LEROUGE, Directeur Général, PaybyPhone
- Shaun CAMPBELL, Director, Business Development, Sub-Saharan Africa - mCommerce, Sybase
- Nicolas CORLIN, Strategic Partner Manager, WING Cambodia
- Brian RICHARDSON, Founding Director with specific responsibility for business development and marketing, Wizzit
- Serge ELKINER, President, Yellow Pepper

Les éléments contenus dans cette étude sont portés par Kurt Salmon et PHB Development et n'ont pas vocation à engager les acteurs interviewés.

Merci aux corédacteurs de ce dossier :

Philippe Pestanes, Alexandre Buselli, Guillaume Callede, Marwan Farah, Anne-Laure Janssen, Arnaud Le Pestipon et Céline Sportisse (Kurt Salmon). Philippe Breul, Stéphane Czarnocki et Samuel Brawerman (PHB Development).

Pour toute information complémentaire sur ce dossier, n'hésitez pas à contacter :

Philippe PESTANES

Associé responsable du pôle TIMES  
(Télécommunication, Information,  
Media, Entertainment et Sport)  
philippe.pestanes@kurtsalmon.com

Philippe BREUL

Directeur de PHB Development  
pbreul@phbdevelopment.com

## Sommaire

M-paiement, ... une nouvelle donne dans le paysage quotidien 7

---

Buzz ou décollage amorcé ? 17

---

Véritable rupture économique et sociale pour les pays en développement 21

---

Une aspiration à la modernité sur les marchés développés 39

---

Doit-on s'attendre à un modèle dominant ? 51

---

Conclusion : quelles certitudes aujourd'hui ? 55

---



## M-paiement, ... une nouvelle donne dans le paysage quotidien

Le « paiement mobile » (ou m-paiement) correspond aux paiements pour lesquels le mobile est utilisé pour initier ou confirmer le paiement.

Il trouve aujourd'hui son actualité dans de nombreux usages de paiement (transfert d'argent, règlement de factures, paiement en magasin, paiement à distance, ...) maintenant techniquement réalisables avec son téléphone mobile.

Cette définition est à distinguer des concepts suivants que nous n'aborderons pas :

- Le « paiement sans contact » (via carte de paiement) apporte une nuance qui réside dans le fait que certains paiements sans contact ne sont pas uniquement le fait de téléphones mobiles mais de cartes (bancaires) intégrant une technologie sans contact. A titre d'exemple, dans le cadre du projet Cityzi, un acteur bancaire tel que le Crédit Mutuel commercialise des paiements sans contact sur un support carte bancaire.
- Le « sans contact » couvre des usages qui ne s'apparentent pas à du paiement (ex : récupération d'informations sur une publicité (« Tag »), accès physique à un site, échange de données personnelles, médicales, ...).
- Le « mobile banking » (ou m-banking) couvre un périmètre plus large de services bancaires (ex : consultation de comptes, commande de chèques), gestion d'investissements, et outil de support (ex : adresse de banques).

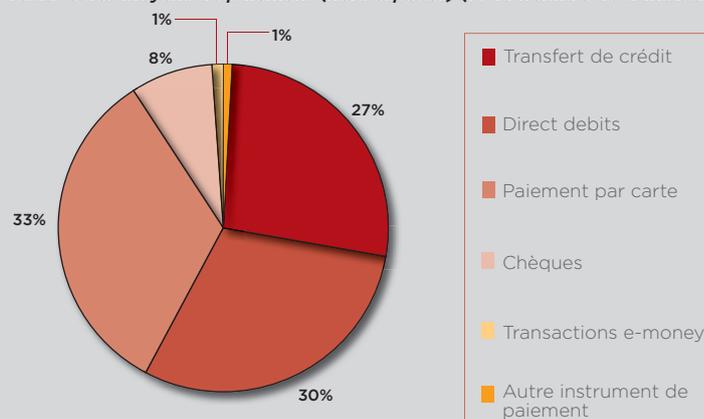
La définition du m-paiement peut varier selon les sources concernant certains usages : transfert de fonds de compte à compte (périmètre du m banking), le paiement par point (périmètre du marketing), paiement via web mobile.

### Un moyen de paiement réinventé...

Actuellement, les différents moyens de paiement de détail existants, que sont les espèces, les chèques, les virements, les prélèvements et la carte de paiement, sont utilisés en fonction des montants, des lieux géographiques et des contextes économiques et culturels des agents économiques.

Par exemple, l'utilisation des espèces dans les échanges quotidiens est largement privilégiée sur le continent africain, en Asie ou en Amérique Latine, quand en Europe ils sont réalisés via une palette plus étendue de moyens de paiement. Pour autant, l'utilisation des espèces en Europe reste largement répandue : 85 % des transactions sont réalisées en espèces, dont 90 % pour des montants inférieurs à 20 euros<sup>6</sup>.

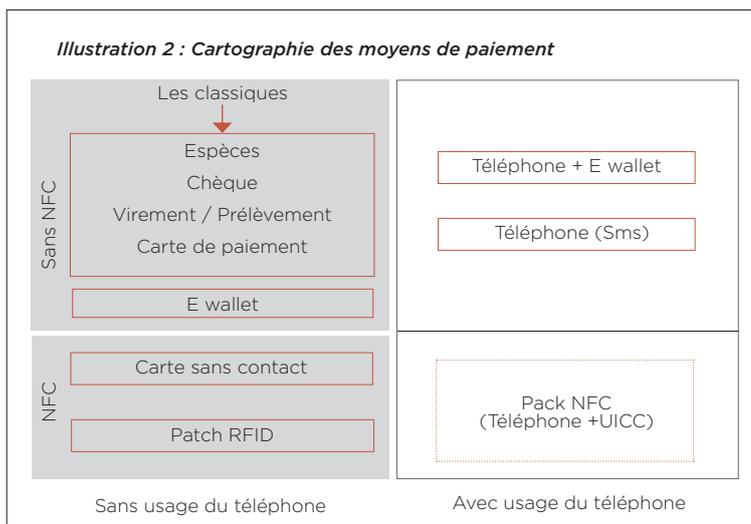
Illustration 1 : Importance relative des moyens de paiement (hors espèces) (% du nombre de transactions - Europe)



Source : BCE

<sup>6</sup>Etude Visa Europe, citée par Carte Bleue, "Cartographie 2009", 2009

Poussé par de nouvelles solutions technologiques, telles que le NFC (Near Field Communication) ou le RFID (Radio Frequency IDentification), les moyens de paiements traditionnels se sont adaptés.



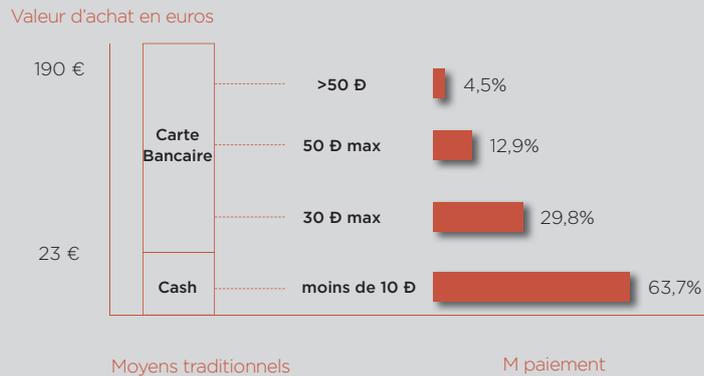
**... qui vient compléter les moyens de paiement traditionnels...**

Le m-paiement correspond aux paiements pour lesquels le mobile est utilisé pour initier ou confirmer le paiement. Ce moyen de paiement réinventé a vocation à remplacer principalement l'utilisation des espèces et des cartes physiques.

Dans les pays développés, le m-paiement adresse en premier lieu des besoins de micro-paiements (ticket, distribution automatique) ou de règlement de « petits paniers » (montants inférieurs à 50 €) là où historiquement sont privilégiées les espèces et la carte bancaire, jusqu'à un montant de 190 €. Il n'y a cependant pas de barrière : les solutions de m-paiement permettront cependant de réaliser des achats pour des montants bien supérieurs.

A titre d'illustration, selon une étude de l'AFMM (Association Française de Multimedia Mobile), à la question « De façon générale et sans parler du mode de paiement, quel montant maximum seriez-vous prêt à payer pour des achats effectués depuis votre téléphone mobile ? », il apparaît clairement que les mobinautes français utiliseraient majoritairement le m-paiement pour des « petits paniers ». Les moyens de paiement traditionnels (espèces et carte bancaire) sont les principaux impactés.

Illustration 3 : Typologie de moyens de paiements utilisés en fonction de la valeur d'achat (ex : France)



Source : GIE Carte Bancaire, AFMM

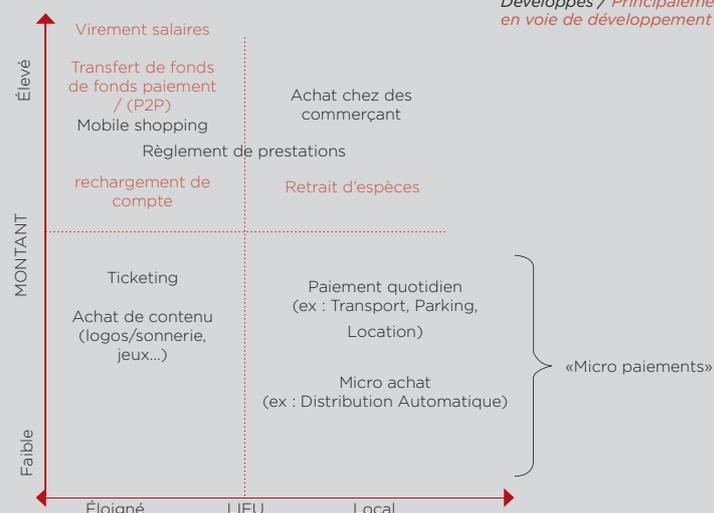
Toutefois, l'introduction d'un nouveau moyen de paiement ne remplace pas nécessairement ceux déjà existants. L'histoire montre plutôt que chaque utilisation d'un nouveau moyen de paiement s'est inscrite en complément de ceux déjà existants. La carte bancaire n'a par exemple pas remplacé les paiements en espèces.

### ... et permet de répondre à de nouveaux usages.

En parallèle des moyens de paiement traditionnels que le m-paiement va être capable de compléter, ce nouveau support permettra de répondre à de nouveaux besoins et usages jusqu'alors non adressés par les moyens de paiement traditionnels. Parmi ces nouveaux besoins on peut retenir par exemple : le ticketing, le rechargement de comptes, le paiement en P2P (person to person),...

Ces nouveaux besoins et usages peuvent être segmentés selon le montant des règlements et le niveau d'éloignement du créancier.

Illustration 4 : Segmentation des usages liés au m-paiement



Ces usages sont adressés par des initiatives ciblées qui ont fait leur apparition sur le marché. Les exemples ci-dessous ont vocation à montrer la diversité des usages associés au m-paiement. D'autres usages sont encore sûrement à définir et concevoir.

Usages	Description	Exemples d'initiatives
Transfert de fonds/ Paiement P2P (Person to Person)	<p>« Une personne ne disposant pas de compte bancaire, peut réaliser un transfert d'argent ».</p> <p>Ce service permet de transférer un montant d'argent en P2P sans que le client soit bancarisé. Ces transferts d'argent, principalement réalisés dans les pays en développement, restent gérés à une échelle locale ou nationale dès lors que le taux d'urbanisation est inférieur à 50%. Ils ont vocation à se développer à l'international, pour répondre au besoin de transfert d'argent au sein des communautés expatriées. Ce développement international se met en place timidement au travers de stratégies de « corridor » pour maîtriser la chaîne et répondre aux enjeux politiques et économiques de maîtrise des flux financiers et de fraude internationale.</p>	M-PESA (Kenya), Orange-money (Kenya, Côte d'Ivoire, ...), Wizzit, G-Cash, Obopay
	<p>« Une personne bancarisée peut réaliser un paiement sans diffuser son numéro de CB ».</p> <p>Ce service couvre aussi une déclinaison sur mobile du mode de paiement par porte-monnaie électronique pour les clients disposant d'un compte électronique portant ses coordonnées bancaires. Cela permet au client de payer via son téléphone mobile sans diffuser son numéro de carte bancaire.</p>	PayPal mobile (190 pays, 24 monnaies) Google check-out
Retrait d'espèces	<p>« Le client retire des espèces chez un distributeur ».</p> <p>Le téléphone sert à gérer la transaction entre le m-wallet du client et du magasin. Ce service est fortement utilisé dans les pays en développement.</p>	Service de base dans la grande majorité des cas
Paiement de parking, location de vélo	<p>« Le client règle sa place de parking avec son mobile ».</p> <p>Ce service a pour vocation de faciliter le quotidien des usagers en permettant de dématérialiser leur paiement et en accédant à des services à valeur ajoutée (ex : SMS d'alerte en fin de période de stationnement, possibilité de paiement à distance, ...).</p> <p>A titre d'illustration, l'utilisateur ouvre un compte PaybyPhone pour lier son téléphone à sa carte bancaire. Le service PaybyPhone est ensuite accessible par plusieurs canaux (SVI, SMS, Internet fixe/mobile) et son mobile sert d'interface de paiement, pour un montant débité sur la carte bancaire.</p>	PaybyPhone (France), Mobile-for (Belgique)
Le « ticketing »	<p>Le client peut réaliser un achat de billet depuis son téléphone et peut éventuellement utiliser ce dernier pour preuve d'achat (ex : un achat de billet de concert pour accéder à la salle de représentation).</p> <p>Le règlement de billets de transport est aussi et surtout un usage particulièrement important de part le nombre d'opérations qu'il peut représenter.</p> <p>Les transports (ex : bus) sont des leviers importants pour appuyer le lancement et l'adoption d'une offre de m-paiement.</p>	OBB, London Underground mobile ticketing, Oxicash

Usages	Description	Exemples d'initiatives
Achat de contenu	L'achat de contenus numériques, initialement focalisés sur les sonneries et logos, va globalement s'étendre à des services plus larges (jeux, vidéos, abonnements, ...).	AT&T, SFR, ORANGE, ZONG ...
Achats en distribution automatique	Ce type d'usage couvre les micro-paiements quotidiens tels que les achats en distribution automatique (confiseries, journaux, ...). Ce type de service implique une évolution conjointe des bornes et distributeurs pour intégrer les technologies NFC.	A1 Telekom Austria
Rechargement de compte prépayé	Ce service permet de recharger les minutes de communication prépayées. Il est largement promu par les opérateurs qui visent une réduction des commissions versées aux distributeurs.	Opérateurs (AT&T, ORANGE, SFR, True, M-Pesa, Wing...)
Paiement de facture	Ce service permet de payer ses factures administratives (électricité, téléphonie,...) via son terminal mobile. Ce type de service, très populaire dans les pays en développement, permet notamment d'éviter les longues files d'attente en boutique.	M-PESA, Wizzit, G-Cash, Orange-money (Sénégal), ...
Achat chez un commerçant	« Le client règle en magasin un achat au moyen de son téléphone à la place de sa carte bancaire ou d'espèces. »	NTT DoCoMo, Cityzi, Fasttap, UMP, Moneta, Oi Paggio, M-Pesa, True ...
Règlement de prestations (auprès d'artisans, professions libérales, ... ne disposant pas de TPE)	« Le client règle avec son téléphone un artisan réalisant une prestation à domicile ».  Les services de m-paiement peuvent aussi toucher toute une frange de la population professionnelle qui n'a pas des prestations nécessitant un investissement dans un terminal de paiement (TPE) pour les règlements clients. A titre d'exemple : les professionnels itinérants (brocanteurs, avocats, plombiers, électriciens, artisans, livreurs,...), les particuliers (baby-sitters, personnel à domicile,...).	Service Pay2me (Belgique)
Paiement des salaires ou des fournisseurs	Le paiement des salaires dans les entreprises, l'administration ou l'armée, le paiement des grossistes par les détaillants au moment de la réception de produits de consommation, permet de mieux contrôler les paiements mais aussi de limiter les risques de transports de liquidités pour l'employeur mais aussi pour l'employé. Il peut de plus en envoyer rapidement une partie à la famille.	Wing, M-Pesa Afghanistan, Zap
Paiement de prestations sociales ou d'urgence	Ces services sont particulièrement utiles quand les bénéficiaires sont des zones rurales reculées ou déplacées (catastrophes, guerres). Les fonds arrivent plus rapidement, et avec plus de fiabilité (vis-à-vis des vols et des fraudes).	Fino

« A Londres, 75% des paiements de parking sont réalisés par téléphone » (P. Lerouge - Pay-byPhone)

Quelques illustrations d'usages :

### PAY2ME

Pay2me, service disponible en Belgique depuis 2007, permet de régler tous types de prestations d'un montant supérieur à six euros, auprès de professionnels ou de particuliers ne disposant pas de terminal de paiement.

Ce service est disponible auprès de 3 opérateurs mobiles belges (Mobistar ( France Télécom ), Base, et Proximus) et est mené en collaboration avec les banques belges et la société informatique Banksys (achetée par ATOS WORLDWINE en décembre 2006)<sup>7</sup>.

Concrètement, ce service est activable par internet et les transactions s'effectuent par échanges de SMS entre le vendeur et le client ; ce dernier valide le paiement par la saisie de son code secret de carte bancaire, sécurisé par un système de cryptage. Par exemple pour Proximus, chaque transaction sera facturée 0,25 € par paiement abouti, facturé sur la facture opérateur et le montant du produit ou service est déduit du compte en banque<sup>8</sup>.

### PAYBYPHONE

PaybyPhone, lancé en 2001 au Canada, est un service permettant de payer par téléphone divers services de transport (parking, titres de transports publics, location de vélos). A l'échelle mondiale, le service est déployé dans 180 villes (US, UK, Canada, Australie, France) et utilisé par plus de 2 millions d'utilisateurs

En France depuis 2009, PaybyPhone a noué des partenariats avec des banques (notamment le Crédit Mutuel) pour la partie financière du dispositif, et des prestataires de services de transport pour les offres (Vinci, Véolia...).

PaybyPhone est présent à Issy-Les-Moulineaux (parking), Vannes et Nice (transports publics et location de vélo).

### CREDIT MUTUEL

Depuis plusieurs années, le Crédit Mutuel offre à ses clients la possibilité d'acheter un téléphone et de souscrire un forfait téléphonique. En s'associant avec le MVNO NRJ Mobile, le Crédit Mutuel a très tôt identifié les convergences à venir entre les opérateurs de télécommunication et la banque au quotidien. Dans le cadre du projet « Cityzi » (France), cette initiative lui a permis d'être la première banque capable d'offrir à ses clients le choix entre une carte de paiement sans contact et un téléphone compatible m-paiement.

<sup>7</sup>C. COUSIN, LES ECHOS, 25 Avril 2007  
<sup>8</sup>Proximus.be, 2010

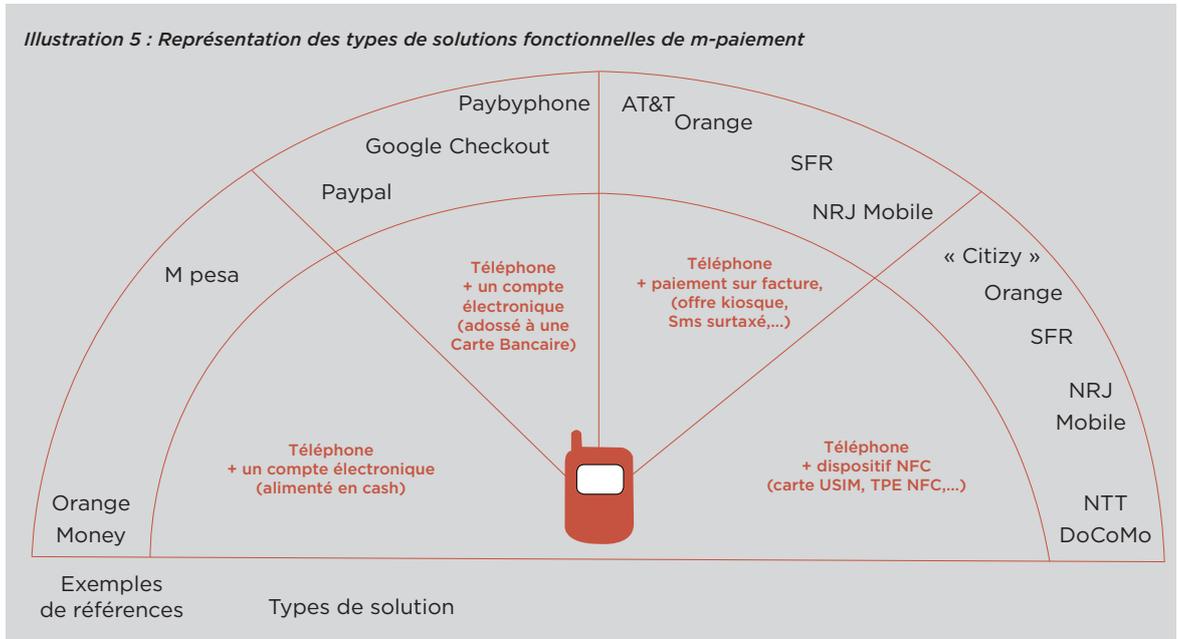
En outre, le m-paiement apporte deux ruptures fortes en termes d'usages :

- **Une révolution de « l'immédiateté » et « de services distants » pour les usages quotidiens.**  
Les promesses de praticité et de simplicité du paiement au quotidien vont s'avérer être une plus value client forte au quotidien. Exemple d'amélioration du quotidien des usagers : dans les pays en développement, c'est un véritable accès à des services bancaires qui se joue pour une frange de la population qui en était exempt. Par ailleurs, le quotidien s'en retrouve facilité : les usagers peuvent payer leurs factures (par exemple d'électricité) en quelques clics, au lieu de rejoindre un guichet souvent éloigné et bondé. Les solutions de paiement distant sont donc un gain de temps considérable pour améliorer le quotidien.
- **L'opportunité d'une approche fusionnée des services de paiement, de marketing (fidélisation) et communication pour les entreprises.** Le m-paiement s'inscrit dans un cadre plus large de services au client. L'intérêt du paiement mobile par rapport aux espèces est de permettre d'offrir des services complémentaires, apportant un réel bénéfice à l'utilisateur. Par exemple, pour un service de paiement de stationnement, proposer des alertes par SMS lorsque la fin de stationnement approche et prolonger à distance la durée initialement choisie. Pour un client au service de m-paiement FeliCa (NTT DoCoMo), le paiement d'un billet d'avion via le téléphone est accompagné par un SMS d'information sur le terminal et la porte d'embarquement du client dès qu'il pénètre dans l'aéroport. De même, là où les cartes de paiement ne permettent qu'un co-branding limité à la place disponible sur la carte, le téléphone permet des applications de co-branding non limitées et adaptables selon le service sélectionné.

### Le m-paiement s'appuie sur des solutions fonctionnelles de différents types...

Trois solutions fonctionnelles coexistent :

- Le paiement via « **m-wallet** » ou « e-money » : le client gère un porte-monnaie électronique. Dans ce modèle,
  - Soit le client gère un porte-monnaie électronique alimenté en espèces auprès d'un distributeur (ex : M-PESA) ; ce service permet aux utilisateurs de réaliser des transferts d'argent et de convertir en espèces ce transfert auprès d'un point de vente habilité, et qui met à jour le montant du compte électronique.
  - Soit il se préenregistre sur un compte électronique et renseigne généralement ses coordonnées bancaires et ses références téléphoniques. Les règlements peuvent ensuite être réalisés via son mobile en utilisant uniquement son numéro de téléphone sans avoir à renseigner ses coordonnées bancaires. Les achats et paiements impactent directement le montant du porte-monnaie électronique (ex : PayPal mobile). Autre exemple, PaybyPhone se focalise sur les services de parking et de location (ex : vélo). Une inscription sur un compte électronique permet ensuite un usage souple de son mobile pour régler un stationnement à distance, par exemple, avec un retrait directement sur son compte bancaire.
- Le paiement avec le **téléphone utilisé comme une carte de paiement** : les éléments permettant le paiement sont embarqués sur la carte SIM du téléphone. Le client utilise son téléphone pour réaliser le paiement. Le débit est réalisé directement sur son compte bancaire.
- Le **paiement sur facture** : l'opérateur de télécommunication fait porter le montant de l'achat (comme par exemple l'achat d'un ticket de transport) sur la facture télécom du client. Un système de retrocession est réalisé ensuite directement entre l'opérateur et le partenaire commercial ayant conclu un accord. La Directive sur les Services de Paiement, instaurant un statut « d'établissement de paiement », va faciliter l'ouverture de ce type de solution à des usages plus nombreux. Cette dernière solution est largement plébiscitée par les mobinautes. Le paiement sur facture couvre aussi les solutions de SMS surtaxé ou d'offres kiosques.

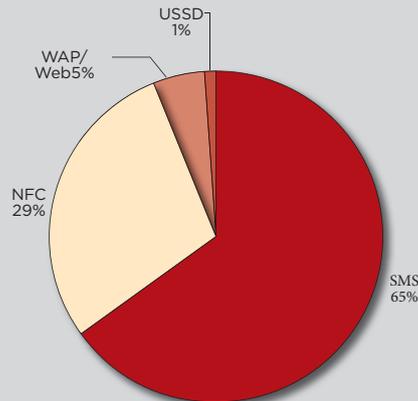


Ces solutions ne sont pas exclusives : un mobile peut à la fois permettre un paiement de proximité (via une technologie NFC pour un paiement en magasin par exemple) et distant (via un m-wallet ou sur facture opérateur pour acheter un billet de transport ou régler un emplacement de parking par exemple). L'enjeu pour l'adoption du service par le client final réside dans le packaging de ces services pour lui offrir une plus grande souplesse dans ses situations d'achat.

**... et se compose de technologies déjà existantes et maîtrisées.**

Les principales technologies afférentes aux usages du m-paiement sont le SMS (Short Message Service) et le NFC (« Near Field Communication » ou « champ proche »). Elles permettent un échange de données entre le téléphone et une borne de paiement. Selon Gartner, ces deux technologies représenteront 94 % des technologies utilisées pour réaliser les transactions en 2012.

Illustration 6 : Technologies de référence pour les usages m-paiement (% de transactions par technologies, estimations 2012)



Source : Gartner

Toutefois, ces technologies présentent des limites propres qui impactent directement les offres :

Technologies	Avantages	Contraintes	Types d'usages favorables
<b>SMS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponible sur tous les terminaux</li> <li>- Utilisation simple et courante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le service de paiement peut être retardé ou non réalisé en raison de l'encombrement de l'opérateur, la réception réseau dégradée, ou la défaillance du téléphone (ex : batterie faible).</li> <li>- Un manque d'encryptage est redouté</li> <li>- Des coûts additionnels au SMS sont intégrés (ex : pour fournir une preuve de la facture ou de la livraison) qui rendent cette solution peu économique pour des petits montants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette technologie est utilisable pour tous types d'usages : transfert de fonds, paiements distants.... (ex : rechargement de places de parking, paiement en P2P)</li> </ul>
<b>NFC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidité et praticité : par exemple, le temps de vente est optimisé : selon Visa, le paiement en espèces dure en moyenne 34 sec, par carte à piste 24 sec et par carte NFC 15 secondes<sup>9</sup>.</li> <li>- Sécurité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La palette des terminaux composant l'offre NFC (mobile, puces, TPE) est peu étoffée jusqu'à présent.</li> <li>- Le niveau d'acceptabilité par les clients des téléphones est à valider.</li> <li>- Le déploiement sur le réseau marchand est en devenir.</li> <li>- Un coût additionnel des composants est à intégrer.</li> <li>- Le client doit nécessairement être physiquement en point de vente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette technologie utilisée pour les paiements en point de vente</li> </ul>
<b>WAP/ Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponible sur tous les terminaux ayant un accès Web</li> <li>- Utilisation familière identique à celle réalisée sur un ordinateur connectée au Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La solution est encore très peu utilisée et représente seulement 5% des transactions réalisées pour le m-paiement.</li> <li>- Les utilisateurs doivent avoir un abonnement leur permettant de se connecter à un réseau téléphonique de données (Edge au minimum).</li> </ul>	Cette technologie est utilisée pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paiement online</li> <li>- Transfert de fonds</li> </ul>
<b>USSD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponible sur tous les terminaux</li> <li>- Utilisation simple et courante</li> <li>- USSD 2.0 : menu interactif</li> <li>- Nécessite des sessions SMS, USSD, WAP, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le service de paiement peut être retardé ou non réalisé en raison de l'encombrement de l'opérateur, la réception réseau dégradée, ou la défaillance du téléphone (ex : batterie faible).</li> <li>- La sécurité doit être bien vérifiée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cette technologie est principalement utilisée dans les pays où le parc de téléphone mobile est vieux ou bas de gamme. Elle est aussi utilisée en complément d'autres technologies pour les interactions rapides et peu sécurisées. Son coût comparatif est faible.</li> </ul>

<sup>9</sup>Etude Visa, 2007



## Buzz ou décollage amorcé ?

### Pourquoi le m-paiement n'a pas décollé jusqu'à aujourd'hui ?

Le décollage amorcé autour du m-paiement reste relativement neuf bien que les technologies existent depuis plusieurs années. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène :

#### Dans les pays en développement :

- Avant les premières initiatives telles que M-PESA, des offres alternatives au m-paiement étaient en place de façon informelle ou semi formelle, et les banques ont été relativement peu actives pour combler de quelque manière que ce soit le faible taux de bancarisation. Leur volonté était avant tout de concentrer leur marché sur les clients pouvant se bancariser. Les opérateurs télécom ont donc naturellement trouvé un marché et ont pu apporter un service en rupture.

#### Sur des marchés développés, notamment en Europe, les raisons sont multiples et nous retiendrons les suivantes :

- La collaboration entre acteurs télécom et bancaire n'a pas permis de trouver le niveau de collaboration nécessaire à la structuration d'une offre viable : la répartition de valeur et la légitimité sur la relation client ont retardé le processus de convergence d'une solution.
- Les acteurs télécom et bancaire ont eu des difficultés à déborder leur cœur de métier.
- La sécurisation du modèle notamment technique (ex : les éléments de sécurisation sont-ils sur la carte SIM, sur le mobile, ou sur une carte SD) a retardé l'élaboration d'une offre.

#### En France :

- Des initiatives pour dématérialiser le paiement en espèces n'ont pas rencontré leur public. Le modèle économique a été jugé trop peu incitatif, notamment pour les commerçants. A titre d'illustration :
  - 'Moneo' est le premier portefeuille électronique lancé en France en 1999. L'objectif vise à dématérialiser les transactions à petits montants, et à réduire la gestion de la monnaie pour les commerçants. Ce moyen de paiement a rencontré de grandes difficultés à se déployer en raison du modèle économique qui n'a pas convaincu les utilisateurs.
  - 'Movo', expérimentation d'un service de paiement en P2P lancé par la Caisse d'Epargne en France en 2003 a été retirée en octobre 2005. Malgré son innovation, ce produit ne pouvait être utilisé que par un particulier détenteur d'un compte Caisse d'Epargne.

### Quels constats et quelles perspectives ?

Bien loin de l'effet d'annonce, le m-paiement affiche déjà un constat favorable

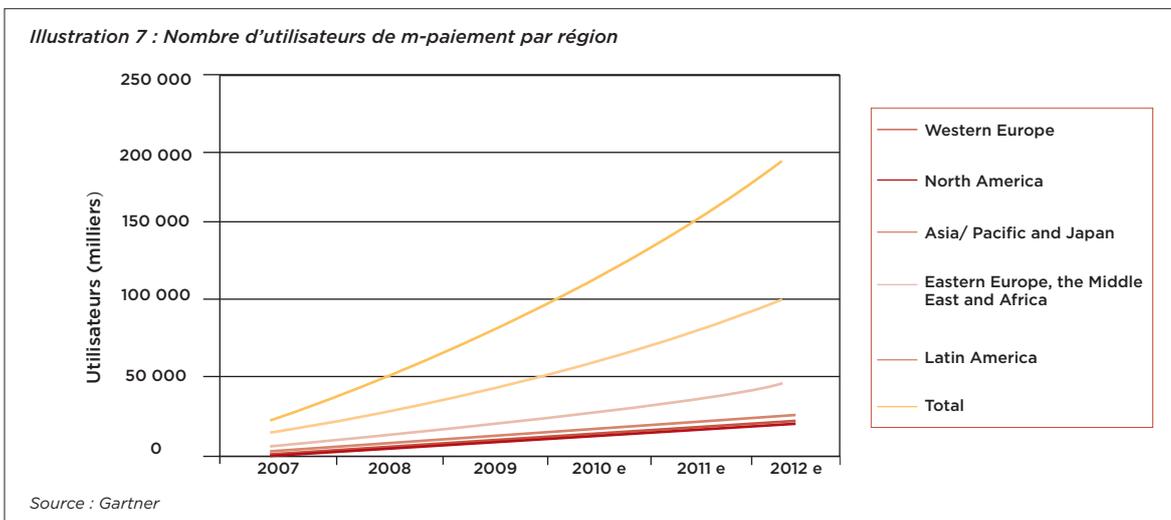
#### Une croissance du marché importante...

L'évolution du nombre d'utilisateurs du m-paiement s'inscrit dans une croissance constante sur l'ensemble des marchés internationaux. Certains marchés sont cependant plus référents que d'autres : selon Gartner, 80% des utilisateurs sont répartis sur les régions Asie/Pacific/Japon et Europe de l'Est/ Moyen Orient et Afrique.

Le marché de l'Europe de l'Ouest adopte une croissance plus limitée : les taux de progression par rapport à l'année précédente sont respectivement de 1,7% en 2010 et seulement de 1,3% en 2012<sup>10</sup>.

<sup>10</sup>Gartner - Dataquest insight - Avril 2009

Selon Juniper research, près de la moitié des utilisateurs de mobile paieront avec leur terminal d'ici 2014



### Des succès déterminants...

Des succès ont dynamisé le m-paiement sur divers continents :

- NTT DoCoMo, 1er opérateur de téléphonie mobile au Japon avec 53% de part de marché, a lancé le premier service de m-paiement sans contact au Japon (Osaifu Keitai de NTT DoCoMo) en juillet 2004 et devient leader mondial du m-paiement sans contact avec 15 Millions d'utilisateurs dès août 2010<sup>11</sup>
- Dans les pays en développement, le succès est certain : une offre telle que M-PESA (Kenya) compte près de 10 millions d'utilisateurs après 3 ans de mise en service<sup>12</sup>

### Safaricom, un précurseur incontournable

M-PESA est une solution de paiement mobile développée par Vodafone au Royaume-Uni et au Kenya (Mars 2007), en Tanzanie et en Afghanistan.

Pour réussir le lancement de son offre de m-paiement, Safaricom a pu compter sur un contexte marché favorable :

- Une réglementation encourageante au Kenya
- Une position de leader (pratiquement de monopole)
- Un taux de bancarisation de 19% en 2007 (4,6 millions de comptes en banques)
- Un taux de pénétration du mobile de 40% de la population en 2009
- Une demande latente de transaction très importante au Kenya en 2006 14,3% des foyers dépendaient des versements (21% en 2009)<sup>13</sup>
- Une qualité faible des alternatives pour le transfert d'argent tenant notamment aux faibles montants en jeu et aux coûts élevés des transactions

Parallèlement, Safaricom s'est donné les moyens de réussir le lancement de son offre grâce notamment :

- A un effort de communication média important, centré sur le slogan « Send Money Home » qui s'est élevé à près de 10m\$ relayée par une activation terrain très active au niveau des clients finaux et des distributeurs
- Au déploiement d'un réseau de distribution dense et de proximité pour être au plus près des clients, capable de proposer et d'assurer un service de qualité
- Au développement et la promotion des usages à la fois en BtoC et en BtoB
- A des coûts de services relativement faibles : lorsque Western Union et MoneyGram prélèvent respectivement 17% et 19% pour un transfert de 100€, Safaricom n'en prélève que 1%

<sup>11</sup>NTT DoCoMo, Press Realease, 2010

<sup>12</sup>Safaricom.com, Safaricom Investor Roadshow - 2009

<sup>13</sup>FSD-Kenya (Juin 2009), "Finaccess Kenya 2009: Results of the Finaccess National Survey"

### Et les résultats sont là :

- M-PESA est le moyen le plus populaire de transfert d'argent au Kenya : en 2009, 52% de la population avait reçu de l'argent au travers de ce type de service, pour un lancement en 2007<sup>14</sup>.
- Après 14 mois d'activité, M-PESA au Kenya comptait 2,7 millions de clients et 3000 distributeurs<sup>15</sup>. Aujourd'hui il compte près de 10 millions de clients et plus de 10 000 distributeurs<sup>16</sup>.
- Entre mars 2009 et mars 2010, les revenus M-PESA ont augmenté de 158,1% représentant 9% des revenus de l'opérateur. Dans le même temps, les revenus des services de voix n'ont augmenté que de 7,8%<sup>17</sup>. Le montant moyen des transactions se situe aux alentours de 350€.
- Dans un contexte de concurrence accrue au Kenya, Safaricom reste largement en tête avec plus de 78% de parts de marché : Safaricom a réussi à convertir 40% des ses clients standards en utilisateurs M-PESA et ce service explique en grande partie la résistance de Safaricom à la compétition<sup>18</sup>.

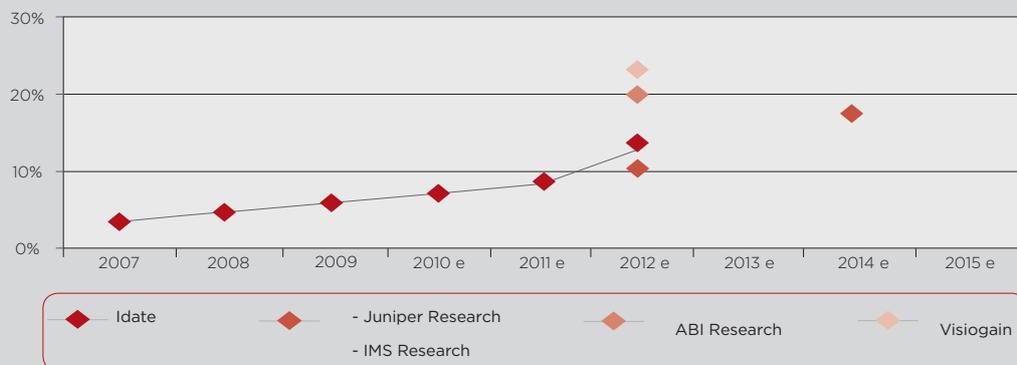
### Des perspectives positives...

Cette croissance devrait être appuyée principalement par le développement de services de m-paiement utilisant les technologies SMS, déjà largement accessibles.

Les usages via technologie NFC devraient progresser de manière moins exponentielle :

- L'IDATE prévoit que 14% des téléphones vendus en 2012<sup>19</sup> intégreront la technologie sans contact
- D'ici 2014, Juniper Research et IMS Research estiment à 16% la pénétration du parc mondial, soit un téléphone sur six<sup>20</sup>

Illustration 8 : Prédiction de la part des mobiles NFC dans le parc mondial de mobiles



Toutefois, on note une forte disparité sur les marchés potentiellement utilisateurs de technologies NFC : tandis qu'au Japon 51 millions de téléphones portables sont déjà équipés de puce porte-monnaie électronique<sup>21</sup>, l'Europe quant à elle en est au stade des initiatives qui accompagnent des pilotes. Par exemple, Samsung a fait la démonstration de son mobile Star NFC lors du congrès mondial organisé par GSMA à Barcelone en février 2010.

Le décollage semble donc bien amorcé avec des modèles convaincants de développement qui se multiplient dans différents pays et sur tous les continents. Il est clair que la diversité de configuration des marchés en développement, émergents et développés, laissent place à beaucoup de créativité pour les différents acteurs, qu'ils soient opérateurs mobiles, banques ou fournisseurs de services de paiement.

<sup>14</sup>FSD (2010), "Finaccess 2009 Survey Results"

<sup>15</sup>FSD-Kenya (Août 2009), "What makes a successful mobile implementation? M-PESA in Kenya and Tanzania"

<sup>16</sup>Safaricom, "Safaricom Investor Roadshow", 2010

<sup>17</sup>Safaricom, "Safaricom Investor Roadshow", 2010

<sup>18</sup>Safaricom, "Safaricom Investor Roadshow", 2010

<sup>19</sup>IDATE - Les service mobile sans contact (Arcep) - février 2010

<sup>20</sup>IDATE - Les service mobile sans contact (Arcep) - février 2010

<sup>21</sup>Les échos, « Le paiement par téléphone mobile relancé en France »



# Véritable rupture économique et sociale pour les pays en développement

## Une innovation qui se généralise

Dans les pays en développement, des millions de personnes équipées d'un téléphone mobile n'ont pas accès à des services bancaires. L'enjeu du m-paiement sur ces marchés consiste à apporter une solution pratique pour favoriser le développement et la sécurisation des services bancaires. S'il est aujourd'hui principalement basé sur des services de transfert d'argent dans ces régions, le m-paiement devrait progressivement se développer autour de services complémentaires : paiement de salaires, versement de cotisations sociales, subventions, ...

Les pays en développement voient le m-paiement mobile comme un levier de développement fort. Les solutions proposées se basent avant tout sur des solutions de porte-monnaie électronique prépayées pour répondre aux besoins de moyens de paiement et services bancaires de population faiblement bancarisées.

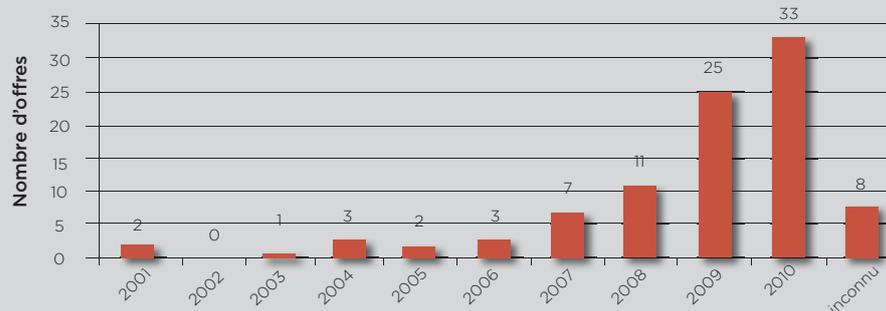
Le premier service de m-paiement fut Celplay déployé en Zambie en 2001. L'unique service proposé était alors le rechargement de crédit d'appel. Depuis, les types d'offres ont fortement évolués tirant partie de facteurs contextuels tels que la réglementation en vigueur dans le pays, les coutumes locales de transfert d'argent, le taux de pénétration des mobiles, le taux de pénétration des agences bancaires, le taux de bancarisation, etc. Elles se distinguent par des éléments tels que les services, le modèle de tarification, la technologie utilisée.

Aujourd'hui, une progression forte des offres de m-paiement sont constatées : Selon le CGAP<sup>23</sup> 120 fournisseurs de services auront déployé des offres de m-paiement à fin 2010. Et selon la GSMA, 95 offres sont sur le marché et 87<sup>24</sup> sont en cours de déploiement.

Selon le CGAP (Consultative Group to Assist the Poor) et la GSMA, environ 1 milliard de personnes vivant dans les pays en développement seraient munies d'un téléphone portable mais n'auraient pas accès aux services bancaires. Et le CGAP estime, pour 2012, à 1,7 milliards le nombre de personnes non bancarisées ayant un téléphone portable<sup>22</sup>.

Le nombre de fournisseurs de services de m-paiement atteindrait 120 d'ici fin 2010<sup>25</sup>

Illustration 9 : Nombre de lancements de nouveaux services de m-paiement par année



Source : GSMA (2010), "GSMA Mobile Money & Wireless Intelligence"

<sup>22</sup>CGAP - <http://technology.cgap.org/2009/06/04/mobile-money-by-the-numbers/> - 2009

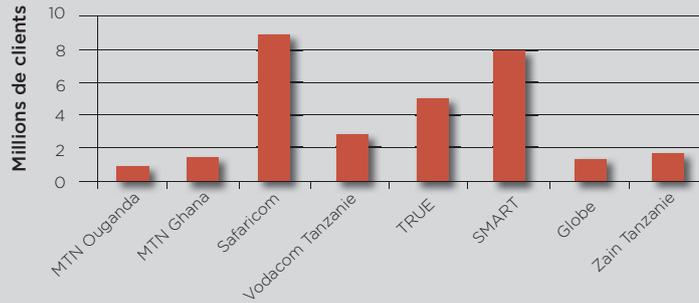
<sup>23</sup>Amrik Heyer and Ignacio Mas, "Seeking fertile ground for Mobile-money", September 3rd 2009

<sup>24</sup>GSMA (Sept 2010), Mobile-money Deployment Tracking

<sup>25</sup>Mobile Market Development, "Mobile-money : Lessons from Emerging Markets", 2009

Au regard de la rapidité de déploiement des offres et de souscriptions par les clients, d'autres opérateurs atteindront prochainement le seuil symbolique du million de clients, c'est le cas notamment de MTN Côte d'Ivoire qui compte actuellement 750 000 clients à son offre de m-paiement.

Illustration 10 : Offres de m-paiement qui dépassent le million de clients en 2010



Source : GSMA

### L'opérateur télécom thaïlandais, True, réussi à lancer True-money dans un contexte peu favorable

True-money, lancé en 2005 en Thaïlande, compte aujourd'hui plus de 8000 distributeurs et 6 millions d'utilisateurs, effectuant un total de 120 millions de transactions par an pour un montant de USD 900 millions<sup>26</sup>.

D'abord utilisée par le groupe pour permettre à ses clients de régler leurs factures, l'offre de True s'est étendue à une gamme de services plus large telle que l'achat de crédit d'appel, la réalisation de transferts,...

La particularité de True a résidé dans le fait que l'environnement de lancement de son offre diffère de celui des pays « du Sud » : la Thaïlande bénéficie de bonnes infrastructures bancaires (DAB, agence, etc.) et d'un taux de bancarisation de la population élevé, et le marché thaïlandais des transferts était déjà saturé par un grand nombre de banques et services postaux.

Pour réussir le lancement de son offre, True a donc eu recours à des offres différenciantes pour capter les clients : offrir à leurs utilisateurs de téléphone mobile la télévision câblée gratuitement s'ils paient au moyen de True-money. Ceci leur a permis d'acquérir plus d'un million de clients True-money ou convaincre les revendeurs de crédit d'appel de vendre les cartes prépayées de True.

<sup>26</sup>Paul Leishman (February 2010), "True-money and M-PESA: Two Unique Paths to Scale", GSMA

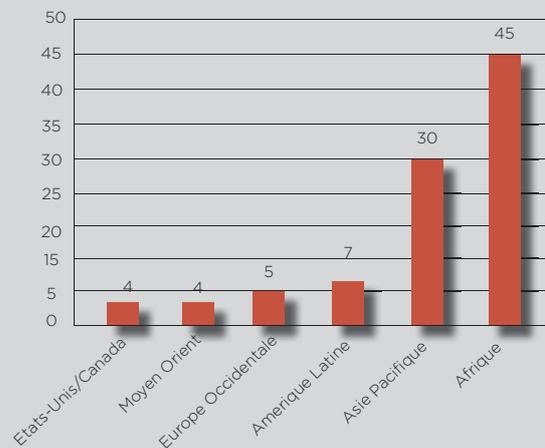
## L'Afrique, l'illustration d'une région propice au décollage du m-paiement

### L'Afrique, Eldorado du m-paiement

L'Afrique est la région du monde à avoir lancé le plus d'offres m-paiement, notamment en Afrique sub-saharienne qui connaît toujours la plus importante croissance. Le succès commercial de ces innovations a été largement confirmé par des références qui ont dépassé le million de clients.

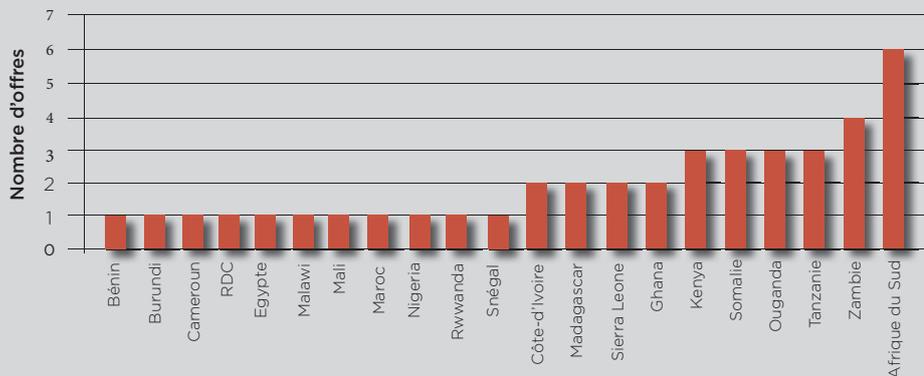
90% de managers d'opérateurs mobiles estiment que d'ici 5 ans le m-paiement contribuera à hauteur de 10% du revenu des opérateurs mobiles. Ce chiffre s'élèvera selon eux à 30% dans 8 ans<sup>27</sup>.

Illustration 11 : Nombre d'offres m-paiement par région



Source : GSMA (2010), «GSMA Mobile Money & Wireless Intelligence»

Illustration 12 : Nombre d'offres m-paiement par pays africain



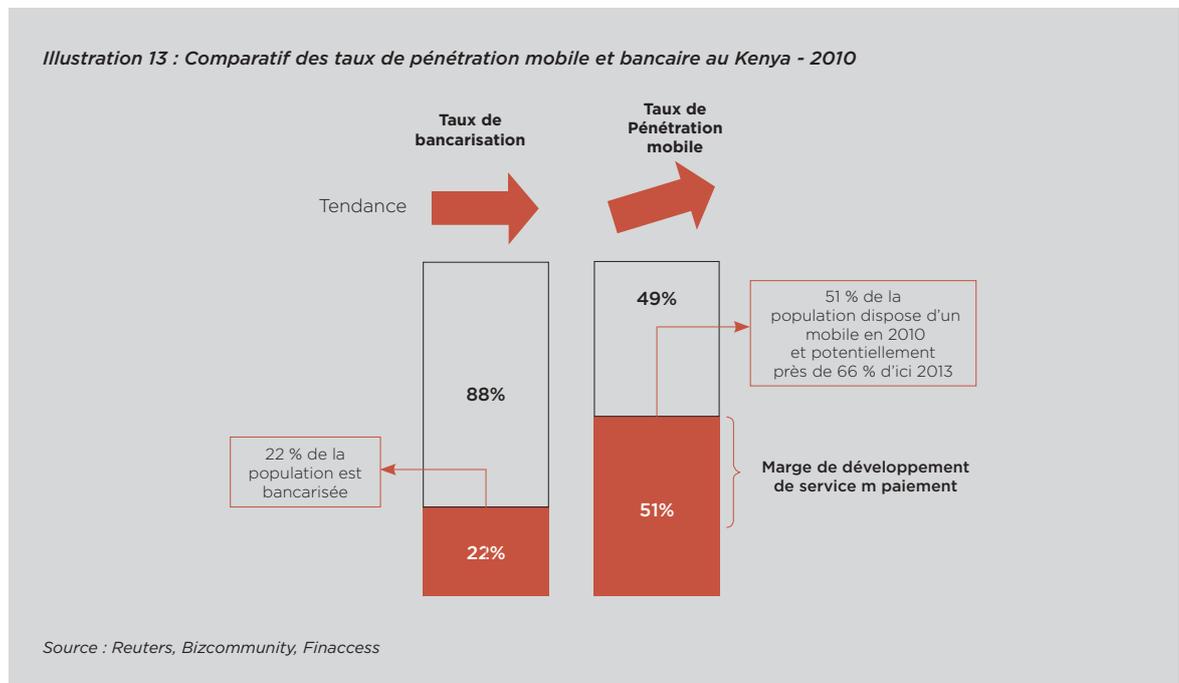
Source : GSMA (2010), 'GSMA Mobile Money & Wireless Intelligence'

<sup>27</sup>CGAP (Septembre 2010), "CGAP Mobile-money Expectation Survey"

### Un contexte favorable à un développement du m-paiement

En Afrique, le service de m-paiement représente pour une large partie de la population l'unique moyen d'avoir recours à des services financiers formels. Ce constat se base sur trois éléments contextuels clés :

- **Le taux de pénétration des mobiles fortement croissant** : le taux de pénétration de la téléphonie mobile peut aller jusqu'à 80%<sup>28</sup> avec des acteurs historiques exerçant une position dominante.
- **Un taux de bancarisation faible** : le taux de bancarisation est faible, tout comme la pénétration des banques : le taux de bancarisation ne dépasse pas les 30% dans certains pays de l'Afrique subsaharienne
- **Des acteurs historiques qui proposent un service avec des coûts élevés sans la garantie d'une sécurisation forte de bonne fin.**

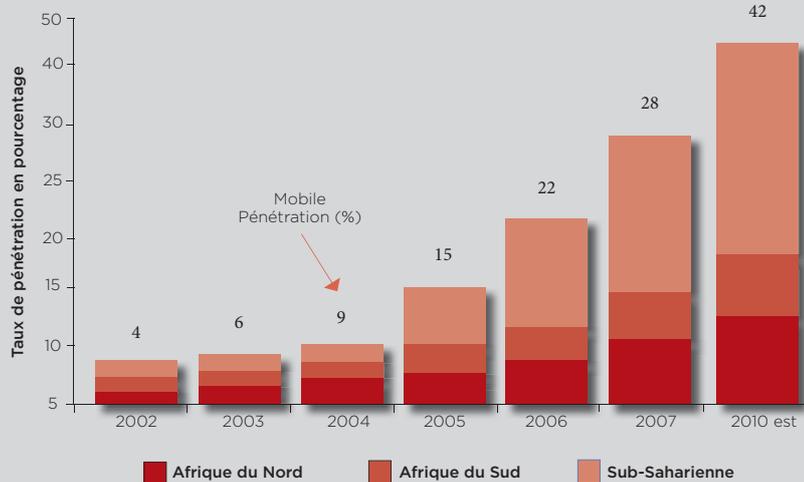


<sup>28</sup>Un Agency for Information and Communication Technology

### Un taux de pénétration des téléphones mobiles fortement croissant

Le continent africain connaît une croissance forte de l'usage mobile qui s'explique d'une part par la quasi absence de réseau de ligne téléphonique fixe, et d'autre part par le coût d'utilisation d'un mobile plus faible que celui de la téléphonie fixe ou qu'Internet.

Illustration 14 : Croissance de la téléphonie mobile en Afrique

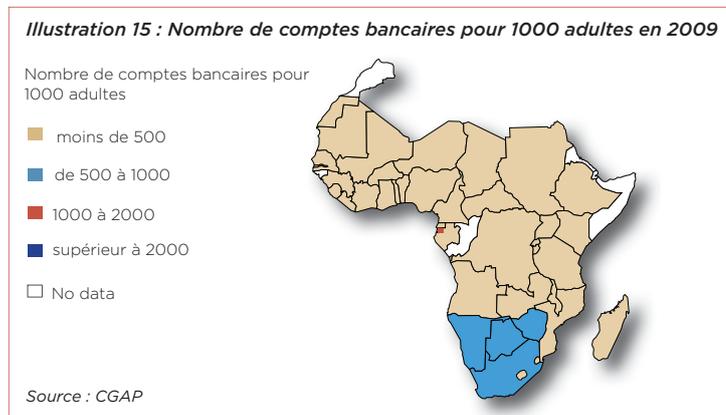


Source : ITU

### Un taux de bancarisation faible

Dans son ensemble, l'Afrique est peu bancarisée. L'Afrique subsaharienne notamment est caractérisée par une très faible pénétration des comptes bancaires.

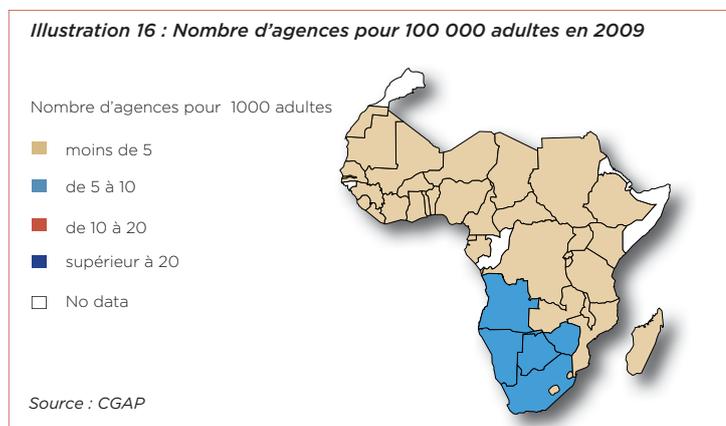
Ce sous-développement est lié à trois facteurs : un ciblage et une offre adaptée aux clients à haut revenus, des exigences en matière de pièces justificatives souvent rédhitoires, et peu ou pas d'initiatives de transfert G2P (Gouvernement à Particulier) qui est un des leviers clés de bancarisation dans les pays en développement.



Le maillage du territoire est très peu dense en Afrique par rapport aux pays en développement d'une manière générale : moins de 3 agences bancaires pour 100,000 adultes contre 9 en moyenne dans les pays en développement.

Cette faible densité s'explique par plusieurs raisons :

- Un sous-développement du réseau dans le milieu rural
- L'absence d'initiatives de « branchless banking » (en particulier les Distributeurs Automatiques Billets / Guichets Automatiques de Banque)
- Une réglementation stricte concernant l'ouverture d'agence, ...



### Des acteurs historiques qui proposent un service avec des coûts élevés sans la garantie d'une sécurisation forte de bonne fin

Pour les populations de ces régions, les services de m-paiement présentent de nombreux avantages : des tarifs 3 à 5 fois inférieurs à ceux pratiqués par les banques ou les sociétés de transferts d'argent comme MoneyGram ou Western Union, un accès aux services 24h/24h et 7j/7j, grâce à des points de distribution au plus proche des populations et la possibilité d'effectuer des transferts d'argent, même très faibles, de personne à personne.

**Le continent africain est donc un marché très propice au développement du m-paiement.**

<p><b>Forces :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Offre en rupture et à forte valeur ajoutée.</li> </ul> <p>Exemple : dépôt et retrait d'argent à des points de vente proches, paiements à distance de facture pour éviter de se déplacer.</p>	<p><b>Faiblesses :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Système encore très peu interopérable.</li> <li>- Solutions ne proposant des services internationaux encore peu développés.</li> </ul>
<p><b>Opportunités :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potentiel de croissance du marché du m-paiement fort du fait de la taille de la population cible.</li> <li>- Taux d'équipement mobile en croissance constante.</li> <li>- Appui politique et législatif à ce type d'offres capables de soutenir et encourager l'essor économique du pays.</li> <li>- Régulation permissive : ouverture du marché aux nouveaux types d'acteurs non-bancaire.</li> </ul>	<p><b>Dangers :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sécurisation du stockage et des transferts de fonds.</li> <li>- Dégradation de l'expérience client due à certaines lois contraignantes visant à limiter les risques de blanchiment d'argent et de terrorisme ou autres fraudes.</li> <li>- Présence d'une culture du cash qui peut limiter le développement de la monnaie électronique.</li> <li>- Peu de confiance en la numérisation de l'argent</li> <li>- Faibles ressources financières de la population cible / fluctuation des ressources financières de clients.</li> <li>- Multilinguisme nécessitant d'être pris en compte lors de l'élaboration du service. En effet, un modèle basé sur un transfert de SMS comprenant du texte ne serait pas approprié pour des personnes ne sachant pas lire. De même le choix de la langue (IVR) est primordial pour que le service puisse être adopté par tous les clients.</li> </ul>

### **Orange, acteur du changement de mentalité autour de la bancarisation des populations**

Orange est présent au Moyen Orient, en Afrique du Nord et de l'Ouest, en Afrique Centrale et Australe ainsi que dans les Iles Caraïbes avec près de 50 millions de clients au 31 décembre 2009. En juin 2010, son offre de m-paiement « Orange-money » était lancée en Côte d'Ivoire (2009) ainsi qu'au Sénégal, au Mali, au Niger et à Madagascar, l'objectif poursuivi étant de lancer l'offre dans l'ensemble des filiales où la réglementation le permet.

Le lancement a concerné dès le départ une offre de services assez large comprenant, outre les services de retrait et dépôt d'argent, le transfert d'argent, l'achat de crédit téléphonique, ainsi que le paiement de factures, de biens et de services dans certains commerces.

Après environ 5 mois d'opérations, les résultats sont jugés satisfaisants par Laurent Kiba, Directeur Orange-money au Sénégal, avec près de 200.000 clients au Sénégal et Hawa Diallo Toure, Chef de projet Orange-money au Mali, avec 150.000 clients au Mali. Une importante campagne de communication et d'activation terrain ainsi qu'une intense activité du service client ont joué un rôle important pour la promotion et l'explication du service.

Laurent Kiba note qu'au Sénégal le concept de porte-monnaie électronique (sur le téléphone mobile) prendra du temps pour passer dans les mentalités de populations qui pour la plupart n'ont jamais eu de compte auprès d'une banque ou même d'une institution de micro finance. L'adoption est incitée par des promotions importantes sur l'achat de crédit téléphonique qui habituent les clients à déposer de l'argent sur leur compte mobile, puis à acheter du crédit téléphonique avec des bonus allant jusqu'à 100%. La seconde phase d'adoption se concentre sur l'utilisation du porte-monnaie électronique pour d'autres usages tel le transfert ou le paiement de factures.

Le nombre de clients actifs (ayant effectué une transaction lors des 30 derniers jours) est maintenant l'objectif principal des actions promotionnelles alors que les enregistrements de nouveaux clients se poursuivent à un rythme régulier d'environ 10.000 par semaine au Sénégal comme au Mali.

## Les forces en présence

Le lancement d'offres de m-paiement nécessite la mise en relation et le travail collaboratif d'un certain nombre d'acteurs aux compétences et savoir-faire complémentaires, capables de servir l'ensemble des besoins technologiques et relationnels indispensables au fonctionnement du service. Ces compétences et savoirs faire reposent notamment sur des thématiques telles que : la réglementation, le marketing, la distribution, le back-office, les solutions technologiques,...

En fonction du contexte des marchés sur lesquels sont lancées les offres de m-paiement (réglementation, taux de bancarisation, taux de pénétration du mobile, taille du réseau de distributeur, spécificités culturelles,...) et des acteurs présents sur le marché (pouvoirs d'influence, concurrence, intérêts politiques,...) ces thématiques sont traitées de manière plus ou moins approfondies.

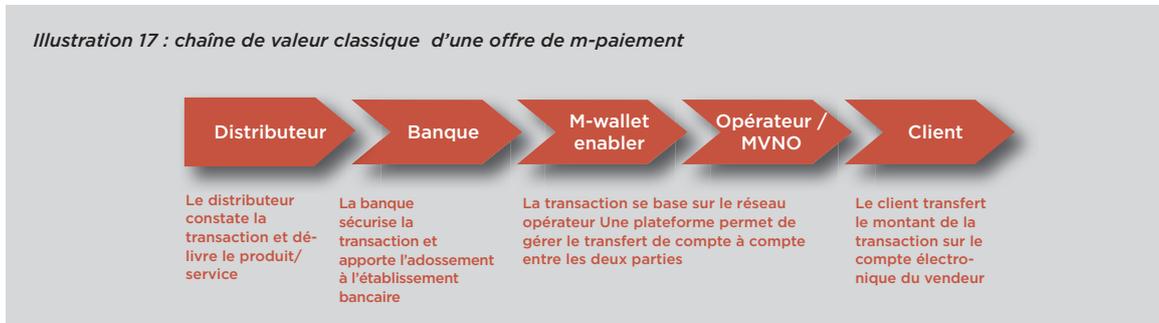
L'écosystème étant constitué différemment d'un marché à un autre, chaque solution de m-paiement répond à un modèle qui lui est propre et il n'existe pas de modèle unique de relation entre les parties-prenantes.

### Les acteurs principaux sont les suivants :

- **L'opérateurs/MVNO** : Les opérateurs/MVNO prennent en charge la communication et le marketing de l'offre, et mettent à disposition leur réseau.
- **La banque** : elle sécurise les opérations et apporte l'adossément à un établissement bancaire agrément. Son rôle consiste également à être le garant de l'application de la réglementation bancaire, créer la « e-money » ou m-paiement, intervenir, selon les partenariats, dans la distribution, le développement des services, la promotion, la marque,..., et même être le promoteur principal (Wizzit, Wing, ...).
- **Le distributeur** : il est le relais privilégié pour dispenser ou récupérer les espèces auprès des clients. La taille du réseau de distributeurs est un élément clé du lancement d'une offre pour avoir une taille critique rapidement. Par exemple, le réseau de l'offre M-PESA affiche près de 17650 distributeurs autorisés en mars 2010. Ce réseau soulève des enjeux forts de formation pour développer une offre professionnelle. Les acteurs prévoient notamment une charte d'adhésion et des pré requis (ex : connexion informatique). Le vendeur perçoit une commission à chacune des transactions.
- **Le gestionnaire de plate forme m-wallet** : il met à disposition la plate-forme technique permettant de réaliser les transferts entre m-wallets et de gérer les interactions bancaires. Il est la clé de voûte de ce service (exemple : Gemalto). Souvent ce service est fourni par les banques, les opérateurs, ou même le distributeur.
- **Le client mobile** : le client mobile accède à des services bancaires et à leur praticité dans le paiement. Le client paie une charge pour chaque transaction : par exemple M-PESA prélève 0.28 € pour un envoi d'argent à un utilisateur M-PESA (pour un montant maximum de 324 €). Pour les transferts internationaux, les montants varient selon le réseau partenaire (environ 5 %). Pour Orange-money au Sénégal, 3 % sont prélevés sur le montant transféré, 500 frs CFA pour un paiement de facture et 4 % pour un retrait d'argent auprès d'un point partenaire<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Sonatel et BICIS - Système de paiement - N°313

Illustration 17 : chaîne de valeur classique d'une offre de m-paiement



#### Des acteurs complémentaires interviennent dans l'écosystème du m-paiement :

- **Les institutions financières** : ces acteurs permettent notamment de convertir la e-money en argent physique.
- **Les régulateurs et organismes institutionnels** : ils ont vocation à favoriser la standardisation et la mise en place d'un cadre législatif. Ils sont particulièrement importants pour porter le débat et les enjeux du m-paiement sur des marchés transnationaux. Ces organismes ont notamment appuyé la mise en place de plafonds sur les montants des transactions (sur une période donnée) pour endiguer la question des fraudes internationales.
- **Les acteurs empiriques du transfert de fonds** : ils représentent des partenaires privilégiés pour développer les transferts de fonds internationaux. Par exemple, Western union (plus de 330 000 distributeurs sur plus de 200 pays) a noué des partenariats avec les opérateurs mobiles (Safaricom, Orange).
- **Les clients « institutionnels »** : facturiers (électricité, ...), les institutions financières (Microfinance, Assurance, ...), les gouvernements (prestations sociales, ...), les IDA (aides d'urgence, ...)

### **Zain apporte une solution technique innovante pour son offre Zap**

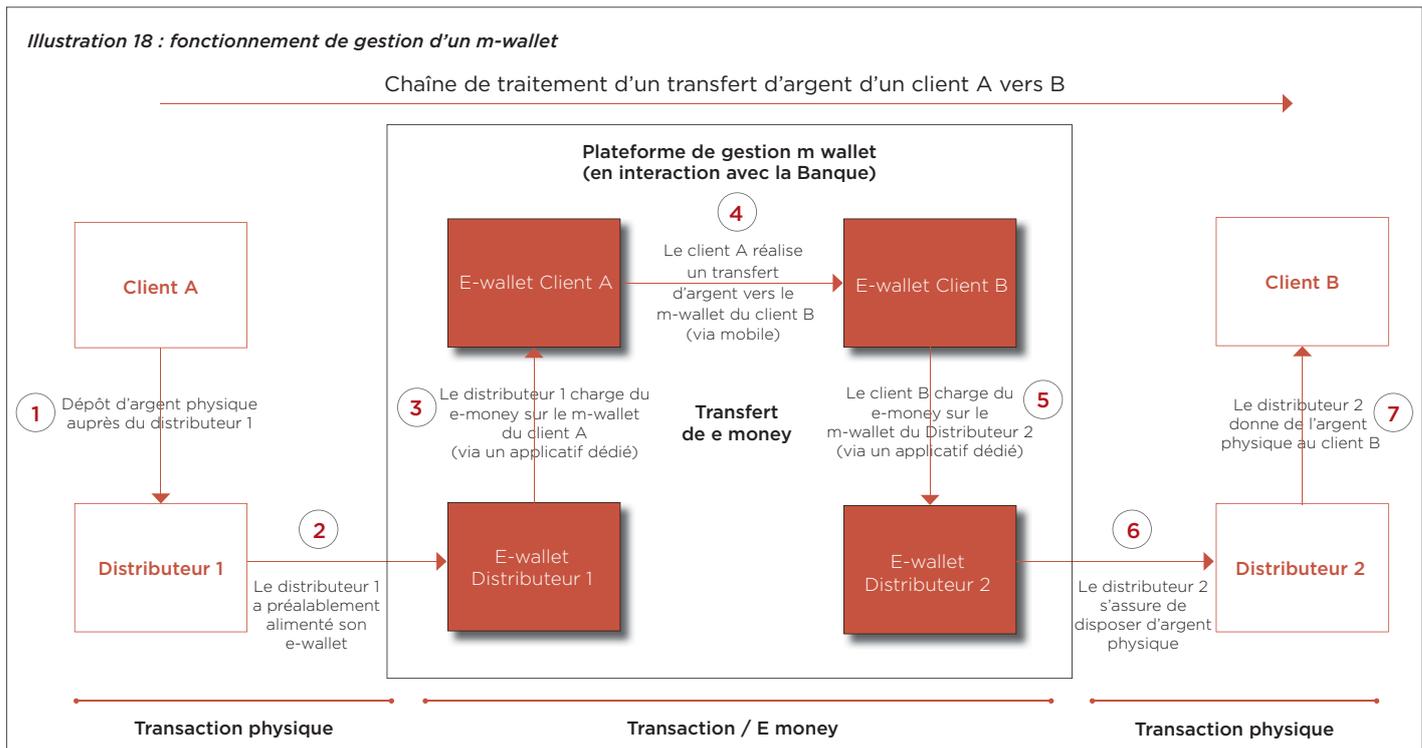
Zain a introduit son offre de m-paiement, Zap, en Février 2009. Un an plus tard il était le service de m-paiement le plus répandu dans le monde : Bahreïn, Kenya, Tanzanie, Sierra Leone, Ghana, Niger, Malawi et Ouganda. Zap compte, à fin juin 2010, 1,2 millions de clients au Kenya, 5,3 millions en Tanzanie, 330 000 au Ghana, 100 000 en Ouganda, au Niger et en Sierra Léone.

Le succès du déploiement de l'offre de Zain s'explique notamment par le fait que l'opérateur a développé un modèle différent de celui appliqué par ses concurrents Vodafone ou MTN fondé sur :

- La création de différentes filiales propres à chaque pays dans lesquels l'offre est lancée, permettant à l'opérateur d'adapter son offre en fonction des spécificités de chaque marché. Ainsi au Kenya, Zap n'a pas introduit de frais pour les opérations de dépôts afin de s'aligner sur les pratiques de M-PESA.
- L'autonomie des filiales afin de contrôler les aspects financiers et organisationnels de leur projet (budget des campagnes marketing, taille des équipes,...) et leur permettre de réagir plus rapidement en fonction des besoins et difficultés.
- Une stratégie de recrutement client m-paiement très en amont dans le cycle de vie du client : Zain a lié ses campagnes d'enregistrement SIM avec celles du service ZAP. Un utilisateur pouvait donc s'inscrire automatiquement à ZAP sans devoir effectuer une nouvelle procédure.
- La conclusion d'accords avec les revendeurs de crédits d'appels afin qu'ils deviennent des distributeurs ZAP a permis à l'opérateur de construire un réseau d'agences efficacement et avec peu de moyens.
- Le remplacement de la notion d'agence, traditionnellement perçue comme simple lieu de dépôt et de retrait d'argent, par la notion de marchand qui outre le fait de proposer les services de dépôt et de retrait, paient leurs fournisseurs et acceptent les paiement de leur clients en e-money.
- En respect avec leur stratégie « cash-free écosystème » qui tente de dissuader les clients de retirer leur argent du système, Zain a œuvré dès le lancement de leur offre sur la diversification des offres de services de m-paiement : paiement de facture, achat de crédit d'appel, transfert d'argent, e wallet, et paiement auprès d'un vendeur.
- Une stratégie de bas coûts : les coûts de transactions de Zap sont maintenus spécialement bas afin d'inciter à effectuer ses transferts de manière électronique et à ne pas retirer son argent.

Le fonctionnement du m-paiement dans les pays en développement se caractérise par une solution de gestion de portefeuille électronique (principalement sans adossement de carte bancaire) :

Illustration 18 : fonctionnement de gestion d'un m-wallet



### En Inde, l'intermédiaire de services, Fino, lance le marché du m-paiement

Financial Inclusion Network & Operations Ltd. (FINO), fondé en 2006, est un intermédiaire qui assure la distribution de services financiers pour le compte de banques, d'institutions financières, du gouvernement et de sociétés d'assurance à des clients finaux souvent faiblement bancarisés. Les services de m-paiement proposés comprennent le transfert et la mise à disposition d'information, la réception d'épargne et de transferts internationaux d'argent, le remboursement de prêts, le paiement d'assurance, les dépôts fixes et réguliers.

En juin 2010, Fino compte plus de 16 millions de clients dont le nombre augmente chaque jour de 50 000, et ses services financiers sont mis en œuvre à travers un réseau de distributeurs présent dans les 21 états et 238 districts sur les 600 que compte l'Inde.

D'après Kamaljit Rastogi, Head - Strategy & International Business chez Fino, la réglementation en Inde a favorisé l'émergence des activités de FINO et a encouragé l'investissement des banques dans FINO qui s'est fortement renforcé.

Celle-ci continue d'évoluer : la délivrance d'une licence (restreinte) de porte-monnaie mobile à Bharti Airtel présage d'une implication plus importante des opérateurs mobiles dans le développement des services financiers sur mobile.

## Retour d'expérience : le lancement d'une offre de m-paiement doit s'appuyer sur des fondamentaux

### 5 axes à évaluer

Pour assurer sa pérennité, le lancement d'une offre de m-paiement doit s'inscrire dans une dynamique forte, structurée autour de trois éléments clés :

- Un large volume de transaction doit pouvoir compenser une marge faible,
- Une vitesse importante d'acquisition de nouveaux clients et distributeurs pour atteindre une masse critique permettant au service d'être opérant. Pour rappel, un transfert d'argent par exemple, nécessite que l'expéditeur, le récepteur du transfert d'argent et les distributeurs aient accès au service de m-paiement.
- Une couverture géographique importante afin de rendre le service accessible partout et à tout moment.

Pour y répondre, cinq axes nécessitent une analyse particulière pour valider le lancement d'une offre :

- La demande latente pour les transactions
- La qualité des services alternatifs
- L'environnement réglementaire
- Le marché des services mobiles
- Les chaînes de distribution

### La demande latente de transactions

Le besoin de service de m-paiement, notamment le transfert d'argent, s'inscrit dans un contexte fort de migration, temporaire ou permanent, des populations rurales vers les zones plus urbaines. Le phénomène de migration s'accroît davantage sur une région géographique qu'à l'international. Les migrants sont une source de revenus non négligeable pour les familles. Par exemple, au Kenya, 30 % des foyers seraient dépendants des transferts d'argent pour assurer leur niveau de vie<sup>31</sup>.

L'analyse de la demande doit être abordée plus largement : les volumes des transactions effectuées ne donnent souvent qu'une approximation car il est plus difficile d'évaluer les montants transférés par les moyens historiques tels que la remise en main propre, la remise par un conducteur de bus, un postier, etc.

Par ailleurs, il faut prendre en compte l'importance, dans les us et coutumes, des rapports avec le migrant (membre du village, de la famille, etc.) pour évaluer le montant des versements domestiques.

<sup>31</sup> Sander, C., & Maimbo, S. M. (2005). *Migrant remittances in Africa: A regional perspective*

Parmi les versements internationaux, les versements régionaux (intracontinentaux) représentent une partie importante comparée aux versements transcontinentaux. En effet, sur les 16 millions de travailleurs migrant internationaux, seuls 47% ont migré hors du continent<sup>32</sup>. Les versements internationaux sont généralement plus complexes à mettre en place car ils nécessitent le plus souvent un partenaire étranger. A titre d'exemple Smart Money et G-cash aux Philippines se sont associés à Western Union pour mettre en place ce service.

Nous savons maintenant que les transferts nationaux sont souvent bien supérieurs aux transferts internationaux (parfois 10 fois supérieurs comme au Kenya). De plus le développement de transfert d'argent national via mobile apparaît comme un pré requis (au niveau réglementaire et commercial) pour voir l'émergence de transferts internationaux. Les paiements de salaires ainsi que les paiements entre un client et un fournisseur rentrent aussi dans cette catégorie. Parmi les principaux utilisateurs de ce service on retrouvera les employeurs classiques mais aussi des acteurs tels que le gouvernement et les institutions de micro finance (IMF).

### **La qualité des services alternatifs**

Pour évaluer le potentiel d'une offre sur un marché il faut évaluer la qualité de ses alternatives qu'elles soient formelles (légales et régulées), semi-formelles (légales mais non régulées) ou informelles. L'optimum se trouve sur les marchés sur lesquels les alternatives sont quasiment inexistantes, ou procurant un niveau de service inférieur du point de vue de l'expérience client. Dans le cas extrême où ces alternatives n'existent pas du tout, il faudra éduquer les clients potentiels à l'utilisation de ce service.

Pour toutes ces alternatives il faudra évaluer les critères qui importent à l'utilisateur tels que : les différents coûts directs (taux d'intérêt, prix), la sûreté de l'opération (probabilité de perdre son argent), la fiabilité (probabilité d'un problème de liquidité du fournisseur de service, désire d'avoir accès à son argent à n'importe quel moment), ou la commodité (facilité d'utilisation, temps de voyage ou d'attente nécessaire pour une opération).

Les services semi-formels et informels sont souvent très commodes alors que les services plus formels sont généralement plus sûrs et plus fiables.

### **L'environnement règlementaire**

De nombreux pays n'ont aujourd'hui aucune réglementation concernant le m-paiement. Ceci laisse donc beaucoup d'incertitudes autant pour les opérateurs que pour les investisseurs. La réglementation a un double effet : d'un côté elle peut contribuer à augmenter la confiance alors que d'un autre coté elle peut ralentir le développement du service en contraignant l'opérateur ou en dégradant l'expérience client.

<sup>32</sup> Amrik Heyer and Ignacio Mas, "Seeking fertile ground for Mobile-money", September 3rd 2009

Les lois concernant l'identification des clients (Know Your Customer ou KYC) ont pour but de contrer le blanchiment d'argent ainsi que le financement du terrorisme. Ces lois impliquent souvent de devoir demander aux clients de nombreux documents prouvant son identité et étant généralement difficiles à obtenir.

La réglementation concernant les licences bancaires, nécessaires à l'émission de e-money, joue un rôle important dans la stratégie de partenariat. Par exemple, au Brésil, en Inde et au Nigéria les MNO n'ont pas l'autorisation d'émettre du e-money et sont donc contraints à effectuer un partenariat avec une banque. Certaines lois régulent aussi la limite des frais pouvant être demandés au client.

### **Les services mobiles**

Il est évident que le degré de pénétration des mobiles joue un rôle primordial. Il faut aussi tenir compte, dans l'interprétation des données, qu'il n'est pas rare pour une famille ou un groupe de personnes de partager un mobile. Une bonne couverture du réseau est aussi essentielle.

Bien que dans certains pays le taux de pénétration soit élevé, les usagers sont habitués aux services de voix davantage qu'aux services requérant de la Data (SMS, etc.), surtout parmi les populations illettrées. Il est donc nécessaire d'adapter le produit en fonction du marché cible.

La part de marché de l'opérateur en question est aussi un déterminant essentiel pour disposer d'une base de clients facilement atteignable. De plus, s'il est déjà reconnu, il pourra profiter de son image de marque et les barrières à la création d'un réseau de client seront plus faibles.

### **Les chaînes de distribution**

Tous les opérateurs ont besoin d'un bon réseau de distributeurs pour vendre le service, former les clients et effectuer certains services tels que le dépôt et le retrait d'argent. Généralement, afin de réduire les coûts, ils se basent sur un réseau déjà existant tels que des bureaux de postes, des franchises, des revendeurs de crédit d'appel, etc.

Des distributeurs tels que Unilever, Cadbury-Schweppes, etc. ont déjà des réseaux allant jusque dans les plus petits villages. Leurs camions peuvent aussi servir de transporteur de fonds.

### **Wing : l'ambition d'une banque mobile**

Wing est une filiale à 100% de Australia & New Zealand Banking Group Limited (ANZ) qui propose au Cambodge des services de paiements mobiles : déposer, retirer et transférer de l'argent ainsi que de payer des services (en particulier de téléphonie mobile).

Wing vise les clients cambodgiens, qui sont généralement non bancarisés, mais qui ont néanmoins des besoins importants de service financier (environ 56% des clients n'ont pas de compte bancaire). Le Cambodge a une population de 14 millions d'individus, dont seulement un demi-million a un compte bancaire, bien qu'il y ait plus de 4 millions d'utilisateurs de téléphonie mobile.

Le succès ne se dément pas : Wing compte déjà 150 000 clients actifs au bout de 18 mois d'activité (le lancement a eu lieu en janvier 2009), et les raisons de ce succès sont multiples :

- Wing a très tôt établi des relations avec la banque centrale (National Bank of Cambodia - NBC) qui ne possédait pas de réglementation spécifique et adaptée. Le positionnement de Wing en faveur des plus démunis et le travail d'information, de formation et d'échanges avec d'autres banques centrales a permis de définir et de signer une licence adaptée.
- Wing a été établie comme une entité indépendante, pouvant ainsi bénéficier du support institutionnel et du top management de ANZ, tout en ayant la liberté opérationnelle d'innover et de mettre en œuvre une nouvelle approche.
- Wing a progressivement établi des accords avec l'ensemble des opérateurs mobile (au nombre de 9) à l'exception de Mobitel, leader du marché, en commençant par les plus petits acteurs qui ont le plus d'intérêt à participer.
- Les prix sont clairs et abordables : pas de coût au dépôt mais un prix réparti équitablement entre l'expéditeur et la personne qui retire l'argent.
- Wing a identifié des communautés pouvant être les premiers adoptants de cette innovation, et des corridors (urbain-rural) prenant en compte l'effet réseau : Wing a commencé par cibler les 350 000 travailleurs de l'industrie du vêtement au Cambodge permettant aux 300 employeurs principaux de se connecter via un réseau privé virtuel et de télécharger un fichier CSV simple pour effectuer la paie. Les employé(e)s envoyant ensuite l'argent dans leur village.
- Wing a déployé une approche de marque innovante, adaptée à son marché qui inspire confiance et qui est soutenue par une communication intensive et répétée (en média et hors média).

Les résultats attendus de ces initiatives pour les opérateurs télécom des pays en développement (pour l'instant seuls les résultats pour les opérateurs mobiles sont disponibles) :

- **Acquisition de nouveaux clients** : particulièrement dans les zones défavorisées et/ou rurales, que ce soit pour l'acquisition de nouveaux clients mobiles ou pour l'extension de l'accès aux services financiers.
- **Génération de (nouveaux) revenus** : ces revenus proviennent des différentes commissions sur les transactions et sont réduits des commissions accordées aux distributeurs. Ils ont représenté plus de 10% des revenus totaux de Safaricom en 2009-10 et 55% des bénéfices obtenus des services de Mobile-money par MTN en Ouganda.
- **Augmentation de la consommation des services classiques de l'opérateur mobile** : classiquement cette augmentation de la consommation est provoquée par les utilisateurs qui ont de l'argent sur leur mobile et peuvent l'utiliser à tout moment (en particulier aux heures de fermeture des magasins).
- **Réduction du taux de résiliation des clients finaux et des entreprises partenaires** : cet aspect, comme illustré dans le cas de MTN Ouganda, peut représenter 1/3 des bénéfices indirects obtenu par les services de m-paiement. Sur l'analyse effectuée, le taux de résiliation est tombé de 4,5% à 0,2% par mois.
- **Réduction des coûts de vente** : lorsque le client recharge son crédit d'appel via m-paiement plutôt que par une carte prépayée, l'opérateur réalise des économies ; d'une part il n'y a pas de commission à verser au distributeur pour la vente réalisée, et d'autre part il n'y a pas de coût logistique lié à la fabrication et au stockage de la carte prépayée.
- **Renforcement de la marque** : certains opérateurs comme Safaricom ou MTN au Soudan<sup>33</sup>n'hésitent pas à en faire un axe majeur de leur responsabilité ou investissement social d'entreprise.

<sup>33</sup>MTN, Revue de Presse « MTN Micro Finance Initiative », 2010

## MTN tire déjà les bénéfices du lancement de son offre Mobile-money

Premier groupe Africain de Telecom, MTN est présent dans 21 pays d'Afrique ainsi qu'au Moyen Orient, et comptait 129 millions d'inscrits en juin 2010. Son offre de m-paiement, Mobile-money Transfer, est déjà en service dans 5 pays et prévue dans deux autres d'ici la fin de l'année.

Le déploiement des services de Mobile-money Transfer connaît plus ou moins de facilités selon les pays dans lesquels il est lancé, étant fortement dépendant de la réglementation des différents Etats. Toutefois l'opérateur se donne les capacités de mettre en œuvre cette innovation par la mobilisation d'équipes dédiées au marketing, aux partenariats bancaires, à la distribution, aux processus opérationnels,....

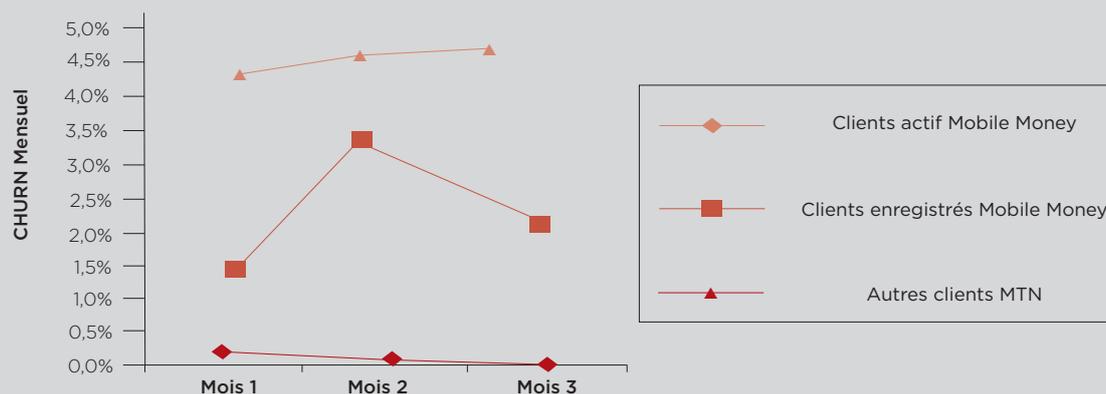
La stratégie de commercialisation de l'offre de m-paiement de l'opérateur s'est effectuée en deux temps : une première phase concentrée sur l'acquisition de clients autour des services simples de porte-monnaie électronique et de transfert d'argent, et une seconde phase de promotion des services concentrée sur les usages.

Les résultats positifs ne se font pas attendre : après seulement 14 mois d'activités, MTN a déjà des cash-flows positifs sur base mensuelle<sup>34</sup> alors que plus de la moitié des managers interviewés par le CGAP estime une période des 3 ans nécessaire avant d'avoir des cash-flows positifs<sup>35</sup>.

En Ouganda, le réseau compte déjà plus de 1400 distributeurs et plus de 400 000 clients actifs effectuant 385 000 transferts P2P par mois (d'un utilisateur MTN vers un compte autre que MTN) après 1 an de mise en service.

Tout le monde s'accorde à dire que les services de m-paiement tendent à réduire le taux de résiliation des opérateurs mobile. Le cas de MTN confirme cela : le churn pour un client utilisant les services Mobile-money est quasiment nul. Ce taux passe de 4,2% par mois pour un client mobile standard à 0,2% par mois pour un client utilisant les services Mobile-money<sup>36</sup>.

Illustration 19 : Evolution du taux de résiliation des clients MTN



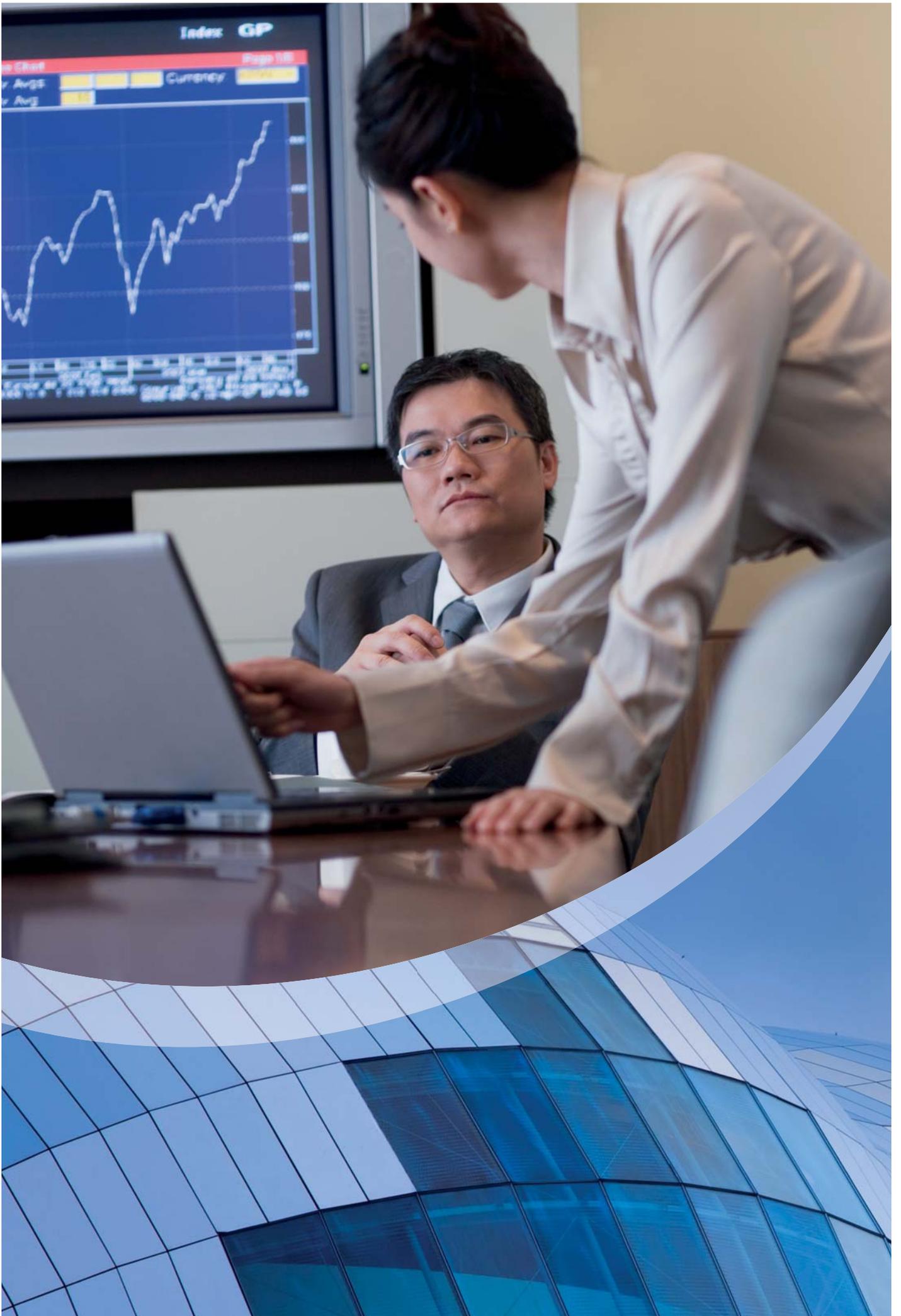
Source : Paul Leishman (Octobre 2010), "How significant are churn reduction benefits to profitability?", GSMA

Preuve que les résultats sont satisfaisants et encourageants, MTN poursuit le développement de son offre en annonçant son partenariat avec Western Union, permettant ainsi aux clients MTN Mobile Money des 21 pays dans lesquels l'offre est présente de réaliser des transferts d'argent avec Western Union via leur compte mobile.

<sup>34</sup>Paul Leishman (Octobre 2010), "Is There Really Any Money in Mobile-money?", GSMA

<sup>35</sup>CGAP (Septembre 2010), "CGAP Mobile-money Expectation Survey

<sup>36</sup>Paul Leishman (Octobre 2010), "How significant are churn reduction benefits to profitability?", GSMA



## Une aspiration à la modernité sur les marchés développés

Dans les marchés développés, du fait de la forte bancarisation et de la forte pénétration du mobile, le m-paiement représente une opportunité de décliner des usages et des services nouveaux (sûrement encore à inventer) et est appelé à se fondre dans un univers large de services bancaires et marketing (fidélisation) déjà existants. Les enjeux diffèrent donc de ceux que l'on rencontre dans les pays en développement.

A titre d'illustration, l'Europe se caractérise par des initiatives et pilotes multiples, une dynamique amorcée mais sans développement effréné. A la différence de marchés précurseurs, tels que le Japon, où l'usage est déjà bien répandu (FeliCa, la marque paiement mobile de NTT DoCoMo, prévoyait 50 millions de téléphones équipés en 2009<sup>37</sup>).

Dans les pays développés, les solutions de m-paiement se déclinent de manière plus diverses que dans les pays en développement : une palette complète de services se développe pour faciliter et rendre plus confortable les services de paiement aux utilisateurs.

Le m-paiement dans les pays développés doit s'appréhender selon deux approches distinctes bien qu'étroitement liées :

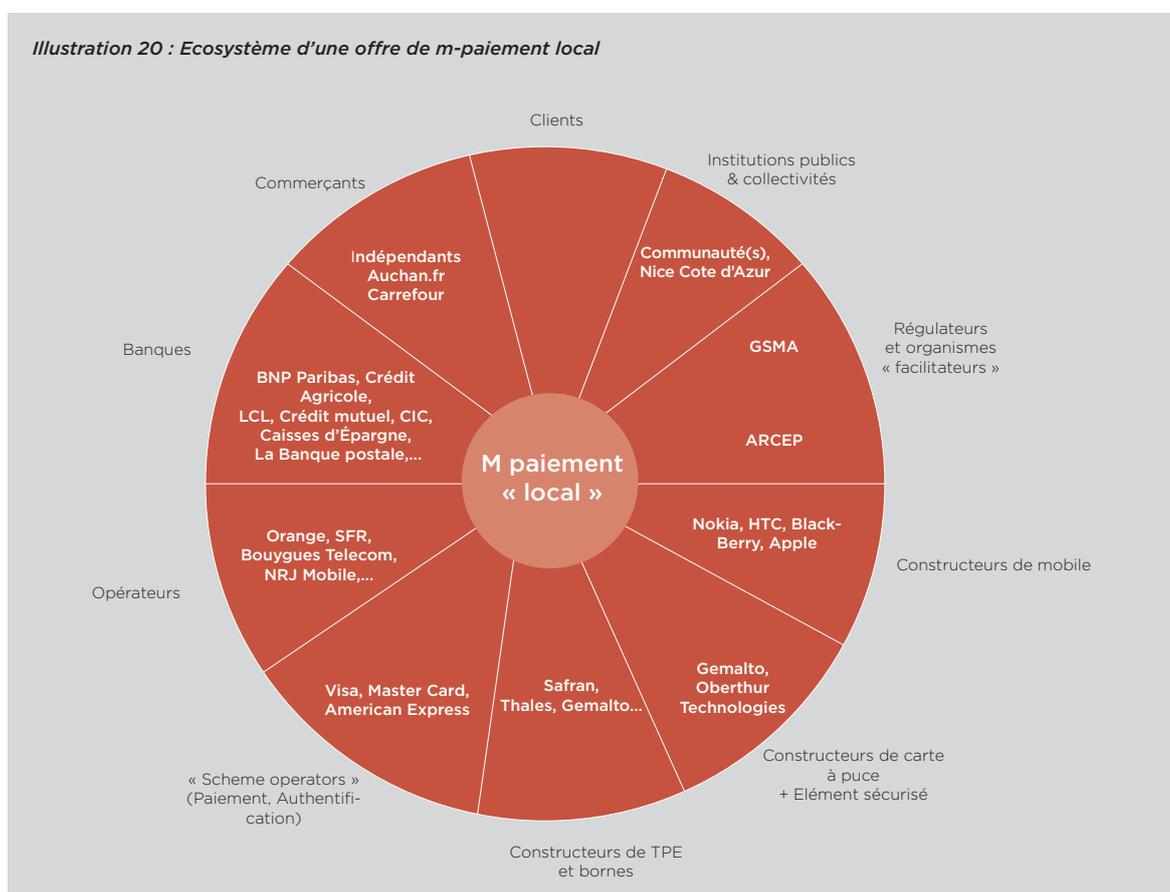
- **Le paiement « local »** : l'acheteur est présent sur le lieu de vente. Les solutions de paiement sont principalement de type NFC.
- **Le paiement « distant »** : le vendeur et l'acheteur n'ont pas besoin d'être à proximité pour l'acte d'achat. Les solutions fonctionnelles sont de type « m-wallet », prélèvement sur facture opérateur, ...

<sup>37</sup>Analyses Ineum, Blog Mobile paiement, Site corporate NTT DoCoMo

## Caractéristiques et enjeux des formes de m-paiement dans les pays développés

- Le m-paiement « local », un écosystème complexe et des enjeux variés

Un écosystème complexe d'acteurs.... aux enjeux variés :



## Banques :

### Opportunités

- Réduire l'utilisation des espèces qui reste coûteuse pour les banques.
- Augmenter les revenus des commissions bancaires (par l'augmentation du nombre de transactions).
- Donner une image jeune aux banques (souvent perçue comme « traditionnelle » ou « conservatrice ») : le mobile véhicule une image de « jeunesse », de « mode », ...

Pour ce faire, les banques ont des atouts clés :

- Maîtrise du métier bancaire et de la relation commerciale avec les commerçants et les processus back-office de paiement, de sécurisation des opérations.
- Base de clientèle conséquente et légitimité forte à proposer des services bancaires additifs.
- Proximité et engagement fort avec le client (accompagnement sur des prêts souvent très « impliquants » pour le client).

### Risques

- Cannibalisation des revenus générés sur des moyens de paiement existants.
- Désintermédiation avec les clients finaux au profit d'un acteur tiers.

## Opérateurs Télécom :

### Opportunités

- Augmenter ses revenus par une valorisation de services nouveaux (ex : option payante de l'UICC, ...) et augmenter la consommation d' Air time et Data use.
- Réduire le churn.
- Se positionner plus fortement comme partenaire principal des clients dans leurs besoins au quotidien.
- Renforcer son positionnement d'acteur clé sur le marché des télécommunications.

Pour ce faire, les opérateurs ont des atouts clés :

- Relation privilégiée avec le client : l'opérateur centralise une masse d'informations sensibles du client et en ce sens dispose d'une confiance forte.
- Produit : le téléphone mobile est le nouveau « Doudou », qui accompagne le client au quotidien.
- Image de « sécurité » et de « sérieux » .
- Forte base de clientèle qui favorise la transformation des ventes de service et permet de renforcer son poids vis-à-vis des banques dans la chaîne de valeur.

### Risques

- Sécurité de l'opération financière.
- Image en cas de dysfonctionnement.

## Constructeurs :

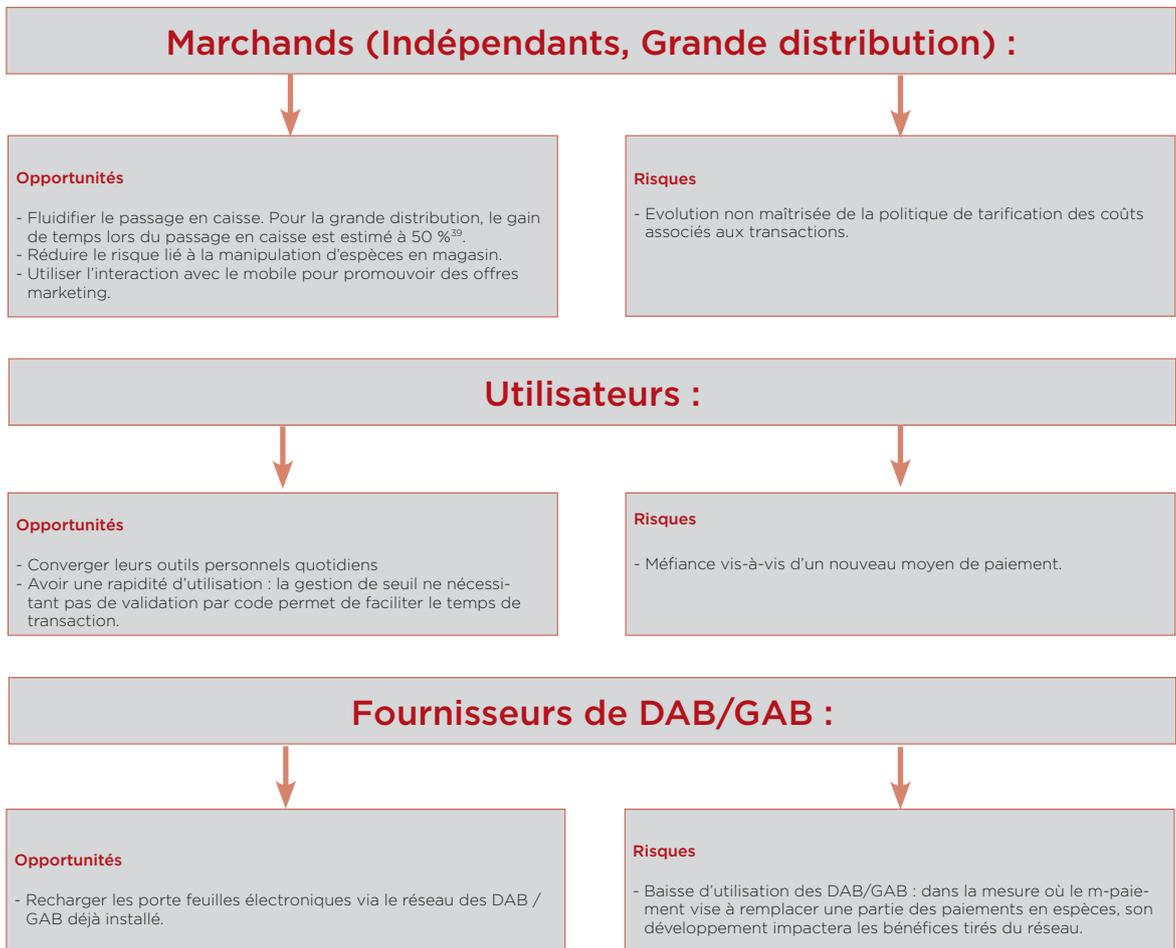
### Opportunités

- Accélérer le renouvellement du parc produit.

### Risques

- Gestion partagée de la recherche et développement qui peut réduire la rentabilité.

« En France, 100% des hypers Carrefour sont équipés en caisses « sans contact » et fin 2010, l'ensemble des caisses « moins 10 articles » des supermarchés (toutes marques confondues) devaient l'être<sup>38</sup>»



<sup>38</sup>LSA, Mai 2010

<sup>39</sup>LSA, selon Wincor Nixdorf, distributeurs, Mai 2010

### • Le m-paiement « distant » : déjà opérationnel et en croissance

Concernant le m-paiement distant, l'écosystème intègre des acteurs indépendants, tels que PayPal mobile utilisant les réseaux opérateurs, ou les opérateurs qui mettent en place les plates-formes de paiement distants.

Le paiement distant, notamment pour les micro-paiements, devrait connaître une croissance forte sous l'impulsion conjuguée des solutions des opérateurs de téléphonie et des acteurs indépendants, souvent issus du monde de l'Internet. Par exemple, le lancement de PayPal mobile sur i-Phone affichait deux millions de téléchargements après trois semaines de lancement<sup>40</sup>. Même si l'utilisation réelle est à confirmer, et cette tendance est largement induite par une situation établie dans plus de 190 pays, il n'en demeure pas moins que c'est le signe d'une appétence particulière pour ce type de solutions<sup>41</sup>.

Le développement du paiement distant devrait connaître une croissance forte :

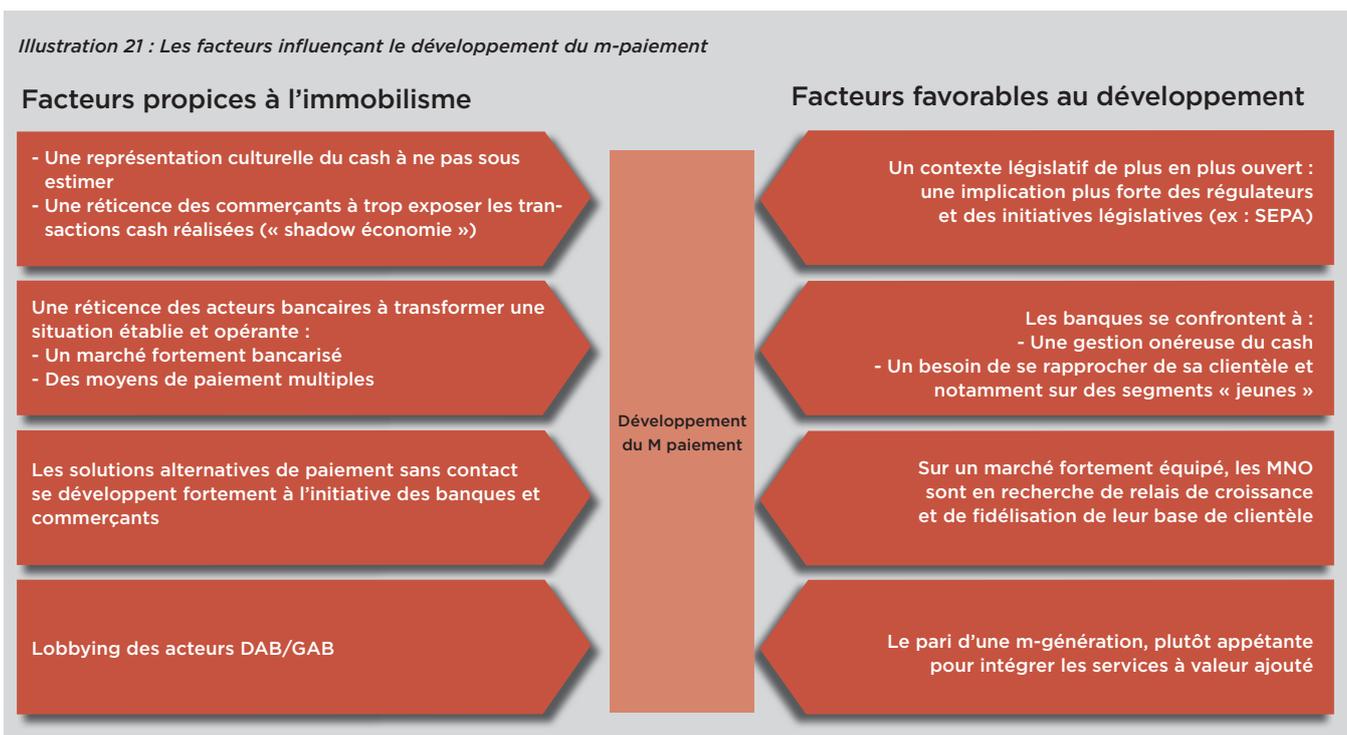
- Parce que les acteurs vont devoir faire un effort marketing et de communication.
- Parce que les offres portées vont être nombreuses. Le client sera invité à l'essai et donc à une conversion potentielle.

Bien que concurrents, les acteurs ont avant tout une préoccupation commune de vulgarisation des usages. Les organismes et associations facilitateurs ont donc un rôle essentiel à jouer en ce sens pour porter les initiatives.

Ce type de service devrait par ailleurs rencontrer rapidement l'adhésion du client : les montants échangés sont minimes et la confiance relativement forte, notamment pour les services de paiement sur facture opérateur.

## Les influences qui conditionnent le développement du m-paiement

Illustration 21 : Les facteurs influençant le développement du m-paiement



<sup>40</sup>E.Duprat - Mobile : PayPal veut se déployer sur « tous les supports » - 2010

<sup>41</sup>Systèmes de paiement - N° 313

### Les facteurs favorables à une évolution du m-paiement :

- **Un contexte législatif de plus en plus ouvert**

Au niveau européen, plusieurs éléments contribuent à faciliter le développement du m-paiement :

- La Directive sur les Services de Paiement

La Directive sur les Services de Paiement (DSP), adoptée par les législateurs européens le 13/11/07 et transposée par ordonnance en France, a pris effet le 1er novembre 2009. Cette directive donne un cadre légal harmonisé aux transactions de paiement (virements, prélèvements, opérations cartes et espèces) entre états membres, et est une étape supplémentaire dans les efforts de l'Union Européenne à réaliser un marché unique des paiements.

Au-delà de l'objectif de transparence et de clarification de processus de paiement, la DSP vise également à accroître l'ouverture à la concurrence. En instaurant l'ouverture à de nouveaux entrants, les « établissements de paiement », opérateurs téléphoniques, FAI, grande distribution, officines de transfert d'argent ou autres acteurs peuvent désormais demander un agrément pour émettre des moyens de paiement.

Depuis novembre 2009, les demandes d'agrément pour accéder à ce statut arrivent en nombre croissant à l'Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP ex-CECEI). A ce jour, cinq entreprises ont obtenu l'agrément d'établissement de paiement. On constate pourtant qu'en Grande Bretagne le nombre d'établissements de paiement avoisine 70 entités et le nombre de « small payment providers » est proche de 600.

- La révision des commissions d'interchange pour les petits montants

D'une manière générale, les opérateurs de « scheme » (Visa, Master Card) font face à une pression persistante du régulateur (en Europe mais aussi en France) pour rabaisser les commissions inter-change ; les coûts fixes élevés freinent notamment le développement des paiements par des moyens de type carte bancaire pour les petits paniers.

En ce qui concerne les transactions de faible montant sur un moyen de paiement sans contact, les opérateurs de « scheme » proposent désormais d'appliquer une commission d'inter-change allant jusqu'à 50% moins cher qu'une transaction classique effectuée avec une carte de débit classique.

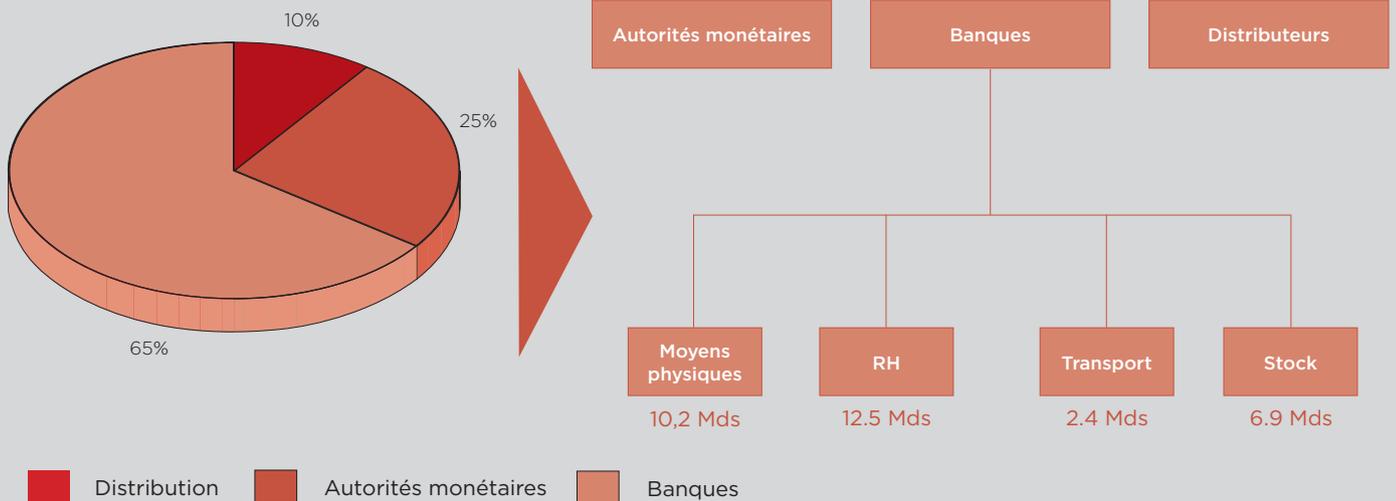
- Les banques face à une solution de contournement de la gestion du cash très coûteuse

Pour les banques, le m-paiement est l'occasion de réduire drastiquement les coûts associés à la gestion des espèces.

Les espèces représentent un poste de coûts non négligeable pour les acteurs bancaires qui n'est pas réparti d'une manière égale entre les parties prenantes. Ceci engendre un coût pour les banques européennes, de plus de 32 Mds € par an<sup>42</sup>.

Illustration 22 : Répartition des coûts de traitement du cash

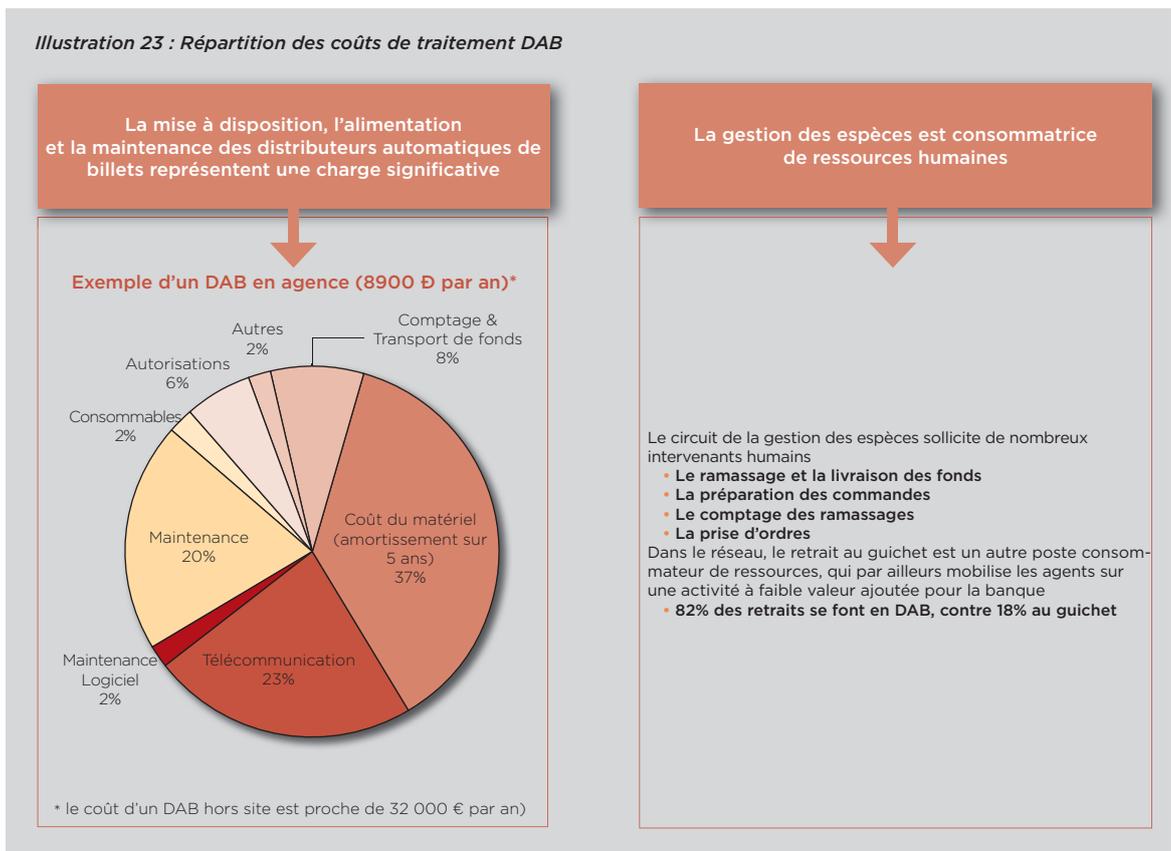
### Répartition des coûts du cash



Source : European Payments Council

<sup>42</sup> European Payments Council

Dans la décomposition des coûts, les moyens physiques mis à disposition pour dispenser les espèces, ainsi que les ressources humaines collectées, représentent plus de 70% des coûts globaux<sup>43</sup>. La desserte des espèces, qui regroupe les distributeurs automatiques et la mobilisation de ressources dans le réseau, est l'une des activités les plus consommatrices de coûts.

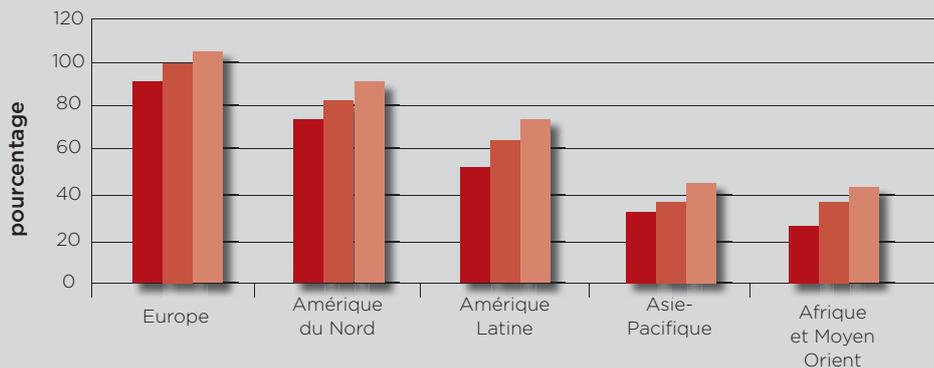


- Sur un marché fortement équipé, les MNO sont en recherche de relais de croissance et de fidélisation de leur base de clientèle

Le taux de pénétration du mobile est fort dans le monde :

- Selon l'IDATE, l'Europe a dépassé en 2007 la barre des 100 % de pénétration du mobile dans la population.
- En Amérique du Nord, l'évolution est semblable même si le taux de pénétration y est de près de 20 points inférieur.
- En France, le taux de pénétration des mobiles atteint 92 % en 2010.

<sup>43</sup> European Payments Council

Illustration 24 : Pénétration mobile dans le monde<sup>44</sup>

Les opérateurs voient donc naturellement dans les nouveaux usages du m-paiement un double enjeu :

- Un relais de croissance pour appuyer leur développement
- Un moyen de réduire le churn, l'usage du m-paiement permettant de renforcer le lien entre l'opérateur et le client

La gestion d'un coût pour le client pour accéder au service (par exemple, via une option payante) est plutôt perçue comme un frein à l'adoption. Un partage de valeur entre les acteurs du service est une voie privilégiée.

#### • Le pari d'une « m-génération » appétante pour intégrer les services à valeur ajoutée

Le m-paiement doit avant tout trouver l'adhésion du consommateur. Un consensus semble montrer que ce dernier est ouvert au concept de m-paiement<sup>45</sup>:

- Les taux d'adhésion sont plutôt prometteurs : le taux d'adhésion au mobile paiement est supérieur à 90% et 60% des personnes se disent prêtes à payer pour utiliser ce mode de paiement.
- 24 % des personnes interrogées seraient prêtes à changer de banque pour une offre mobile attractive (17 % pour la France et déjà 39 % en Europe)<sup>46</sup>.
- 70 % des personnes seraient prêtes à effectuer des paiements à partir de leur téléphone mobile.

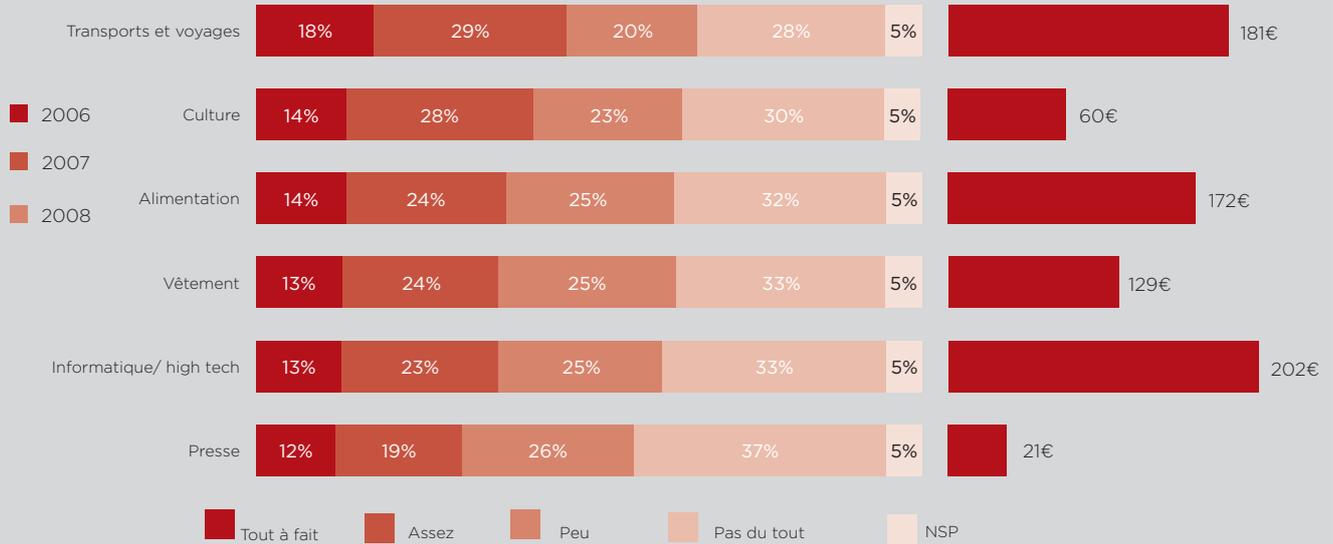
<sup>44</sup> IDATE, Février 2009

<sup>45</sup> La tribune - interview Laurent Julien, directeur des services de paiement mobile, Bouygues télécom

<sup>46</sup> EFMA

Illustration 25 : Analyse de l'adhésion au m-paiement

Si votre téléphone mobile vous permettait de payer, l'utiliserez vous, d'un façon générale et pour chacun des achats suivants? Et quel montant maximum seriez vous prêt à dépenser en utilisant votre téléphone mobile (en euros et par mois) pour ?



Source : Novamétrie

Le « surcharging » consiste à pénaliser (par des frais supplémentaires imposés par le commerçant) un client pour l'utilisation d'un moyen de paiement donné.

Le véritable engouement pour les SmartPhones est une réalité qui montre l'attrait pour les outils multifonctions au quotidien : l'application iPhone de paiement mobile de PayPal se compte en millions de téléchargements<sup>47</sup>. Elle permet aux utilisateurs d'accéder une gamme de fonctionnalités, comme le partage de factures, les donations, en passant par les rappels de paiement ...

Ce fort engouement est cependant à confronter avec un certain nombre de paramètres qui sont souvent sous estimés et qui joueront un rôle prépondérant dans le lancement de ce marché : la relation empirique entre l'individu à sa monnaie nationale en cash, porteuse de valeur et d'histoire, et le sentiment de sécurisation sur les premières utilisations d'un service m-paiement.

**Les freins propices à l'immobilisme sont les suivants :**

**• Une représentation culturelle du cash à ne pas sous estimer**

Le cash est aujourd'hui une donne non négligeable économiquement et culturellement :

Le cash porte avant tout la force de l'habitude : selon les pays, entre 60 % et 90 % des transactions sont réalisées en espèces (en France, les transactions en espèces représentent 63 % en volume, et 24 % en valeur)<sup>48</sup>. Selon une étude de l'ENST pour le groupement des cartes bancaires, le cash est le moyen de paiement le plus utilisé jusqu'à 23 €, suivi de la carte bancaire qui prend le dessus jusqu'à 190 €. Au-delà de 190€, le chèque est le moyen de paiement le plus utilisé.

Par ailleurs, le marché conditionne et encourage l'utilisation des espèces :

- L'existence du « surcharging » dans certains pays (et son arrivée potentielle en France), encourage souvent l'utilisation des espèces
- Un maillage dense du réseau DAB/GAB dans la plupart des pays Européens perpétue l'habitude du retrait et de l'utilisation des espèces. A titre d'illustration, le client peut même être aidé par des applicatifs mobile (ex : ATM Hunter) pour géo localiser un DAB autour de sa position.
- L'utilisation d'autres moyens de paiement est souvent limitée à un montant minimum par les commerçants car générateur de coûts fixes.

<sup>47</sup>Journal Du Net

<sup>48</sup>Groupement des Cartes Bancaires

Le consommateur a une perception de gratuité du service à l'égard des espèces.

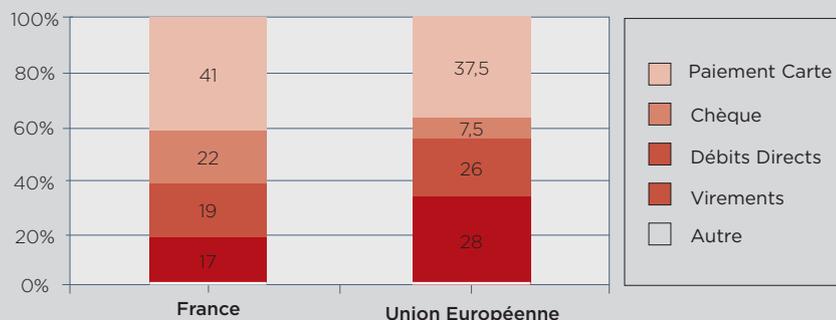
Les espèces favorisent des rapports plus complexes, plus intimes, qu'une simple donne économique avec le consommateur : il y a une vraie donne identitaire derrière le billet ou la pièce qui n'est pas à sous estimer, notamment pour l'adoption d'un moyen moins « palpable », trop « numérisé ».

Enfin, la force de l'histoire montre que l'introduction d'un nouveau moyen de paiement n'a pas remplacé ceux existants. Cela a été vrai par exemple pour la carte bancaire. Un nouveau moyen de paiement trouve généralement sa complémentarité avec le panel déjà existant.

• **Une réticence des acteurs bancaires face à l'introduction d'un nouvel acteur dans la répartition de valeur**

Les pays développés se caractérisent avant tout par une forte pénétration bancaire : en Europe, le taux d'équipement en cartes bancaires avoisine 90%<sup>49</sup>. Cette forte présence bancaire s'accompagne d'une mise à disposition de moyens de paiements différenciés. Les banques ne sont donc pas soumises à un besoin fort de promouvoir un moyen de paiement nouveau, d'autant que le m-paiement introduit un acteur supplémentaire dans la répartition de valeur.

Illustration 26 : Répartition des moyens de paiement en France et en Europe en 2008



Source : Banque de France

• **Les solutions alternatives, telles que les cartes de paiement sans contact, se développent fortement à l'initiative des banques et des commerçants**

Les banques voient l'arrivée d'un nouvel acteur dans la chaîne de valeur traditionnelle, et se mettent en marche pour défendre leur périmètre. Les solutions alternatives sans contact sont en plein essor. Les initiatives sont multiples tout autant que les solutions techniques :

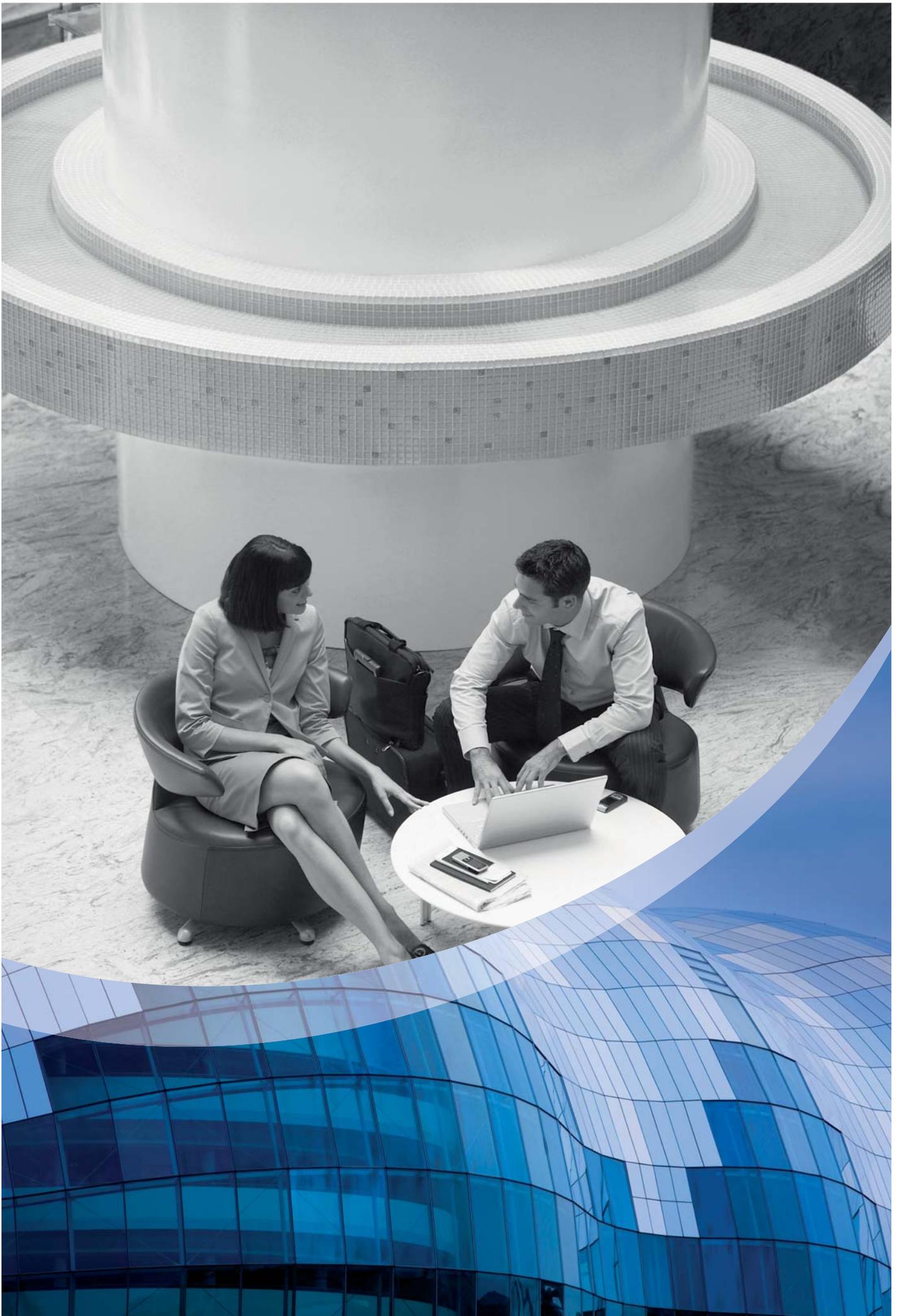
- Les ventes annuelles mondiales de cartes à puce sans contact sont en essor : en 2009 on compte 110 millions de cartes de paiement et on en estime 130 millions en 2010<sup>50</sup>.
- Aux Etats-Unis, en 2005, les cartes de paiement sans contact sont introduites, et en 2007, plus de 30 millions de cartes sont en circulation<sup>51</sup>.
- En Europe en 2009 : 24 pilotes sont référencés<sup>52</sup>. La solution Visa payWave représente 8 émetteurs actifs de cartes, 650 000 cartes en circulation, et 11 000 terminaux sans contact déjà installés. Ces solutions sont parfaitement interopérables (dans le même pays, mais aussi à l'international puisque portées par des opérateurs de « scheme » bancaire - Visa, MasterCard -).

<sup>49</sup>BCE

<sup>50</sup>Eurosmart/ Arcep

<sup>51</sup>Eurosmart/ Arcep

<sup>52</sup>Carte Bleue, « Cartographie 2009 », 2009



## Doit-on s'attendre à un modèle dominant ?

Les acteurs impliqués dans un service de m-paiement peuvent avoir un niveau de participation différent :

- En assurant uniquement des services de transfert d'information (par exemple, MasterCard pour la sécurisation de l'échange, ou un opérateur de télécommunication qui met à disposition l'utilisation de son réseau),
- En assurant la gestion complète du portefeuille du client (par exemple, M-PESA qui assure la gestion des flux et plus largement la gestion des portefeuilles client).

En outre, la création de services peut être impulsée par différents acteurs. La notion de « dominante » exprimée ci-dessous dans les modèles économiques fait référence à l'acteur ayant initié le service de m-paiement.

Quatre modèles se déclinent pour promouvoir un service de m-paiement (dominante banque, dominante opérateur, collaboratif et indépendant). Il n'y a pas de modèle plus adapté à un marché qu'à un autre, mais des initiatives sont plutôt propres à certains marchés. Les opérateurs télécom ont été par exemple très moteurs dans les pays en développement, bénéficiant de la relative prudence des banques sur ces marchés.

### **Dominante Opérateur :**

Les opérateurs télécom peuvent décider de proposer seuls une offre de paiement (en devenant établissement de paiement).

Pour ce faire les opérateurs ont :

- Un lieu / accès privilégié avec le client via le téléphone, qui est devenu l'objet le plus personnel et personnalisé, accompagnant partout le consommateur (encore plus que le porte-monnaie)
- Une connaissance client via informations comportementales, centres d'intérêt, voire géolocalisation du client
- Une légitimité sur services innovants
- Une certaine expérience en matière de sécurisation (cryptage données échangées, SIM désactivable à distance)

Les opérateurs proposent :

- Des paiements pour le compte de tiers : paiement de contenus numériques sur facture de l'opérateur : l'opérateur se rémunère via une 'surprime' et en reverse une partie à l'éditeur
- Des paiements en tant que prestataire de moyen de paiement (notamment sous l'impulsion du SEPA en Europe)

**Dominante Banque :**

La banque devient opérateur. Les institutions financières proposent des offres intégrées et multicanaux de m-banking/m-paiement adossées à une offre de téléphonie mobile propre via par exemple un MVNO.

Pour ce faire, les institutions financières ont :

- Une forte légitimité sur les moyens de paiement, que n'ont pas forcément les opérateurs télécom (savoir-faire sur sécurisation, problématiques de paiement, traitement des flux de masse)
- La confiance de leurs clients dans le domaine du paiement ainsi qu'une garantie forte de pérennité (contrairement par exemple à un ISP nouvel entrant).
- Une forte connaissance des problématiques financières du client et une relation durable avec lui
- Une expérience de l'écosystème monétique et une maîtrise des tarifs pour pousser des services de m-banking.

**Collaboratif :**

Ce modèle est fondé sur le fait que la banque et l'opérateur restent sur leur cœur de métier respectif sans empiéter sur le périmètre de l'autre.

La difficulté forte de monter un réseau d'acceptation ex nihilo (tel qu'a pu le faire NTT DOCOMO) implique qu'un partenariat avec des banques soit réalisé.

**Indépendant :**

Ce modèle est fondé sur le développement d'applications m-paiement spécifiques permettant de réaliser des achats online, de gérer ses comptes et de réaliser des transferts de fonds.

Les sociétés qui choisissent ce modèle sont généralement des éditeurs de logiciels qui se développent en nouant des partenariats avec des opérateurs, des banques et des réseaux marchands locaux.

Des exemples de mise en place de ces modèles se trouvent sur tous les continents, parmi lesquels :

Modèle	Nom du service/ Société mère	Pays de référence	Exemples d'autres marchés internationaux	Chiffres clés	Type de service
<b>Dominante banque</b>	Wizzit/ South African Bank of Athens Limited	Afrique du sud	NA	- Wizzit dispose de 2.800 guichets postaux et 800 guichets bancaires - 250.000 abonnés	Transfert de fonds/ versement de salaire/ paiement de factures
	Fino	Inde	Pas de développe- ments externes à l'Inde à ce jour	- Fondé en 2006 - 10 millions de clients	M-wallet, transfert de fonds
<b>Collaboratif</b>	London Underground mobile ticketing/ Transport for London	Royaume Uni	NA	- 7 millions d'abonnés Londoniens - 500 testeurs en cours	M-wallet: paiement quotidien des trans- ports/ commerces présents dans le métro
	OBB handy-ticket/ OBB Austrian Railways	Autriche	NA	- Lancement en 2009 - 200 millions de passagers par an - 56.400 handy tickets vendus par an	Mobile ticketing
<b>Indépendant</b>	Yellow Pepper	Etats-Unis	Actuellement en servi- ce dans 7 pays: Bolivie, Colombie, Equateur, Guatemala, Panama, Pérou et Etats- Unis	- Fondé en 2004 - 47 millions de tran- sactions en 2009 - 1,5 millions d'utilisa- teurs	Paiement de factures, transfert de fonds, recharge de cartes prépayées
	E-Masary associé à MobiKash	Egypt	Kenya, et d'autres pays à venir	Fondé en Avril 2009, compte 600 points de vente, et plus de 100.000 clients	Remboursement de Crédit, M-Wallet
<b>Dominante Opérateur</b>	Moneyzap/ Zain	Koweït	Barhein, Kenya, Tanzanie, Sierra Leone, Ghana, Niger, Malawie et Ouganda	- Lancé en février 2009 - 12 millions de client sur 7 pays africains	M-wallet, transfert de fonds
	M-PESA/ Safaricom	Kenya	Royaume-Uni, Tanzanie, Afghanistan	- Lancé en mars 2007 au Kenya - 9,7 millions d'utilisa- teurs (mars 2010) - 11.000 souscriptions par jour - 9.000 agents	M-wallet, transfert de fonds

### Le succès du m-paiement profite également aux banques

WIZZIT Paiements (Pty) Ltd est un fournisseur de services bancaires pour les plus défavorisés en Afrique du Sud. Lancé en 2004, les premières années du service ont été difficiles, dans un marché déjà fortement bancarisé, face à la compétition féroce des quatre banques principales d'Afrique du Sud, face aux sociétés de cartes de paiement (Visa, MasterCard..) et face à l'autorité de régulation. Wizzit devait compter environ 500.000 clients fin 2010.

Ces années ont cependant été l'occasion de prouver le concept de banque mobile en direction des personnes non ou sous bancarisées comme le prouvent les succès rencontrés dans les pays où l'approche et la technologie «Wizzit » ont été déployées :

- Zanaco en Zambie, détenue à 46% par RaboBank, a atteint en septembre 2010, après 2 ans d'opérations, 200.000 clients grâce à son compte en banque mobile « Xapit ». L'expansion semble donc au rendez-vous avec chaque mois, 10.000 clients supplémentaires et 1 million de transactions.
- Dans la même lignée, la banque NMB en Tanzanie a célébré, en Juillet 2010, la première année d'opération de son service NMB Mobile avec plus de 280 000 clients. Un service simple qui permet d'avoir accès à son compte, de transférer de l'argent entre comptes NMB et d'acheter du crédit d'appel, Tigo, Zantel, Vodacom et Zain.
- L'exemple de Good Bee (institut de micro finance autrichien) est plus modeste puisqu'il ne comptait que 25 000 clients au bout d'un an d'opération (en octobre 2010) mais une partie de son originalité tient au fait qu'un modèle du « Sud » soit appliqué dans le « Nord ». Comme l'a montré Sava Dalbokov, CEO de good.bee Holding, lors de la conférence « MicroFinancial Services » à Amsterdam cet année, il y a plus de 16 millions de personnes non bancarisées en Europe du Sud-Est et plus de 36 millions si l'on inclut l'Ukraine.

Ces initiatives très encourageantes démontrent que les banques peuvent répondre avec succès aux besoins du marché, et en particulier de ceux qui n'ont pas, pour l'instant, accès aux services financiers.

### Sur le continent américain, Yellow Pepper investit le m-paiement

Yellow Pepper, fondé en 2004 à Boston, offre des solutions financières sur mobiles et opère sur sept pays du continent américain : Bolivie, Colombie, Equateur, Guatemala, Panama, Pérou et Etats-Unis.

La société a développé un modèle d'intermédiation technique et commerciale entre les différents acteurs du m-paiement : les institutions financières, les opérateurs mobiles et les fournisseurs de service.

Yellow Pepper comptait environ 1,5 millions de clients à la fin 2009 et a effectué plus de 47 millions de transactions depuis son lancement. Un certain nombre d'innovations ont donc été introduites pour prolonger le développement commercial, parmi lesquelles on peut citer l'introduction d'un porte-monnaie mobile et le partenariat avec Western Union pour les transferts internationaux.

Yellow Pepper a toutefois rencontré quelques difficultés au déploiement de son offre dans les différents pays liées aux différences culturelles et réglementaires ainsi que techniques pour l'intégration dans les systèmes de paiements.

# Conclusion : quelles certitudes aujourd'hui ?

## Quels enjeux à court terme ?

Nous sommes aujourd'hui à un virage clé du développement du m-paiement. S'il est normal que ce sujet ait connu des soubresauts depuis de nombreuses années, et comment peut-il en être autrement sur des sujets aussi lourds que l'introduction d'un moyen de paiement, une dynamique semble bel et bien amorcée aujourd'hui pour ancrer durablement cet usage dans notre quotidien.

Le m-paiement doit s'inscrire dans une révolution de l'usage et appelle un vent de créativité pour structurer des services à valeur ajoutée. Le décollage du m-paiement ne peut s'appuyer sur un remplacement pur et simple d'un autre moyen de paiement, mais c'est la mise en avant d'un univers plus large de services qui va remporter l'adhésion des utilisateurs.

Le paiement distant, bien moins médiatisé que le paiement NFC, va connaître une croissance certaine et encourage l'innovation dans les usages à promouvoir. Les usages de m-paiement distant ne nécessitent pas de technologie NFC, et n'ont donc aujourd'hui pas de frein particulier quant à leur adoption (les paiements sur facture se réalisent d'ores et déjà, les paiements par m-wallet n'ont pas de freins technique à une utilisation massive).

Le m-paiement ne peut s'inscrire que dans une dynamique de masse parce qu'il ne peut fonctionner sans une taille critique de marché. Pour ce faire, la coordination et la concertation entre les acteurs est un enjeu essentiel : notamment, l'implication des autorités publiques et de régulation est en ce sens primordiale, en plus de l'effort marketing des acteurs principaux du marché. La dynamique autour des transferts d'argent internationaux pourrait venir booster quelque peu l'usage sur des marchés notamment européens.

Par ailleurs, pour répondre à des besoins croissants de transferts d'argent de personne à personne à l'international, des stratégies de « corridors de paiement » (par exemple, un partenariat entre M-PESA et Western Union entre le Kenya et l'Angleterre) continuent à se développer. Les opérateurs ne disposant pas d'une offre de bout en bout pour ce type de prestation, des partenariats vont se développer avec des acteurs disposant d'un réseau physique notamment pour orchestrer la prise en charge des espèces à transférer.

## Quels enjeux à plus long terme ?

Si les initiatives sont aujourd'hui plutôt locales, le sens de l'histoire pousse à une plus grande interopérabilité et une facilitation des services à l'international.

Une interopérabilité et une internationalisation sont les clés de voûte du succès du m-paiement.

L'interopérabilité est aujourd'hui largement naissante à l'échelle internationale. Par exemple, même les acteurs emblématiques du m-paiement tel que NTT DoCoMo proposent à leurs clients des cartes de paiement pour couvrir leurs besoins de paiement lors de déplacements internationaux.

A terme, une offre trop cloisonnée ne donnerait pas une plus value suffisante aux usagers pour porter durablement les solutions de m-paiement. Le m-paiement doit encore opérer une convergence des normes comme cela a été le cas pour les cartes bancaires de paiement.

Au niveau français, le projet le plus ambitieux, et bénéficiant d'une collaboration avec tous les principaux acteurs est le projet Cityzi à Nice, qui porte l'espoir d'être pilote pour accréditer une solution interopérable au niveau européen, voire international. Du moment que les projets s'appuient presque tous sur la technologie NFC, et sont compatibles avec MasterCard et Visa, l'interopérabilité à l'international est largement facilitée.

Il est intéressant de suivre le projet européen Monnet qui vise à créer, au sein de l'espace européen, un « schéma » en complément de Visa et MasterCard. Si ce projet, soutenu par les autorités européennes intègre dès son lancement une compatibilité avec les solutions NFC, cela donnerait un coup de pouce conséquent à l'interopérabilité européenne.

Cette interopérabilité doit être appuyée par un travail de convergence d'organismes « facilitateurs ». Des organismes qui favorisent l'adoption de normes communes sont souvent multiples et diverses selon les régions du monde : le European Payment Council, la GSMA et, en France, l'AFSCM, le « Forum des services mobiles sans contact ».

## Pourquoi être plus optimiste que par le passé ?

Les leçons du passé sont riches d'enseignements :

- Le m-paiement doit être l'opportunité d'offrir au client des plus-values fortes dans le paiement quotidien
- Le m-paiement évolue dans un environnement complexe qui fait intervenir nombre d'acteurs qui doivent chacun à leur niveau y trouver un intérêt
- Le m-paiement doit être appréhendé comme un marché de masse, les services de m-paiement étant à faible marge
- Le service doit être facilement compréhensible et utilisable par les clients, tant sur le fonctionnement que sur la valeur ajoutée du service.

Dans les pays en développement, le m-paiement est déjà un succès : des initiatives réussies ont montré la voie à une vraie vertu sociale et économique pour apporter des services bancaires et une sécurisation à des populations non bancarisées.

En Europe, les leçons du passé ont été entendues :

Aujourd'hui, toutes les raisons semblent réunies pour être optimiste :

- Les services à valeur ajoutée sont au rendez-vous : des initiatives ciblées ont positionné la réflexion des usages au cœur de l'offre.
- Le m-paiement s'intègre dans un ensemble de services plus vaste qui va aussi tirer l'usage : les services de fidélisation et de marketing associés aux achats, le mobile banking, ...
- Le marché voit apparaître une foultitude d'acteurs et d'offres et par là même se développer une actualité suffisamment effervescente pour impliquer l'attention des consommateurs et induire l'usage.

### **Le m-paiement va-t-il remplacer les espèces ? La carte bancaire ?**

Rien n'est moins sûr !

L'enthousiasme autour du décollage annoncé du m-paiement doit être cependant relativisé :

- S'agissant du remplacement des espèces, le rapport empirique de l'individu à la monnaie (espèces) est sûrement sous-estimé. La vision logique de la rationalisation des outils quotidiens du client pourrait se confronter à une réalité moins rationnelle. La prise en compte du paramètre psychologique du client est difficilement appréciable et tellement incertaine que ce type de transaction reste sensible (« La machine ne va-t-elle pas me compter la transaction deux fois ? ... »). Il faut rappeler que la révolution des achats et paiements sur Internet, qui avait donné lieu à toutes les craintes pour le « brick and mortar », a connu un lancement timide.
- S'agissant du remplacement des cartes de paiement : cette question vaut notamment pour les pays développés où l'usage de la carte bancaire est largement développé. Le système de paiement est déployé et opérationnel. Les terminaux de paiement qui seront déployés seront pour la plus part hybrides (NFC + contact). Il y a fort à parier que les moyens de paiement vont trouver une complémentarité mais pas un remplacement de l'un par l'autre. Au même titre que la carte bancaire n'a pas remplacé totalement d'autres moyens de paiement.

Le m-paiement va-t-il en revanche correspondre à une augmentation des transactions sur les petits paiements ? C'est sûrement là que réside l'enjeu du débat.

« En Ouganda et au Ghana, les envois de fonds ont réduit de respectivement 11 % à 5 % la proportion de population pauvre »<sup>53</sup>

## Quelles perspectives pour les paiements internationaux ?

Le nombre de migrants de pays en développement, en 2009, se monte à plus de 200 millions de personnes, selon la FIDA. Avec en moyenne 10 transferts d'argent par an vers leur pays d'origine, le montant cumulé des envois de fonds vers les pays en développement représente plus de 300 milliards USD, et dépasse largement les aides publiques au développement. Ces flux sont aujourd'hui un enjeu fort pour les fournisseurs de services de m-paiement.

Les transferts d'argent à l'international via mobile sont le sens de l'histoire pour les populations faiblement bancarisées, ce service garantissant à la fois la rapidité du transfert, et un faible coût par rapport aux services empiriques.

A date, les opérateurs télécoms ne peuvent pas fournir le service de transfert international de bout en bout compte tenu du faible développement du m-paiement dans les pays développés (peu ou pas de m-wallet dans les pays développés). Des stratégies de type « Corridor », permettant sur des destinations ciblées de mettre en place ce type de prestations commencent à voir le jour.

Les opérateurs tels que Western Union sont aujourd'hui encore incontournables puisqu'ils apportent un maillon essentiel de la prestation.

Des acteurs se développent en ce sens : Arias, plate-forme d'intermédiation entre un réseau de collecte et un réseau de distribution, partenaire naturel de plate-forme comme Obopay. Un autre opérateur, Ria, édite un site Internet permettant de verser de l'argent (transaction sécurisé sur Internet) qui sera distribué soit en espèces, soit sur un compte, soit sur un compte mobile.

## Les enjeux pour réussir son lancement d'offre dans les pays en développement ?

Le lancement d'une offre de m-paiement doit prendre en compte des facteurs clés :

- Une prise en compte des contraintes réglementaires et une concertation avec les autorités politiques.
- La présence d'un réseau de points de vente.
- Une communication et un effet de masse : pour se développer, le m-paiement doit d'abord avoir une large base de clients (effet réseau) car sa première application est le transfert P2P. Par conséquent, le positionnement doit être bon marché et simple. L'image doit être celle d'un produit « malin » pour les citoyens. Par exemple, c'est le positionnement qu'a eu M-Pesa au Kenya. En Tanzanie, le positionnement « haut de panier » a terriblement freiné le développement du m-paiement et lui a donné une image peu démocratique.
- Des processus clients simples pour garantir une adoption massive de service.
- La définition claire du modèle économique et du partenariat bancaire.

Concernant la définition des modèles économiques, la question se pose de savoir si le m-paiement doit être appréhendé comme une convergence des métiers télécom et bancaire ? Autrement dit, les opérateurs ont-ils vocation à faire du métier bancaire et inversement ?

L'orientation des acteurs sur cette problématique plaide pour une délimitation partagée des responsabilités et des enjeux sur les marchés respectifs. Les acteurs télécom et bancaire sont nécessairement volontaires pour porter le développement de ces usages mais préfèrent un recentrage sur leur métier. En effet, la banque apporte la licence bancaire et est l'émetteur réglementaire du moyen de paiements. Elle apporte également ses compétences en matière de gestion des paiements, gestion du risque et de la fraude ainsi que la mise à disposition de son back-office monétique. Les opérateurs télécom se focalisent sur la distribution, la communication-marketing et la gestion des plates-formes de paiement distant.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce découpage de périmètre : les acteurs n'ont pas vocation à gérer un métier qui n'est pas le leur, même si certains s'y aventurent. Les acteurs bancaires ne cherchent pas à s'ouvrir plus largement à une frange de la population qui reste difficilement bancarisable.

L'enjeu conjoint est donc de trouver de la plus value au travers d'offres croisées. Par exemple, une analyse des opérateurs sur leurs clients les plus actifs peut permettre de pousser des offres bancaires et de bancariser des clients à la marge.

### Quels leviers pour amorcer un marché nécessairement de masse ?

Le m-paiement est un marché de masse qui doit s'appuyer rapidement sur une taille critique et trouver une amorce dynamique pour l'acquérir. Il ne peut y avoir de demi-mesure ou d'avancée si un maillon de la chaîne n'est pas au rendez-vous.

En Europe, ce développement doit être la conjonction de plusieurs facteurs :

- **Une plus value économique** à trouver plus qu'un confort au client : le développement du m-paiement doit être tiré par une logique économique. Le gain de temps en caisse pour la grande distribution, le coût de transaction par TPE pour le commerçant, le coût d'acquisition du service par le client, le coût des terminaux mobiles, doivent assurément être pris en compte pour être tout autant un levier que le bénéfice en termes de service ou de simplification du quotidien.
- **Une stratégie de conversion des clients** bancaires et télécoms aux offres de m-paiement (exemple : les points de vente et les clients équipés de terminaux de paiement classique, les clients disposant de téléphones dotés d'une fonction NFC). La rapidité de conversion des points de vente aux terminaux de paiement NFC et le taux de pénétration des téléphones avec un package NFC (téléphone + UICC + service) sont des indicateurs à suivre pour valider la croissance du marché. La rapidité du remplacement du parc de terminaux de paiement en point de vente dépendra avant tout des stratégies bancaires (par exemple, remplacement au même prix du TPE, ...) et du marketing communication réalisé sur l'usage mobile. Le paiement mobile émergera grâce aux cas d'utilisation qui émaneront des marchands, soucieux de répondre aux attentes des consommateurs pour les fidéliser et accroître leurs ventes.

- **Un marketing appuyé par les acteurs m-paiement** impliquant l'ensemble des acteurs du m-paiement, opérant sur du m-paiement distant (hors NFC), qu'ils soient indépendants (PayPal, Obopay,...), bancaires ou télécoms.

- **Une « évangélisation » nécessaire et une mise en avant de « l'univers » des services liés au m-paiement :**

Le m-paiement n'est pas un concept qui se porte par lui-même. Une communication forte est nécessaire pour vulgariser et vendre les plus-values de service en vue de son adoption par les usagers. Selon Forrester (sur le dernier trimestre 2009), 87 % des personnes n'utilisant pas le m-paiement ne savent pas ce que cela peut leur apporter. Un levier fort d'adoption du m-paiement sera la mise en avant d'usages simples au quotidien ainsi que la plus value de l'univers de services associés. Le client doit intégrer que la révolution du m-paiement ne réside pas dans une substitution de moyen de paiement mais dans l'univers de services à valeur ajoutée que cela va lui procurer. Par exemple, au Japon, un client peut recevoir la porte d'enregistrement sur son téléphone lors de son entrée dans l'aéroport parce qu'il a acheté le billet via son téléphone. La communication permettant de valoriser l'usage et les réussites est essentielle.

- **Une sécurisation des échanges et des technologies indispensable :**

Concernant la sécurisation des utilisateurs (assurance, assistance, ...), la fraude sur les cartes bancaires en 2009 représente 0,072%, soit un total de 340 millions d'Euros<sup>54</sup>. La Directive sur les Services de Paiement a récemment modifié les dispositions de protection du consommateur en matière de fraude par carte de paiement. Ainsi, en cas de fraude, la charge de la preuve incombe désormais au prestataire de services de paiement (la banque par exemple). La contestation de la transaction doit s'effectuer dans les 13 mois suivant la transaction et la banque doit immédiatement rembourser le titulaire de la carte de la transaction non autorisée. Les garanties liées au m-paiement, tant en termes de sécurisation que d'assistance, doivent intégrer un niveau de sécurisation tout équivalent.

Pour garantir un usage durable du m-paiement, la sécurisation de l'utilisation des terminaux mobiles est indispensable et doit s'inscrire dans des niveaux comparables à ceux des cartes bancaires.

Dans les pays en développement, son extension doit être la conjonction de plusieurs facteurs :

- Une **réglementation** qui balance les soucis de sécurité avec ceux d'accès aux services financiers pour les plus pauvres.
- La réunion de **compétences** (internes et externes) pour mener à bien les projets complexes.
- La sensibilité et la prise de conscience des **enjeux socio-économiques** (les succès les plus retentissants ont été menés par des hommes et des femmes poursuivant une vision et des objectifs sociaux aussi bien que financiers).
- La recherche **d'approches collaboratives**.

<sup>54</sup>Observatoire de la sécurité des cartes de paiement, « Rapport Annuel 2009 », 2010

## Avertissement

*Ce dossier réalisé par Kurt Salmon et PHB Development contient des renseignements généraux fournis « tels quels ».*

*Dans la présente étude, Kurt Salmon et PHB Development fournissent des renseignements, informations diverses, données et autres ressources (le « contenu ») à des fins d'information générale. Kurt Salmon et PHB Development peuvent modifier ou mettre à jour l'information et la référence à sa source à n'importe quel moment et s'engage notamment à rectifier toute erreur ou omission qui pourrait être décelée (directement ou par l'action d'un tiers).*

*Kurt Salmon et PHB Development ont mis en œuvre tous les efforts possibles pour garantir que le contenu de cette étude et ses éventuelles révisions soient à jour et précis, bien que fournis « tels quels ».*

*Kurt Salmon et PHB Development ne garantissent rien d'autre et déclinent toute responsabilité, en leurs noms, celui de leurs agents, conseils, employés, préposés ou représentants :*

- *au sujet des sources d'information citées dans cette étude ;*
- *au sujet de son utilité ou de son à-propos à l'égard d'une fin ou d'une utilisation quelconque ;*
- *au sujet des résultats que l'utilisateur obtiendra en se servant du contenu.*

*Tout différend relatif à cette étude ou à son contenu sera régi par la loi française et compétence sera donnée aux Tribunaux de Nanterre.*

## Liens avec les marques et/ou sociétés citées

*La référence aux marques / sociétés citées a été réalisée pour faciliter la lecture de cette étude. Kurt Salmon et PHB Development ne cautionnent ni les sociétés, ni les marques, ni les sites Internet de ces dernières ou les entités qui les exploitent.*

*En outre, Kurt Salmon et PHB Development n'affirment rien et déclinent toute responsabilité afférente auxdits sites Internet :*

- *quant à leur contenu ;*
- *à toute action, erreur ou omission des personnes ou des entités les exploitant.*

## Droit d'auteur :

*©2011, Kurt Salmon et PHB Development  
Kurt Salmon et PHB Development sont propriétaires du droit d'auteur visant le contenu, les documents et l'information trouvés dans la présente étude, sauf indications contraires précisées dans ladite étude.*

*Kurt Salmon et PHB Development autorisent toute personne utilisant la présente étude, sans payer de quelconque redevance ou demander une autre permission, à reproduire et distribuer l'information, les éléments du contenu et les documents se trouvant dans cette étude, seulement à des fins personnelles sans but lucratif et aux conditions suivantes :*

- *d'indiquer clairement que Kurt Salmon et PHB Development sont la source de l'étude reproduite;*
- *d'inclure dans toutes les reproductions et copies le présent préambule.*

*Toute reproduction, à quelle qu'autre fin que ce soit et par quel que moyen et sous quelle que forme que ce soit, est interdite sans avoir obtenu par écrit la permission formelle Kurt Salmon et PHB Development.*

*Kurt Salmon et PHB Development interdisent de modifier l'information ou les documents reproduits ou copiés à partir de la présente étude.*

## A propos de Kurt Salmon

Ineum Consulting et Kurt Salmon Associates se sont unis pour créer une organisation unique, intégrée et globale qui opère sur les 5 continents, sous une même marque : Kurt Salmon. Nos clients bénéficient de la spécialisation sectorielle et fonctionnelle de nos 1600 consultants en stratégie, organisation et management.

Dans un environnement de plus en plus complexe, nous sommes convaincus que nous ne devons pas nous contenter d'être un cabinet de conseil. Nous voyons notre rôle comme celui d'un partenaire de confiance, qui, aux côtés de ses clients, conçoit et met en oeuvre les stratégies et les solutions les plus pertinentes, à la mesure de leurs ambitions.

Forts de notre expérience, notre préoccupation permanente est de leur apporter des résultats mesurables et d'assurer le succès de leurs projets, de manière significative et durable. Notre signature : l'excellence dans l'exécution.

Kurt Salmon est membre du Management Consulting Group (MMC - Bourse de Londres).

Pour plus d'informations, [www.kurtsalmon.com](http://www.kurtsalmon.com)

Kurt Salmon

159, avenue Charles de Gaulle

92521 Neuilly-sur-Seine Cedex

France

Tél. standard : +33 (0)1 55 24 30 00

## A propos de PHB Development

PHB Development est un cabinet d'experts opérant des phases stratégiques aux phases d'implémentation, pour le développement et l'amélioration des services financiers innovants, destinés aux populations n'ayant pas ou peu accès aux services financiers classiques. Nous nous concentrons en particulier sur les pays en développement et les nouveaux canaux de prestation de services : mobile, cartes, biométrie, réseaux de correspondants, ....

PHB met en oeuvre un mix complet de compétences sectorielles et fonctionnelles pour répondre aux besoins des opérateurs mobiles, banques, institutions financières et fournisseurs de services de paiement dans une approche inclusive des dimensions Produit, Humain et Business (PHB) afin d'assurer le succès et l'autonomie de nos clients en fin de mission.

Pour plus d'informations, visitez notre site ([www.phbdevelopment.com](http://www.phbdevelopment.com)), contactez-nous par mail ([info@phbdevelopment.com](mailto:info@phbdevelopment.com)) ou par téléphone +32 (0) 495 32 32 88.



