

Top départ pour le paiement mobile

Dès cette année, vous pourrez payer dans les magasins avec votre smartphone. Les technologies arrivent à maturité, mais difficile de dire laquelle va l'emporter. Géants du Web, banques et enseignes se livrent bataille pour capter ce marché.

Bientôt, lorsque vous pénétrerez dans votre boutique préférée, votre photo et votre identité apparaîtront comme par magie sur l'ordinateur du vendeur. Et au moment de régler vos achats, votre smartphone déclenchera le débit sans que vous ayez à sortir les mains de vos poches. Voilà ce que promet PayPal avec son système Beacon, dévoilé en décembre dernier lors de la conférence LeWeb à Paris.

Ce nouveau mode de paiement, en cours de lancement aux États-Unis, "reconnaît" le client dès que celui-ci entre

dans un magasin, à deux conditions. La première, que la fonction Bluetooth de son smartphone soit activée. La seconde, que l'acheteur ait préalablement autorisé le commerçant à récupérer les informations indispensables. Ensuite, il n'est même pas nécessaire d'ouvrir une application au moment de l'achat. Pour éviter les débits injustifiés, le téléphone affiche une notification à son propriétaire lors de chaque opération, afin qu'il puisse vérifier les montants prélevés.

Paiement invisible. "Les gens adorent acheter, mais personne n'aime payer...", affirme, pince-sans-rire, David Marcus, le patron de PayPal. Voici pourquoi il prône le "paiement invisible" et pronostique la fin des caisses en magasin... Peut-être va-t-il un peu vite en besogne. Car les bons vieux moyens de règlements traditionnels (espèces, cartes bancaires, chèques) restent ultradominants. Jusqu'à présent, les consommateurs se sont détournés du paiement sur mobile soit parce que l'offre semblait trop complexe, soit parce qu'ils n'avaient pas confiance dans la sécurité de telles transactions. Mais les choses vont évoluer dès cette année. La dynamique enclenchée semble difficile à arrêter. D'après le cabinet Gartner, les transactions par mobile (en

ligne ou en magasin) ont représenté 235 milliards de dollars dans le monde en 2013, un montant qui devrait tripler d'ici à 2017 pour atteindre 721 milliards (et concerner 450 millions d'utilisateurs). Visa prédit même que d'ici à 2020, en Europe, un achat sur deux en magasin s'effectuera ainsi.

Tout comme PayPal, Google et les autres géants du Net ont déjà investi ce créneau. Les banques, les enseignes de la grande distribution et de nombreuses start-up indépendantes leur ont emboité le pas. "Cette multitude d'acteurs laisse anticiper un taux de mortalité élevé dans le secteur d'ici à la fin de la décennie", anticipe déjà le bureau d'études Xerfi. Dans cette bataille annoncée, le premier enjeu est celui du portefeuille électronique. Ce dispositif, qui se substitue à la carte bancaire, épargne au consommateur la saisie de son numéro à 16 chiffres lorsqu'il effectue un achat en ligne depuis son smartphone. Un identifiant et un code secret suffisent alors pour payer.

Le pionnier et leader incontesté en la matière, PayPal, revendique 5,5 millions de comptes actifs en France. Au niveau mondial, la multinationale

américaine a enregistré l'an dernier 20 milliards de dollars de transactions sur mobiles, une somme qui a été multipliée par cinq en seulement deux ans. Fort de son expérience, PayPal propose depuis quelques mois au Royaume-Uni son système Check-In. Grâce à lui, le mobile peut géolocaliser le magasin où il se trouve et préautoriser le commerçant à débiter son porte-monnaie électronique lors de ses achats.

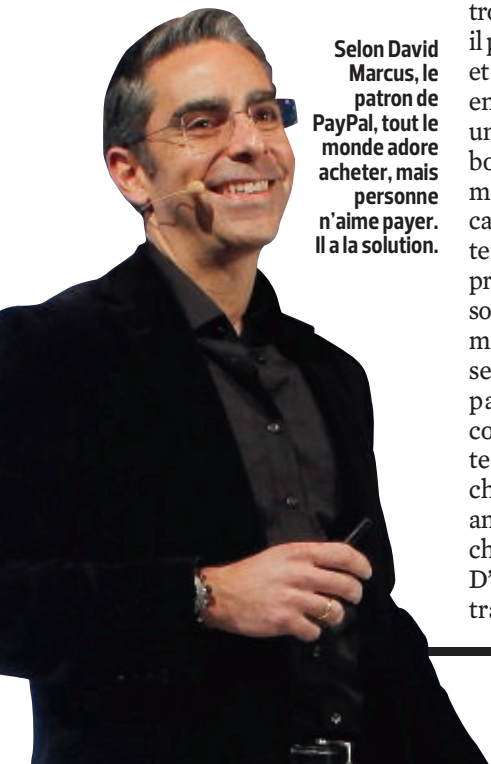
"Cette fonctionnalité est très appréciée dans les fast-foods, où les gens sont pressés et les montants en question limités", décrypte Olivier Binet, responsable innovation chez PayPal

France. Gros inconvénient pour le commerçant : la commission prélevée par PayPal sur chaque transaction, qui

peut s'élever jusqu'à 3,4 % du montant en fonction du chiffre d'affaires encaissé (à titre de comparaison, les frais sur les paiements par carte bancaire varient, en France, entre 0,8 et 1,5 %). Ce qui laisse de la place pour des concurrents moins chers. Les grandes banques, ainsi que Visa et Mastercard, l'ont bien compris, qui ont mis au point des solutions de type PayPal. Mais qu'elles se nomment V.me, MasterPass ou Pay-

Plus besoin de sortir sa carte bancaire ou même son téléphone à la caisse

Selon David Marcus, le patron de PayPal, tout le monde adore acheter, mais personne n'aime payer. Il a la solution.





Avec le portefeuille électronique, même une petite somme peut être facilement réglée virtuellement.

Les techniques qui arrivent... et celles qui peinent à s'imposer

Avec Beacon, PayPal invente le paiement indolore

Dévoilé en décembre lors du salon LeWeb de Paris, ce petit appareil destiné aux commerçants se branche sur le port USB d'un PC. Ainsi, le client peut payer sans sortir sa carte bancaire ou son smartphone. La technologie fait appel au Bluetooth Low Energy, moins consommateur que le Bluetooth traditionnel. La transaction est confirmée par oral, puis notifiée sur le téléphone. "Nous voulons alléger le moment du paiement afin d'améliorer le rapport entre le client et le commerçant", clame Olivier Binet, responsable innovation de PayPal France.

Leclerc sort sa propre appli pour fidéliser ses clients

L'enseigne de grande distribution a conçu Paiement Flash, sa propre application de paiement alternative à la carte bancaire. Fini les tickets de caisse, place aux QR Codes (code 2D). L'intérêt pour le client ? Il collecte des réductions sans avoir à présenter sa carte de fidélité et bénéficie d'offres mieux adaptées à ses habitudes d'achat. L'application permet également de transférer de l'argent entre particuliers. E. Leclerc veut rattraper le retard pris sur son concurrent Auchan, qui a sorti son application de paiement Flash n'Pay en avril dernier.

La technologie NFC a du plomb dans l'aile

Expérimenté depuis 2007 dans plusieurs grandes villes, dont Nice et Strasbourg, le paiement sans contact figure parmi les fameux investissements d'avenir mis en avant par l'État français. Pourtant, la technologie NFC tarde à décoller : seul un mobile sur dix en circulation dans l'Hexagone est doté d'une puce NFC. Apple, de son côté, refuse carrément d'en équiper ses iPhone. Peu convaincu, le très sérieux cabinet Gartner prévoit qu'à peine 5 % des paiements mobiles recourront à cette technologie en 2017.

lib, celles-ci ont encore un train de retard lorsqu'il s'agit de les utiliser pour faire son shopping dans la vie réelle.

Le sans-contact bousculé. Les portefeuilles électroniques vont-ils détrôner le NFC (Near Field Communication), la méthode la plus ancienne et la plus aboutie pour régler ses achats avec un téléphone ? Avec cette

technologie de paiement sans contact, il suffit de passer son smartphone près d'une borne pour déclencher une action, tel un transfert d'argent. Et ce, grâce à une puce insérée dans le mobile. Mais si des millions de Français se servent déjà de ce dispositif dans des cartes (le pass Navigo, utilisé dans les transports en commun pari-

siens, par exemple), il s'avère beaucoup moins répandu dans les smartphones. Et ce, malgré le soutien du gouvernement (qui a inscrit cette technique dans ses 34 projets de la nouvelle France industrielle). Même si plusieurs villes (Nice, Strasbourg, Bordeaux...) l'expérimentent depuis plusieurs années, seuls 3 millions de smart-

phones en France sont équipés de puce NFC, soit à peine un sur dix, d'après Juniper Research. Dans le Bas-Rhin, le département le plus avancé en la matière, à peine 15 % des commerçants acceptent le paiement sans contact.

Le désamour semble généralisé et Apple, qui ne veut pas, pour l'instant, installer ●●●

une telle puce dans ses iPhone, n'y est pas pour rien. Le fait qu'une entreprise de cette importance refuse de miser sur cette technologie porte au doute. C'est en partie à cause d'elle que Google a changé son fusil d'épaule : en 2011, il a tenté d'imposer le NFC comme base technique pour sa solution de paiement mobile Wallet. Mais fin 2013, une mise à jour autorisait un usage plus large de son service, même sans être équipé de téléphone NFC...

Ainsi, l'horizon s'assombrit pour le sans-contact : Gartner estime que seules 5 % des transactions sur mobile, dans le monde passeront par cette technologie en 2017. "Cela mettra du temps à décoller", tempère Samshad Rasulam, du cabinet Xerfi, soulignant la nécessité de mieux informer le public sur ce sujet (un tiers des Français n'en a jamais entendu parler, selon Deloitte).

La peur du pirate. L'autre question majeure est celle de la sécurité : d'après un rapport de la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés), il existe un risque de piratage des données, "bien qu'aucune fraude exploitant cette faille n'ait encore été détectée". Faute de mieux, certaines banques, comme Boursorama, laissent le choix à leurs clients d'activer ou non l'option de paiement sans contact sur leur carte. Ce qui laisse craindre pour la confidentialité des informations contenues dans les téléphones équipés de cette puce.

Le paiement sans contact parviendra-t-il à remonter la pente ? Rien n'est moins sûr. De leur côté, les enseignes et les services publics lancent déjà leurs propres solutions de paiement sur mobile. Ainsi, la mairie de Paris expérimente le système de l'opérateur PayPoint pour le stationnement dans quatre de ses 20 arrondissements, avec pour objectif de le généraliser à toute la ville d'ici

Voici le lecteur de cartes de nouvelle génération

A peine âgée de cinq ans, cette start-up vaut déjà plus de 3 milliards de dollars. Cofondé par Jack Dorsey de Twitter, Square a développé un boîtier révolutionnaire qui permet aux commerçants d'enregistrer, où qu'ils soient, des paiements par carte bancaire. En branchant l'appareil sur la prise casque de son smartphone, le vendeur lit la piste magnétique de la carte de son client, puis lance la transaction via une appli. Cette solution a conquis de nombreux artisans et commerçants outre-Atlantique : en 2013, plus de 10 milliards de dollars de paiements ont été réalisés grâce à Square. L'idée a essaimé sur le Vieux Continent. Payleven a ainsi été créé en Allemagne en 2012 et, en France, ce sont les banques qui veulent prendre ce virage. BNP Paribas, s'est ainsi associé avec Ingenico pour développer Mobo, une technologie qui tient dans la poche et coûte moins de 100 € (comptez de 700 à 800 € pour un terminal de paiement classique). Les cibles : les vendeurs sur les marchés, les commerçants itinérants ou les médecins qui n'acceptent pas la carte bancaire. "Ce service pourrait aussi servir aux grands distributeurs pour faire payer les produits en rayon lorsqu'il y a trop de monde à la caisse", précise la banque.



Le système Square est simple : un smartphone sur lequel se branche un miniboîtier pour le vendeur, une carte bancaire pour le client.

MICHAEL FALCO/NYT/REDUX/REA

à l'an prochain. Elle a créé une application pour smartphone afin de régler sa place au quart d'heure près. Il suffit pour cela de s'inscrire et d'indiquer son numéro de carte bancaire. Ceux qui ne disposent que d'un téléphone standard passent par un serveur vocal. Le dispositif, adopté à Issy-les-Moulineaux (92) depuis cinq ans, offre la possibilité de prolonger à distance la durée de stationnement.

Du côté de la grande distribution, E. Leclerc est en train de déployer son application

Paiement Flash, prenant exemple sur son rival Auchan et son Flash'n Pay. Le mode d'emploi est le même : le client installe l'appli et s'enregistre.

Au moment de payer, la caissière lui présente un QR Code (code 2D) à la place du ticket de caisse habituel. Il suffit alors au consommateur de le scanner, puis de confirmer le montant. Une solution innovante, mais les sceptiques soulignent que le gain de temps n'est pas évident. "Pour nous, l'intérêt est aussi de mieux comprendre le parcours du

Les applis remplaceront-elles les puces de paiement sans contact ?

client. Nous pourrions offrir des points de fidélité systématiques, des offres mieux adaptées à ses habitudes d'achat", explique Frédéric Senan, directeur du développement chez E. Leclerc, qui évoque des premiers chiffres "très encourageants". "Le QR Code est juste un prétexte pour prolonger la relation avec le client sur l'outil qu'il utilise le plus dans sa vie : son téléphone, renchérit Didier Tranchier, président du cabinet Adelit. Aujourd'hui, on a autant de cartes de fidélité que de magasins préférés. Demain, on aura autant d'applications que d'enseignes favorites." ■

THOMAS LESTAVEL