

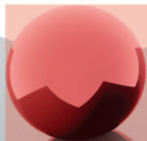


Management  
& Technology  
Consultants

## LETTRE CONVERGENCE

# Le paiement mobile, bientôt “monnaie courante” en Europe ?

**De l’Afrique au Japon, des modèles  
pour le vieux continent**



## A PROPOS DE BEARINGPOINT

Fort de 17 000 consultants dans 60 pays, BearingPoint est l'un des leaders mondiaux du conseil en management et technologies. Nous aidons les organisations à se transformer et à réaliser leurs objectifs par une approche sur mesure. Nos services incluent le conseil stratégique et opérationnel, la mise en place d'ERP et le conseil en technologie de l'information. Notre force tient à l'engagement et à la motivation de nos collaborateurs. Nos professionnels associent connaissance de l'industrie et expertise technologique pour concevoir et mettre en place des solutions innovantes. Nous avons pour ambition d'apporter des résultats mesurables et durables à nos clients. Nous faisons nôtres les priorités de nos clients, c'est pourquoi, depuis plus de 10 ans, ils nous font confiance.

Si vous souhaitez faire découvrir cette publication à vos contacts, merci de renseigner la partie « contacts » du site [www.bearingpoint.fr](http://www.bearingpoint.fr), en indiquant Lettre convergence dans la zone de commentaires.

Le secteur bancaire et celui des télécommunications partagent de nombreux points communs. Les entreprises de ces secteurs exercent un métier d'opérateur : de marché financier ou de réseaux de télécommunication. Ils sont amenés à gérer des flux dématérialisés et à valoriser des transactions, entre particuliers ou entre entreprises. Dans les deux cas, l'« usine » qui produit le service de base est un imposant système d'information et de communication nécessaires aux interconnexions normalisées et sécurisées et assurant l'interopérabilité des réseaux.

**Les paiements mobiles ont créé une zone de convergence entre les deux secteurs.** Un paiement mobile peut être réalisé à distance ou à proximité (technologie sans contact). Il requiert, au cours de la transaction, l'utilisation d'un équipement mobile (téléphone, PDA...) connecté ou non au réseau d'un opérateur. Or, le paiement est l'acte bancaire le plus courant, l'un des plus rémunérateurs et aussi l'un des plus fidélisants. Le groupe Total l'a bien compris et a décidé de commercialiser sa propre carte de paiement couplée à un programme de fidélité. Un nouveau mode de paiement, concurrent de l'argent liquide, du chèque ou de la carte bancaire, pourrait perturber le jeu actuel des acteurs en particulier si le consommateur européen est favorable à ce changement et prêt à adopter les nouveaux usages. A titre illustratif, l'étude conduite en France et réalisée par l'association

« Payez Mobile » (regroupant les opérateurs et les banques françaises) révèle que 90% des utilisateurs du paiement sans contact via un téléphone mobile trouvent ce moyen “pratique, rapide et simple à utiliser” (expérimentations sans contact menées à Caen et Strasbourg depuis 2006).

■ Dans le développement des paiements mobiles, plusieurs modèles de relation, non exclusifs, entre banques et télécoms sont observés sur les marchés locaux :

■ Modèle de complémentarité : les banques et les opérateurs proposent chacun un mode de paiement mobile mais adressent des cibles différentes

■ Modèle de substitution : si les banques ont peu de latitude localement, les opérateurs télécoms peuvent proposer seuls une solution de paiement mobile, et vice-versa

■ Modèle de concurrence : une relation de compétitivité s’installe entre les deux d’acteurs en s’adressant aux mêmes segments clients avec des solutions concurrentes

■ Modèle de coopération : les banques et les opérateurs télécoms sont amenés à réaliser des partenariats tout en gardant leurs rôles initiaux sur la chaîne de valeur du paiement mobile

■ Modèle de fusion : les acteurs peuvent fusionner ou sinon acquérir la possibilité d’être à part entière un opérateur ou une banque respectivement

Ces différents modèles illustrent la diversité des relations pouvant exister entre les secteurs télécom et bancaire. Comment choisir son modèle pour un acteur local ? Comment tirer parti des retours d'expériences observés de par le monde ? Quel serait alors le modèle optimal au regard du contexte local ?

■ Un premier retour d'expérience sur le « *modèle de complémentarité* » est intéressant à étudier à travers le contexte de marché en Europe.

Les opérateurs télécoms, comme Orange, SFR ou Bouygues Télécom, proposent en effet des paiements mobiles pour de petits achats directement facturés sur son forfait téléphonique, plutôt à destination des jeunes. Ils sont complémentaires avec les banques qui accompagnent les adultes sur les moments clés de leurs vies (déménagement, mariage, retraite...).

En effet, les jeunes de moins de 18 ans, faiblement équipés en cartes bancaires, sont la cible idéale de ces offres de paiement proposées par les opérateurs. Ils consomment ainsi des services de jeux, téléchargent des sonneries et votent à des jeux télévisés, parfois même à l'insu de leurs parents. Les opérateurs se rémunèrent en ajoutant une surprime sur les coûts de communication (voix, SMS, Internet...) dont une partie est reversée à un éditeur de service (un montant variant entre 65% et

85% du coût total facturé au client). Les exemples sont nombreux : SMS + (SMS surtaxé), Audiotel (appel téléphonique surtaxé), Gallery (navigation sur un portail avec des surtaxes), Portail opérateur (Vodafone Live, Orange World, iMode), etc.

Le « paiement » par l’opérateur présente de nombreux avantages dont la fluidité et la simplicité des transactions pour le client final (inutile de renseigner un numéro de carte bancaire au moment de l’achat sur son mobile). Les opérateurs ont eu l’intelligence de se coordonner pour standardiser les offres, simplifier l’expérience client et maximiser les canaux de distribution : ces offres « tri opérateurs » bénéficient d’une distribution simultanée par les 3 opérateurs français ainsi que les opérateurs virtuels. Cet écosystème est un signe de maturité qui trouve peu d’équivalent dans d’autres secteurs. Il s’intègre aussi dans un environnement spécifique où les actions bancaires sont codifiées et où le périmètre du GIE Carte Bancaire est strictement défini.

■ Cette situation peut être perturbée essentiellement par deux facteurs : les changements de régulations et l’arrivée de nouveaux acteurs.

D’un point de vue réglementaire, ce type d’offre est toléré uniquement dans le cadre des micro-achats. Le secteur bancaire répond à une réglementation très stricte qui rend difficile la mise en place de services de paiement par les acteurs du secteur des télécoms.

La situation en Europe évolue. Ainsi, le 1er novembre 2009 marquera l'application d'une directive européenne permettant l'introduction d'une nouvelle catégorie d'acteurs, les « établissements de paiement ». L'ambition est de stimuler la concurrence en ouvrant le marché des services de paiement à de nouveaux acteurs, dont les télécoms. Le périmètre de services concernés est complet pour maîtriser la chaîne de paiement : transfert de fonds internationaux, paiement réalisé à partir de téléphones portables, gestion de comptes de paiement, exécution de virements, de prélèvements, de paiements par cartes, etc. Des garanties d'exécution de paiement –une forme de crédit– sont aussi proposées, de quoi satisfaire les commerçants exigeants. Les critères d'obtention de la licence (de "l'agrément" plus exactement) sont bien plus légers qu'une licence d'établissement de crédits (fonds propres et capital requis plus faibles). Les premiers acteurs concernés et attendus par le régulateur sont les opérateurs de télécommunications.

Enfin, d'autres acteurs indépendants cherchent à se positionner sur ces achats en ligne depuis le mobile comme PayPal – intermédiaire de paiement et filiale d'eBay - qui tente de développer ses services grâce à l'essor de l'Internet mobile mais doit se contenter d'un marché de niche pour le moment en raison des contraintes liées au parc de terminaux ayant l'offre et les fonctionnalités requises pour le service.

**Si en Europe les « modèles de substitution » ou de « concurrence » sont rares, en Afrique, la situation est différente.**

En général, les acteurs du marché des télécoms se substituent voire concurrencent le secteur bancaire, en particulier dans le cas où des solutions « orientées mobile » sont développées (l’opérateur contrôle toute la chaîne de valeur : de la création et gestion du compte au paiement).

■ Ce « modèle de substitution » est expliqué par la faible densité du réseau bancaire et par une régulation du paiement mobile plus souple. En Afrique, 60% des 400 000 villages africains sont couverts par le réseau télécom alors que les agences bancaires ne sont souvent présentes que dans les grandes villes.

La régulation des services de paiement mobile en Afrique est certes moins contraignante que dans les pays occidentaux.

Néanmoins, le régulateur peut imposer des limites dans certains pays concernant les montants transférés, l’octroi d’une licence électronique de la banque centrale.



La téléphonie mobile est devenue ainsi un moyen d'initiation et d'exécution de transactions financières en ligne étant donné l'explosion du nombre d'abonnés en mobiles dans la majorité des pays africains. Cette solution « orientée mobile » cible essentiellement une population non bancarisée importante en Afrique (le taux de bancarisation en moyenne est de 11% en Afrique Sub-Saharienne et en Afrique du Sud). L'ouverture de compte bancaire est réservée à une population privilégiée bénéficiant d'une adresse résidentielle fixe et d'un revenu mensuel régulier. Il a été envisagé d'élargir le périmètre de ces services de paiement mobile aux entreprises, concurrençant ainsi les offres des banques : échanges de flux financiers, paiement de taxes et impôts, etc.

■ Orange a été parmi les premiers opérateurs à lancer ces offres de paiement mobile en déployant la solution « Orange Money ». Les souscripteurs au système peuvent déposer ou retirer de l'argent auprès d'agents Orange. Le transfert d'argent de personne à personne se fait simplement par SMS. Aussi, le paiement mobile permet de payer le salaire journalier des travailleurs, le paiement de la course des taxis, le transfert d'argent aux proches en cas d'urgence, ....

Ce type de paiement mobile est avantageux pour les clients et les opérateurs. Il permet de réduire les coûts des

transactions internationales ou domestiques de personne à personne (0,50\$ avec le paiement mobile contre plus de 30\$ avec les moyens précédemment développés), d’initier aux services bancaires basiques (gestion d’un compte bancaire, accès aux micro-crédits, ...) et de créer ainsi de nouvelles habitudes commerciales (l’achat de biens, la recharge du compte de minutes mobile à distance, le transfert domestique et international de minutes de téléphonie,...). De plus, en réduisant l’utilisation du cash, les risques de vols diminuent.

Les bénéfices du paiement mobile pour les opérateurs sont importants. En effet, en plus de générer des revenus supplémentaires aux opérateurs hôtes du service, ce produit fidélise les clients actuels et cible de nouveaux prospects. Ces solutions renforcent également l’image « sociale » de l’opérateur. Les services bancaires ainsi démocratisés permettent aux souscripteurs du service de paiement mobile d’accéder aux micro-crédits, de développer leurs projets et de contribuer par conséquent à la croissance économique.

■ Certains « *modèles de coopération* » existent également sur le continent africain. Les opérateurs télécoms peuvent mettre en place des partenariats avec les acteurs du secteur bancaire. Tel est le cas des pays où le taux de bancarisation est relativement élevé et la réglementation bancaire moins contraignante.

En effet, les offres « orientées banque » (où la banque se charge de la création et de la gestion du compte et l'opérateur télécom du transport des données et de la distribution de l'offre) proposent aux souscripteurs la consultation des comptes, le transfert local d'argent d'un compte bancaire à un autre via le mobile, le paiement de factures, etc. Tous ces services nécessitent l'ouverture d'un compte bancaire auprès de la banque partenaire. La solution « MTN Money services » est la première offre développée par MTN Banking. Cette solution « orientée banque » est née du partenariat de MTN avec une division de la Standard Bank en Afrique du sud.

■ Récemment, les opérateurs télécom en Tunisie ont également conclu des partenariats avec les banques locales. Aussi, les clients mobiles peuvent à présent recharger leur mobile aux distributeurs automatiques des banques, alimenter le compte de minutes à distance ou à partir de leur compte bancaire etc. La Société Tunisienne de Banque (STB) lance deux solutions de paiement via le mobile. La première offre consiste à transférer de l'argent à partir d'un compte bancaire à l'étranger vers un mobile tunisien. Le destinataire du virement récupère le montant transféré à un distributeur automatique de la banque. La deuxième offre permet de

réaliser une transaction financière via un téléphone portable entre le mobile du client et celui du vendeur (les deux parties doivent avoir des comptes bancaires à la STB).

■ En Asie, la situation diffère encore de celle d'Europe ou d'Afrique. Le modèle japonais se base sur un modèle de « fusion » entre le secteur financier et le secteur télécom.

Depuis 2004, l'opérateur télécom, NTT DoCoMo, propose des services de paiement sans contact sur mobile qui transforment les téléphones portables en porte monnaie électronique. Pour ce faire, la compagnie a racheté une banque pour la création des comptes bancaires et la gestion des problématiques de crédit. Ainsi, dans ce modèle, cet acteur télécom contrôle toute la chaîne de valeur : depuis l'acquisition client jusqu'aux crédits.

Ce leader sur le marché des télécoms a été, par la suite, très vite suivi par ses concurrents qui ont utilisé la même appellation commerciale pour favoriser l'adoption de l'usage de ces services. En 2007, le marché comptait plus de 40 millions de terminaux de paiement sans contact sur un total de 105 millions de clients mobiles.

Ce porte-monnaie électronique est utilisé pour le paiement des journaux, des boissons, des cigarettes, des repas dans la restauration rapide, etc. Les transactions financières sont particulièrement pratiques : sans code, le paiement s'effectue lorsque le mobile est posé devant un terminal de paiement relié à une caisse. Le prélèvement de ces montants payés est effectué soit directement sur le compte bancaire soit sur le compte virtuel qui sera par la suite débité du compte bancaire à la fin du mois. D'un point de vue consommateur, ce système permet la simplification des transactions en ligne puisque le débit se fait directement à partir de la puce sans entrer un numéro de compte ou un code. Des millions de commerçants se sont équipés de ces terminaux de paiement qui représentent de nombreux avantages : réduction des coûts de maintenance, gain de temps, gestion de la petite monnaie,... NTT DoCoMo et Casio sont même allés plus loin en créant une société qui propose aux petits commerçants l'équipement de réception de paiement sans contact à 6000 euros avec un abonnement mensuel de 50 euros et une commission relative à chaque transaction de quelques pourcents. Ces offres de paiement mobile ont permis d'augmenter fortement le taux de fidélisation des clients puisque l'opérateur endosse à la fois le rôle d'acteur télécom et de banque.

Ce modèle n'est pas forcément transposable, néanmoins, les événements semblent s'accélérer en Europe : si PayPal a obtenu une licence bancaire (au Luxembourg), pourquoi pas un opérateur ? Orange a démontré la possibilité du projet d'établissement bancaire en France via sa filiale W-ha qui développe des services de paiement. Obtenir une licence bancaire est par ailleurs plus simple qu'obtenir une licence de téléphonie mobile.

■ La tendance serait de penser que les modèles dépendent de l'environnement réglementaire et concurrentiel. Le challenge pour les opérateurs télécoms réside dans la création d'un écosystème stable : un savant équilibre doit être trouvé entre les offres commerciales, la simplicité d'usage, le besoin client et le réseau de partenaires (dont les banques, les fabricants de terminaux mobiles et les commerçants). Enfin, si aujourd'hui, le paiement mobile apparaît comme une question de spécialiste, demain le paiement par mobile concernera tout un chacun, de Paris à Bornéo en passant par Tombouctou !

**Henri Tcheng, Jean-Michel Huet, Benjamin Blasco, Jean-Bernard Pagès, Mouna Romdhane & Julien Fierobe**