

# LES RÉVOLUTIONS DU PAIEMENT

*Paiement mobile, nouvelles méthodes d'authentification, refonte des parcours, abonnement... : comment le paiement devient invisible*

## UN MARCHÉ EN ÉBULLITION

Le paiement a constitué ces dernières années l'un des principaux champs d'innovation dans le secteur financier. Fintechs, banques, GAFA, leaders de la distribution et spécialistes du paiement (réseaux de cartes de paiement, prestataires, fabricants de terminaux...) ont multiplié les expérimentations, se concurrençant les uns les autres et s'associant parfois pour trouver les solutions pouvant répondre aux besoins des clients et des commerçants en termes de rapidité de paiement, de sécurité, etc. Ces innovations ont été encouragées par certaines évolutions technologiques (Blockchain, IA...) ainsi que par l'amélioration de certaines technologies existantes. En Europe, ce sont aussi les pouvoirs publics qui ont joué un rôle moteur. La DSP2 a par exemple créé de nouvelles opportunités avec les mesures concernant l'open banking mais aussi des nouveaux défis pour améliorer les parcours de paiement en ligne avec l'authentification forte.

## APRÈS L'EFFERVESCENCE, LA CONSOLIDATION

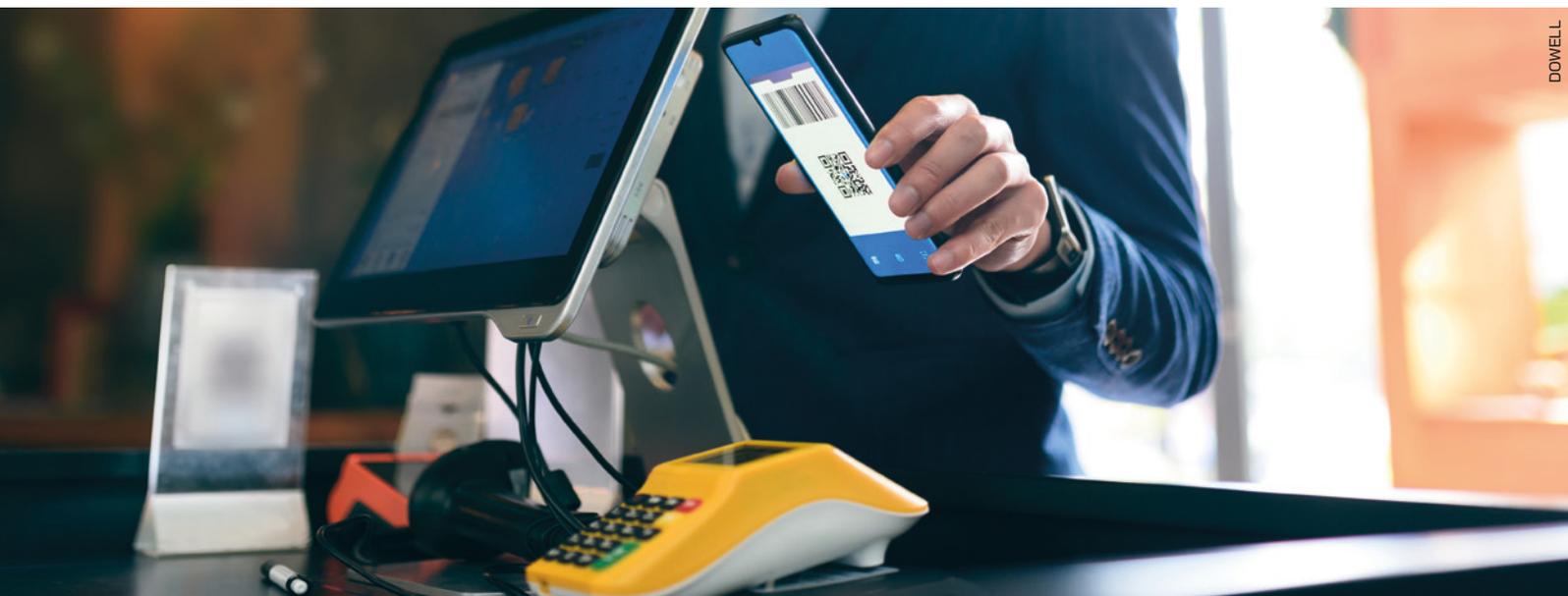
Si les acteurs continuent aujourd'hui d'innover, de lancer de nouveaux produits et que quelques nouveaux modèles apparaissent encore, le marché commence peu à peu à se stabiliser. Les solutions de paiement mobile ont, par exemple, fait leurs preuves et ont vu leur développement s'accélérer dans de nombreux pays « grâce » à la crise sanitaire qui a encouragé les modes de paiement sans contact. Certaines startups ont réussi à s'imposer dans un premier pays, voire à s'internationaliser et à envisager des partenariats ou des rachats. Du côté des acteurs historiques, l'heure est aussi à la consolidation pour être en mesure de s'imposer.



## ENTRER DANS UN CERCLE VERTUEUX

Il faut dire que les spécificités du paiement influencent les stratégies des acteurs et encouragent cette consolidation. Pour s'imposer, les solutions de paiement doivent bénéficier d'un double effet de réseau. Les clients n'adopteront une solution que si elle est acceptée par suffisamment de commerçants et ces commerçants ne mettront en place cette solution que si suffisamment de clients l'utilisent. Universalité de la solution, interopéra-

bilité, services à valeur ajoutée pour les clients comme pour les commerçants... sont autant de caractéristiques que les acteurs doivent prendre en compte. Autre spécificité : le paiement est un marché multi-local, rendant plus difficile l'internationalisation des acteurs, qui doivent s'adapter aux habitudes de paiement dans les différents pays, les infrastructures existantes, la réglementation ou encore à l'importance accordée par les consommateurs à la protection de leurs données



DOWELL

## Sommaire de l'étude

**Aller à l'essentiel** : synthèse de l'étude

**Un contexte favorable à une transformation de notre alimentation**

**Les drivers de l'innovation** : réglementation, technologies, initiatives de l'industrie bancaire, évolutions socio-culturelles, conséquences du Covid-19...

**Cartographie des nouveaux modèles par thématique**

Panorama international : chiffres clés, business cases, enseignements à tirer...

Focus sur la situation en France : les chiffres du paiement en France, business cases, spécificités du marché français...

**Evolutions stratégiques et changements à attendre sur le marché français dans les prochaines années**

Quels modèles de paiement mobile vont convaincre les Français ? Quels acteurs français et étrangers sont les mieux positionnés pour s'imposer ?

### À PROPOS DES ECHOS ÉTUDES

Les Echos Études est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises. Nous accompagnons depuis plus de 35 ans les acteurs publics et privés dans la compréhension de leurs marchés, leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leur métier.

**VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :**

**Service Client** : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

**Service Presse** : Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : [csaiman@lesechos.fr](mailto:csaiman@lesechos.fr)

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».

