

A close-up photograph of a person's hand holding a gold-colored smartphone over a grey payment terminal. The terminal has a keypad with red, yellow, and green buttons. The background is blurred, showing a person in a white shirt. A red line with a small circle at the end points from the text 'E-BOOK' to the smartphone.

E-BOOK

**LE WALLET, AU CENTRE
D'UNE NOUVELLE
EXPÉRIENCE CLIENT**





LE WALLET, AU CENTRE D'UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE CLIENT

Grâce à Lyf Pay, Paylib, Apple Pay, Samsung Pay et consorts, plus besoin de sortir sa carte bancaire ou de compter sa monnaie, on peut payer directement sur son mobile avec son wallet. Aux commerçants de se positionner sur le sujet, car les consommateurs, eux, n'attendent pas.

En effet, les wallets correspondent aux nouveaux usages mobiles et aux nouvelles habitudes de consommation. **Ils garantissent un paiement dématérialisé, rapide et simple, et permettent de bénéficier d'avantages auprès des marchands.** Priorité donc à l'expérience, y compris lors de la phase de paiement. C'est même essentiel chez les 18-34 ans : 30%⁽¹⁾ d'entre-eux souhaitent de la rapidité entre l'acte d'achat et la validation de la commande. Bienvenue dans l'ère du mobile first !

La moitié des Français commencent leur expérience de shopping derrière un écran, le mobile étant de loin leur écran de prédilection. C'est donc tout naturellement qu'ils s'orientent vers ce nouveau dispositif. 25% des français ont ainsi choisi le portefeuille électronique comme moyen de paiement favori en 2018 (Étude Nielsen - Stripe 2018).

Et dans le monde ? L'adoption du wallet est encore plus accélérée : **50% de la population mondiale utilisera un wallet en 2024, d'après une étude de Juniper Research.** Aux commerçants de ne pas rater le coche. Encore faut-il qu'ils maîtrisent bien cet écosystème et sachent proposer aux utilisateurs une valeur ajoutée intéressante et des expériences d'achats renouvelées.

(1) Sources : Étude Hipay, réalisée en ligne du 6 mai au 11 mai 2019 auprès de 1015 répondants achetant plus d'une fois par semestre des produits en ligne et représentatifs de la population française.



LE WALLET, SIMPLIFICATEUR DE PAIEMENT

Si la carte bancaire domine les solutions de paiement, l'innovation du paiement par smartphone séduit de plus en plus d'utilisateurs. Le mobile, compagnon du quotidien des Français, sert désormais à payer.

Lancé en juillet 2016 en France, Apple Pay fait figure de pionnier dans ce domaine. D'autant que la firme de Cupertino annonce à ce moment-là qu'elle va loger sa solution de paiement dans un wallet. Google n'a pas attendu longtemps pour se lancer sur ses traces, en créant Google Wallet.

Dans les grandes lignes, le portefeuille électronique se veut avant tout une solution mobile qui permet de confier à un tiers de confiance ses données personnelles et transactionnelles qui sont stockées en vue de réaliser des opérations de paiement. Et ce quel que soit l'instrument de paiement sous-jacent (carte, virement ou monnaie électronique) et la technologie de communication de la transaction au marchand (NFC, QR Code, email, numéro de mobile...).

Autrement dit, les clients sont à même de régler leurs achats sans avoir à communiquer leurs coordonnées bancaires, pour un parcours fluide et sans couture. Un discours repris cette année par Facebook.

"Construire plus de services financiers pour éliminer les frictions des transactions" est même devenu le leitmotiv de David Marcus directeur du projet Libra, mené par Facebook qui lancera mi-2020 sa cryptomonnaie «Libra». Avec une monnaie virtuelle mondialisée, il deviendra aussi facile d'envoyer de l'argent que d'envoyer un texto ! Ce projet de wallet et de crypto monnaie est soutenu par une vingtaine d'acteurs du commerce et de la banque, comme Uber, Spotify, Visa-Mastercard, Paypal, ou Free.

Pourquoi lier ainsi wallets et crypto-monnaies ?

Parce que le portefeuille numérique, s'avère le meilleur outil pour stocker aussi des crypto-devises, qui suscitent par ailleurs un véritable engouement : elles sont connues, au moins de nom, par **64 %⁽²⁾ des Français, et par 74 % des moins de 35 ans. 43% des jeunes vont jusqu'à dire que le développement des crypto-monnaies est une "bonne chose"**. Par conséquent, autant faire d'une pierre deux coups et anticiper le fait que demain, les commerçants se feront régler en Bitcoin, Ether, ou Litecoin.

(2) Sources : Étude réalisée en collaboration par Harris Interactive et eToro, 2019.

LE WALLET, COUTEAU SUISSE DU RETAIL TECH

À première vue, le wallet mobile s'affiche donc comme un excellent moyen pour payer. Ses atouts sont nombreux : Il couvre toutes les situations de paiement (paiement en magasin comme Carrefour Pay, en ligne comme Paypal, entre personnes comme Paylib) et permet de lutter efficacement contre la fraude. Last but not least, c'est aussi un moyen de paiement qui rassure les clients réfractaires à donner leurs coordonnées bancaires. Encore plus quand les solutions, à l'instar de Lyf Pay, s'appuient sur les expertises des groupes bancaires (en l'occurrence Crédit Mutuel - CIC) pour garantir des paiements sécurisés. Également, ce système de wallet s'avère bien pratique pour les paiements en mobilité, les clients n'ayant pas à sortir leur carte bancaire pour finaliser leurs achats.

Le wallet est aussi un formidable outil de fidélisation :

il est en effet capable de stocker n'importe quelle carte de fidélité, ticket, offre, ou encore e-réservation. Ce qui se révèle très pratique pour la marque, qui peut changer le contenu à volonté et l'utiliser pour la diffusion de campagnes marketing et offres commerciales.

Chez Etam, on constate une augmentation de :

32% de fréquence d'achat pour les clientes ayant leur carte de fidélité enregistrée dans leur wallet.

43€ de dépenses supplémentaires en moyenne par rapport aux adhérentes n'ayant pas leur carte dans le wallet.

Ces performances traduisent l'engouement des consommateurs pour ces nouveaux usages et leur intérêt pour les wallets mobiles. D'ailleurs, plus de la moitié des consommateurs⁽³⁾ ont exprimé le désir d'utiliser leur portefeuille mobile pour des fonctions autres que le paiement : cartes de fidélité numériques, bons de réduction, mises à jour de commande, cartes d'embarquement, tickets d'événement... De fait, cela positionne le mobile en tant que plate-forme relationnelle et transactionnelle entre le commerçant et son client... **Dès lors, la proposition d'un wallet mobile va permettre aux commerçants de recueillir des datas intéressantes et d'offrir une relation client efficace.**

Il ne leur reste plus qu'à saisir les bons "mobile moments" pour bien interagir avec leurs clients.

(3) Sources : Rapport de Zion Market Research, 2019 : "Mobile Wallet Market (NFC, Remote Wallet) for Retail payments Vending machines Public transportation, Restaurants and other application - Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, Size, Share, Growth, Segment, Trends and Forecast, 2016 - 2022".

PAIEMENT FRACTIONNÉ ET WALLET, L'ÉQUATION GAGNANTE

Le wallet peut aussi intégrer des services complémentaires, comme l'étalement d'un paiement en plusieurs fois au moment de l'achat. Idéal pour le consommateur car qui dit paiement différé dit une plus grande souplesse dans la gestion de son budget. Cela lui permet également ne pas reporter son achat au cas où il ne disposerait pas de la somme nécessaire. De plus, avec le paiement en plusieurs fois, le consommateur est finalement encouragé dans son acte d'achat et est incité à renouveler ses visites. **Ce qui se traduit par un engagement plus élevé et une fidélisation plus importante.** Autant de gains à long terme pour le commerçant.



Matthieu Biesbrouck

Head of payment methods
chez Cofidis Retail

Le wallet se démocratise d'autant plus vite qu'il apporte son lot de services. Non seulement, il permet aux utilisateurs de réaliser des transactions avec un parcours plus fluide, mais en plus il s'impose comme outil de gestion de la fidélité, en intégrant les e-coupons et cartes de fidélité. Plus de 50% des consommateurs veulent d'ailleurs utiliser leur portefeuille mobile pour des fonctions autres que le paiement".

Toutes ces raisons font que le wallet est un vecteur de business. Sur un an, on observe une augmentation du panier moyen de 7%⁽⁴⁾ chez ceux qui l'utilisent. De quoi donner de l'eau au moulin aux experts de Zion Market Research⁽⁵⁾, qui prédisent que la valeur marchande des wallet au niveau monde atteindra 3,1 milliards de dollars d'ici 2022, avec un taux de croissance annuel de 32%, d'une année à l'autre. Cqfd.

(4) Sources : Rapport de Zion Market Research, 2019 : "Mobile Wallet Market (NFC, Remote Wallet) for Retail payments Vending machines Public transportation, Restaurants and other application - Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, Size, Share, Growth, Segment, Trends and Forecast, 2016 - 2022". (5) Livre blanc : "wallet mobile : pourquoi l'intégrer dans votre stratégie marketing en 2019?", Captain Wallet, juillet 2019



À PROPOS DE COFIDIS

Expert des solutions de paiement fractionné depuis plus de 30 ans, Cofidis Retail propose des solutions adaptées à vos clients. Notre priorité : garantir un parcours client sans couture en offrant une expérience utilisateur fluide et mémorable. Parce que nos clients sont avant tout vos clients, nous construisons ensemble une relation d'excellence pour les aider à faire face aux imprévus et réaliser leurs projets et leurs envies.

Suivez-nous sur [in](#) LinkedIn [Twitter](#)

www.cofidis-retail.fr