

Dopé par la crise, le paiement mobile est en plein essor

Les précautions sanitaires ont contribué à doper les paiements mobiles durant la crise. Une tendance qui devrait se confirmer dans les mois à venir.

Temps de lecture : minute

21 octobre 2020

Le 16 mars, c'était la douche froide : commerçant·e·s et consommateur·rice·s apprenaient qu'ils seraient, dès le lendemain, "confiné·e·s" chez eux pour une durée indéterminée. Les magasins qui n'étaient pas considérés comme de première nécessité ont baissé leur rideau, restaurants et cafés étaient déjà clos depuis plusieurs jours et tous les achats non essentiels étaient repoussés sine die. Bref, la consommation était mise en pause et les terminaux de paiement au chômage technique. La période a cependant entraîné une modification des habitudes de consommation des Français·es, notamment en matière de paiement.

Deux phénomènes ont ainsi contribué à doper les paiements mobiles, qui gagnaient déjà petit à petit du terrain ces dernières années. Le contexte sanitaire, d'abord, a contribué à limiter les paiements en espèces et à privilégier autant que possible les paiements sans contact - par carte ou par mobile. Dans les magasins, certains commerçants peuvent rechigner à accepter billets et pièces, plus encore les chèques, et les files réservées aux paiements par carte ne désemplissent pas. Le 11 mai, au début du déconfinement, l'industrie des paiements en France a décidé de rehausser à 50 euros le plafond de paiement sans contact, auparavant limité à 30 euros.

Eviter les contacts au moment de payer

" En avril 2020, 75% des transactions Visa en Europe ont été réalisées en sans contact. Avec la crise, les habitudes de consommation ont évolué. C'est aussi notre rôle chez Visa d'accompagner les consommateurs ainsi que les commerçants dans cette transition ", observe Laurent Bailly, directeur des produits numériques de Visa pour la France, la Belgique et le Luxembourg. Une aubaine pour le paiement mobile, qui "s'appuie sur les mêmes infrastructures techniques que le paiement sans contact", déjà déployées à grande échelle depuis une dizaine d'années chez les commerçant·e·s français·es. Nul besoin donc pour les intermédiaires de paiement ou les commerçants de se doter de nouveaux équipements pour répondre à la demande des consommateur·rice·s, tirée par ces nouveaux usages.

Et pour cause : "le paiement mobile permet de payer sans contact les transactions de plus de 50 euros", rappelle Laurent Bailly. Durant la période de confinement, "le panier moyen a augmenté de plus de 25% en Europe et le mobile a joué un rôle significatif", note ainsi l'expert. Le paiement mobile a ainsi permis aux Français·es d'effectuer des courses de première nécessité en gros pour limiter les sorties et de les payer sans avoir à dégainer carte de paiement, chèque ou espèces.

Une multiplication des usages

D'autant que les Français·es ont pris l'habitude de concentrer de nombreux usages de la vie quotidienne dans leur smartphone. "De nouveaux usages parallèles se sont développés : le mobile est de plus en plus utilisé comme titre de transport dans le bus, métro ou tram, par exemple, illustre Laurent Bailly. De plus en plus de villes déploient cette solution pour faciliter la vie des voyageurs et ont accéléré leurs projets à cause du coronavirus." Le mobile devient un objet-totem multifonctions, qui s'intègre pleinement dans le quotidien des consommateurs. Le

paiement mobile s'inscrit donc naturellement dans leurs nouvelles habitudes de vie.

L'essor des paiements mobiles n'est donc pas à mettre au seul crédit des normes sanitaires plus exigeantes. *“Durant le confinement, on a assisté à une multiplication de l'offre et des usages : drives et click&collect ont essaimé, même le marché de Rungis a ouvert un site en ligne pour les particuliers, souligne Laurent Bailly. En trois mois, on a gagné des années de croissance en matière d'e-commerce, de commerce mobile et de paiement mobile.”* Un moment amené à se prolonger, sous l'effet combiné des habitudes de consommation prises pendant le confinement.

Maddyness, partenaire média de Visa

Article écrit par Maddyness, avec Visa