



Paiement : que nous réserve 2022 ?

L'année 2021 a vu se confirmer les transformations engagées en 2020 : digitalisation accélérée, augmentation du nombre de sites marchands... Au-delà de la pandémie, ces évolutions sont les conséquences des changements d'habitudes des consommateurs en attente de plus de flexibilité dans leurs parcours clients et de plus de sécurité dans le paiement. 2022 ne marquera sans doute pas un tournant majeur dans l'univers des paiements mais ancrera toutes ces transformations dans notre quotidien.

Les tendances de fond

La digitalisation du retail. D'un côté, les consommateurs achètent de plus en plus en ligne. De l'autre, face à cette évolution et pour maintenir leur activité, de nombreux marchands se tournent vers internet, tout en développant des parcours flexibles (click and collect, drive, click and deliver...). Le paiement évolue en conséquence en s'adaptant et se digitalisant toujours plus.

D'ailleurs on voit actuellement l'essor d'un nouveau type de terminaux de paiement, ouverts sur le monde de l'internet permettant le développement et l'installation d'applications légères. En étant directement connectés à des applications, ils rendent possible le paiement via différents canaux (mail, QR Code...). Des applications mobiles basées sur l'envoi de lien de paiement et téléchargeables sur smartphone ont aussi vu le jour, transformant le téléphone du commerçant en terminal. Une évolution importante à suivre pour les points de vente physiques.

Le sans contact. La pandémie a eu un impact direct sur nos moyens de paiement : favorisé par la distanciation et dopé par un plafond relevé à 50 euros, le paiement sans contact s'est pleinement installé dans nos usages (1 paiement sur 2 se fait sans contact aujourd'hui en France). Les conséquences ? Le cash est en perte de vitesse alors que, a contrario, le paiement par carte, le paiement mobile et les wallets sont en plein essor avec, en perspective, de nouvelles fonctionnalités de sécurité, biométriques notamment.

L'essor de l'économie par l'abonnement. La musique ou la vidéo à la demande explosent et les acteurs historiquement positionnés sur un modèle de fidélisation par le réachat élargissent leur offre à un modèle de fidélisation par l'usage (voitures, électroménager, vêtements...). Une tendance qui va s'accélérer en 2022 puisque l'on estime que le nombre d'abonnements actifs en France passera de 50 millions en 2021 à 84 millions en 2025*.

Et pour finir, **le paiement fractionné et différé** (BNPL/ Buy Now Pay Later) est également en plein essor, de plus en plus attendu par les consommateurs pour des achats supérieurs à 200€, alors même qu'ils pourraient régler comptant. Des attentes qui

bousculent le paysage des moyens de paiement avec l'arrivée en force de nouveaux acteurs en France tels que Klarna (moyen de paiement historiquement scandinave).

Face à ces tendances de fond, il faut pouvoir proposer aux consommateurs des expériences d'achat fluides et flexibles. C'est l'objectif du commerce unifié qui sera au cœur du retail en 2022. L'enjeu est d'offrir au consommateur la même qualité de service sur l'ensemble des canaux de vente tout en fournissant aux enseignes une vue centralisée pour optimiser le pilotage de leurs encaissements.

Le déploiement du virement instantané

Depuis quelques années maintenant, on parle de l'Instant payment, ou virement instantané, de ses usages possibles, de l'intérêt et des questions qu'il suscite... Mais ça y est, progressivement, il s'installe dans le paysage des moyens de paiement et 2022 marquera sans doute une étape clé dans son déploiement.

D'ailleurs, la Banque Centrale Européenne, prévoit, en 2022, un taux d'utilisation du virement instantané de 13% en France, en croissance dans les années à venir.

Car le virement instantané intéresse tous les acteurs, banques, prestataires des services de paiement, marchands et consommateurs. Pourquoi un tel engouement ? Parce qu'en associant dématérialisation, temps réel et sécurité, il répond aux nouveaux modes de consommation. La conjonction de l'open Banking, promu par la DSP2 permettant à un fournisseur de service (via un agrément de PISP) d'exécuter une transaction de paiement au nom d'un client, et de l'instant payment à l'échelle européenne, favorisera l'adhésion massive des acheteurs et commerçants à ce mode de paiement en e-commerce. De plus, il est irrévocable, son plafond est plus élevé que celui des cartes bancaires et il n'est pas soumis aux frais interbancaires. Ce qui constitue de sérieux atouts pour les commerçants et les entreprises.

2022, 100% 3DS2

L'entrée en vigueur de la DSP2 mobilise les acteurs du paiement depuis longtemps déjà, tout particulièrement sur le volet de la généralisation du système d'authentification forte pour les paiements en ligne, qui vise à réduire la fraude en e-commerce. En 2021, dans leur grande majorité, les marchands ont migré vers le 3DS2. Cela ne s'est pas fait sans douleur, mais aujourd'hui le « feuilleton » de la migration 3DS, marqué par de multiples reports et rebondissements approche de la fin. Après la saison 1 sur le déploiement de l'authentification sur les paiements avec porteur présent (Cardholder initiated transaction), la saison 2 sur les paiements avec porteur non présent (Merchant initiated transaction) est actuellement en cours pour une cible sur le premier semestre 2022.

Il reste également une dernière étape : la fin officielle du 3DS1 ou, autrement dit, l'obligation du 3DS2. Celle-ci devrait arriver, de la part de Visa et de Mastercard, très vraisemblablement courant 2022.

***L'économie de l'abonnement – Subscronomics Report 2021 – La France, L'Europe et le marché mondial*

Par Anton Bielakoff, Directeur Général de Lyra