

Philippe Herlin

APPLE, BITCOIN,
PAYPAL, GOOGLE :

LA FIN DES BANQUES ?



Comment la technologie
va changer votre argent

EYROLLES

© Groupe Eyrolles, 2015
ISBN : 978-2-212-56114-2

Chapitre 1

Que vient faire Apple dans le paiement ?

Apple s'est spectaculairement redressé avec le retour de son fondateur Steve Jobs en 1997. Les iPod, iPhone et autres iPad ont remis la firme californienne au premier plan de l'innovation et des bénéfices, et elle dispute à Exxon le titre de la plus forte capitalisation boursière du monde. Alors pourquoi veut-elle entrer dans le domaine des paiements ? S'agit-il d'un simple service en plus ou d'une orientation stratégique d'importance ?

APPLE FAIT DU NEUF AVEC DU VIEUX : LA PUCE NFC

Lors de la conférence Apple du 9 septembre 2014 à San Francisco, l'iPhone 6 tenait bien sûr la vedette, mais Tim Cook, successeur de Steve Jobs à la tête

de l'entreprise, a également fait une annonce importante : l'entrée d'Apple dans le domaine du paiement. Avec « Apple Pay », les possesseurs du nouvel iPhone pourront régler leurs achats dans certaines grandes enseignes des États-Unis (McDonald's, Disney Store, Subway, Sephora, etc.), ainsi que chez 220 000 commerçants équipés de terminaux de paiement sans contact. C'est la puce NFC qui permet de telles transactions ; elle équipe désormais le nouveau smartphone de la firme de Cupertino.

Avec la puce NFC, Apple fait du neuf avec du vieux : certains smartphones haut de gamme en sont équipés depuis 2010 déjà. Cependant, cette technologie ne parvenant pas à s'imposer auprès du grand public et des commerçants, la marque à la pomme préférerait attendre avant de trouver la bonne solution. NFC (*Near Field Communication*, « communication en champ proche ») est une technologie sans contact qui permet de transférer des données entre deux appareils éloignés de moins de dix centimètres. On peut ainsi échanger sa carte de visite virtuelle, valider un passage dans les transports en commun ou son billet dans une salle de spectacle, ajouter des points à sa carte de fidélité... ou payer chez un commerçant équipé du même dispositif. C'est ce dernier usage qui suscite le plus d'engouement, étant donné les colossaux montants financiers en jeu.

Apple est longtemps resté réfractaire à la puce NFC, standard universel que n'importe quelle société peut adopter, soit rien tant que déteste une firme qui s'attache à développer des solutions « propriétaires »,

exclusives, incompatibles (Mac/PC, iOS/Android). Mais imposer un standard spécifique réservé aux détenteurs d'iPhone relève de l'impossible : comment en effet convaincre les commerçants de s'équiper uniquement pour cette population ? Finalement, grand seigneur, Apple consent à utiliser la norme NFC. Mais à sa façon, en rajoutant, pour chaque paiement, une validation par l'empreinte digitale du possesseur de l'iPhone (TouchID), afin d'éviter qu'en cas de vol le compte puisse être vidé. C'est bien vu, et d'ailleurs son concurrent Samsung commence également à installer un lecteur d'empreintes sur ses smartphones.

Apple maîtrise le processus de paiement de bout en bout en signant des accords avec les principales cartes de paiement (Visa, Mastercard, American Express) et les grandes banques (Bank of America, Capital One Bank, Chase, Citi et Wells Fargo), qui représentent 83 % du volume des achats par carte de crédit aux États-Unis. En outre Apple s'engage sur la confidentialité : chez le commerçant « l'employé de caisse ne voit plus votre nom, votre numéro de carte bancaire ou votre code confidentiel, ce qui contribue à réduire les fraudes potentielles », et d'autre part « Apple ne tient pas d'historique de vos achats : nous ne savons pas ce que vous avez acheté, chez qui vous l'avez acheté ni combien vous l'avez payé », si l'on en croit un communiqué de la firme.

Accords avec les banques, validation par son empreinte digitale, garantie de confidentialité : Apple met toutes les chances de son côté pour enfin faire décoller le paiement sur mobile. Cela constituerait pour la firme californienne une source de revenu appréciable car,

bien sûr, elle touchera une part des commissions bancaires. Quelle proportion ? Cette information est confidentielle...

FAIRE AVEC OU SANS LES BANQUES ?

Mais Apple aurait pu s'y prendre autrement. Pour activer Apple Pay, le possesseur d'un iPhone 6 doit prendre en photo sa carte bancaire ou entrer manuellement le numéro, la date d'expiration et le code de sécurité. Pourtant, Apple possède déjà ces informations : dans iTunes ! En effet, chaque nouvel acquéreur d'un produit de la marque doit entrer ses coordonnées bancaires sur cette plateforme afin de pouvoir acheter des applications, de la musique ou des livres. Plus de 800 millions de clients sur la planète l'ont déjà fait, et le chiffre d'un milliard sera bientôt dépassé, notamment grâce à la Chine. Il aurait suffi à Apple de permettre aux détenteurs de comptes iTunes, qu'ils soient particuliers ou commerçants, de pouvoir s'envoyer de l'argent, exactement comme le fait Paypal.

Paypal est déjà un « ancien », créé au siècle précédent, en 1998. Deux clients de ce site peuvent effectuer un paiement, que ce soit un internaute qui règle un achat sur un site, ou deux particuliers qui s'envoient de l'argent pour une raison ou une autre. Il faut un compte bancaire pour l'alimenter ou recevoir un paiement, mais les banques sont réduites à la portion congrue. Un commerçant qui reçoit de l'argent sur son compte Paypal n'est pas obligé de le verser à sa banque, il peut l'utiliser directement pour faire un achat et dans ces conditions

la banque n'en sait rien, et elle ne touche aucune commission. Paypal n'est pas un établissement bancaire traditionnel (on ne peut pas y déposer de chèques, avoir accès à des livrets ni y souscrire des produits financiers), mais il entre en concurrence frontale avec les banques concernant les paiements sur Internet. Régler un achat sur un site via Paypal plutôt qu'avec sa carte bancaire, c'est autant de perdu pour les banques.

Le groupe américain a déjà capté 15 % de l'e-commerce en France, et 25 % au Royaume-Uni, ce qui n'est pas rien. La firme compte 220 millions de clients dans le monde, c'est-à-dire déjà plus qu'aucune autre banque, dont près de 10 millions en France. Paypal exaspère déjà suffisamment les banques, alors imagine-t-on Apple et son bientôt un milliard de clients migrer vers ce modèle ? Il suffirait, pour les sites marchands, de rajouter une icône iTunes pour accéder à tous ces clients ! Ce serait une véritable déclaration de guerre aux banques, mais Apple n'a pas choisi cette option.

En réalité, la firme californienne voit plus vaste et plus loin. Plus vaste, parce qu'elle ne veut pas se limiter aux sites Internet marchands comme Paypal mais aussi toucher les commerçants physiques : les obliger à s'équiper d'un terminal de paiement dédié à iTunes serait difficile et coûteux, alors que la puce NFC est un standard universel dont le taux d'équipement progresse rapidement (même si les usages ne suivent pas encore). Plus loin, parce que son objectif n'est pas de concurrencer les banques maintenant, mais d'habituer le grand public à payer avec son smartphone – grand public qui sera d'autant plus rassuré que sa banque est

associée à ce nouveau moyen de paiement. Lorsque l'habitude sera prise, il sera temps de proposer des solutions plus « propriétaires » (comme sait si bien le faire Apple) et moins liées aux banques...

PAYER AVEC SON SMARTPHONE, VRAIMENT ?

Samsung en Corée du Sud et Sony au Japon ont réussi à convertir des millions de consommateurs au paiement à courte distance. Pas par effet de mode, mais parce que les usages sont déjà largement répandus : les cartes NFC ne servent pas seulement à payer chez les commerçants mais aussi dans les transports en commun, les taxis, pour entrer dans son immeuble ou son université. De simples cartes que l'on crédite, ou bien sûr un smartphone s'il en est équipé. Le grand public ne l'adopte que s'il y trouve son avantage, en termes de souplesse, de rapidité, de variété des services, et c'est le cas dans ces pays. Formée en juin 2011, la « Grand NFC Korea Alliance » réunit les principaux opérateurs téléphoniques, les équipementiers (Samsung, LG), les émetteurs de cartes de paiement (Visa, Mastercard), les chaînes de distribution et les fournisseurs de services du pays afin d'utiliser et de promouvoir le standard NFC. Quantité de nouveaux services apparaissent comme le m-commerce (mobile-commerce) permettant, par exemple, aux usagers du métro de Séoul de faire leurs courses en taguant des produits affichés sur un mur, de payer et de fixer une heure pour la livraison à domicile.

En Île-de-France, la carte de transport en commun Navigo fonctionne avec une carte à puce NFC. Il serait