La grande distribution américaine à l'assaut du paiement par smartphone

19/08/2012 à 8h00

Les géants de la grande distribution aux Etats-Unis viennent d'annoncer le lancement d'une application de paiement par mobile. Une nouvelle offre sur un marché qui frôle la saturation.

Dans la bataille du paiement par mobile, les commerçants n'ont pas dit leur dernier mot. Les grandes enseignes américaines ont annoncé mercredi 15 aout le lancement de leur propre application pour smartphone, un projet collaboratif baptisé MCX (Merchant Customer Exchange). Ce projet comprend autant de géants de la grande distribution comme Walmart ou Target, que de grands groupes pétroliers tels Shell et Sunoco, en passant par le « Darty » nord américain, Best Buy. MCX compte au total 14 marques parties prenantes.

Un projet encore en gestation

> ***Le principe ? Après avoir téléchargé une application sur son smartphone équipé de la technologie NFC (Near Field Communication) et avoir renseigné ses coordonnées bancaires, le client pourra payer avec son portable en l'approchant à proximité (4 ou 5 centimètres) du lecteur NFC présent en magasin. Pas une révolution en somme…***

Et le projet, qui doit prendre la forme d'une "*filiale*" externe aux 14 enseignes, en est encore à ses prémices : aucune date de lancement de l'application n'a été fixée pour le moment et aucun président n'a été nommé à sa tête. Qui plus

est, le niveau de participation financière des sociétés concernées n'a pas été précisé.

La demande est sceptique, mais l'offre persiste

A l'heure actuelle, peu de consommateurs ont transformé leur téléphone en « *portefeuille électronique* ». Seulement 11% des consommateurs titulaires d'un compte en banque et équipés d'un smartphone ont effectué un paiement par l'intermédiaire de leur mobile, d'après une étude de la société américaine Gartner.

Et les sceptiques se taillent la part du lion… Dans un récent sondage réalisé par la société Market Strategies International auprès de 2000 participants, 60% ont déclaré avoir le sentiment de mettre leurs informations personnelles et financières en péril en les enregistrant dans une application pour mobile.

Alors ça passe ou ça casse ? Nombre de sociétés sont pourtant persuadées que le téléphone sera le moyen de paiement du futur. De fait, elles dépensent des millions de dollars pour en convaincre les consommateurs. Auraient-ils raison de s'obstiner ?

Dans son étude, la société Gartner estime que les transactions opérées via smartphones devraient monter en flèche en 4 ans, passant d'un montant de 172 milliards aujourd'hui à 600 milliards de dollars d'ici à 2016. Et ce, sur toute la planète.

La clé du succès : le dialogue commerçant-client

Beaucoup de firmes jouent donc des coudes… Des titans comme Google ont déjà fait leur nid : l'application Google Wallet existe depuis un an, mais n'est pour l'instant disponible que sur les terminaux Android.

Par ailleurs, la startup Square est sous le feu des

projecteurs depuis la semaine dernière… En annonçant son partenariat avec la chaîne de cafés Starbucks qui devrait équiper ses 7000 points de vente aux Etats-Unis de son terminal de paiement, et qui va jusqu'à investir 25 millions de dollars dans le développement de la jeune pousse, celle-ci est promise à un bel avenir. Dans ce contexte, les spécialistes du paiement veulent, eux aussi, leur part du gâteau : Visa et Mastercard ont ainsi prévu leur application.

Enfin, les opérateurs téléphoniques s'improvisent eux aussi gestionnaires de portefeuilles électroniques… Isis aux Etats-Unis, Oscar en Grande-Bretagne, soit les petits noms des projets résultant du partenariat des trois plus grands opérateurs de téléphonie de chaque côté de l'Atlantique.

De quoi donner le tournis aux consommateurs. Mais la véritable valeur ajoutée pour MCX, c'est la relation que ses membres ont construit au fil des années avec leur clientèle. Les membres du projet MCX ont en effet, face à leurs concurrents, une marge de manœuvre importante. Un argument qui n'est pas tombé dans l'oreille d'un sourd… « *En terme d'habitudes de consommation, Google et les opérateurs télécoms s'y connaissent bien moins que les commerçants* » affirment-ils. A l'instar de leurs rivaux, ils développeront des offres promotionnelles et des programmes de fidélité disponibles par smartphones, mais eux auront certainement plus de chances de trouver preneur.

La Tribune