



## Le portefeuille remplacé par le smartphone?

Diffusion et potentiel des systèmes de paiement numériques dans le commerce de détail suisse

# Sommaire

1. Points-clés	<b>03</b>
2. Faire des achats avec un appareil numérique	<b>04</b>
3. Le paiement mobile	<b>06</b>
4. Self-scanning et self-check-out	<b>10</b>
5. Perspectives: stratégies et tendances	<b>12</b>
6. Notes	<b>14</b>
7. Contacts	<b>15</b>

## **À propos de la présente étude**

La présente étude analyse la diffusion et le potentiel des systèmes de paiement numériques dans le commerce de détail suisse. Pour ce faire, des entretiens ont été réalisés de manière individuelle avec les représentants d'acteurs du commerce de détail en Suisse. Par ailleurs, une enquête en ligne représentative selon l'âge, le sexe et la région a été réalisée en août 2017 avec l'institut de sondage Research Now auprès de 1'000 personnes résidant en Suisse.

# 1. Points-clés



**17%** des consommateurs suisses règlent occasionnellement leurs achats avec leur smartphone (paiement mobile) et ils sont moins de **1%** à payer systématiquement de cette manière. **83%** y renoncent totalement. Ces 12 prochains mois, la proportion d'utilisateurs du paiement mobile devrait **doubler**.



**54%** des utilisateurs actuels du paiement mobile ont exclusivement recours à des prestataires tiers tels qu'Apple Pay ou Twint, **27%** ont recours à l'application du détaillant alors que **19%** utilisent les deux. Parmi les prestataires tiers, Twint a une petite longueur d'avance sur Apple Pay.



Pour leurs achats alimentaires, **69%** des consommateurs suisses utilisent des systèmes de caisse automatisés tels que le self-check-out ou le self-scanning. Ils sont **21%** à les utiliser systématiquement au supermarché, **26%** une fois sur deux et **22%** de temps en temps.



L'influence du numérique sur le paiement dans le commerce de détail devrait continuer à croître ces prochaines années. Le paiement mobile présente le plus gros potentiel. Pour les prestataires, la position de leader en termes de parts de marché dépendra en grande partie de la facilité d'utilisation, de la sécurité et de la disponibilité des solutions de paiement.

## 2. Faire des achats avec un appareil numérique

Aujourd'hui, faire ses achats sans utiliser les technologies numériques paraît difficile à imaginer. On observe ce phénomène, d'une part, avec le glissement croissant vers des ventes de produits sur Internet. Depuis 2010, le chiffre d'affaires en ligne du commerce de détail suisse a augmenté de 41% alors que le chiffre d'affaires en magasin a chuté de 6%<sup>1</sup>.

D'autre part, l'utilisation des technologies numériques se fait également de plus en plus sentir dans le commerce physique, où l'on enregistre encore 93% du chiffre d'affaires total du commerce de détail suisse, et ce malgré la popularité croissante du achats en ligne.

### 83% des consommateurs ont recours aux appareils numériques

Selon une étude de Deloitte Suisse, 83% des consommateurs suisses utilisent aujourd'hui des appareils numériques lors de leurs achats, que ce soit avant, pendant ou après leur visite en magasin<sup>2</sup>. Ils les utilisent, par exemple, pour chercher des informations sur les produits qu'ils souhaitent acheter telles que le prix ou des évaluations.

Il n'y a pas si longtemps encore, l'écrasante majorité des consommateurs se rendaient en magasin et s'adressaient au service client lorsqu'ils avaient besoin d'informations. Aujourd'hui, ils le font en ligne, le plus souvent via leur smartphone.

### Diminution de l'importance de l'argent liquide

L'influence des appareils numériques est également énorme lors du paiement. De plus en plus de clients scannent et règlent eux-mêmes leurs achats grâce aux systèmes de self-scanning ou de self-check-out. La procédure de paiement a été, d'une certaine façon, automatisée et le client s'est transformé en caissier.

De plus, la numérisation a également entraîné des modifications dans l'utilisation des moyens de paiement: en 2000, 75% du chiffre d'affaires dans les points de vente physiques étaient réalisés en espèces<sup>3</sup>. En 2016, ce chiffre n'était que d'à peine 50%. Sur la même période, l'importance des moyens de paiement numériques tels que les cartes de débit et de crédit a proportionnellement augmenté.

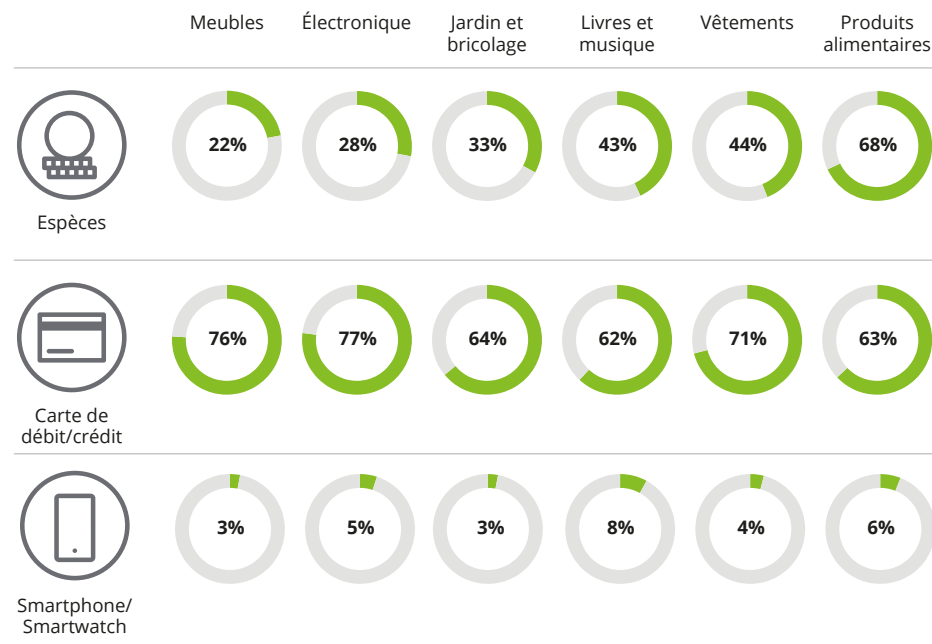
Par rapport à d'autres pays, la part du chiffre d'affaires en espèces est encore assez élevée en Suisse; aux États-Unis, la part de l'argent liquide en valeur tourne autour de 23%<sup>4</sup>. Néanmoins, dans ces deux pays, la tendance suit la même direction: fini l'argent liquide, bienvenue aux moyens de paiement numériques.

### Paiement par smartphone: ce n'est qu'un début

L'illustration 1 montre l'importance des moyens de paiement numériques désormais en Suisse. Selon un sondage représentatif réalisé auprès de 1'000 personnes vivant en Suisse, une nette majorité des personnes interrogées privilégie le paiement par carte (carte de débit et/ou crédit). La seule exception concerne les achats alimentaires pour lesquels encore 68% des consommateurs ont recours à de l'argent liquide. Même si ces constats ne permettent pas de connaître la valeur des achats, ils donnent une indication claire sur le nombre de consommateurs qui optent déjà pour les moyens de paiement numériques lors de leurs achats en magasin.

Grâce à la large diffusion et à la popularité croissante du smartphone, une nouvelle forme de paiement s'est récemment répandue dans le commerce de détail avec le paiement mobile. La notion de paiement mobile comprend généralement le paiement sans argent liquide et sans contact via son smartphone ou avec une montre connectée. En principe, il s'agit ainsi simplement d'une carte de débit ou de crédit virtuelle. Mais comme le montre l'illustration 1, la part d'utilisateurs dans le commerce physique reste cependant faible et ne se situe qu'entre 3 et 8% selon la catégorie de produit.

**Illustration 1: Modes de paiement privilégiés lors d'achats en magasin (selon le groupe de produits concerné)**



Remarque: Deux réponses possibles uniquement.  
Source: Deloitte Research

### 3. Le paiement mobile

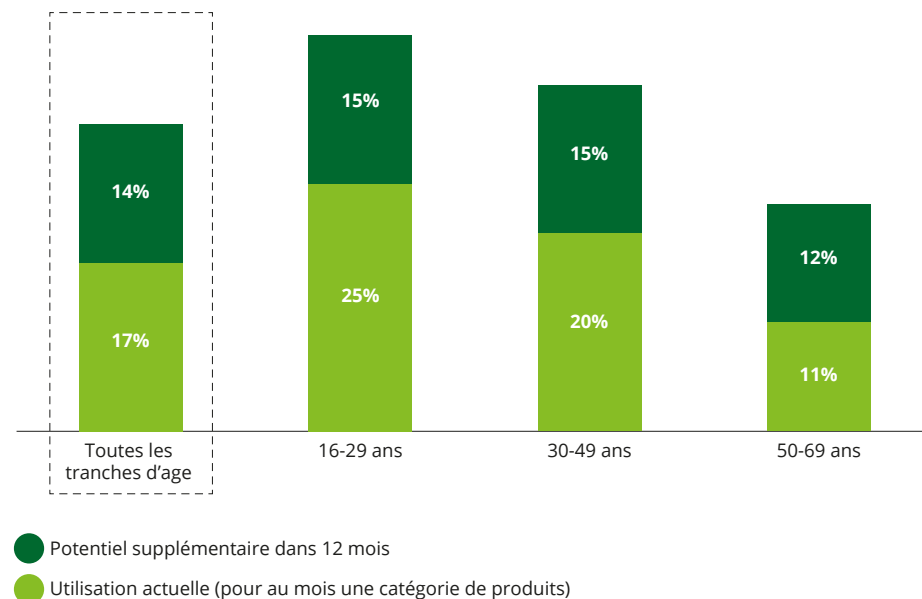
Au total, 17% des consommateurs suisses ont indiqué privilégier le paiement par smartphone pour au moins un groupe de produits (voir illustration 2). Pour le dire autrement: 83% renoncent totalement au smartphone, quels que soient les produits achetés en magasin.

#### Beaucoup d'utilisateurs, peu de transactions

Au premier regard, le taux d'utilisation de 17% paraît relativement élevé, notamment lorsqu'on le compare aux estimations relatives à l'actuel volume de transactions du paiement mobile en Suisse, qui sont inférieures à 1%. Même si le volume de transactions et le nombre d'utilisateurs mesurent deux dimensions différentes, l'écart demeure relativement élevé.

L'une des explications à cela pourrait être la fréquence d'utilisation: moins d'un point de pourcentage des 17% en question privilégient le paiement via leur smartphone pour chacun des groupes de produits du sondage. La majorité des utilisateurs utilise le paiement mobile uniquement pour un groupe de produits. En d'autres termes, il semble qu'une part considérable des consommateurs suisses ait déjà installé des applications de paiement mobile mais que celles-ci ne soient activement utilisées que par une petite partie d'entre eux.

Illustration 2: Utilisation actuelle et future du smartphone pour les paiements



Source: Deloitte Research

### Un fort potentiel

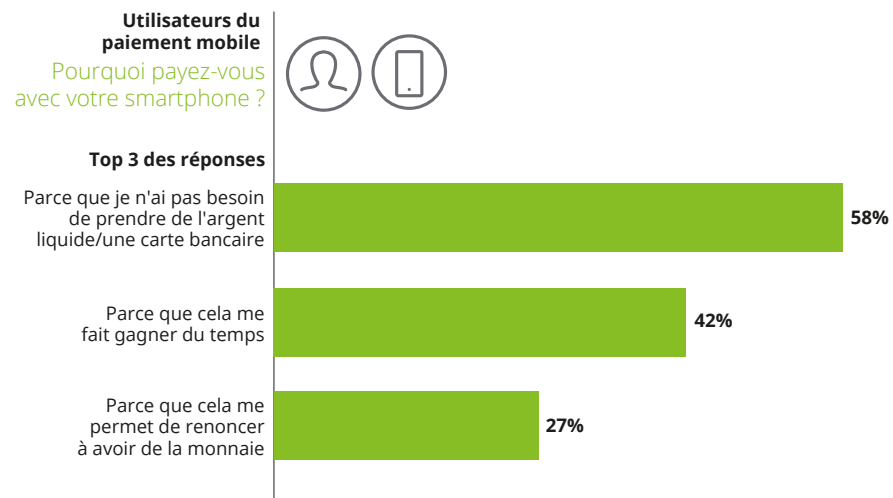
Le pourcentage relativement élevé d'utilisateurs offre un fort potentiel au futur développement du paiement mobile. Comme le nombre de consommateurs ayant téléchargé les applications nécessaires sur leur smartphone augmente, les obstacles à l'adoption de leur utilisation diminuent.

Comme le montre l'illustration 2, en plus des 17% de personnes interrogées qui privilégient d'ores et déjà le paiement via smartphone pour au moins une catégorie de produits, on enregistre 14% des sondés déclarant qu'ils paieront probablement via leur smartphone dans les 12 prochains mois.

### Avantage procuré par l'abandon du portefeuille

La future croissance du paiement mobile sera probablement déterminée par l'appréciation des consommateurs de la valeur ajoutée offerte par de tels systèmes par rapport au paiement en espèces ou avec une carte bancaire. Selon l'illustration 3, cela semble être le cas pour la majorité des utilisateurs actuels. Pour 58% d'entre eux, l'avantage réside dans le fait qu'ils ne sont pas contraints d'avoir de l'argent liquide et/ou une carte bancaire sur eux. 42% ont recours au paiement mobile car ils croient ainsi gagner du temps et 27% parce qu'ils peuvent ainsi renoncer à avoir de la monnaie.

### Illustration 3: Raisons de l'utilisation du paiement mobile



Remarque: les personnes interrogées pouvaient donner plusieurs réponses.  
Source: Deloitte Research

«Le paiement mobile n'est pas fondamentalement différent du paiement par carte. Dans les deux systèmes, on enregistre la plupart du temps une carte de crédit et on implique une société tierce en tant qu'intermédiaire».

**Franz Wittwer**, Responsable Finances, Administration, Logistique, Loeb

### La force de l'habitude

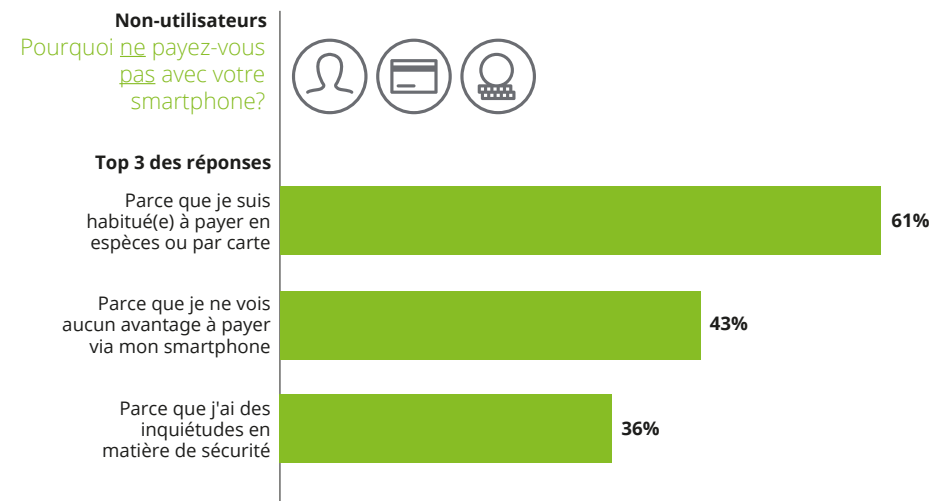
43% des non-utilisateurs ne voient, en revanche, aucun avantage à régler via leur smartphone, comme le montre l'illustration 4. Raison pour laquelle il semble peu probable qu'ils changent de camp ces prochaines années, du moins si l'on part du principe que le paiement mobile ne changera pas radicalement.

Les chances sont bien meilleures chez ceux qui renoncent au paiement mobile du fait de leurs habitudes. Comme le montre l'illustration 4, ils sont 61% au total, en tenant compte du fait qu'un peu plus de la moitié d'entre eux (35 points de pourcentage) ont également indiqué le manque d'avantage supplémentaire ou les problèmes de sécurité comme raison à cette non-utilisation. Si on laisse ces derniers de côté, la part de ceux qui renoncent au paiement mobile par simple habitude est encore de 26%.

### Problèmes de sécurité

La crédibilité et/ou le sentiment de sécurité des consommateurs a également une influence déterminante sur la croissance future du paiement mobile. Un manque de confiance dans le système de paiement peut même dissuader les utilisateurs qui voient une valeur ajoutée dans le paiement mobile. Comme le montre l'illustration 4, plus d'un tiers des non-utilisateurs renoncent à cette forme de paiement en raison des inquiétudes de sécurité relatives au paiement mobile.

Illustration 4: Raisons de la non-utilisation du paiement mobile



Remarque: les personnes interrogées pouvaient donner plusieurs réponses.  
Source: Deloitte Research



### Twint devant Apple Pay

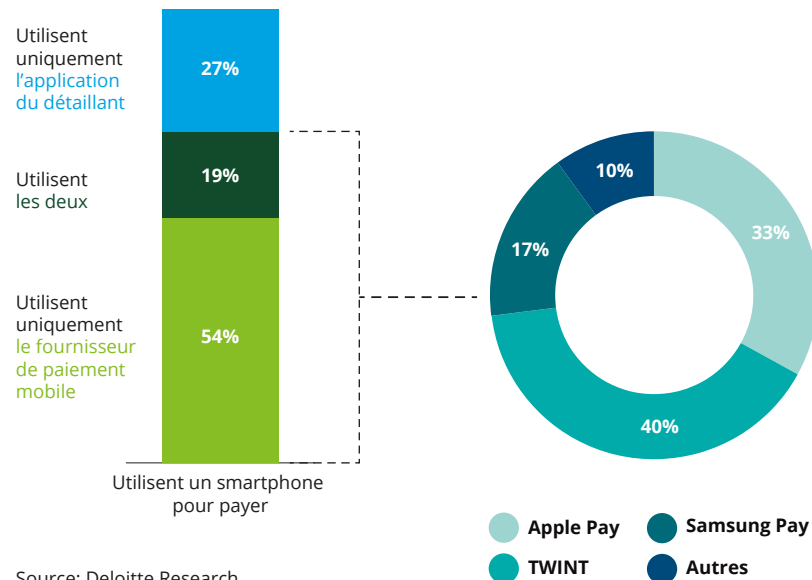
Bien que les magasins offrent une variété de solutions de paiement mobile, on distingue deux options dominantes: le consommateur règle son produit soit via l'application du magasin, soit par l'intermédiaire d'un prestataire tiers tel qu'Apple Pay, Twint ou Samsung Pay, par exemple.

Comme le montre l'illustration 5, parmi les personnes interrogées, un peu plus de la moitié des utilisateurs du paiement mobile (54%) ont recours à des prestataires tiers, 27% aux applications des détaillants/fournisseurs de produits et 19% ont recours aux deux solutions.

Chez les prestataires tiers, Twint a actuellement une longueur d'avance et est utilisée par 40% des utilisateurs de paiement mobile interrogés. Apple Pay est en deuxième position avec 33%, suivie par Samsung Pay avec 17%. La bonne performance de Twint coïncide avec d'autres enquêtes comme, par exemple, celles sur la notoriété de différents prestataires de paiement mobile<sup>6</sup>.

Tandis qu'Apple Pay correspond à une carte de crédit virtuelle et que les données sont transférées via la technologie NFC (Near Field Communication), Twint fonctionne comme une carte de débit, les utilisateurs chargeant de l'argent sur l'application, ce qui leur permet de payer via un code QR ou en Bluetooth.

Illustration 5: Recours à différents prestataires



Source: Deloitte Research

«Twint présente l'avantage important de ne pas exiger de carte de crédit, un facteur qui peut notamment être décisif chez les jeunes».

**Reto Conrad**, Responsable Direction Information, Production, Services, Coop

## 4. Self-scanning et self-check-out

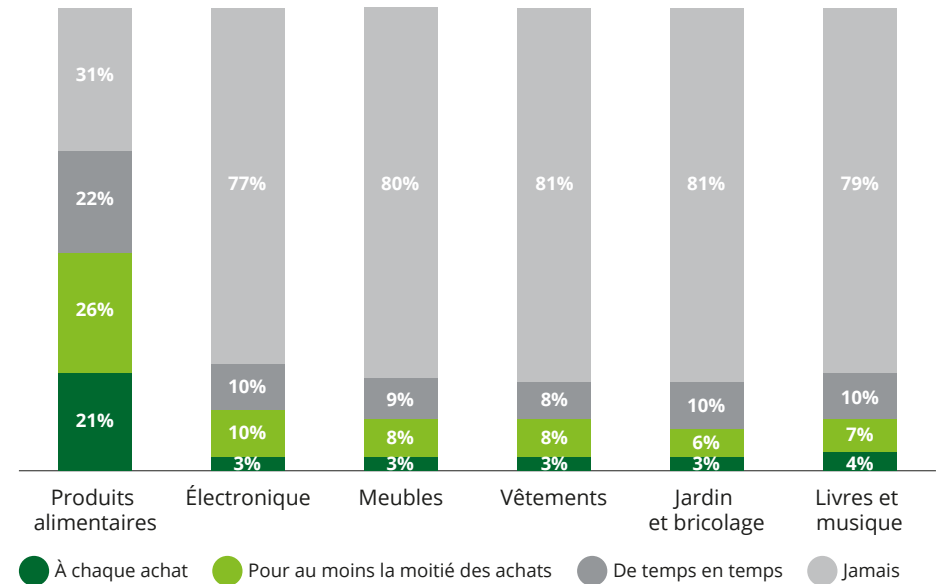
La numérisation a permis de modifier non seulement les moyens de paiement mais aussi la procédure de paiement. Le recours aux systèmes de self-scanning et de self-check-out transforme de plus en plus de clients en caissiers: ils scannent et débitent eux-mêmes leurs produits.

### Un standard pour les achats alimentaires

Ces systèmes semblent plaire à la majorité des consommateurs: lancés depuis seulement quelques années, le self-scanning et le self-check-out sont désormais incontournables dans le commerce de détail suisse. Cela tient notamment aux deux leaders du marché Migros et Coop, qui ont largement équipé leurs succursales de systèmes de caisse automatisés. Il n'est donc pas étonnant que 69% des consommateurs suisses utilisent déjà le self-scanning et le self-check-out pour leurs achats alimentaires, comme le montre l'illustration 6. Ils sont même 21% à avoir recours à ces systèmes à chaque achat.

Il n'en va pas vraiment de même pour les autres catégories de produits mentionnées dans l'illustration 6. Pour celles-ci, la grande majorité des consommateurs n'utilisent pas (encore) de systèmes de caisse automatisés. Cela pourrait principalement venir du fait que dans certains marchés spécialisés, le conseil est au premier plan par rapport à l'efficacité de la procédure de passage en caisse, si bien que ces marchés ne misent pas (encore) sur des systèmes de caisse automatisés.

Illustration 6: Fréquence d'utilisation du self-check-out et/ou du self-scanning pour différents groupes de produits



Source: Deloitte Research

«Dans le commerce physique, l'expérience client et le conseil personnalisé doivent être au premier plan: ce sont des facteurs que le commerce en ligne ne peut pas offrir dans les mêmes proportions».

**Thomas Wengi**, Responsable Assistance Marchés spécialisés, Migros

### Gain de temps et efficacité

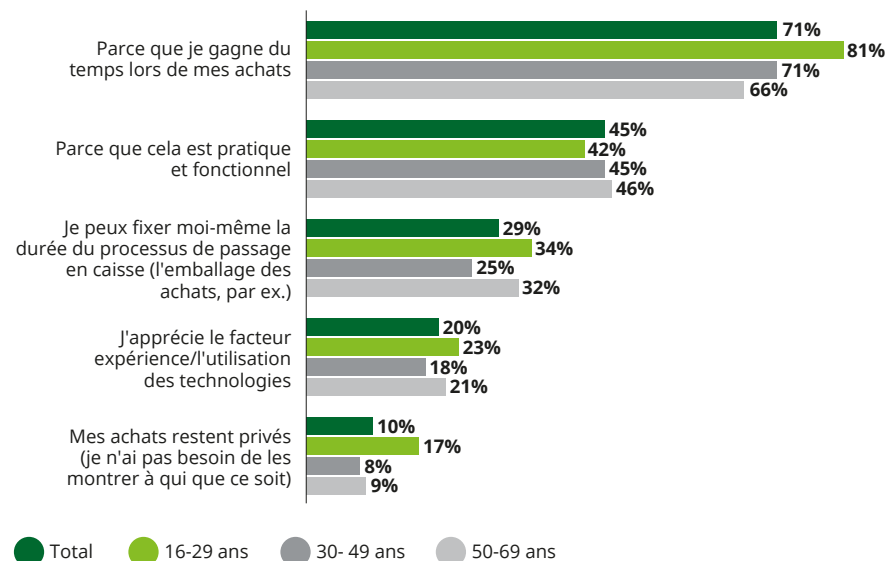
Le nombre élevé d'utilisateurs montre clairement que les caisses automatiques sont bien accueillies par de nombreux consommateurs. Comme l'indique l'illustration 7, cela tient principalement au gain de temps. L'écrasante majorité des consommateurs suisses interrogés (71%) a recours au self-scanning et au self-check-out car ils gagnent ainsi du temps pendant leurs achats. 45% des consommateurs interrogés utilisent ces procédés car cela est pratique et fonctionnel et 29% parce qu'ils peuvent gérer eux-mêmes le processus de passage en caisse.

On observe ici des différences selon les tranches d'âge. Aussi, la proportion des 16-29 ans qui ont recours aux caisses automatiques pour gagner du temps est, par exemple, nettement plus importante que celle des 50-69 ans. Il en va de même pour la sphère privée: le fait que les achats restent privés compte étonnamment davantage pour la jeune génération que pour les plus âgés. En revanche, l'aspect pratique est plus important pour les 50-69 ans.

«Pour les systèmes de self-check-out, il est important que les employés occupent une fonction de soutien. Si les systèmes de caisse automatisés sont dépourvus de personnel, ils peuvent parfois ne pas produire tous leurs bienfaits».

**Beat Steiner**, Responsable POS numériques et centre d'assistance, Manor

Illustration 7: Motivation pour le recours aux systèmes de caisse automatisés



Remarque: les personnes interrogées pouvaient donner plusieurs réponses.  
Source: Deloitte Research

## 5. Perspectives: stratégies et tendances

Malgré la croissance supérieure à la moyenne du chiffre d'affaires en ligne, la majeure partie du chiffre d'affaires du commerce de détail en Suisse est toujours réalisée en magasin. Cela ne devrait pas changer radicalement ces prochaines années. Se rendre en magasin est et reste important pour de nombreux consommateurs.

Mais cela ne rend pas les canaux en ligne accessoires, bien au contraire: ils ont également une influence directe sur le chiffre d'affaires physique. De nos jours, de nombreux clients s'informent sur Internet pour connaître les prix ou consulter des évaluations avant d'aller acheter leur produit en magasin. Selon les estimations de Deloitte, c'est 29% du chiffre d'affaires du commerce de détail physique en Suisse qui est ainsi influencé<sup>7</sup>.

À cela s'ajoute le fait que les canaux en ligne et les technologies numériques sont également de plus en plus utilisés dans les magasins eux-mêmes dans le but de rendre l'achat plus simple, plus rapide et plus convivial pour le client. Comme le montre cette étude, cela vaut également pour le paiement. Ces dernières années, les technologies numériques ont modifié aussi bien l'utilisation et le type des moyens de paiement que les processus de paiement.

Bien que cette transformation ait débuté à une grande échelle il y a seulement quelques années, elle est loin d'être terminée. C'est pourquoi des décisions importantes sur le plan stratégique attendent les acteurs du commerce de détail. Ces derniers doivent évaluer la manière dont le marché des solutions de paiement mobile est susceptible d'évoluer, continuer de développer et d'optimiser les systèmes de caisse automatisés et, enfin, expérimenter les technologies futures en temps opportun.

### Paiement mobile: qui a les meilleures cartes en main?

Même si le smartphone ne devrait pas se substituer au portefeuille ces prochaines années, un glissement croissant vers le paiement mobile apparaît quasi certain. La diversité des prestataires de paiement mobile rend toutefois, pour l'instant, difficile l'établissement d'un pronostic fiable quant à la manière dont le marché va évoluer et aux prestataires qui sortiront gagnants de cette concurrence.

Pourtant, on distingue aujourd'hui des différences capitales entre les prestataires leaders dans le paiement mobile. Contrairement au fournisseur national Twint, les deux prestataires internationaux Apple Pay et Samsung Pay ont l'avantage d'être utilisables dans le monde entier. De plus, ces deux fournisseurs effectuent les règlements plus rapidement via la technologie Near Field Communication (NFC) que chez Twint où le smartphone est d'abord déverrouillé, puis l'application est ouverte et enfin, le paiement doit être confirmé.

En revanche, Twint peut compter sur un large soutien de la part des grandes banques suisses et de certaines des principales chaînes de commerce de détail du pays. Étant donné que Twint fonctionne comme une carte de débit, l'utilisateur n'a pas besoin de carte de crédit. Le fait que le service ne se limite pas à un seul système d'exploitation constitue un autre avantage.

Outre ces facteurs, le futur comportement des émetteurs de cartes de crédit devrait être déterminant pour savoir quels prestataires tiers sortiront finalement gagnants. Dans ce contexte, Twint jouit actuellement du plus grand soutien. On peut toutefois se demander pour combien de temps encore. Swatch, plus grande marque horlogère du pays et fournisseur suisse de services de paiement mobile, a lancé sa montre Bellamy avec des capacités NFC pour gérer les paiements. À plus long terme, il est cependant également possible que les grandes entreprises informatiques contournent les cartes de crédit et proposent leurs propres comptes bancaires. Par conséquent, les banques ne seraient plus nécessaires dans leur rôle d'intermédiaires.

Outre les prestataires tiers, les détaillants peuvent également miser sur des solutions de paiement avec leurs propres applications, comme le font déjà, par exemple, Migros et Coop. Or le succès des applications propres dépend largement de la fidélité des clients et de la fréquence de leurs achats dans le magasin concerné. Les personnes qui font des achats irréguliers renonceront probablement à ce type d'application. Cela devrait être également le cas de celles qui ont déjà installé une application de paiement mobile issue de prestataires tiers. L'un des avantages des applications de paiement propres est leur association avec des cartes fidélité, des remises ou des bons-cadeaux. De plus, le détaillant peut s'adapter aux besoins spécifiques de différents clients.

Enfin, du point de vue du client, il devrait être déterminant de savoir si la solution de paiement est facile à utiliser, sûre et largement applicable.

### **Caisses automatiques: comment les optimiser?**

En raison de leur utilisation intense et de leur forte popularité du côté des clients, les systèmes de caisse automatisés tels que le self-check-out et le self-scanning devraient être intégrés dans la planification stratégique des détaillants suisses. Certes, il existe des facteurs, tels qu'un faible nombre de caisses, qui peuvent s'opposer à leur introduction. Mais pour la grande majorité, ce type de systèmes devrait entraîner une baisse des coûts, une meilleure utilisation de l'espace et une plus grande satisfaction de la clientèle.

Il n'est donc pas étonnant que les principaux acteurs du commerce de détail misent déjà sur le self-scanning et le self-check-out. Pour eux, il s'agit de mettre l'accent sur l'optimisation des systèmes, par exemple sur la facilité d'utilisation, la sécurité et à l'affectation du personnel. Le dernier élément repose notamment sur la reconversion du personnel de caisse en conseillers clientèle.

### **Les futurs systèmes de paiement: vers quoi se dirige-t-on?**

Outre une utilisation la plus optimale possible des solutions de paiement mobile et des caisses automatiques, l'une des priorités pour les détaillants suisses consistera à se concentrer sur les futurs systèmes et technologies encore peu expérimentés. Il est décisif que ces solutions soient explorées le plus tôt possible.

Parmi ces systèmes prometteurs figurent, par exemple, le paiement par reconnaissance faciale, qui est actuellement testé par Alibaba en Chine. Dans ce cas, le client n'aurait besoin ni de son portefeuille ni de son smartphone pour payer.

Le magasin sans caisses, tel que testé par Amazon aux États-Unis, pourrait être un autre scénario d'avenir. Les clients n'auraient plus qu'à ouvrir l'application du détaillant en entrant dans le magasin et l'intégralité du processus de scan et de paiement serait exécutée automatiquement via l'application.

«Même si les supermarchés entièrement automatisés de type Amazon Go ne sont pas encore aussi sophistiqués qu'ils pourraient l'être, on ne devrait pas sous-estimer leur potentiel. Il y a encore 20 ans, personne n'aurait pensé que le self-scanning fonctionnerait.»

**Stefan Kopp**, Directeur financier, Lidl Suisse

## 6. Notes

1. L'étude ne tient pas compte des achats en ligne de produits provenant de l'étranger. Cf. GfK (2017): Le commerce en ligne suisse 2010–2016.
2. Deloitte (2017): Le consommateur à l'ère du numérique. Les effets de la numérisation sur le comportement des clients dans le commerce de détail en Suisse.
3. Trüsch Tobias (2017): Bankkarten verdrängen Bargeld, in: Die Volkswirtschaft 8–9/2017.
4. Tandis que le chiffre des États-Unis se base sur une enquête consommateurs, les chiffres relatifs à la Suisse proviennent de données de la BNS.
5. Dietrich Andreas (2017): Kampf um mobiles Zahlen in der Schweiz, in: Die Volkswirtschaft 8–9/2017.
6. Dietrich Andreas (2017): Wie die Schweiz Twint nutzt, in: Finanz und Wirtschaft, 13.09.2017.
7. Deloitte (2017): Le consommateur à l'ère du numérique. Les effets de la numérisation sur le comportement des clients dans le commerce de détail en Suisse.

## 7. Contacts

### Contacts



**Konstantin von Radowitz**

Associé responsable  
Consumer & Industrial Products, Suisse  
+41 (0)58 279 64 57  
kvonradowitz@deloitte.ch



**Markus Koch**

Responsable Développement Stratégique,  
Consumer & Industrial Products, Suisse  
+41 (0)58 279 61 33  
markkoch@deloitte.ch



**Karine Szegedi**

Associée Consumer &  
Industrial Products, Suisse  
+41 (0)58 279 82 58  
kszegedi@deloitte.ch

### Auteurs



**Luc Zobrist**

Analyste économique, Suisse  
Département Recherche  
+41 (0)58 279 79 37  
lzobrist@deloitte.ch



**Dr. Michael Grampp**

Chief Economist & Head of Research,  
Suisse  
+41 (0)58 279 68 17  
mgrampp@deloitte.ch



La présente publication a été rédigée en des termes généraux et nous vous recommandons de consulter un professionnel avant d'agir ou de vous abstenir d'agir sur la base du seul contenu de cette publication. Deloitte SA décline tout devoir de diligence ou de responsabilité pour les pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir en raison du contenu de la présente publication.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NWE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. DTTL et Deloitte NWE LLP, en tant que telle, ne fournissent pas de services aux clients. Pour une description détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about).

Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

© Deloitte SA 2017. Tous droits réservés.

Produit et réalisé par le Creative Studio de Deloitte, Zürich. J14000