

## Le paiement sans-contact en Europe

### Quelques chiffres sur 2014 :

- **20 pays** engagés dans le déploiement de la fonctionnalité (cf. ci-dessous)
- **1,6 millions de commerçants** proposent le paiement sans-contact
- **220 millions de cartes bancaires** équipées du sans-contact
- **15 milliards € dépensés** représentant plus de **1 milliard de transactions sans-contact** réalisées



## I. La croissance du paiement sans-contact en Europe dopée par l'usage et un parcours client harmonisé

Si les chiffres évoqués en introduction sont si impressionnants, c'est que jamais dans le passé une innovation autour d'un moyen de paiement n'a connue autant de **succès et une adoption aussi rapide et massive** de la part des clients et des commerçants qu'il a fallu néanmoins sensibiliser et éduquer pour que le geste « Payer sans-contact » devienne **progressivement puis quotidiennement un réflexe**.

De plus, **si l'apprentissage du geste s'est rapidement installé**, c'est en partie parce que les banques dans certains pays proches de l'Hexagone – dans lequel elles ont également un rôle majeur – ont su installer un **véritable parcours client homogène et harmonisé en équipant de terminaux de paiement compatibles une très grande partie de leurs commerçants**.

L'usage s'est de plus grandement développé par l'arrivée de cette fonctionnalité dans les transports en communs (métro, bus...), notamment en Grande Bretagne ainsi qu'en Pologne.

Ces deux pays par l'effet de récurrence de l'utilisation et l'appétence envers cette nouvelle ergonomie de paiement qui permet aux clients de se substituer au ticket traditionnel, **enregistrent aujourd'hui plus de transactions sans-contact que de paiements en espèces.**

## II. Des campagnes de communication et de récompenses pour accroître la notoriété et changer le comportement des consommateurs

### 2.1. De la communauté bancaire vers les consommateurs

Pour **accroître la notoriété du paiement sans-contact** et **présenter les avantages** qu'il confère en termes d'**innovation** et de **rapidité de transactions pour les petits montants du quotidien**, de nombreuses campagnes de communication se sont déroulées ces dernières années à l'initiative des réseaux de cartes (Cartes Bancaires, Visa et MasterCard) ainsi que des banques.

*La France a pu voir diffuser sur ses écrans de télé ainsi que sur Internet quelques **spots publicitaires, consultables et téléchargeables** dans le **kit de communication joint**.*

Les études d'impacts menées à l'issue de ces campagnes médias ont par la suite démontré que ces spots publicitaires avaient permis aux consommateurs d'**assimiler la gestuelle du « Payer sans-contact »** et qu'ils se sont traduits par un **très fort taux d'utilisation**.

### 2.2. Des commerçants vers les consommateurs

La **récence**, et par conséquent de **l'ancrage du geste**, ne peut se faire que si le consommateur sait « où » il peut utiliser la fonction en sans-contact dans son périmètre personnel et professionnel. Les études réalisées à l'issue des différentes campagnes de communication ont révélé que la première expérience du paiement sans-contact était très appréciée par les consommateurs qui s'affirmaient prêts à l'utiliser dans leur quotidien.

Dans cette optique, de **nombreux commerçants européens** ont dans une démarche de sensibilisation, engagés eux-mêmes des campagnes promotionnelles pour **inviter les consommateurs équipés de cartes sans-contact à réaliser leurs premières transactions**, leur donnant droit par la suite à une récompense différente en fonction du secteur d'activité du commerçant.

Ces événements commerciaux ont permis de **familiariser mais également de fidéliser les consommateurs aux enseignes** ayant mis en place ces initiatives sur l'ensemble de leurs territoires nationaux respectifs et ont contribué au véritable essor du paiement sans-contact à travers l'Europe, mais également à travers le Monde.