



MASTERCARD

LA PAROLE À BART WILLAERT



Mastercard travaille à des applications de nouvelles générations pour simplifier les transactions notamment avec l'internet des objets avec des nano paiements. Pourriez-vous nous en dire plus ?

Dans notre manière de voir le futur, le consommateur sera connecté partout et en permanence. Ce changement d'habitudes va jouer un rôle clé dans les usages du paiement. Avec lui, un nouvel écosystème voit le jour pour répondre aux attentes et créer de nouvelles façons de payer. Pour Mastercard, son rôle d'acteur du paiement sera renforcé. Il convient en effet de conjuguer un équilibre à trouver entre la simplicité, l'usage et la sécurité. Nous y répondons, entre autres exemples, avec des cartes virtuelles et des programmes de fidélisation qui tiennent compte de l'expérience utilisateur. Nous déployons aussi de nouveaux types de paiements. En France, on connaît déjà bien le sans-contact qui est implanté partout. De nouveaux modes de paiement, comme le mobile, mais aussi les objets connectés vont rendre les paiements en-

core plus faciles pour le consommateur. Pour nous, ce qui est clé, c'est d'assurer que le paiement soit réalisé en toute sécurité. Nous avons mis en place une solution de tokenisation baptisée MDES qui permet, au lieu d'envoyer un numéro de carte, d'adresser un token qui lui, est lié à un objet unique. Si quelqu'un vole le token, il ne peut donc rien en faire. Les émetteurs avec lesquels nous sommes partenaires pour lancer Apple Pay utilisent la solution de tokenisation MDES. Autre nouveauté, Masterpass est le premier wallet à permettre d'assurer la convergence des systèmes en virtuel et en physique. Annoncée en juillet aux US, cette convergence arrivera en Europe en fin d'année et permettra aussi bien le paiement en ligne qu'en magasin de proximité. Du côté des commerçants et des acquéreurs, les choses évoluent également rapidement. L'écosystème change pour ce segment. On assiste à l'éclosion de plus en plus de services à valeur ajoutée. Simplicité, sécurité, convergence digitale et services sont pour nous les maître-mots. Ce sont des axes prioritaires pour



INTERVIEW

proposer de nouvelles solutions dans les années à venir. Actuellement, on élabore des moyens de paiement avec des acteurs qui proposent de nouveaux outils et qui vont se développer dans les années qui viennent.

Quelles sont vos priorités pour les trois prochaines années ?

La priorité au niveau du consommateur est de le connecter à l'écosystème numérique. Il doit avoir le choix de réaliser un paiement par carte, par mobile, par montre, depuis un bracelet ou par son réfrigérateur de notre partenaire Samsung ! Pour le consommateur, il faut que ce soit facile, sécurisé et offre de nombreux services. Notre technologie joue un rôle clé pour aider nos partenaires à offrir des paiements faciles et à créer cet écosystème. Dans le domaine du B2B, nous allons mettre à disposition de nos clients de nouveaux services et solutions à valeur ajoutée, notamment des services de réalisation de cartes virtuelles pour toucher de nouveaux segments, mais aussi des solutions de contrôle et des programmes de fidélisation. La troisième priorité concerne les marchands et les acquéreurs. Nous allons déployer des services à valeur ajoutée avec des outils de lutte contre la fraude, des rapports pour piloter la performance de leurs business qui permettent de disposer facilement des informations ou de visualiser la gestion instantanée des paiements par exemple. Mastercard souhaite apporter de la valeur à ces commerçants par l'intermédiaire des acquéreurs pour gérer leurs activités de manière très concrète et avec une grande proximité. Les secteurs des médias, de l'énergie... Donnent de

nouvelles possibilités pour payer avec de nouveaux moyens. Il n'y a pas de limite, et nous pouvons apporter des briques selon les besoins.

Pour vous quel est l'avenir des paiements ?

Aujourd'hui, c'est le meilleur moment pour travailler dans le paiement ! Le paiement n'a jamais été si important qu'aujourd'hui. C'est une révolution liée à la transformation numérique qui rend notre métier très attractif. Tout le monde se focalise sur le paiement. Pour le consommateur, le paiement est transparent. Il ne le voit pas en soi lorsqu'il fait un achat. Il doit être très fluide, sûr, et lui proposer de nouvelles expériences. D'ici quelques années, le paiement sera encore plus simple. Mais cela demande du temps. Avec le développement du sans-contact, du mobile, de l'internet des objets... On va voir de nouvelles opportunités et de nouveaux acteurs intégrer des services innovants. Pour le consommateur, les services devront avoir une réelle valeur ajoutée que ce soit en ligne ou dans les commerces de proximité. Mais derrière ces facilités, il y a un très gros travail pour rendre la technologie interoperable, fluide, sûre et rapide. Ensuite, l'adoption des nouvelles solutions de paiements va nécessiter encore un peu de temps, car il faut changer les comportements et implémenter les technologies. De nombreuses opportunités se présentent dans le B2B. C'est un segment qui peut être beaucoup plus efficace si on lui propose des services à fortes valeurs ajoutées. Le paiement et la fidélisation vont se transformer et donner l'opportunité aux banques d'interagir directement et surtout en temps réel et en permanence avec le client final. C'est une révolution. ■