



**HAL**  
open science

# En Chine, le paiement mobile est-il “ monnaie courante ” ?

Thierry Pairault

► **To cite this version:**

| Thierry Pairault. En Chine, le paiement mobile est-il “ monnaie courante ” ?. 2019. halshs-02281132

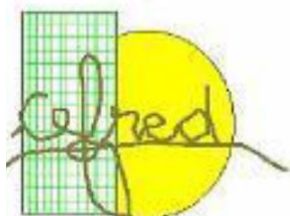
**HAL Id: halshs-02281132**

**<https://shs.hal.science/halshs-02281132v1>**

Preprint submitted on 8 Sep 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## VIII<sup>e</sup> JOURNÉES INTERNATIONALES DE LA MICROFINANCE

Microfinance et innovations : un regain de dynamisme de la finance inclusive ?  
Cotonou — les 9-10-11 décembre 2019

### En Chine, le paiement mobile est-il « monnaie courante » ?

Thierry Pairault

Directeur de recherche émérite, Centre d'études sur la Chine moderne et contemporaine  
(CNRS/EHESS – UMR 8173).

[pairault@ehess.fr](mailto:pairault@ehess.fr)

#### Résumé :

La Chine est devenue en peu de temps une figure de proue mondiale pour les applications de paiement mobile. Aussi nous demanderons-nous dans ce travail quelles sont les technologies mises en œuvre ? Quelles sont les raisons, les conditions et surtout la réalité d'un tel succès en Chine. Quelle contribution la Chine peut apporter au développement du paiement mobile hors de ses frontières – en particulier en Afrique ?

#### Mots-clés :

Chine, Afrique, paiement mobile

#### Abstract:

China rapidly emerged as a world leader in mobile payment applications. So in this paper we will ask what technologies are being used. What are the reasons, conditions and above all the reality of such a success in China? What contribution can China make to the development of mobile payment abroad and in particular in Africa?

#### Keywords:

China, Africa, mobile payment

#### Table des matières

1. Une « invention » chinoise.....	1
2. Précisions lexicales, techniques et statistiques.....	1
3. La Chine et les paiements mobiles.....	6
4. Une leçon pour l'Afrique ? .....	9
5. Références.....	13



Chine Corée Japon (UMR 8173)

## 1. UNE « INVENTION » CHINOISE

En Chine, le paiement mobile se serait tant universalisé, qu'il serait devenu le symbole d'une révolution technologique à laquelle les pays occidentaux développés ne participeraient que très peu. « 'Les paiements à la chinoise' contre-attaquent victorieusement à travers le monde », titre le *Quotidien du Peuple*<sup>1</sup> en 6 février 2018 (Wang, 2018). « Paiement mobile : pourquoi les États-Unis n'arrivent-ils pas à suivre ? » titre le *Shanghai Observer*<sup>2</sup> en octobre 2018 (Yang, 2018). Tous les journaux évoquent une « révolution » à telle enseigne que la presse officielle n'a pas hésité en 2017 à ranger le paiement mobile parmi les « quatre grandes nouvelles inventions chinoises », *Zhongguo xin si da faming* – les trois autres étant le TGV, la bicyclette en libre-service et la vente en ligne<sup>3</sup>. L'encyclopédie Baidu – l'équivalent chinois de Wikipedia – aujourd'hui ne parle plus que de « quatre grandes nouvelles inventions » en rappelant opportunément qu'elles ne sont pas chinoises (Baidu, 2019). Toutefois, dans le contexte présent volontiers chauviniste, l'image frappe.

Le retard supposé des pays occidentaux peut dès lors prendre une dimension politique et nourrir les arguments de certains dirigeants chinois actuels pour lesquels l'efficacité développementale d'un modèle, d'une solution, d'une façon de faire... ne résulterait pas des prémisses qui les fondent, mais bien plutôt procéderait de leur origine même : en ce sens, un modèle chinois d'émergence tout autant qu'une procédure de paiement mobile, parce que chinois, sera toujours considéré comme plus efficace qu'un modèle supposément occidental, parce qu'occidental (Pairault, 2019, § 25). Dès lors, l'essor chinois des techniques de paiement mobile encourage la Chine à prêcher une croisade du Sud contre le Nord pour conquérir les marchés africains.

Créées par Alibaba et Tencent, deux géants des nouvelles technologies, les plates-formes *Alipay* et *Wechat Pay* traiteraient à elles seules en Chine 90% des paiements mobiles gérés par des plates-formes tierces (Li, 2019). C'est grâce à elles que la Chine est devenue en peu de temps une figure de proue mondiale pour les applications de paiement mobile. Aussi nous demanderons-nous quelles sont les technologies mises en œuvre ? Quelles sont les raisons, les conditions et la réalité d'un tel succès en Chine. Quel est l'avenir du paiement mobile hors de Chine – en particulier en Afrique ?

## 2. PRÉCISIONS LEXICALES, TECHNIQUES ET STATISTIQUES

Pour commencer, nous devons noter l'inadéquation des termes utilisés. L'expression « paiement mobile » est généralement comprise comme signifiant paiement « par téléphone mobile », alors qu'il s'agit un système utilisant tout appareil ou tout dispositif

---

<sup>1</sup> C'est un des principaux journaux chinois sous tutelle du parti communiste chinois.

<sup>2</sup> C'est un journal du groupe Libération, donc un organe proche du pouvoir chinois.

<sup>3</sup> Ces « inventions » sont nouvelles relativement aux traditionnelles « quatre grandes inventions chinoises » que sont la fabrication du papier, l'imprimerie, la boussole et la poudre à canon.

mobile (*mobile device*) quel qu'il soit. Comme le souligne un rapport de 2013 rédigé par l'Union internationale des télécommunications<sup>4</sup> (Mauree et Kohli, 2013), les paiements mobiles recouvrent cinq procédures :

1. Porte-monnaie mobile ;
2. Paiements par carte ;
3. Facturation de l'opérateur (texto ou facturation directe de l'opérateur) ;
4. Paiements sans contact NFC (*Near Field Communication*) ;
5. Virements directs entre les comptes bancaires de l'acheteur et du vendeur en temps quasi réel.

Aucune de ces cinq procédures n'implique l'usage obligé d'un téléphone portable pour fonctionner sauf peut-être la troisième – encore que l'envoi de textos (SMS en anglais, soit *Short Message Service*) ou la facturation directe par l'opérateur puissent se faire autrement. Autrement dit, ce n'est pas la détention de téléphones portables qui détermine la possibilité de recourir à des paiements mobiles, mais bien plutôt les formes du paiement mobile qui vont permettre voire encourager dans certains contextes l'usage de téléphones portables.

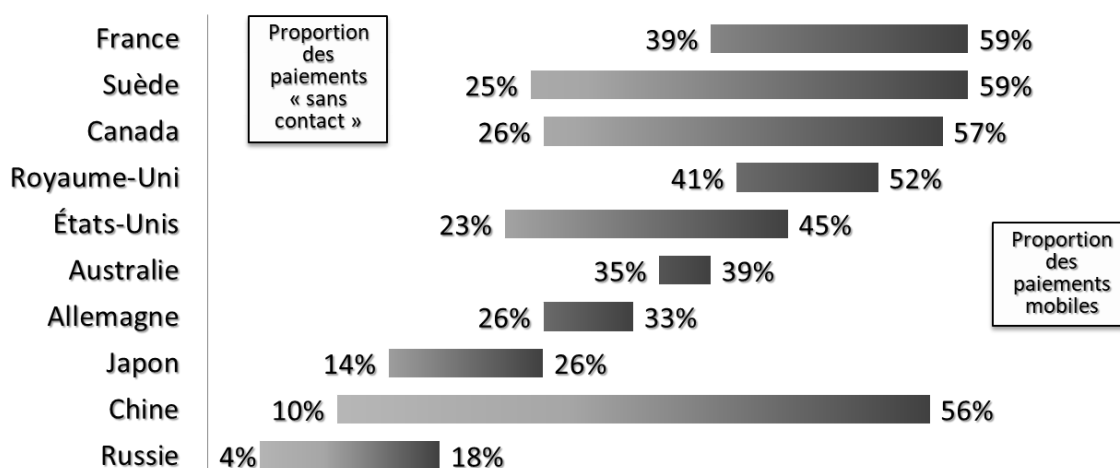
Pour éviter toute confusion, l'expression « paiement sans contact » aurait sans doute été la mieux adaptée, car aucune de ces méthodes n'exige de contact physique qu'il soit humain, mécanique ou électronique. Toutefois, l'usage veut qu'elle soit réservée aux paiements NFC (*Near Field Communication*, c'est-à-dire en français : communication en champ proche) dont nous reparlerons. Aussi, respecterons-nous cette habitude dès lors qu'elle ne suggère pas une opposition irréductible entre les procédures de paiements mobiles, mais accepte que chacune en soit une composante.

Le graphique 1 reprend les données d'un graphique que le site de Merchant Savvy a publié à partir de statistiques calculées par Forex Bonuses pour les dix pays dont la proportion de consommateurs utilisant des solutions de paiement mobile est la plus importante en 2017. Ce graphique montre que dès lors que l'on définit correctement la notion de paiement mobile, le leadership chinois n'est plus aussi clair. En revanche, elle montre que ce qui différencie le comportement des consommateurs chinois de celui des consommateurs français. En 2017, 59% des consommateurs français utilisaient des procédés de paiements mobiles contre seulement 56% des consommateurs chinois. Ces derniers utilisent très rarement les procédures « sans contact » (10%) contrairement aux premiers (39%). En d'autres termes, le choix de telle procédure ne reflète pas un avancement ou un retard dans les techniques ou dans les comportements, mais est bien plutôt une réponse à un environnement bancaire et technique spécifique.

---

<sup>4</sup> Cette instance créée en 1865 est aujourd'hui une institution spécialisée de l'ONU chargée de la réglementation et de la normalisation des télécommunications dans le monde. Elle est actuellement dirigée par Zhao Houlin, un ressortissant chinois.

Graphique 1. – Proportion des consommateurs utilisant des procédures de paiement mobile dont ceux dits « sans contact » (2017)



Source : Merchant Savvy, <https://www.merchantsavvy.co.uk/mobile-payment-stats-trends/>.

Tableau 2. – Comparaison des technologies

Code QR [Quick Reponse]	Puce NFC [Near Field Communication]
Procédure	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paiement en scannant un code d'un smartphone à un autre avec une application dédiée.</li> <li>• Il faut lier sa carte bancaire ou son compte bancaire à une application tierce spécifique qui soit acceptée par les banques des utilisateurs et compatibles avec leurs appareils.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paiement en approchant un smartphone ou une carte bancaire d'un terminal.</li> <li>• Il faut être client d'une banque qui accepte le paiement mobile.</li> </ul> <p>(l'usage d'une carte bancaire ici est double puisqu'il permet des paiements sans contact ou avec contact)</p>
Investissement	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation d'un téléphone de bas de gamme (moins de 100€) pour envoyer et recevoir un paiement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation d'un smartphone équipée d'une puce NFC (plus de 100€)</li> <li>• Nécessité d'un terminal bancaire acheté par le commerçant (200-300€)</li> </ul>
Sécurité	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il est impossible de vérifier l'authenticité d'un code QR et d'empêcher les fraudes, même avec des services comme AliPay ou Wechat.</li> <li>• Il est impossible de garantir la non-utilisation des données confidentielles par l'intermédiaire (AliPay ou Wechat).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucun problème si l'application est du type Paylib qui est, non une application, mais un service proposé par un consortium de banques et non par un intermédiaire.</li> <li>• Utilisation biométrique possible.</li> </ul>
Simplicité d'usage	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nécessite des manipulations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usage simplissime dit du <i>tap-and-go</i>.</li> </ul>
Polyvalence	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les appareils qui disposent d'une puce NFC peuvent aussi servir de terminal utilisant les codes QR (qui peut le plus, peut le moins).</li> </ul>

Sources : Tableau établi après la lecture d'une multitude de documents techniques ou grand public.

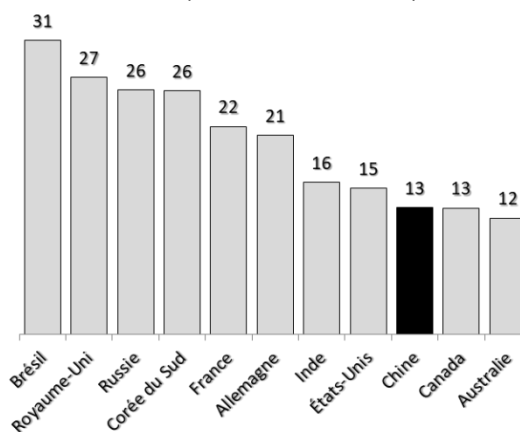
La lecture du tableau 1 montre que la solution NFC est sans conteste la meilleure en même temps qu'elle est inadaptée aux conditions de nombreux pays en développement, car elle exige à la fois un investissement initial beaucoup plus lourd que la solution QR Code – tant de la part de l'acheteur que du vendeur – et une bancarisation beaucoup plus poussée des pays. Aussi le vrai retard n'est pas dans le choix des techniques, mais sera bien plutôt dans le

développement des économies, dans leur bancarisation et dans la richesse de leurs habitants.

Il est avéré que les États-Unis ont pris un certain retard – environ dix ans – dans la diffusion du paiement mobile, retard qui résulterait de leur refus initial d’adopter des cartes à puce. Toutefois, le passage au « sans contact » leur permettrait de commencer à combler ce retard somme toute limité ici : le graphique 1 montrait que seulement 45% les consommateurs états-uniens utiliseraient des procédés de paiements mobiles contre 56% des consommateurs chinois. Cet état de fait a néanmoins généré chez de jeunes Américains séjournant en Chine une sorte de propension à la délectation morose qu’ils ont volontiers étalée dans des vidéos téléversées sur YouTube en oubliant que les consommateurs chinois utilisent très rarement les procédures « sans contact » (10%) contrairement aux états-uniens (26%)<sup>5</sup>. De fait, en exagérant légèrement le trait, on pourra dire que le choix de la solution du code QR signale des pays en voie de développement plus qu’il ne signifierait *a contrario* des pays en retard dans le déploiement de solutions de paiement mobile.

Ce retard dans le développement économique et social se traduit par le faible nombre de transactions *hors espèces* (*cashless payments*) par habitant<sup>6</sup>. La base de données statistiques de la Banque des recouvrements internationaux (BRI)<sup>7</sup> sur les instruments de paiements montre que la Chine arrive au neuvième rang juste derrière les États-Unis, l’Inde et nombre de pays plus ou moins développés avec un montant de treize milliards de transactions hors espèces – soit près du tiers du chiffre pour le Brésil (graphique 2). Toutefois, si nous considérons le nombre de transactions hors espèces par habitant, la Chine tombe du 9<sup>e</sup> au 17<sup>e</sup> rang des

Graphique 2. – Nombres de transactions hors espèces en 2017 (en milliards d’unités)



Sources : Graphique établi à partir de la base de données statistiques accessible sur le site de la Banque des recouvrements internationaux (tableaux CT5-CT8).

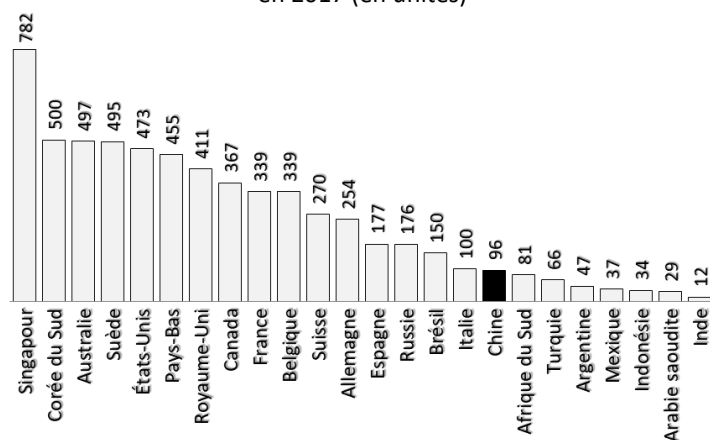
<sup>5</sup> Ajoutons que le monde occidental hors États-Unis n’étant perçu par les Chinois que comme une sorte de dépendance des États-Unis, mais dont le développement serait moindre, il leur paraît tout aussi évident que le retard supposé des États-Unis est encore plus accentué dans le reste du monde occidental.

<sup>6</sup> Dans les lignes qui suivent, nous considérons les paiements hors espèces sans distinguer les cartes bancaires des autres paiements électroniques dans la mesure où certains pays, comme la Chine, ne fournissent pas à la Banque des recouvrements internationaux les éléments lui permettant d’élaborer des statistiques harmonisées (d’où la mention *nap* pour *not applicable*). La Banque populaire de Chine énonce un certain nombre de chiffres qui sont difficilement exploitables pour des comparaisons de pays à pays, mais qui peuvent éventuellement être utilisés si les comparaisons se bornent uniquement à l’analyse des paiements dans la seule Chine (voir aussi note 11).

<sup>7</sup> Accessible à l’adresse suivante : <https://stats.bis.org/statx/toc/CPMI.html>.

vingt-quatre pays qu’analyse la Banque des recouvrements internationaux avec 96 transactions par an (voir graphique 3). Ce résultat est d’environ le huitième de celui de Singapour, le cinquième de celui des États-Unis, la moitié de celui de la Russie, mais est l’octuple de celui de l’Inde qui arrive au dernier rang des pays retenus dans ce tableau. 96 transactions hors espèces par an correspondent à *une transaction* par consommateur chinois tous les *quatre jours* environ. Si nous considérons que l’usage du paiement mobile est plutôt le fait des populations urbaines que rurales, le nombre de transactions hors espèces par urbain serait alors de 171 en Chine (+75) – contre 577 pour les États-Unis (+104). Même recalculées ainsi, 171 transactions hors espèces par an et par personne représentent environ une transaction tous les deux jours et encore faudrait-il déduire les paiements par cartes bancaires (avec ou sans contact), par virements électroniques... pour arriver au chiffre moyen exact de paiements mobiles par téléphone par habitant. Ajoutons que les données publiées par la Banque des recouvrements internationaux suggèrent que le montant moyen des transactions hors espèces en Chine serait de 4 007 dollars en 2017 soit la moitié du PIB chinois par habitant cette même année (8 682 dollars) ! Nous sommes loin de l’image des Chinois réglant systématiquement leurs courses quotidiennes d’un montant de quelques yuans en brandissant leur seul téléphone. En d’autres termes, cette « universalité » chinoise ne peut être que celle d’un groupe très limité de citoyens jeunes et aisés.

Graphique 3. – Nombres de transactions hors espèces par habitant en 2017 (en unités)



Source : Graphique établi à partir de la base de données accessible sur le site de la Banque des recouvrements internationaux (tableaux CT5-CT8).

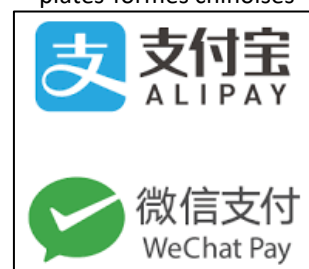
Un rapport rédigé par Cap Gemini et BNP Paris sur les moyens de paiement (2018, p. 16) suggère de surcroît que le développement des moyens de paiements hors espèces est fortement corrélé avec une absence constatée de corruption. Clairement, dans le graphique que présentent les rédacteurs du rapport (p. 16), la Chine apparaît comme un pays où les transactions en espèces sont considérables en nombre absolu et la corruption tout aussi remarquable.

### 3. LA CHINE ET LES PAIEMENTS MOBILES

*Yidong zhifu* désigne en chinois les « paiements mobiles » et non pas les « paiements [par téléphone] mobile » qui se disent *shouji zhifu* sans pour autant distinguer entre les technologies éventuellement disponibles avec un téléphone<sup>8</sup>. L'histoire du paiement mobile en Chine (*inter alia* Chen, 2013 ; Oak, 2015) commence au début de l'année 2000 quand l'opérateur de téléphonie mobile China Mobile (*Zhongguo Yidong Tongxin*)<sup>9</sup> lance un service de paiement par texto – ou plus exactement par CSMS (China Short Message Service, *guonei duanxin*) – avec facturation de l'achat par l'intermédiaire du compte mobile de l'abonné. Au début, les technologies du paiement mobile ne sont pas encore au point et le marché évolue d'autant moins vite que les risques liés à l'usage de textos a amené les autorités à réglementer davantage les flux de paiement à travers des comptes logés chez des opérateurs. À partir de 2004, la situation évolue avec l'arrivée de smartphones et l'introduction du protocole WAP (*Wireless Application Protocol*) qui permet d'aller sur la toile pour régler une facture et qui garantit une plus grande sécurité des paiements. Toutefois, le WAP – en Chine comme ailleurs – s'est rapidement révélé être un échec tant pour des questions techniques qu'à cause de sa lenteur et de son coût trop élevé. C'est aussi à cette époque que les opérateurs de téléphonie mobile et les banques commencent à collaborer. En 2003, China Mobile et China UnionPay (*Zhongguo Yinlian*) créent une co-entreprise – la Beijing Union Mobile Pay (UMPAY, *Beijing lianmeng yidong zhifu*) – dont le rôle est d'offrir davantage de services aux abonnés en particulier des paiements mobiles plus sûrs. Dans les années qui suivent, UMPAY introduit le principe du portefeuille associé au compte mobile de l'abonné.

C'est l'autorisation que donne en 2010 la Banque populaire de Chine – c'est-à-dire la banque centrale chinoise – à des tiers non bancaires de fournir des services de paiement qui va permettre un essor sans précédent des paiements mobiles. Subséquemment, ce seront 264 licences qui sont ainsi attribuées. C'est ainsi aussi que sont lancés Alipay Wallet (*Zhifu bao*) par Alibaba en 2013 et Weixin Payments (*Weixin zhifu*) par Tencent en mars 2014. Notons que ces deux services exigent que l'utilisateur dispose d'un compte bancaire ou d'une carte de crédit ; dès lors ils ne s'adressent pas en priorité aux populations marginalisées – ruraux ou autres – non ou peu bancarisées. En d'autres termes, cette conjoncture, dans la mesure où elle pourrait accentuer l'opposition entre régions chinoises plus développées et moins développées, suggère d'emblée que le succès du paiement mobile en Chine ne peut à l'heure actuelle n'être dû qu'à une frange

Figure 1. – Les deux grandes plates-formes chinoises



<sup>8</sup> Il faut encore distinguer les *dianhua zhifu*, c'est-à-dire *stricto sensu* les « paiements par téléphone » qui sont un service rendu par téléphone par une institution financière (*telephone banking*).

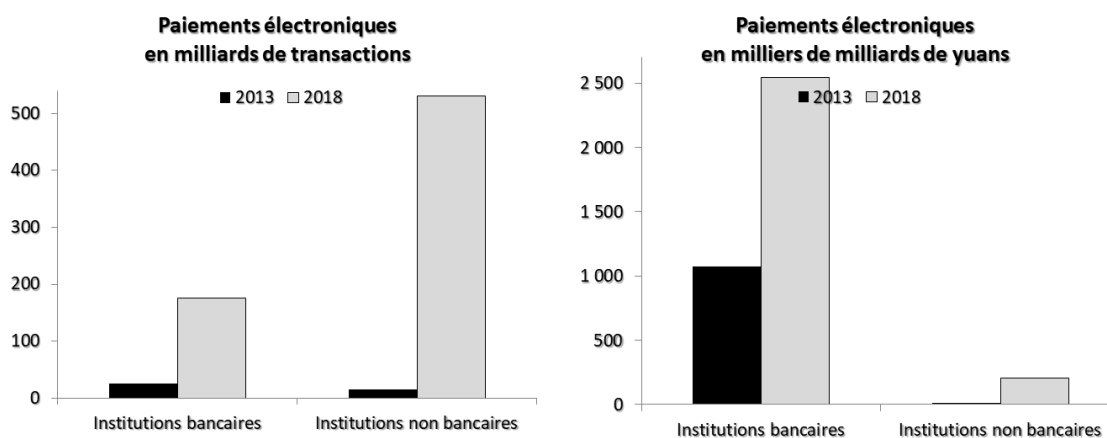
<sup>9</sup> China Mobile est une entreprise publique chinoise directement sous la tutelle du gouvernement central. C'est aussi le plus important opérateur de téléphonie mobile au monde, il revendique 935 millions d'abonnés fin juin 2019 ([https://www.chinamobileltd.com/en/ir/operation\\_m.php](https://www.chinamobileltd.com/en/ir/operation_m.php)).



aisée de la population en particulier celle résidant dans les grandes villes de l'Est chinois comme nous l'évoquions plus haut. Toutefois, la volonté chinoise de développer les paiements mobiles est évidente quand on observe le nombre de réunions en vue de promouvoir cette forme de paiement que la banque centrale et ses agences locales ont pu organiser ne serait-ce qu'au premier semestre de 2019 comme en rend compte son site<sup>10</sup>.

Le rapport de la banque centrale sur la « Situation générale des systèmes de paiement en 2018 » comparé au même rapport rédigé pour l'année 2013 montre les progrès accomplis (voir graphiques 3). En 2013, c'est-à-dire l'année où naît Alipay, le nombre de transactions électroniques<sup>11</sup> générées par les institutions non bancaires est infime ; cinq ans plus tard, leur nombre atteint 530 milliards, soit le triple de celui des transactions bancaires de même type qui pourtant ont presque octuplé dans l'intervalle. La valeur des transactions non bancaires évolue aussi de façon remarquable (multipliée par 22), cependant elle ne prend aucunement le pas sur celle des transactions bancaires (multipliée par 12) : les transactions bancaires électroniques – trois fois moins nombreuses que les transactions non bancaires – ont eu en 2018 une valeur moyenne 37 fois supérieure. En d'autres termes, si le nombre des transactions non bancaires leur donne une visibilité considérable, en revanche leur importance économique reste infime, car elles sont limitées à des achats de faible importance. Les transactions bancaires électroniques sont surtout le fait de paiements par Internet dont le montant moyen est huit fois supérieur à celui des paiements mobiles bancaires.

Graphiques 3. – Transactions électroniques (2013 & 2018)



Sources : Graphiques établis à partir des rapports de la banque centrale sur la Situation générale des systèmes de paiement en 2013 et en 2018 (BPC, 2014 & 2019a).

Cette « révolution culturelle » est essentiellement due aux plates-formes de deux prestataires de services de paiement (*disanfang zhifu pingtai*) que nous avons d'ores et déjà

<sup>10</sup> Consulter le site en l'interrogeant (en chinois) avec l'expression *yidong zhifu*, <http://wzdig.pbc.gov.cn:8080/search/pcRender?pageld=fa445f64514c40c68b1c8ffe859c649e>.

<sup>11</sup> Par transactions/paiements électroniques (*dianzi zhifu*), la Banque populaire de Chine entend les paiements en ligne, les paiements par téléphone (*telephone banking*), les paiements mobiles, mais exclut les paiements par carte (BPC, 2019a, p. 3-4). La ventilation des postes de la Banque populaire de Chine et celle de la Banque des recouvrements internationaux ne semblent pas recouvrir exactement (voir aussi note 6).

mentionnés : Alipay et WeChatPay. D'autres plates-formes existent comme, YeePay créé en 2003, TenPay (*caifutong*, soit « la circulation des paiements ») créé par Tencent en 2005, Lakara Payment créé en 2005, DuxiaomanPay (en chinois *du xiaoman zhifu*, soit « petits paiements) créé en 2008 et connu un temps sous le nom de Baidu Wallet, EasiPay (en chinois *dongfang zhifu* soit « paiements orientaux ») créé en 2008, UnionPay créé en 2012 (voir supra)...<sup>12</sup>. Alipay et WeChatPay présentent tous les deux des modèles entrepreneuriaux tout à fait différents dont nous allons donner des éléments de comparaison<sup>13</sup>.

Alipay – application développée par Ant Financial du groupe Alibaba – a d'abord été conçu comme un système de garantie proposé aux acheteurs fréquentant le site web de vente en ligne Taobao (littéralement « la chasse au trésor ») : c'était alors une procédure d'entiercement par laquelle l'acheteur remettait à Alipay son paiement qui ne se serait reversé au vendeur qu'une fois le produit réceptionné par l'acheteur. Par la suite, il est devenu un véritable instrument de paiements (portefeuille électronique) fonctionnant indépendamment de Taobao. Le point de départ de WeChatPay est totalement différent en ce sens que ce système est un service de paiements mobiles que s'est adjoint le réseau social WeChat. Ce système de paiement antérieur appelé TenPay dont l'objet premier était de permettre aux usagers de QQ (une application de messagerie instantanée lancée par Tencent en 1999) d'acquérir des produits dérivés notamment des sonneries, des jeux.... En 2014, Tencent intègre TenPay à WeChat pour créer WeChatPay dont la véritable envolée est marquée par le lancement en 2016 de la fonction « enveloppe rouge » (*weixin hongbao*) à l'occasion du Nouvel An chinois<sup>14</sup>.

Les utilisateurs de ces deux plates-formes sont différents. Ceux de WeChat ont plutôt moins de quarante ans tandis que ceux d'Alipay ont plutôt moins de trente ans. Dans le premier cas, ce sont les fonctions de communications qui ont originellement attiré les utilisateurs (d'où la présence de personnes plus âgées), tandis que dans le second cas, il s'agit de jeunes que n'effrayent pas les achats en ligne. D'autres facteurs vont influencer la vision que les utilisateurs ont de la sécurité offerte par ces deux plates-formes : Alipay bénéficie d'une appréciation positive due à la longueur de son existence, tandis que WeChat souffre de l'idée qu'une plate-forme destinée d'abord à la communication d'informations pourrait laisser se divulguer vos informations confidentielles.

Même si sur de nombreux points, les services proposés par les deux plates-formes se rejoignent, leurs points de départ ne sont pas les mêmes et leurs soucis diffèrent. Alipay est avant tout une plate-forme d'échanges en monnaie électronique basée sur des banques

---

<sup>12</sup> Une liste des prestataires de services de paiement certifiés est donnée par la Banque populaire de Chine sur son site à <http://www.pbc.gov.cn/zhengwugongkai/127924/128041/2951606/1923625/1923629/index.html>.

<sup>13</sup> Dans le passage qui suit, nous avons exploité les travaux de Chen Yan (2018) et Chen Yifan (2019).

<sup>14</sup> À l'occasion du nouvel an, les adultes remettent aux enfants une enveloppe rouge (*hongbao*) contenant un billet de banque. Cette pratique est de fait la manière traditionnelle soit d'offrir un cadeau (principalement dans un cadre familial), soit de faire une offrande.

pour servir des activités commerciales. Elle est au service de la vente en ligne (B2C) principalement à partir d'un ordinateur individuel. Cette plate-forme est devenue un spécialiste du paiement gérant les fonds mis à sa disposition et capable d'offrir des services financiers complémentaires (microcrédit). Par comparaison, WeChat est un service d'échanges sociaux grand public qui favorise le développement de réseaux de financement de proximité, d'où une plus grande ouverture à différents modes de vente (O2O, B2C et C2C) à partir d'un téléphone portable.

#### 4. UNE LEÇON POUR L'AFRIQUE ?

Les deux prestataires précédents ont indirectement une vocation à traiter des opérations de petite taille (micropaiement, microcrédit...); peuvent-elles pour autant participer à l'amélioration de l'inclusion financière en Chine. Selon les données de la Banque populaire de Chine, les trois quarts de la population chinoise adulte en 2017 auraient eu recours à des paiements électroniques; cette proportion ne serait plus que des deux tiers en ce qui concerne la population rurale (BPC, 2017, p. 3-4). Le rapport de la banque centrale sur le développement des activités de paiement en milieu rural en 2018 (BPC, 2019b) montre que, d'une part, malgré les efforts des banques traditionnelles pour étendre leur réseau, elles n'arrivent pas à réellement s'implanter en milieu rural et que, d'autre part, les plates-formes de paiement mobile commenceraient leur percée et auraient assuré 275 milliards de transactions<sup>15</sup> – pourtant ce résultat semble encore loin des objectifs que le gouvernement chinois semble s'être donné. Si nous en jugeons à partir de la directive conjointe à cinq institutions centrales – la Banque populaire de Chine en tête – publiée le 11 février 2019, dont l'intitulé parle de la revitalisation des services financiers dans les zones rurales (BPC, 2019c).

Zhang Ning a publié récemment une enquête montrant les difficultés du paiement mobile dans les zones rurales (Zhang, 2019). L'auteur<sup>16</sup> commence par énumérer un certain nombre de textes réglementaires pour attester de l'engagement des instances dirigeantes, puis rappelle que les campagnes chinoises sont toujours aux prises avec les mêmes « trois problèmes » *san nong*<sup>17</sup> comme le mentionne en chaque début d'année le Document n° 1 – c'est-à-dire le premier texte publié chaque année par le Comité central du Parti communiste chinois (PCC) pour encadrer l'action gouvernementale (CCPCC, 2019). À l'heure actuelle, la réception des ondes radiofréquences varie énormément d'une région à l'autre. Parmi celles qui sont couvertes, nombre de zones rurales ne bénéficient que de la 2G qui ne permet que

---

<sup>15</sup> Ce chiffre n'est pas directement comparable avec ceux énoncés par la Banque des recouvrements internationaux en vue de comparaisons internationales.

<sup>16</sup> Le prénom est un prénom épïcène; il semblerait toutefois que l'auteur soit un ancien étudiant de l'Université agricole du Shandong, voir <http://www.offcn.com/dl/2013/0819/20130819093626810.xls>.

<sup>17</sup> Les trois problèmes ruraux se définissent ainsi: « les paysans ont la vie très dure, les villages ruraux sont très pauvres, l'agriculture est menacée » (*NONGmin zhen ku, NONGcun zhen qiong, NONGye zhen weixian*). L'expression est due au cri lancé en 2000 par Li Changping, le secrétaire du parti du canton de Qipan (Hubei), dans une lettre adressée à Premier ministre de l'époque – Zhu Rongji.

la transmission de la voix et des textes courts de type texto. Quand les réseaux sont mieux équipés, il faut alors compter sur des transmissions aléatoires, des vitesses limitées et la vétusté des téléphones dont peuvent disposer les paysans en particulier les plus âgés.

Zhang Ning continue. Les habitudes ancrées chez les paysans freineraient l'introduction du paiement mobile ; 43% s'y opposeraient et ce d'autant plus que leur niveau éducationnel serait faible. Pour beaucoup, les transactions se limitent dans leur esprit à déposer de l'argent ou à retirer de l'argent ; ils ont donc du mal à envisager des transactions complètement dématérialisées comme prendre le bus et payer avec son téléphone portable. Seuls 21% d'entre eux pourraient envisager d'utiliser leur téléphone pour gérer leurs finances. Les paysans de surcroît n'accordent pas volontiers leur confiance aux systèmes de paiement mobile : 72% considèrent que les systèmes ne sont ni sûrs ni dignes de confiance et 82% craignent que des informations confidentielles ne soient divulguées par ce biais. La Chine est un État policier qui contrôle étroitement l'internet – ce que la population n'a garde d'oublier.

Deux cadres de la Banque populaire de Chine dans la province du Liaoning, quant à eux, évoquent d'emblée les questions de sécurité pour expliquer les faiblesses du déploiement du paiement mobile dans les zones rurales (Yin & Ling, 2019). Ce sont d'abord les vulnérabilités inhérentes aux logiciels de paiement, mais aussi aux appareils eux-mêmes ; pire encore ce pourrait être l'incapacité du gouvernement chinois à lutter contre le blanchiment d'argent qui ferait que celui-ci pourrait restreindre l'essor du paiement mobile. Le second obstacle qu'ils signalent est le défaut d'entretien des infrastructures (problème récurrent en Chine) et l'impossibilité de garantir un service régulier. Comme de surcroît les abonnements proposés par les opérateurs ont un coût très élevé, les paysans y trouvent peu d'intérêt compte tenu de la faiblesse de leurs revenus et le nombre de leurs transactions. Ils notent également le manque de terminaux de paiements dans les campagnes, la concurrence délétère à laquelle se livreraient les opérateurs de téléphonie et les plateformes de paiement tiers et l'obsolescence des techniques en œuvre.

Quels que soient les auteurs consultés, les problèmes qu'ils dénoncent sont-ils proprement chinois ou bien sont-ils assez représentatifs des difficultés que pourraient rencontrer tous les pays en développement ? Déficit infrastructurel gênant le déploiement des réseaux de téléphonie, coût des instruments (téléphone *intelligent*, terminaux de paiement...) figeant les pays dans un retard technologique, coût des services (opérateurs téléphoniques, plateformes de paiement...), niveau éducationnel peu élevé encourageant les comportements traditionnels... toutes ces difficultés sont le lot commun à tous les pays en développement – Chine ou pays africains. En dépit de ces similarités, l'Afrique est victime d'une spécificité qui conforte encore la faible bancarisation de ses populations : le nombre de personnes non enregistrées (c'est-à-dire, ne disposant pas de papiers d'identité, d'un acte de naissance...) aggravé par des pratiques cadastrales aléatoires (absence d'adresse fixe...). Selon le programme ID4D (*Identification for development*) de la Banque mondiale, la population africaine non enregistrée représenterait la moitié de la population mondiale non enregistrée

avec des pays comme le Nigéria où ce sont plus de 140 millions d'habitants, soit 72% de la population nigériane qui ne serait pas enregistrée (Banque mondiale, 2018)<sup>18</sup>. Dès lors que signifient les statistiques que calcule Karim Koundi pour Deloitte (2019) qui énoncent que « 66% des foyers africains sont connectés à Internet via les technologies mobiles » et que d'ici 2020 environ 660 millions d'Africains seraient abonnés. Certes, l'acquisition d'un numéro de téléphone est une première forme d'identification « fixe ». Il ne faut néanmoins pas se cacher que la multiplication des abonnements peut tout aussi bien manifester un réel usage des paiements mobiles que la prolifération des opérations de blanchiment d'argent, car rien ne garantit que l'origine des fonds déposés dans des portefeuilles mobiles soit honorable ni leur usage légal.

Moins qu'un modèle, ce que la Chine peut proposer, ce sont les solutions qu'elle met œuvre pour elle-même : solutions techniques bon marché, travaux d'infrastructure réalisés à moindre coût... Ces travaux d'infrastructure sont souvent réalisés par l'entreprise Huawei que le magazine Fortune classe au 72<sup>e</sup> rang des 500 plus grosses entreprises mondiales (Fortune, 2019). Au cours des dix dernières années, Huawei aurait ainsi construit en Afrique d'importantes parties des infrastructures pour les réseaux, la connexion large bande et les centres de données « dans les nuages » – le plus souvent grâce à des prêts octroyés par des banques chinoises aux gouvernements africains. Ainsi, 70% de tous les réseaux 4G à travers le continent auraient été construits par Huawei (Olander & Staden, 2019). En revanche, ce ne sont pas les téléphones de cette marque qui sont les plus vendus en Afrique, mais les téléphones fabriqués par Transsion et vendus sous les marques Tecno, Itel et Infinix qui arriveraient, selon le classement établi par *African Business* en juin 2019, au 5<sup>e</sup>, 17<sup>e</sup> et 26<sup>e</sup> rang. Dans ce classement Samsung arrive au 3<sup>e</sup> rang tandis qu'Apple et Huawei arrivent respectivement aux 7<sup>e</sup> et 18<sup>e</sup> rangs (*African Business*, 2019, p. 12-13). Le succès de Transsion est tel que sa part (toutes marques confondues) du marché africain s'élèverait à 38% (premier trimestre 2018) devant le coréen Samsung (2<sup>e</sup> place avec 23%) et Huawei (3<sup>e</sup> place avec 7%) (Huang, 2018). Cette performance résulterait du faible prix des téléphones de ce fabricant ainsi que de la grande capacité de leur batterie et de la rapidité de leur chargement, ces deux dernières caractéristiques étant rendues indispensables dans des pays où la distribution de l'électricité est aléatoire. Que ce soit Huawei (infrastructures) ou Transsion (téléphonie), tous deux pavent la voie aux GAFAs chinois que désigne l'acronyme anglophone BAT : *B* pour Baidu – le Google chinois –, *A* pour Alibaba – l'Amazon chinois qui travaille avec Alipay – et *T* pour Tencent dont la messagerie WeChat dispose de WeChat Pay.

S'il est urgent que les pays africains se développent, en revanche le développement ne se manifeste qu'à pas comptés malgré le frémissement qui a saisi l'Afrique ces dernières années : l'Afrique représente toujours en 2018 moins de 3% du PIB mondial, moins de 3% des échanges mondiaux, moins de 3% des échanges de la Chine dans le monde, moins de 3%

---

<sup>18</sup> En Chine, la volonté de contrôle de la population qu'exerce le parti communiste chinois à travers la perpétuation de la pratique impériale de l'enregistrement de la population font que le nombre de personnes non enregistrées ne représenterait que 2,3% de la population – ce qui malgré tout correspond à plus de 32 millions de personnes !

des investissements directs chinois dans le monde, moins de 4% des échanges conteneurisés en provenance de la Chine... Les achats de téléphones et d'autres équipements de communications sont à l'image de cette situation (voir tableau 3). Que ce soient le montant total des importations ou le montant des seules importations en provenance de Chine, le marché africain est très faible (respectivement 1% et 2% des ventes aux différentes régions). Rapportés à la population africaine et par comparaison avec les diverses régions, le montant de ces importations apparaissent toujours aussi faibles : importations totales de sept dollars par habitant, dont quatre dollars pour les téléphones et les autres équipements de communications – y compris les pièces détachées pour assemblage local – en provenance de Chine.

Tableau 3. – Importations de téléphones et d'équipements de communication

Régions (en 2017)	importations		importations par habitant en dollars	
	toutes provenances	de Chine seule	toutes provenances	de Chine seule
Afrique	1%	2%	7	4
Moyen Orient	1%	2%	28	15
Océanie	2%	2%	236	143
Amérique du Sud	5%	6%	48	30
Europe	33%	18%	198	74
Amérique du Nord	27%	26%	347	221
Asie	31%	45%	51	34
Total / moyenne	100%	100%	73	42

Source : calculs de l'auteur à partir de la base de données en ligne de la CNUCED  
<https://unctadstat.unctad.org>.

En revanche, l'Afrique peut être prise dans des stratégies entrepreneuriales outrepassant les stratégies nationales de développement. Alibaba, sans pour autant négliger l'Afrique, a plus à gagner là où les marchés sont les plus développés, c'est-à-dire en Amérique du Nord, en Europe et surtout en Asie (respectivement 16%, 15% et 45% de la valeur totale du trafic conteneurisé en provenance de Chine). Tencent (Chine) est en discussion avec Vivendi (France) pour que ce dernier lui cède 10% des parts d'Universal Music (filiale de droit états-unien) avec une option sur dix autres pour cent selon les informations disponibles en août 2019. Le but de Tencent serait par ce biais d'accéder à des œuvres occidentales dont l'entrée est contingentée en Chine et de les distribuer sur le Net en Chine au titre de détenteur chinois pour répondre à une demande intérieure avide de musique et de films occidentaux. Mais, est-ce bien le seul marché chinois qui est *in fine* visé, car il ne faut pas oublier que Tencent lui-même est détenu à 33,3% par le groupe sud-africain Naspers (25% de la capitalisation de la bourse de Johannesburg) qui a entrepris de se « néerlandiser » partiellement dans son processus d'internationalisation qui lui assure déjà plus des trois quarts de son chiffre d'affaires (Bloomberg, 2019 ; Simon, 2016). Par cette opération Naspers obtient l'accès à des œuvres (produites en Occident) et à un marché (la Chine) ainsi qu'à un dispositif de distribution et un instrument de paiement mobile qui viennent compléter ceux dont il dispose déjà en Russie, en Europe centrale et orientale, en Amérique

latine et en Inde<sup>19</sup>. En d'autres termes, si l'africain Naspers trouve son essor hors d'Afrique y compris en Chine, les solutions que pourraient proposer les deux principales plates-formes chinoises – dont l'une qu'il contrôle – ne serviront l'Afrique que dans la mesure où l'Afrique sera un client digne d'un réel intérêt commercial. C'est donc à l'Afrique de saisir elle-même les opportunités que la disposition d'infrastructures nouvelles et de téléphones portables lui permettent pour créer des solutions de paiement qui servent en priorité ses besoins.

## 5. RÉFÉRENCES

- African Business (2019), *Global brands dominate Africa*, juin 2019, <http://www.brand.africa/Documents/BrandAfrica100-2019.pdf>.
- Baidu [Encyclopédie Baidu] (2019), « Xin si da faming » [les quatre nouvelles inventions], <https://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E5%9B%9B%E5%A4%A7%E5%8F%91%E6%98%8E>.
- Banque mondiale (2018), *Global ID4D Dataset 2018*, <https://datacatalog.worldbank.org/dataset/identification-development-global-dataset>.
- Bloomberg (2019), « Tencent's biggest investor Naspers to spin off 31 per cent stake to form Europe's largest listed consumer internet group », rapporté le 25 mars 2019 par le *South China Morning Post* à <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3003175/tencents-biggest-investor-naspers-spin-31pc-stake-form-europes>.
- BPC [Banque populaire de Chine], voir Zhongguo renmin yinhang.
- Cap Gemini & BNP Paribas (2018), *World Payments Report 2018*, <https://worldpaymentsreport.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/World-Payments-Report-2018.pdf>.
- CCPCC [Comité central du Parti communiste chinois], voir Zhonggong zhongyang.
- Chen X. (2013), *Zhongguo yidong zhifu chanye fazhan fenxi* [Étude du développement du secteur du paiement mobile en Chine], mémoire pour le master de gestion industrielle et commerciale de l'Université maritime de Dalian.
- Chen Y. (2018), *Jiyu zhifubao he weixin zhifu de di sanfang zhifu yingli moshi bijiao yanjiu* [Étude comparative des modèles entrepreneuriaux des prestataires de services de paiement AliPay et WechatPay], mémoire de master en finances en ligne de l'Université normale du Hebei, 2018.
- Chen Y. (2019), « Di sanfang zhifu pingtai yanjiu fenxi : zhifubao yu weixin zhifu duibi fenxi » [Études des plates-formes de paiements par prestataires tiers : une comparaison d'Alipay et WeChatPay], *Zhong wai qiyejia* [Entrepreneurs chinois et étrangers], 2019, n° 13, p. 85-86.
- Fortune (2019), *Fortune Global 500*, <https://fortune.com/global500/2019/huawei-investment-holding>.
- Huang G. (2018), « Little-known Shenzhen phone vendor beats Samsung in Africa », *Global Times*, 16 mai 2018, <http://www.globaltimes.cn/content/1102624.shtml>.

---

<sup>19</sup> Je remercie mon étudiante Catherine Benainous qui m'a averti de la relation Vivendi-Tencent-Naspers et m'en a donné une interprétation que j'adopte ici. Naspers est présent en Chine depuis 1998 et a sauvé Tencent de la faillite en 2001 (Simon, 2016).



- Koundi K. (2019), *TMT Predictions Afrique 2018*, Deloitte, 2019, <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/deloitte-afrique-francophone/articles/tmt-predictions-afrique-2018.html>.
- Li B. (2019), « Yanghang: 2018 Nian yidong zhifu jiao 5 nian qian zengzhang chao 27 bei » [La banque centrale : les paiements mobiles en 2018 sont 27 fois plus élevés qu'il y a cinq ans], *Zhengquan ribao* [Le Quotidien des titres], 21 mars 2019, <http://www.zqrb.cn/jrjg/hlwjr/2019-03-20/A1553097439414.html>.
- Li Z. (2011), « Feizhou jingji yanjiu zongshu » [Revue de la recherche sur l'économie africaine], *Xiya feizhou* [Asie occidentale et Afrique], n° 5, p. 25-30.
- Oak C. (2015), *Digital Money in China 2015*, [https://digitalmoney.shiftthought.co.uk/sage/View\\_Viewports/Viewport\\_China\\_2014/](https://digitalmoney.shiftthought.co.uk/sage/View_Viewports/Viewport_China_2014/).
- Olander E. & C. van Staden (2019), « Like it or Not, Huawei is the Indispensable Tech Company in Africa », *The Africa China Project*, 24 mai 2019, <https://chinaafricaproject.com/podcast-china-africa-huawei-adam-lane/>.
- Pairault Th. (2019), « Lin Yifu, l'Afrique et le modèle chinois d'émergence », *Revue de la régulation* [En ligne], 25 | 1<sup>er</sup> semestre/Spring 2019, mis en ligne le 04 juillet 2019, <http://journals.openedition.org/regulation/14529>.
- Shu Y. (2004), *Shibai de gaige – 20 shijimo Sahala yinan Feizhou guojia jiegou tiaozheng pingshu* [Échec des réformes – Bilan de l'ajustement structurel dans les pays d'Afrique subsaharienne à la fin du xx<sup>e</sup> siècle], Changchun, Jilin renmin chubanshe [Presses populaires du Jilin].
- Simon J.-P. (2016), « Naspers, le petit groupe média africain devenu un géant du web », *La revue des médias*, INA, 14 novembre 2016, <https://larevuedesmedias.ina.fr/naspers-le-petit-groupe-media-africain-devenu-un-geant-du-web>.
- Mauree V. and G. Kohli (2013), *The Mobile Money Revolution*, ITU-T Technology Watch Report May 2013, <https://www.itu.int/en/ITU-T/techwatch/Pages/mobile-money-standards.aspx>.
- Yang J. (2018), « Yidong zhifu, Meiguo wei sha gen bu shang? » [Paiement mobile : pourquoi les États-Unis n'arrivent-ils pas à suivre ?], *Shang guan* [Shanghai Observer], 5 octobre 2018, <https://www.jfdaily.com/wx/detail.do?id=109117>.
- Yin J. et Ling B. (2019), « Nongcun yidong zhifu wenti duo » [Le paiement mobile en zone rurale pose beaucoup de questions], *Zhongguo jinrong* [La finance en Chine], 2019(2), p. 103.
- Wang J. (2018), « 'Zhongguo shi zhifu' zai quanqiu chengong nixi » ['Les paiements à la chinoise' contre-attaquent victorieusement à travers le monde], *Renmin ribao haiwai ban* [Quotidien du peuple, édition pour l'outre-mer], 6 février 2018, [http://www.xinhuanet.com/2018-02/06/c\\_1122373834.htm](http://www.xinhuanet.com/2018-02/06/c_1122373834.htm).
- Zhang N. (2019), « Woguo nongcun diqu yidong zhifu fazhan zhuangkuang diaocha fenxi » [Enquête sur le développement du paiement mobile dans les zones rurales en Chine], *Xiangcun keji* [Science et technologie rurales], 2019(2), p. 37-39.
- Zhonggong zhongyang (2019), *Zhonggong zhongyang guowuyuan guanyu jianchi nongye nongcun youxian fazhan zuo hao "san nong" gongzuo de ruogan yijian* [Remarques du Comité central du parti communiste chinois et du Conseil des affaires de l'État à propos de la priorité accordée au développement de l'agriculture et des campagnes pour résoudre les « trois problèmes »], 19 février 2019, [http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/19/content\\_5366925.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2019-02/19/content_5366925.htm).



- Zhongguo renmin yinhang (2014), *2013 Nian zhifu tixi yun hang zongti qingkuang* [Situation générale des systèmes de paiement en 2013], <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/2805252/index.html>.
- Zhongguo renmin yinhang (2018), *2017 Nian Zhongguo pu hui jinrong zhibiao fenxi baogao* [Analyse de indicateurs d'inclusion financière en Chine en 2017], <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3602384/index.html>.
- Zhongguo renmin yinhang (2019a), *2018 Nian zhifu tixi yun hang zongti qingkuang* [Situation générale des systèmes de paiement en 2018], <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3787878/index.html>.
- Zhongguo renmin yinhang (2019b), *2018 Nian nongcun diqu zhifu yewu fazhan zongti qingkuang* [Développement général des activités de paiements en milieu rural en 2018], <http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/3798541/index.html>.
- Zhongguo renmin yinhang (2019c), *Wu bumen lianhe fabu « Guanyu jinrong fuwu xiangcun zhenxing de zhidao yijian »* [Publication conjointe à cinq institutions de la Directive pour la revitalisation des services financiers à la campagne], [http://www.gov.cn/xinwen/2019-02/11/content\\_5364842.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-02/11/content_5364842.htm).