

Super app

Description

« *There's an app for that.* » (Il y a une app pour ça). En 2009, un an après le lancement de l'Apple Store, Steve Jobs lançait cette phrase, devenue par la suite un slogan publicitaire afin de vanter la diversité du magasin d'applications de la marque à la pomme. Presque quinze ans plus tard, alors que l'Apple Store compte désormais 1,8 million d'applications et Google Play le double, le slogan pourrait être mis à jour sous cette autre forme : « *There's a super app for everything.* » Une *super app* est une application « à tout faire » pour smartphone : discuter avec ses amis, commander un taxi, souscrire un emprunt, acheter un billet d'avion, payer une baguette de pain, réserver un restaurant, écouter de la musique, etc. Le phénomène des *super apps* est né en Chine, avant de prendre son essor en Asie du Sud-Est, en Inde et en Amérique Latine, avec notamment WeChat et Alipay en Chine, Paytm en Inde, Grab à Singapour, GoTo en Indonésie, Zalo au Vietnam ou encore Kakao en Corée du Sud et Rappi en Colombie. Ces *super apps* qui se sont glissées dans la vie quotidienne de centaines de millions de personnes font rêver les géants américains de la tech, lesquels multiplient les effets d'annonce vantant leur propre *super app* dont aucune, pourtant, n'existe encore vraiment. Même chose en Europe, notamment au Royaume-Uni ou en France, des start-up ou des entreprises du web se présentent sur ce modèle alors que leur positionnement relève d'un seul domaine d'activité.

Des *super apps* en Chine, Asie du Sud-Est, Inde, Amérique Latine et Afrique

WeChat et Alipay sont les *super apps* les plus utilisées au monde. Créée en janvier 2011 par le groupe Tencent, WeChat (ou Weixin, « micro message » en chinois) fut d'abord une application mobile de messagerie, s'apparentant à première vue à WhatsApp ou Facebook Messenger, mais « *l'application a en réalité construit son propre modèle, complexe, dense et localisé, qui s'avère très différent de ses prétendus homologues occidentaux* », explique Yuwen Zhang, docteur en sciences de l'information et de la communication. L'intégration progressive d'autres fonctionnalités a réellement débuté en 2013, lorsque Tencent a déployé une plateforme de jeux vidéo et surtout l'outil de paiement WeChat Pay, en juin de la même année, service aujourd'hui indispensable en Chine. À l'occasion du nouvel an chinois de 2014, Tencent a lancé une fonctionnalité nommée *hóng b?o* en chinois, « enveloppe rouge », qui est la dématérialisation du rituel ancestral des étrennes, apparu dès la dynastie des Tang, entre 618 et 907 selon notre calendrier grégorien. Au lieu de faire passer des enveloppes rouges entre membres d'une même famille, entre amis ou collègues, WeChat Pay a dématérialisé ce don manuel, usage qui se perpétue encore à l'occasion de nombreuses fêtes traditionnelles. Le service d'enveloppe rouge de WeChat Pay offre deux possibilités : l'enveloppe échangée entre deux personnes dans un *chat* privé ou bien l'enveloppe « groupée » postée dans un *chat* commun dont chaque destinataire se voit attribuer une somme de manière aléatoire. Six ans plus tard, 823 millions de Chinois se sont ainsi envoyés des *hóng b?o* les

six premiers jours du nouvel an lunaire. Depuis 2017, des tiers développent de nombreuses mini-applications, s'inspirant du modèle des *stores* d'Apple et de Google, mais celles-ci sont directement accessibles au sein de la *super app*, sans requérir aucun téléchargement. Ce système a ouvert la voie à d'innombrables services, parmi lesquels le commerce en ligne, la livraison de repas, les voyages, les jeux, les vidéos, la finance, etc. Trois ans après le lancement des premiers mini-programmes, WeChat en comptait 3,2 millions, à tel point que, dorénavant, « *la vie des Chinois dépend de cette application* » constate Yuwen Zhang.

Regroupant à la fois un service de messagerie appelé Moments, un service de micro blogging comparable à l'américain Instagram, un service d'actualités, ainsi qu'un service de paiement avec le téléphone – dans un pays où il est parfois devenu impossible de payer en liquide –, l'utilité sociale de la *super app* est indéniable. En 2021, WeChat aurait été utilisée chaque mois par 1,2 milliard de Chinois ; chaque jour plus de 120 millions d'entre eux publient des messages sur Moments ; 360 millions suivent les informations sur les comptes officiels et 400 millions utilisent des mini-applications. WeChat avait permis 1 600 milliards de yuans de transactions en 2020, soit près de 250 milliards de dollars, par le biais de ses mini-programmes, doublant la valeur des transactions enregistrées en 2019. En 2021, 900 millions de Chinois ont commercé avec plus de 10 millions de marchands acceptant WeChat Pay, reliés à 1 800 banques et établissements de paiement.

Le premier concurrent de WeChat Pay du groupe Tencent n'est autre qu'Alipay, lancée en 2004 par Ant Group, filiale du service de paiement d'Alibaba Group, autre géant internet chinois spécialisé dans l'e-commerce. Utilisée par 1,3 milliard d'acheteurs au troisième trimestre 2021 et 80 millions de marchands, Alipay s'appuie elle aussi sur des mini-programmes, au nombre de 1 million, offrant des services transversaux au sein de la *super app*. Avec Alipay, Ant Group collecte les données de plus de 1 milliard de Chinois, « *dont un grand nombre de jeunes internautes sans carte de crédit ni dossier bancaire solide, ainsi que des données auprès de 80 millions de commerçants* », explique Reuters. Longtemps, Ant Group s'est montré réticent à partager ces données avec les sociétés d'évaluation de crédit contrôlées par les régulateurs chinois. En novembre 2020, deux jours avant ce qui devait être la plus importante introduction en Bourse de l'histoire, l'entrée simultanée d'Ant Group sur les marchés boursiers de Shanghai et de Hong Kong, les autorités chinoises ont décidé de « reporter » l'événement ([voir La rem n°57-58, p.96](#) et [n°59, p.95](#)).

En avril 2021, à la suite d'une enquête sur d'éventuelles pratiques monopolistiques, Pékin a finalement infligé à Alibaba une amende de 18,23 milliards de yuans (l'équivalent de 2,8 milliards de dollars), pour abus de position dominante. Le Parti communiste chinois a en outre légiféré sur la collecte et l'utilisation des données personnelles dans le cadre de services financiers, s'inquiétant notamment du risque systémique que ces services représentent, conséquence à n'en pas douter de la faillite d'Evergrande, ex-numéro 1 chinois de l'immobilier dont la dette cumulée s'élève à 300 milliards de dollars début 2022. Parmi les services proposés, Alipay permet à ses utilisateurs de souscrire facilement à un crédit bancaire, ce qui n'est guère apprécié par les autorités chinoises qui ont décidé, selon le *Financial Times*, d'imposer au groupe de scinder ses activités de paiement et de prêt afin que la filiale en charge de cette dernière soit en mesure de fournir toutes les données de ses clients emprunteurs à une agence nationale de notation, contrôlée en partie

par Pékin.

Les coups portés par les autorités chinoises à ses géants nationaux profitent à d'autres super apps en Asie du Sud-Est, en Amérique Latine ou encore en Afrique. Grab, basée à Singapour où elle fut fondée en 2012, voit son entrée au Nasdaq en novembre 2021 valoriser l'entreprise à quelque 40 milliards de dollars ; elle est aujourd'hui aussi active en Malaisie, en Indonésie, au Vietnam, en Thaïlande, aux Philippines, au Cambodge et en Birmanie. PayTM, créée en 2010 et détenue par la société indienne One97 Communications (qui compte parmi ses actionnaires les chinois Ant Group, Alibaba Group et SAIF Partners, le japonais SoftBank Vision Fund et Berkshire Hathaway, société d'investissement américaine dirigée par Warren Buffett), est utilisée par 350 millions d'Indiens et valorisée plus de 16 milliards d'euros. La *super app* Rappi, créée en 2015 à Bogotá, en Colombie, est aujourd'hui présente dans 200 villes à travers le Mexique, le Costa Rica, le Pérou, l'Équateur, le Chili, l'Argentine, l'Uruguay et le Brésil. SoftBank y a aussi investi 1 milliard de dollars en 2019. En six ans, la *super app*, avec RappiPay et Rappi Travel, est valorisée 5,25 milliards de dollars et a été téléchargée près de 70 millions de fois en Amérique Latine, donnant du travail à 85 000 livreurs dont 40 000 en Colombie. En Égypte, MNT-Halan a débuté comme application de covoiturage et de livraison en 2017, avant d'intégrer des services de paiement et d'obtenir une licence de la Banque centrale d'Égypte. En septembre 2021, MNT-Halan a levé 120 millions de dollars et revendique 4 millions d'utilisateurs en janvier 2022.

Toutes ces *super apps* ont commencé comme de simples applications de livraison de repas, de taxi ou encore de service de recharge de crédit pour les téléphones mobiles prépayés, avant de lever d'importants capitaux et d'intégrer rapidement de nombreuses autres fonctionnalités au premier rang desquelles un service de paiement. Les *super apps* se développent ainsi partout dans le monde, sauf en Europe et aux États-Unis.

En Europe et aux États-Unis

Plusieurs raisons, tout à la fois culturelles, économiques ou encore juridiques, pourraient expliquer le succès des *super apps* en dehors des États-Unis et de l'Europe. Elles souligneraient de la même façon les difficultés qu'une *super app* comme WeChat rencontrerait sans doute pour s'étendre hors de Chine.

La première particularité, d'ordre culturel, provient du fait que bon nombre d'utilisateurs dans les pays émergents découvrent internet à travers leur smartphone et donc précisément avec ces *super apps*, qui bénéficient en outre d'un effet de réseau avec l'augmentation exponentielle de leur usage. Un autre facteur déterminant de l'émergence de ces *super apps* en Chine tient au blocage technique et arbitraire par Pékin de l'accès à WhatsApp, Signal, Twitter, Facebook ou encore Google, qui a laissé libre cours aux entreprises nationales, sans concurrence étrangère.

En outre, les *super apps* chinoises, indiennes ou colombiennes ont été construites à partir d'un logiciel de messagerie ou d'un service de livraison, sur lequel ont ensuite été greffés un service de paiement et autres services financiers. Or, de manière très différente, le marché des smartphones s'est développé en premier

lieu, aux États-Unis et en Europe, en entraînant à sa suite le marché des applications. Alors qu'aujourd'hui la valeur a tendance à migrer des smartphones vers les services, du matériel vers les logiciels, les États-Unis sont restés le pays du *super phone* et des applications par millions, et non des *super apps*. L'écosystème des applications pour smartphone, inventé par Apple, suivi par Google, est largement contrôlé par les deux géants par le biais de leur magasin d'applications. Ce marché regroupe une communauté d'éditeurs d'applications, qui va du développeur informatique indépendant aux multinationales ; chacun se concentre sur le lancement d'un service particulier, entraînant une fragmentation des services en application distincte à usage unique. Ainsi, parmi une multitude d'applications américaines, se détachent quelques-unes leaders pour chaque type de service : Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter pour les réseaux sociaux ; Deezer ou Spotify pour la musique ; WhatsApp, Facebook Messenger et Telegram pour la messagerie ; Amazon pour la livraison ; Tinder, Bumble ou Badoo pour les applications de rencontres. Sur chaque marché spécifique parvenu à maturité, il sera plus difficile à une application de tenter de se lier à d'autres services au sein d'une *super app* unique. En Asie, et même si tous les smartphones sont construits en Chine, l'écosystème s'est développé de manière très différente, non pas à partir du téléphone, mais par une offre de services *via* des applications et des mini-programmes, comme en Chine. De plus, la généralisation des QR codes, sésame pour passer du monde physique au monde numérique, n'a eu lieu ni aux États-Unis ni en Europe. Cette pratique s'explique notamment par un accès limité aux banques des utilisateurs de *super apps* dans les pays orientaux, où scanner un QR code pour régler un achat est l'équivalent d'un paiement sans contact avec une carte bleue en Occident.

Enfin, les autorités de concurrence, pour l'instant plutôt européennes, ont tendance à lutter contre l'émergence de monopoles ou de duopoles dont les *super apps* sont un moteur. Et si le partage des données personnelles des utilisateurs ne pose guère de problème dans certains pays, l'Europe y attache une telle importance qu'il est dorénavant encadré par le Règlement général sur la protection des données ([voir La rem n°42-43, p.21](#)).

Toutefois, si des éditeurs d'applications en France, en Europe ou aux États-Unis, aimeraient accéder au rang de *super app* occidentale, il est intéressant de noter que leur projet repose toujours sur un domaine d'activité en particulier. Paypal annonce devenir une *super app* dans le domaine bancaire et financier tout comme Lydia, lancée en 2013 en France et Revolut née en Grande-Bretagne en 2014, qui revendiquent respectivement 3 millions et 16 millions de clients en Europe. Dans le seul domaine de la santé, trois candidats sont en lice sur le marché français : Alan, entreprise française d'assurance et de prévoyance santé créée en octobre 2016 ; Doctolib, service né en 2013, de taille européenne ; et Nabla, lancée en 2018 qui se présente comme « *la super app de santé pour les femmes* ». Chacune de ces annonces, aussi prometteuse soit-elle, ne remplit pas les critères d'une *super app* indienne, chinoise ou brésilienne.

En Europe, parmi les premiers prétendants au titre de *super app*, la banque en ligne britannique Revolut compte 1,5 million de clients en France. Elle a développé Stays, un service hors de son cœur de métier. Disponible depuis juillet et août 2021 en Angleterre et en Irlande, Stays donne la possibilité aux clients de Revolut, *via* l'application bancaire, de réserver un hébergement de courte durée, empiétant ainsi sur le pré-carré de Airbnb et Booking.com. La banque en ligne projette d'y ajouter, entre autres, des services d'achat

de billet d'avion et de location de voiture.

Seuls quelques géants du web, tels que Facebook, WhatsApp, Paypal ou encore Uber, disposent d'une base d'utilisateurs suffisamment importante pour tenter de diversifier leurs services. Uber, lancé en tant qu'application de transport de personnes, a élargi ses services à la livraison de repas, avec Uber Eats lancé en 2014 aux États-Unis et en 2016 en France, puis à la location de trottinettes et de vélos électriques avec Jump, cédé à Lime, financé par Google, dans lequel Uber a réinjecté 170 millions de dollars en 2020. C'est également le cas de WhatsApp, propriété de Facebook, qui a complété en Amérique du Sud sa fonction de messagerie avec un annuaire afin de permettre aux utilisateurs de trouver des entreprises locales et qui, par ailleurs, teste la fourniture de produits bancaires en Inde. Les applications de paiement semblent le tremplin vers la mutation en *super app*, mais les velléités de ces acteurs déjà dominants afin de proposer d'autres services vont être scrutées par l'autorité de concurrence européenne, « *qui se dit très vigilante face aux incursions des géants de la tech dans le secteur financier* » rapportent *Les Échos*.

En septembre 2021, Paypal a proclamé l'évolution de son application en *super app*. « *Il y a trop d'applications sur tous nos téléphones – je ne peux pas avoir d'applications pour ma pharmacie, mon épicerie, pour tous les différents e-commerçants que j'ai* », expliquait en février 2021 Dan Schulman, président de PayPal. Dotée d'une nouvelle interface, l'application invite, par un onglet « Finance », à suivre, consulter et payer des factures de fournisseurs, gérer son épargne, disposer d'un portefeuille de cryptomonnaie. L'onglet « Paiement » sert aux dons, aux virements nationaux et internationaux, avec une fonctionnalité de messagerie. Enfin, un onglet « Shopping » proposera prochainement des coupons de réduction valables au sein d'un réseau de partenaires.

En attendant, payer sa baguette de pain avec Instagram, publier des vidéos familiales dans un groupe privé sur Paypal ou souscrire un micro-emprunt avec Uber ne semble pas près d'arriver en Europe. En revanche, le rêve de la Chine consistant à remplacer sa monnaie par un yuan numérique émis par la banque centrale de la République populaire est en passe de se réaliser. En moins d'une semaine, le portefeuille e-CNY du yuan numérique, lancé à l'occasion du nouvel an lunaire dans quelques villes dont Shenzhen, Shanghai et la zone des Jeux olympiques d'hiver, a été l'application la plus téléchargée en Chine, devançant Alipay et WeChat Pay sur le magasin d'applications de Xiaomi (l'équivalent du Google Play en Chine) et de l'Apple Store. Chose inattendue : partout où se déroulent les Jeux olympiques d'hiver, il est possible de payer en espèces, par carte Visa ou bien en e-yuan, mais en aucun cas avec Alipay ou WeChat Pay. Pourtant, en tant que « monnaie numérique de banque centrale ou MNBC », l'e-yuan est d'ores et déjà utilisé par les deux applications. À terme, le yuan numérique permettra au Parti communiste chinois de suivre au plus près l'activité financière des citoyens comme des entreprises, partout dans le monde.

Sources :

- « L'enveloppe rouge en Chine », Sun Chengan, *Nouvelles de l'estampe* [En ligne], 241 | 2012, doi.org/10.4000/estampe.940, mis en ligne le 15 octobre 2019, consulté le 9 février 2022.
- « WeChat, Média à tout faire », Yuwen Zhang, *Effeillage*, calameo.com, 9 septembre 2020.
- « With \$23.5M in funding, Egypt's Halan turns to microfinance to become the region's next super-

-
- app », Claudine Coletti, *Forbes Middle East*, forbesmiddleeast.com, October 2, 2020.
- « Egyptian fintech super-app Mnt-Halan raises \$120 million investment », Claudine Coletti, *Forbes Middle East*, forbesmiddleeast.com, October 2, 2020.
 - « WeChat advances e-commerce goals with \$250B in transactions », Rita Liao, techcrunch.com, January 19, 2021.
 - « The race to create the world's next super-app », Karishma Vaswani, bbc.com, February 5, 2021.
 - « The rise of super-apps wannabes in Latin America : Rappi, Magalu and more », LAB, labsnews, February 9, 2021.
 - « Paypal : investor day, CEO Remarks », Dan Schulman, s1.q4cdn.com, February 11, 2021.
 - « What is a super app, and why haven't they gone global ? », Nessa Anwar, cnbc.co, July 16, 2021.
 - « Rappi's poor service opens the door for competition, but users aren't leaving yet », Megan Janetsky, restofworld.org, July 29, 2021.
 - « Revolut poursuit son ambition de devenir une super-app », AFP, frenchweb.fr, 6 septembre 2021.
 - « Chine : vers le démantèlement de l'application Alipay ? », 6medias, capital.fr, 13 septembre 2021.
 - « China will reportedly break up Ant Group's Alipay and force creation of new loans app », Eustance Huang, cnbc.com, September 13, 2021.
 - « Rise of the super app », Alex Heath, theverge.com, November 1, 2021.
 - « Alibaba recorded 863 million annual buyers in China retail marketplaces in Q3 2021 », CIW Team, chinainternetwatch.com, November 20, 2021.
 - « La Chine, laboratoire des *super apps* », Marguerite Catton, franceculture.fr, 30 décembre 2021.
 - « China's digital yuan : e-CNY wallet tops download charts in Apple and Xiaomi app stores ahead of Lunar New Year », Coco Feng, Che Pan January, scmp.com, January 10, 2022.
 - « Tout comprendre au e-yuan, la monnaie numérique que la Chine met en avant pendant les JO 2022 », Aurore Gayte, numerama.com, 4 février 2022.

Categorie

1. A retenir

date créée

29 mars 2022

Auteur

jacquesandrefines