

# LES MOYENS DE PAIEMENT, QUELLE INNOVATION ?

JEAN-YVES FOREL\*

**P**ar moyens de paiement, on désigne aujourd'hui plusieurs grandes familles de produits : le chèque, les espèces, la carte bancaire, le virement et le prélèvement. Ces familles recouvrent des réalités différentes en termes de gestion tant sur le plan économique qu'industriel.

Si cette famille de produits a connu en apparence une grande stabilité depuis trente ans, elle est en réalité en perpétuelle évolution, obéissant à des cycles longs influencés notamment par l'innovation et leur usage par les consommateurs. L'innovation constitue l'un de ces principaux facteurs d'évolution qui font des moyens de paiement une industrie vivante et dynamique.

Durant les années 1960, les Français ouvrent des comptes bancaires et se voient proposer un chéquier. L'apparition de la carte de paiement en 1965 va permettre de retirer de l'argent à un distributeur de billets, puis va changer la manière de payer dans les magasins. C'est alors l'interbancaire mise en place par les banques françaises autour de ce produit qui va permettre le développement de son usage du côté des particuliers, et l'universalité des standards qui va conduire à son acceptation la plus large possible dans le commerce de proximité.

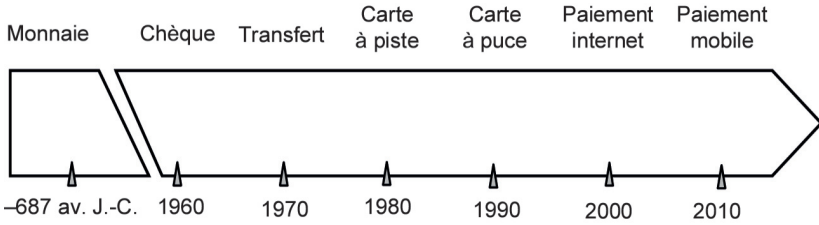
Dans le cadre du système des cartes bancaires en France, la carte s'est considérablement développée durant cette période, sous l'impulsion collective des banques, pour promouvoir l'un des moyens de paiement le plus sécurisé sur la base d'une technologie éprouvée. À partir des années 1980 débutent les travaux autour du paiement à distance avec

---

\* Directeur général en charge de la banque commerciale et de l'assurance, BPCE.  
Contact : [sylvie.dilsizian@bpce.fr](mailto:sylvie.dilsizian@bpce.fr).

tout d'abord l'arrivée de la télématique, puis avec Internet qui permet l'essor du commerce en ligne et du paiement électronique. En 1999, les banques innovent pour les paiements de petits montants avec l'expérimentation d'un porte-monnaie électronique sur une carte à puce prépayée, il s'agissait de Moneo.

**Schéma 1**  
**Chronologie des moyens de paiement**



Source : groupe BPCE.

### *ÉVOLUTION RÉCENTE DES MOYENS DE PAIEMENT EN FRANCE*

94

Le paysage des moyens de paiement a beaucoup changé pour accompagner les tendances de consommation actuelle. Globalement, les moyens de paiement scripturaux et fiduciaires ont tendance à décroître régulièrement au profit des moyens de paiement électroniques. Mais il convient d'entrer dans le détail de chaque filière de paiement et des usages pour lesquels ces moyens de paiement sont utilisés pour comprendre la dynamique du secteur.

Aujourd'hui, plus de la moitié du nombre de paiements reste encore effectuée en espèces. Si la réglementation vient limiter le montant des transactions en espèces, celles-ci restent majoritairement utilisées pour les paiements de petits montants du quotidien. S'agissant des autres moyens de paiement, l'utilisation de la carte bancaire ne cesse de progresser, devenant depuis une dizaine d'années le moyen de paiement privilégié des Français. Elle devrait représenter en 2015 près de 50 % du nombre des paiements hors espèces (cf. tableau 1 ci-contre). Si le chèque est encore utilisé, la décroissance de son usage s'intensifie. Le virement représentait près de 18 % des transactions en 2014 et près de 88 % de la valeur des paiements. Le prélèvement, quant à lui, s'est généralisé pour les paiements récurrents.

Pour bien comprendre ces chiffres, il convient de distinguer les paiements des entreprises entre elles qui comprennent de nombreux règlements à distance et une très grande partie de la valeur des paiements dans notre pays (principalement concentrés sur le virement, le

prélèvement et le chèque), des paiements effectués par les particuliers dans le commerce (carte bancaire, chèque et espèces) qui sont beaucoup plus nombreux, mais qui représentent une valeur plus faible.

**Tableau 1**  
**Répartition du nombre de transactions par moyen de paiement**  
**(hors espèces), 2008-2014**  
(en milliard)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TMCA* 2008-2014	Taux de croissance 2008-2014
Prélèvement	3,0	3,3	3,4	3,5	3,5	3,1	3,5	2,7 %	17,1 %
Virement	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,3	3,4	4,0 %	26,7 %
Chèque	3,5	3,3	3,1	3,0	2,8	2,6	2,5	-5,5 %	-28,8 %
Paiement électronique	0,03	0,03	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	8,8 %	65,6 %
Paiement par carte	6,5	6,9	7,4	7,9	8,5	9,0	9,4	6,3 %	44,6 %
Autre	0,11	0,10	0,10	0,1	0,09	0,09	0,03	-21,4 %	-76,4 %
<i>Total</i>	<i>15,84</i>	<i>16,43</i>	<i>17,04</i>	<i>17,55</i>	<i>18,04</i>	<i>18,14</i>	<i>18,88</i>	<i>3,0 %</i>	<i>19,3 %</i>

\* TMCA : taux moyen de croissance annuelle.

Source : Banque de France.

**Tableau 2**  
**Répartition du montant de transactions par moyen de paiement**  
**(hors espèces), 2008-2014**  
(en Md€)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TMCA* 2008-2014	Taux de croissance 2008-2014
Prélèvement	1 054	1 069	1 128	1 325	1 311	1 399	1 515	6,2 %	43,7 %
Virement	19 446	20 513	21 403	24 541	24 115	23 198	24 046	3,6 %	23,7 %
Chèque	2 069	1 834	1 828	1 788	1 629	1 320	1 216	-8,5 %	-41,2 %
Paiement électronique	0,07	0,08	0,09	0,10	0,11	0,11	0,24	23,4 %	253 %
Paiement par carte	331	339	363	394	422	438	443	5,0 %	33,8 %
Autre	472	396	374	377	357	330	1	-64,3 %	-99,8 %
<i>Total</i>	<i>23 372</i>	<i>24 151</i>	<i>25 096</i>	<i>28 425</i>	<i>27 834</i>	<i>26 685</i>	<i>27 221</i>	<i>-</i>	<i>-</i>

Source : Banque de France.

Une estimation récente du nombre d'occurrences de paiement montre que la part des paiements réalisés par les entreprises est faible. En

revanche, le plus grand nombre de paiements réalisés par des particuliers sont en espèces, et ce, dans une proportion de 60 % (cf. tableau 3).

**Tableau 3**  
**Répartition des transactions par moyen de paiement**  
**pour les particuliers et les entreprises, 2014**  
 (en milliard)

	Particuliers	Professionnels, entreprises, associations et institutionnels	Total
Prélèvement	3,5 (8 %)	0,1 (3 %)	3,6 (8 %)
Virement	0,6 (1,5 %)	2,7 (88 %)	3,3 (7 %)
Chèque	2,5 (6 %)	0,3 (10 %)	2,7 (6 %)
Monétique	9,2 (22 %)	0	9,2 (21 %)
Espèces	25,0 (60 %)	0	25,0 (56 %)
Tickets restaurant	0,8 (1,9 %)	0	0,8 (2 %)
<i>Total</i>	<i>41,6 (100 %)</i>	<i>3,1 (100 %)</i>	<i>44,6 (100 %)</i>

Source : étude Ares&co pour BPCE.

96

On peut constater que depuis ces dernières années, une substitution naturelle s'est effectuée surtout grâce à la maturité du paiement par carte. À ce titre, le nombre de chèques en circulation a baissé de 29 % entre 2008 et 2014. La préoccupation des acteurs de l'écosystème des paiements devra donc être de mieux piloter la substitution des espèces par des moyens de paiement digitaux.

L'innovation est-elle si bouleversante que l'on peut imaginer que ce panorama aura profondément changé à l'horizon de 2025 ? C'est l'une des questions que l'on peut se poser. Le rythme auquel diminuera l'utilisation des chèques, la dématérialisation des paiements de petits montants et la digitalisation des transactions par les nouveaux supports mobiles constituent les principales pistes de réponses.

### *CONDITIONS DE LA RÉUSSITE DES INNOVATIONS EN MATIÈRE DE MOYENS DE PAIEMENT*

Depuis quelques années, le marché des moyens de paiement est entré en effervescence. Un véritable foisonnement d'innovations et de projets s'est concrétisé par le lancement de nombreux services que ce soit pour les particuliers ou les entreprises. Ce mouvement s'intensifie aujourd'hui avec un nombre toujours croissant d'acteurs et d'investisseurs qui se positionnent sur ce domaine d'activité.

Si ces initiatives créent une véritable richesse et une émulation sur le marché, toutefois, il est souvent difficile de distinguer celles qui ap-

portent une réelle valeur ajoutée – et qui sont appelées à se développer – de celles qui ne réuniront pas les conditions d’une réelle adhésion du marché. Cela renvoie à une question fondamentale : quelles sont les conditions pour réussir une innovation dans les moyens de paiement ?

Tout d’abord, tout nouveau moyen de paiement doit être simple et facile à utiliser, pratique et sécurisé. Il doit avoir la confiance de son utilisateur. Ensuite, les consommateurs exigeants exercent une pression sur la tarification (quand le moyen de paiement n’est pas gratuit), ce qui crée des contraintes du point de vue du modèle économique et des revenus et des coûts d’exploitation du service.

Dans le cadre de son utilisation, le nouveau moyen de paiement doit également proposer de la valeur ajoutée par rapport aux moyens de paiement existants. L’attractivité de l’offre proposée est déterminante.

Enfin, et c’est probablement la condition la plus importante, la réussite de son adoption par les consommateurs passe par une organisation spécifique de son déploiement dans le marché. Dans un marché très particulier à deux faces où l’on trouve toujours un payeur et un payé, il convient de synchroniser l’utilisation par les deux parties de façon à ce qu’elles se rencontrent et travaillent ensemble, quelle que soit la banque qui a fourni le moyen de paiement. C’est ce que l’on appelle communément l’universalité du moyen de paiement. L’ensemble de ces conditions rend l’adoption de ces innovations par la clientèle relativement lente.

Dans les faits, les offres innovantes sont presque trop nombreuses, ce qui limite aussi la capacité de certaines d’entre elles à émerger et à se développer. De surcroît, elles touchent l’ensemble de la chaîne du paiement : le support physique de l’offre, le procédé de paiement, la solution elle-même. Un problème de lisibilité et de compréhension pour les clients particuliers et les entreprises est clairement posé.

Ce terrain d’innovations suscite un vif intérêt de la part de nombreux acteurs – des *start-up* et des FinTech aux GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) – qui cherchent à se positionner au niveau de la relation client pour se diversifier, et parfois avec des intérêts très différents : monétisation des données, services connexes à valeur ajoutée, etc.

Le poids croissant des nouvelles technologies dans les paiements favorise également l’entrée dans le métier du traitement des flux d’acteurs non bancaires, qui auraient capté un peu moins de 10 % du volume des transactions dans le monde. Ces acteurs qui se positionnent entre les clients et les banques cherchent à élargir leur rôle actuel sur la chaîne de valeurs, à partir de leur expertise technique ou technologique.

**Schéma 2**  
**En dix ans, le paiement est passé de deux à quatre marchés**

**Jusqu'à 2000** : paiement linéaire et monopole des banques

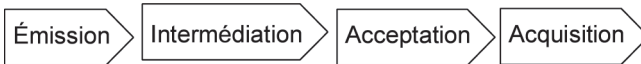


**Années 2000** : le e-commerce crée les plates-formes d'acceptation multiservices et PayPal invente le wallet



L'acceptation se dissocie de l'acquisition avec la naissance des PSP\*

**Aujourd'hui** : le commerce connecté digitalise le marché de l'intermédiation inventé par American Express



Les besoins de visibilité et de trafic des commerçants ont donné naissance au marché de l'intermédiation digitale

\* Prestataires de services de paiement.

Source : groupe BPCE.

*INTÉGRATION DU PAIEMENT DANS L'ACTE D'ACHAT :  
 PAIEMENTS ÉLECTRONIQUES ET SANS CONTACT*

Le terrain de jeu de l'innovation le plus visible est le paiement par les particuliers dans le commerce. Qu'il soit à distance ou à proximité, le paiement est appelé à s'intégrer de plus en plus au cœur du processus de l'acte d'achat.

Quelques données sur les habitudes de consommation et d'utilisation d'Internet par les consommateurs permettent de mettre en perspective cette tendance et d'expliquer ce phénomène :

- la recherche : 66 % des visiteurs d'une enseigne visitent son site web (contre 34 % qui ne visitent que le magasin) ;
- l'évaluation : 68 % des mobinautes se renseignent en boutique sur Internet ;
- l'achat : le dispositif digital contribuerait directement à 44 % des achats totaux d'une enseigne (contre 10 % pour les ventes en ligne) ;
- le partage : 86 % des internautes font confiance aux avis en ligne.

Plusieurs nouvelles façons de payer se sont développées concrètement depuis 2010 et tirent profit de l'essor d'Internet et de certaines technologies. Ces nouveaux services visent naturellement à apporter des fonctionnalités enrichies aux utilisateurs de services de paiement.

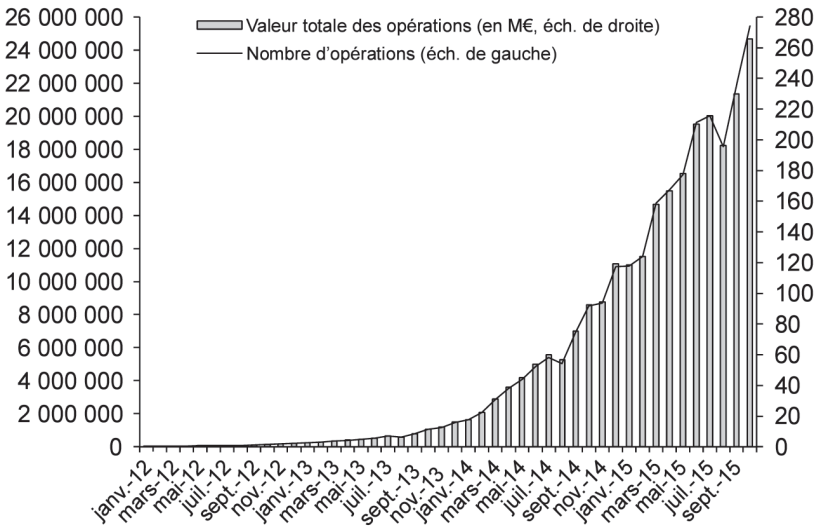
**Tableau 4**  
**Sondage sur l'évaluation du e-commerce et du commerce physique**

Avantages du e-commerce	Avantages du commerce physique
Obtenir le meilleur prix pour 59 %	Tester le produit pour 60 %
Praticité (pas de déplacement, horaire d'ouverture) pour 57 %	En disposer immédiatement pour 58 %

Source : groupe BPCE.

La première innovation n'est pas un nouveau moyen de paiement, c'est la déclinaison d'une technologie dans les moyens de paiement, le sans contact. Le paiement sans contact permet de payer plus rapidement, sans saisir un code confidentiel, pour des petits montants, en approchant une carte ou un téléphone mobile d'un terminal de paiement. Il est apprécié tant des commerçants que des utilisateurs car il permet davantage de fluidité en caisse et garantit un confort d'utilisation accru par rapport à un paiement par carte classique. Sa croissance récente (cf. graphique) montre que les attentes des consommateurs seront rapidement satisfaites sur les quelques secteurs d'achat du quotidien.

**Graphique**  
**Paiement sans contact en nombre et en valeur, 2012-2015**



Source : GIE Cartes bancaires.

Le sans contact sur téléphone mobile enrichit les fonctionnalités et renforce l'utilisation de la carte qui est « dématérialisée » dans le téléphone. Il peut transformer le téléphone mobile en support physique d'une offre de paiement pour payer dans des magasins de proximité.

D'autres technologies adjacentes sont aujourd'hui expérimentées par le marché pour permettre le paiement de proximité au moyen d'un mobile comme la reconnaissance d'un signal de *beacons* ou bien l'action de scanner des QRcodes. Il s'agit finalement d'une amélioration des parcours clients qui s'appuie sur le paiement par carte et le développe. Le chiffre d'affaires du m-commerce ou commerce avec un mobile était de 4 Md€ en 2014, en augmentation de 54 % par rapport à 2013 (source : Fevad iCM) (cf. tableau 5).

**Tableau 5**  
**Évolution du chiffre d'affaires (CA) du e-commerce et du m-commerce**  
(en Md€)

	2012	2013	2014	2015p
e-commerce	45	51,1	56,8	62,5
m-commerce	1,0 (+150 %)	2,6 (+160 %)	4,0 (+54 %)	6,4 (+60 %)
Part CA mobile/Internet	2 %	5 %	7 %	10 %

p : prévision.

Source : Fevad iCM.

L'autre innovation majeure vient du paiement en ligne, incarnée par un acteur majeur : PayPal. Il s'agit d'un portefeuille électronique. Les portefeuilles électroniques permettent d'effectuer des paiements sur Internet rapidement et simplement, sans avoir à ressaisir les numéros de carte de paiement, la date de validité et le cryptogramme visuel. Ces données ne sont en effet demandées que lors de la création du portefeuille électronique. Par la suite, l'utilisateur de la solution doit uniquement saisir ses identifiants (par exemple, son numéro de téléphone portable ou son adresse e-mail) pour réaliser des transactions.

Compte tenu de la croissance soutenue d'e-commerce grand public – proche de 0 en 1999 et supérieur à 70 Md€ en 2015 – et d'une porosité établie entre le commerce physique et le commerce en ligne, une adaptation de la chaîne de valeurs sera nécessaire pour recréer de la différenciation.

Bon nombre de portefeuilles électroniques et d'innovations en général s'appuient sur un modèle privatif dit « trois coins » où l'opérateur de la solution est, pour chaque transaction, à la fois émetteur et accepteur du paiement. Le développement de ce type de modèle ne peut être généralisé à l'ensemble de l'écosystème qui perdrait ainsi l'universalité. Ces modèles « trois coins » ont d'ailleurs besoin du modèle interbancaire à « quatre coins », sur lequel ils s'appuient, pour fonctionner aujourd'hui.

Assurément, la source d'innovation dans les paiements chez les commerçants réside dans le digital, avec l'essor des services à travers



Internet, les tablettes et les smartphones. L'intelligence de ces supports va permettre la création de services à valeur ajoutée autour du paiement dans le domaine de la fidélité, de services marketing promotionnel personnalisés et contextualisés, et du suivi et du pilotage d'activité pour le commerçant.

Les supports digitaux permettent désormais de payer par tous les nouveaux canaux. L'enjeu pour le paiement est son intégration dans ce nouvel environnement omni canal, avec la nécessité de favoriser le parcours d'utilisation le plus simple, tout en apportant le niveau de sécurité nécessaire. Le développement du paiement par téléphone mobile peut contribuer à la création de nouveaux parcours clients et l'émergence de nouvelles expériences d'achat. À cet égard, il devrait assurer la convergence entre le commerce en ligne et le commerce physique, en permettant de commencer un achat ou une vente par Internet et terminer la transaction en face à face avec le commerçant. Le paiement mobile devrait être relancé sur le marché en 2016 avec l'apparition de solutions portées par les grands fabricants de téléphones, fondées sur de nouveaux systèmes d'authentification par *token* (jeton).

Des expériences clients sont également refondées par les nouveaux modèles d'intermédiation digitale comme les places de marché, les pots communs en ligne, le financement participatif et la consommation collaborative. De nombreuses plates-formes adoptent des positionnements innovants avec des solutions d'encaissement pour compte de tiers pour devenir intermédiaires d'un secteur ou d'un cas d'usage donné. Ces innovations ouvrent un nouveau monde, celui des paiements des particuliers entre eux.

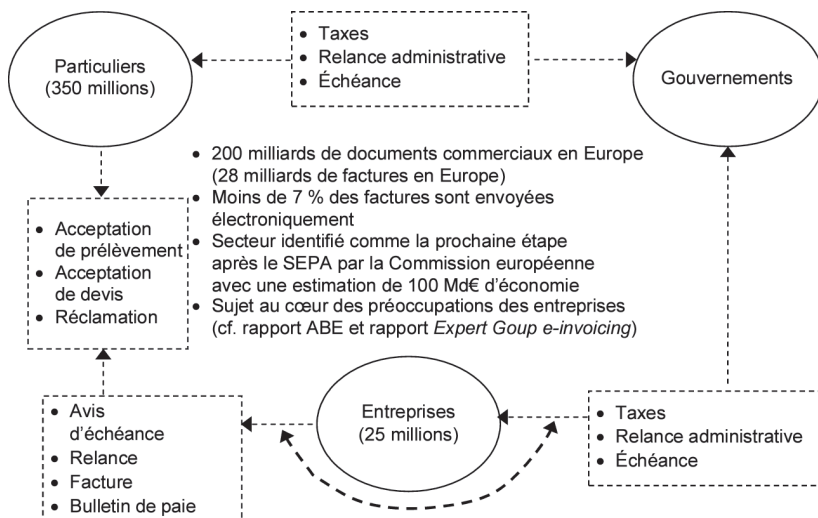
101

### *INNOVATIONS DANS LES PAIEMENTS ENTRE PROFESSIONNELS ET ENTREPRISES*

S'agissant des paiements entre professionnels et entreprises, la nature des flux s'inscrit plutôt dans le règlement à distance de factures et de prestations de plus en plus dématérialisées. Ce sont des paiements parfois de montants très significatifs qui transitent par des circuits très standardisés et industrialisés de bout en bout jusqu'aux chambres de compensation.

L'europanisation du marché des moyens de paiement avec la création de la zone SEPA a d'ores et déjà normé les produits de la famille virement et prélèvement tout en créant un grand marché commun et unique à cet égard en Europe. Ainsi, on peut désormais payer très facilement par virement ou prélèvement dans toute la zone SEPA.

### Schéma 3 Échanges de documents commerciaux en Europe



Source : SEPAmail.

102

Au-delà de l'extension de la zone géographique d'utilisation du virement ou du prélèvement, les banques innovent en rajoutant des services à valeur ajoutée. Ainsi, les banques françaises vont lancer une nouvelle messagerie interbancaire « SEPAmail, » qui permettra à l'avenir le déploiement de plusieurs services et notamment, dès 2016, le paiement de factures dématérialisées par virement.

Les entreprises pourront ainsi envoyer, *via* leur banque, une demande de paiement à l'un de leur client avec, en pièce jointe, la facture à régler. Les particuliers et les entreprises pourront recevoir sur leur banque à distance cette demande de règlement, avec la facture, et payer par virement en un seul clic. Cette solution simple et rapide devrait se substituer au paiement par chèque ou TIP et permettra de dématérialiser le paiement des factures.

Autre innovation qui se développe, le paiement par prélèvement sur les sites commerçants en ligne ou dans l'espace client d'un créancier. La mise en place d'un mandat de prélèvement de façon dématérialisée en ligne permet de payer des abonnements ou des prestations par prélèvement sans avoir à signer le traditionnel « mandat papier ».

Enfin, pour les entreprises d'envergure nationale ou internationale, de plus en plus d'outils permettent de gérer à distance leur compte et leur trésorerie. Le développement du *cash management* en France et à l'international abolit peu à peu les distances et les frontières et accélère la dématérialisation des paiements et l'essor du virement.

## *UNE NOUVELLE RÉGLEMENTATION...*

Le Parlement européen a plus récemment adopté une nouvelle directive sur les services de paiement (DSP2) qui va notamment structurer et normer le marché des paiements électroniques.

Cette DSP2 complète le texte de 2007 qui avait permis d'ouvrir le marché des paiements à de nouveaux acteurs non bancaires et avait favorisé l'émergence de nouveaux modèles économiques. Sa vocation est de stimuler l'innovation et fluidifier la concurrence.

Cette nouvelle directive crée ainsi une nouvelle catégorie d'acteurs appelée communément « prestataires de services de paiement tiers », qui pourront initier des paiements depuis la banque du client et à la demande du payeur, sans détenir les fonds concernés. Ces prestataires sont, par exemple, des agrégateurs de comptes. Loin d'apporter de l'innovation technologique, elle devrait conduire à l'émergence de nouveaux modèles et pose de nombreuses questions sur la sécurité de la chaîne de paiements ainsi créée et sur le partage des responsabilités entre plusieurs acteurs en cas de passation d'une opération irrégulière sur un compte. S'agissant de l'ouverture à des tiers, ces nouvelles obligations pourraient faire courir des risques majeurs quant à l'accès au compte bancaire et aux données personnelles des clients.

Cette évolution des modèles et les nouvelles formes de coopération entre les acteurs devraient marquer la fin du mot de passe à usage unique servant à valider un paiement en ligne tel qu'il existe encore parfois aujourd'hui. Il s'agira désormais non seulement de renforcer les procédures d'authentification du payeur, mais aussi de générer un mot de passe pour chaque transaction (envoyé par téléphone, ou fourni par un appareil électronique). C'est l'authentification « non rejouable » qui renforce significativement la sécurité du paiement.

La question de l'authentification et celle de l'identité numérique seront au cœur des chantiers d'innovation, et les débats qui se déroulent sous l'égide de l'Autorité bancaire européenne (ABE) vont amener celle-ci à définir des normes techniques très structurantes dans la mise en œuvre de ces nouveaux systèmes.

Le domaine des paiements est, par construction, interbancaire et ne fonctionne efficacement que parce qu'il est régi par des règles et des normes qui assurent les échanges de façon structurée et sécurisée, tout en garantissant leur facilité d'usage. Le paiement est l'un des socles essentiels des transferts d'argent dans l'économie, et l'innovation doit conforter de vraies logiques de coopération entre acteurs qui font sens. À cet égard, le vrai risque de la DSP2 est bien de perdre la sécurité et donc la confiance sur lesquelles ce système vertueux est fondé.

---

*CONCLUSION : L'ÉQUILIBRE DES FILIÈRES DE PAIEMENT  
REMIS EN CAUSE*

La mutation des moyens de paiement passe par l'innovation technologique conjuguée à un nouveau contexte réglementaire et un nouveau cadre concurrentiel, à la recherche de nouveaux modèles de solution. Si les moyens de paiement traditionnels représentent toujours l'essentiel des supports utilisés, de nouveaux moyens de paiement sont apparus et commencent à trouver leur place dans le marché. La digitalisation des échanges et des transactions va catalyser leur développement et favoriser l'essor de nouveaux supports physiques de l'offre et de nouveaux procédés de paiement, à l'instar des technologies du *blockchain* et de ses déclinaisons en bitcoins.

Au-delà du téléphone mobile qui pourrait s'imposer comme un nouveau support de paiement, l'intégration d'Internet dans les écosystèmes comme les objets connectés pourrait déboucher sur de nouvelles solutions de paiement. Une étude *Panel Consumer Choice* estime que les ventes de nouveaux produits connectés tels que les montres connectées s'élevaient à 64 M€ en 2013, qu'elles devraient être égales à 400 M€ en 2015 et continuer à se développer à un rythme très soutenu au-delà.

Les banques devront compter avec une concurrence renouvelée faite autant de coopérations que de compétitions avec les nouveaux acteurs, tant sur l'émission de nouvelles solutions que sur le traitement des opérations.

Enfin, la transformation des systèmes et des infrastructures de paiement, avec la capacité à exécuter des transactions plus rapidement sur l'ensemble de la chaîne de valeurs, est susceptible de créer les conditions d'un paiement en temps réel, avec des débits et des crédits immédiats sur les comptes. Le monde du paiement instantané pourrait changer résolument la donne dans les usages au quotidien et bouleverser un peu plus les équilibres entre les filières de paiement.