

Paielement avec un téléphone mobile
chez un commerçant niçois.

Les commerçants disputent le paiement aux banques

La convergence entre la relation client en ligne et en magasin transforme le paiement en « commodité » et modifie la chaîne de valeur.

www.agefi.fr/wiki/finance-etudes

PAR ALEXANDRA OUBRIER

Le paiement s'impose dans le nouveau paysage de la distribution né de l'e-commerce. Pour les marques et les points de vente, moins que mettre en concurrence la distribution en ligne et la distribution physique, il s'agit finalement de jouer sur leur complémentarité et de tirer parti d'une relation multicanal. L'arrivée en masse des *smartphones* accélère encore

le phénomène de « digitalisation » de la relation client. Désormais, les enseignes peuvent offrir une nouvelle approche au client, des parcours plus fluides, des services supplémentaires et, de plus en plus, un paiement mieux intégré. Des expérimentations de convergence entre web et magasins ont lieu dans divers pays. L'Observatoire de l'innovation 2011 de Jasmin en a sélectionné quelques-unes. Par exemple Tesco, en Corée du Sud, a mis en place dans certaines stations de métro des rayonnages virtuels dans lesquels les consommateurs peuvent

scanner à l'aide de leur *smartphone* les produits qu'ils souhaitent acheter, commander en ligne et se faire livrer le soir même. Un test qui a apporté 76 % de nouveaux clients et une hausse des ventes en ligne de 130 %. Toujours en Corée, SK Telecom a créé une boutique, Q-Store, lieu d'exposition des produits que les consommateurs peuvent essayer pour ensuite acheter en ligne avec leur téléphone mobile, mais à un prix bien inférieur à celui des points de vente traditionnels. La même société teste en Chine des chariots intelligents ou

« smart cart », dotés d'écrans tactiles capables de se synchroniser avec les smartphones des clients équipés d'une application mobile dédiée. Celle-ci fournit des informations sur les produits, stocke les coupons de réduction, conserve la liste de courses. En magasin, la tablette les informe sur les promotions en cours ; à la caisse, elle indique la liste des produits achetés, les points de fidélité cumulés et les coupons de réduction disponibles.

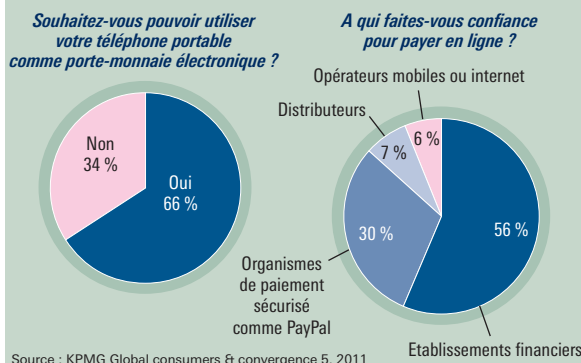
Dans ces modèles, le téléphone mobile devient l'outil universel, y compris pour payer. PayPal est très actif dans ce domaine et présente des réalisations concrètes : un partenariat avec Home Depot, spécialiste américain du bricolage, qui accepte dans certains magasins le paiement par carte PayPal ou simplement avec le téléphone mobile et le mot de passe. En France, PayPal teste le paiement dans une trentaine de restaurants McDonald's pour les commandes passées sur le site web www.gomcdo.fr ou via l'application iPhone. Le géant du fast-food souhaite ainsi moderniser l'expérience consommateur en offrant de nouveaux services (historique des commandes, menu préféré, paiement intégré) et diversifier les parcours client afin d'éviter la ruée aux heures des repas. McDonald's va également mettre en œuvre le paiement express ou « one clic payment » (le client entre ses coordonnées bancaires ou PayPal sur le site,

elles sont conservées et les paiements suivants s'effectuent simplement à l'aide de l'identifiant et du mot de passe) et d'autres moyens de paiement pourraient être intégrés ensuite.

Les banques en retrait

« Le paiement en lui-même a de moins en moins de sens, estime Florent Jacquet, associé chez SKP, car la relation avec le client s'étend avant, pendant et après la transaction. C'est le principe du Google Wallet qui capte l'information sur le client en amont, ses habitudes de consommation (fréquence, montant, récurrence, géolocalisation) puis offre des informations et des services pertinents au bon moment, facilite la relation en dématérialisant les cartes de fidélité, les coupons de réduction... Le potentiel est énorme. » Une vision que partage Jérémie Leroyer, cofondateur et dirigeant d'Airtag, société française dédiée au mobile shopping : « Nous avons la conviction que le paiement va être complètement révolutionné parce qu'il sera intégré au sein de multiples nouveaux services qui jalonnent le parcours client. Par exemple, Carrefour City propose de commander ses courses sur téléphone mobile et d'aller les chercher dans les deux heures au magasin choisi. Dans les Casino Shopping, le compte de fidélité est dématérialisé et les points de fidélité et coupons de réduction lui sont associés simplement à partir d'une carte

Les consommateurs prêts pour le paiement mobile



choisie par le client (carte de transport, par exemple). » Dans ces deux cas, le paiement reste traditionnel mais pourrait très bien s'effectuer à distance ou à partir d'un nouveau moyen de paiement. La grande distribution dans son ensemble a développé les concepts de « drive » où les clients commandent sur le web et viennent récupérer leurs courses en magasin. Si le paiement n'est pas forcément proposé sous une forme nouvelle, de nouveaux services sont apparus. Leclerc, par exemple, propose un comparateur de prix (quiestlemoinscher.com), la dématérialisation des prospectus, des coupons de réduction et de la carte de fidélité, la géolocalisation des magasins et stations-services avec le prix des carburants...

Force est de constater que les banques se situent plutôt en retrait de toutes ces évolutions. « Pour l'heure, les banques ne proposent pas de solution satisfaisante permettant un paiement fluide sur le point de vente, en ligne ou sur mobile, souligne Frédéric Perrin, associé d'Exton Consulting. Il existe par ailleurs une potentielle menace sur le métier de l'acquisition, particulièrement auprès des petits et moyens commerçants, car ils sont à l'affût de solutions qui augmentent leur chiffre d'affaires avec des services de gestion des promotions, de gestion de bases clients, de fidélité, que les banques ne proposent pas aujourd'hui. Offrir de tels services associés à la gestion des flux du commerçant pourrait permettre aux banques de défendre le niveau de leurs commissions. » Seul American Express a bâti une véritable expertise en la matière et utilise déjà les réseaux sociaux et diverses technologies liées au gaming (jeux vidéo en réseau) ►

PayPal en position de force

PayPal a très vite pris la mesure des changements qui s'annoncent et fait du paiement mobile une priorité. En 2011, le paiement mobile via PayPal a représenté

4 milliards de dollars de transactions ; en 2012, il devrait atteindre les 7 milliards de dollars. Aujourd'hui, 17 millions d'utilisateurs de PayPal paient régulièrement avec leur mobile. PayPal multiplie d'ailleurs les partenariats avec toutes sortes de commerçants (Home Depot, Pizza

express, McDonald's, cinémas Fandango...) pour leur faciliter le paiement au point de vente ou en amont, afin notamment de réduire les files d'attente. Il vient de lancer PayPal Here, une solution de paiement mobile comprenant une application et un petit lecteur de carte crypté capable de transformer un iPhone (et bientôt n'importe quel

smartphone Android) en terminal de paiement par carte bancaire, une innovation déjà proposée aux Etats-Unis par Square pour les petits commerçants. Ce dispositif

permet également d'accepter les paiements Paypal, d'envoyer une facture et de fixer les modalités de paiement directement depuis l'application. Parallèlement, PayPal a enrichi son portefeuille électronique de nouvelles fonctionnalités, afin par exemple de payer en plusieurs fois ou de différencier le moment de l'achat de

celui du paiement en bénéficiant d'un délai de réflexion de cinq à sept jours. Mieux encore, il permet de créer des listes de produits à acheter en comparant les prix, de recevoir des réductions sur ses produits préférés, de créer des réserves d'argent ou de gérer ses dépenses sans passer par une banque.



Intégrer le paiement avec fluidité dans le parcours client

notamment pour augmenter les flux de consommateurs porteurs de carte vers les commerçants qui l'acceptent. Atos, de son côté, travaille sur des solutions techniques permettant d'intégrer le paiement avec fluidité dans le parcours client : personnalisation de la page de paiement, paiement en un clic, page de paiement adaptée aux divers téléphones mobiles, gestion de la fraude... Mais c'est sans doute Buyster, dont Atos est actionnaire avec les trois opérateurs mobiles, qui serait le plus à même de contribuer à la convergence du paiement de proximité ou en ligne grâce au téléphone mobile, une fois sa base de commerçants partenaires nettement étoffée.

Données sensibles

Une entreprise française partenaire de nombreuses banques étrangères propose d'ailleurs une solution capable de gérer la fidélité et les coupons de réduction pour le compte des commerçants en utilisant la carte bancaire comme moyen d'identification. « *Welcome Real Time aligne les intérêts des commerçants et des consommateurs en augmentant les flux de clients sur les points de vente et en offrant des avantages aux clients, sans renoncer à la marge* », explique Philippe David, son PDG qui annonce avoir signé un accord avec Crédit Mutuel CIC. La banque pourra ainsi vendre à ses clients petits et moyens commerçants

L'AVIS DE...

Jean-Yves Rossi, fondateur de Canton Consulting



« Le paiement est un enjeu de chiffre d'affaires pour les commerçants »

Quelles évolutions connaissent les paiements ?

Le paiement est au cœur du commerce mais c'est l'innovation qui en fera un enjeu crucial pour les commerçants et producteurs de biens et services. Les solutions de paiement sont de plus en plus hétérogènes, accroissant la complexité du prix, de sorte que le coût final pour les commerçants est impossible à reconstituer. Les tarifs des émetteurs de cartes ne contribuent d'ailleurs pas à la transparence des coûts. La grande distribution avait déjà créé ses propres banques pour avoir ses propres moyens de paiement. A la fois dans le rôle de l'acquéreur du paiement (côté magasin) et de banque émettrice (des porteurs de cartes), ces établissements peuvent écraser le coût des commissions.

D'autres commerçants sont-ils en position de réagir ainsi ?

Oui car la création d'une banque n'est plus un passage obligé ! Or les grands acteurs qui préparent de nouvelles solutions de paiement, comme Google, PayPal, Apple, Groupon... risquent de recréer des situations de monopole autour de bouquets de services (paiement, coupons, fidélité, exploitation des données clients) qu'ils pourront faire payer très cher aux commerçants. Le risque de captation de valeur ajoutée s'accroît donc fortement. Pour y

échapper et ne pas dépendre de ces fournisseurs sans pouvoir négocier le prix, il faut anticiper et maîtriser l'évolution de ses solutions de paiement. L'émergence du Sepa (*Single Euro Payments Area*) va vraiment ouvrir le marché et diversifier les solutions utilisables. C'est d'abord aux commerçants de se réapproprier le paiement, d'offrir plusieurs solutions de paiement et, pourquoi pas, la leur.

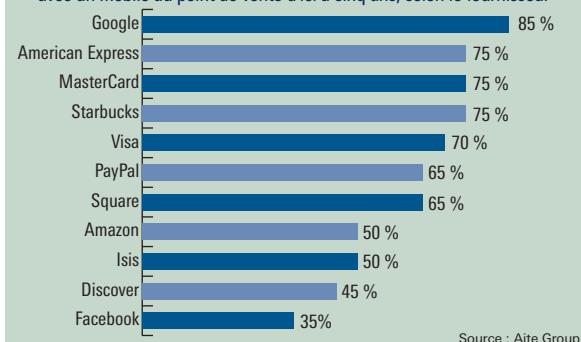
L'ouverture du marché des paiements reste néanmoins très lente...

Tout dépend des pays concernés. En deux ans, 1.200 nouveaux prestataires de services de paiement se sont créés au Royaume-Uni quand, en France, moins d'une quinzaine d'établissements ont été agréés. L'avenir verra la création de solutions multiples adaptées à des besoins particuliers. Pour les commerçants, se réapproprier le paiement est un enjeu critique de chiffre d'affaires et de résultat, surtout en France où la réglementation interdit de répercuter le coût du paiement sur le consommateur. Notre équipe* accompagne entreprises et enseignes qui veulent ainsi créer de la valeur en optimisant leurs solutions de paiement ou en choisissant des démarches innovantes.

*cantonconsulting.eu

Le Google Wallet plébiscité par l'industrie financière

Professionnels prêts à utiliser un portefeuille électronique pour payer avec un mobile au point de vente d'ici à cinq ans, selon le fournisseur



des services de fidélisation et garder le contrôle sur le paiement. C'est sans doute un bon moyen de faire obstacle à l'arrivée annoncée des géants du web sur le marché des paiements. Le Google Wallet devrait ainsi entrer en Europe dès cette année, mais Google souhaite s'appuyer notamment sur des partenaires banques et opérateurs télécoms. Des négociations sont en cours... Mais ce n'est pas la seule difficulté à surmonter. « *L'obstacle à l'installation de nouveaux prestataires de paiement, et en particulier de Google, réside dans la crainte d'une possible dérive de l'exploitation des données, frein majeur pour les consommateurs, selon Marie Guillemot et Arnaud Rinn, associés de KPMG France. Mais les deux tiers des consommateurs sont prêts à donner aux enseignes un accès*

à leurs informations personnelles à condition d'y gagner des promotions ou un programme de fidélité personnalisé. Conjuguer les expériences d'achat dans le réel et dans le digital est porteur de valeur pour les consommateurs et pour les commerçants qui peuvent ainsi accroître l'attractivité de leurs magasins grâce au marketing en ligne. La nécessité de passer au digital vient en effet des consommateurs. »

Bien sûr, l'innovation séduit et génère de l'activité. Mais toute l'économie du paiement et des services aux clients repose sur les commerçants qui sont prêts à payer plus cher des services de gestion de clientèle liés à l'acceptation de paiements innovants, mais qui attendent en échange une efficacité commerciale démontrée. ■