

Accueil > Entreprises & finance > Systèmes d'information > Les trésoriers se convertissent aux solutions chinoises

■ **SYSTÈMES D'INFORMATION**

PAIEMENT MOBILE

Les trésoriers se convertissent aux solutions chinoises

OPTION FINANCE - 12 NOVEMBRE 2018 - THOMAS FEAT

Trésoriers, Paiement par mobile

ENVOYER | IMPRIMER



Afin de capter une clientèle asiatique, notamment chinoise, de plus en plus acquise au paiement mobile, un nombre croissant d'enseignes et de magasins français adoptent les solutions de règlement physique par smartphone Alipay et WeChat Pay. Des outils qui leur permettent de générer un chiffre d'affaires additionnel notable, mais qui ne sont pas sans nécessiter, en contrepartie, des investissements techniques importants pour les directions financières.

En novembre 2016, le groupe Printemps devenait le premier commerçant européen à implémenter la solution de paiement mobile chinoise Alipay sur l'ensemble de son parc de caisses, permettant de fait le recours au smartphone en lieu et place des cartes bancaires traditionnelles. Une démarche réitérée un an plus tard avec l'incontournable concurrent WeChat Pay. Depuis, l'initiative a fait des émules : à date, de 2 000 à 2 500 enseignes de tailles plus ou moins grandes, dont Galeries Lafayette, Sephora, Lagardère Travel Retail, Pylones ou le restaurateur Big Fernand, auraient mis en place l'un et/ou l'autre de ces deux moyens de m-paiement physique dans l'Hexagone, selon la fintech Silkpay, maillon de l'écosystème des deux plateformes.

Développées par les colosses du Web Alibaba et Tencent au milieu des années 2000, Alipay et WeChat Pay, aujourd'hui fers de lance mondiaux du m-paiement par lecture de QR Code avec plus de 300 millions de transactions quotidiennes, cumulent à eux deux près d'un milliard d'utilisateurs actifs rien qu'en Chine ! Des utilisateurs de longue date ou «early adopters» qui, voyant leur pouvoir d'achat augmenter et les frontières de leur pays s'ouvrir ces deux dernières décennies, ont afflué massivement vers les destinations touristiques européennes, France en tête. Or ces flux sont appelés à croître de manière très significative dans les prochaines années, puisqu'à horizon 2025 l'Hexagone espère accueillir annuellement quelque 10 millions de visiteurs chinois, contre 2 millions actuellement, dicit Alliance 46.2, association professionnelle réunissant de grands noms du tourisme.

Des commissions prélevées

Au fil des ans, l'implémentation de ces deux solutions dans leur palette d'outils d'encaissement est donc devenue un impératif stratégique pour les enseignes se trouvant au contact de ces visiteurs de moins en moins coutumiers des cartes de paiement Union Pay, car trop onéreuses, et des espèces, recrudescence des vols oblige, même si ces deux méthodes de règlement se taillent encore la part du lion. «Grâce aux remontées des vendeurs de nos points de vente, nous avons réalisé que l'absence d'Alipay ou de WeChat Pay bridait les intentions d'achat d'une part croissante de la clientèle asiatique, d'où la mise en place de la première application en 2017», explique un responsable financier d'un grand groupe français. Une nécessité éprouvée également dans le cœur de Paris, boulevard Haussmann, troisième destination des voyageurs chinois après la Tour Eiffel et le Louvre.



«L'enjeu est primordial, plus de la moitié du chiffre d'affaires de notre navire amiral émanant de non-résidents, eux-mêmes originaires aux trois quarts d'Asie», souligne **Lionel Jouve, responsable de la trésorerie et des financements de groupe Printemps, par ailleurs vice-président de la commission Fintechs de l'Association française des trésoriers d'entreprise (AFTE).**

Porte d'accès vers des consommateurs particulièrement dépensiers – le panier moyen détaxé d'un touriste chinois en France était estimé à 1 700 euros l'an dernier, selon BlueCard –, ces solutions ne sont pas sans nécessiter, en contrepartie, des investissements importants, ni sans présenter des défis techniques plus ou moins difficiles à relever pour les entreprises. «Si les terminaux de paiement sans contact requis pour la reconnaissance des porte-monnaie électroniques comme Apple Pay ou PayLib tendent à se généraliser sous l'impulsion du GIE Cartes Bancaires, le taux d'équipement en matériel de caisse capable de lire les QR Codes, terminaux de nouvelle génération ou scanners, est beaucoup plus faible», rappelle Michel Léger, executive vice president Innovation chez Ingenico Group. Des outils dont l'acquisition et l'installation peuvent atteindre, en outre, plusieurs dizaines, voire quelques centaines de milliers d'euros, selon la profondeur du parc de monétique adressé.

Le traitement puis la transmission, à Alipay ou WeChat Pay, des informations relatives aux transactions requérant pour leur part l'entremise d'un opérateur monétique et d'un établissement détenteur du statut bancaire pour l'acquisition des flux, les entreprises devront se tourner vers vers de tels acteurs habilités dans l'Hexagone. Ceux-ci peuvent être de nature bancaire, BNP Paribas et Edel (E. Leclerc) figurant à ce jour parmi les rares établissements partenaires en France, ou des fournisseurs de services marchands, comme Ingenico, Wirecard, Silkpay ou Adyen. «Le monétiseur se rémunère sur les prestations fournies pour l'intégration des logiciels de traitement aux écosystèmes préexistants, ERP ou logiciels de caisse et de trésorerie, la banque via des commissions prélevées sur les transactions réalisées», précise Lionel Jouve. Des commissions dont les taux, selon les termes que nous avons négociés, se situent à mi-chemin entre les standards européens d'interchange (0,23 % pour les cartes de débit, 0,30 % pour les cartes de crédit) et les niveaux pratiqués pour les cartes internationales, de 1,5 % à 5 %.» Par ailleurs, afin d'accélérer la connexion établie entre le logiciel de caisse et les plateformes chinoises, les commerçants peuvent avoir à anticiper un coût additionnel. «La clientèle asiatique ne jurant que par l'instantanéité, nous nous devons de proposer un temps de traitement inférieur à sept secondes», signale Lionel Jouve. Des modalités qui peuvent être négociées avec les intermédiaires et figurer dans les clauses des contrats.

Un impératif de communication

Sur un périmètre technique plus large, l'installation de telles solutions mobile pourra également nécessiter l'aménagement d'infrastructures périphériques essentielles à leur bon fonctionnement. «Nous avons adapté l'ensemble de nos installations Wi-Fi en magasins pour garantir une réception optimale du signal par les consommateurs au niveau de chacune de nos caisses et redimensionné nos bandes passantes afin que les communications soient parfaitement fluides», explique Lionel Jouve.

Enfin, bien que la finalité d'Alipay et WeChat Pay demeure le règlement simplifié et quasi instantané d'achats, ces applications ne doivent pas être résumées à cette unique fonctionnalité. «N'oublions pas que celles-ci sont le prolongement d'écosystèmes digitaux beaucoup plus vastes incorporant des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, sur lesquels les interactions entre utilisateurs sont incessantes», fait remarquer Mélina Le Sauze, directeur Treasury Advisory chez Redbridge. D'où la nécessité, pour l'enseigne, d'engager des dépenses de référencement ou de publicité digitale afin de se placer au centre du parcours d'achat du visiteur. «Nous faisons appel à des agences spécialistes de l'influence numérique pour accroître notre notoriété sur ces plateformes», confirme Lionel Jouve. Implémenter AliPay et WeChat Pay en tant que seuls moyens de paiement sans appréhender la dimension marketing n'aurait pas beaucoup de sens.» **Le but recherché étant clair :**

généraliser le trafic de personnes vers les points de vente.

Nouvellement convertis par les visiteurs, les commerçants communiquent encore peu sur les retours financiers engendrés par les deux solutions. Aussi est-il difficile de connaître le degré de rentabilité des investissements évoqués précédemment. «Nous constatons une augmentation significative du panier de dépenses des consommateurs chinois depuis la mise en place de ces nouveaux moyens de m-paiement en caisse», confirme Lionel Jouve, sans toutefois en communiquer précisément la proportion. Alipay, de son côté, plaçait à l'été la France en tête de ses marchés européens, avec un montant d'achats pour l'ensemble par client chinois de 1 450 euros, contre 940 euros pour l'Italie et 247 euros pour l'Allemagne.

LE PAIEMENT MOBILE PHYSIQUE ENCORE CONFIDENTIEL, MAIS APPELÉ À SE DÉVELOPPER

Si payer en magasin grâce à son téléphone mobile est désormais possible dans l'Hexagone, la pratique demeure peu répandue parmi les consommateurs français. En effet, les règlements par m-paiement physique ne représentaient que 10 millions de transactions l'an dernier, soit moins de 0,1 % des paiements réalisés par cartes, selon une récente estimation du GIE Cartes Bancaires. La France est loin d'être un cas isolé puisque, à l'échelle du monde, le paiement mobile en magasin pesait pour à peine 8 % à 9 % des transactions réalisées via smartphone en 2017. Toutefois, selon Forrester, le marché devrait croître de près de 30 % par an dans l'Hexagone à horizon 2022.

LES DIFFÉRENTES MODALITÉS DU PAIEMENT MOBILE EN MAGASIN

Si la dématérialisation de la monétique est un phénomène tout sauf récent dans l'Hexagone, un cap a récemment été franchi avec l'arrivée du paiement mobile en magasin. Cette pratique, qui consiste à utiliser un téléphone portable pour régler des achats dans un point de vente des applications en lieu et place des cartes bancaires traditionnelles, est aujourd'hui permise par des applications généralement appelées porte-monnaie électroniques ou eWallet, que l'on peut sommairement classer en deux catégories. «Les premières fonctionnent par le biais de la technologie dite du sans contact ou Near Field Communication (NFC), et comptent comme références Apple Pay, Samsung Pay ou PayLib, indique Mélina Le Sauze, directeur Treasury Advisory chez Redbridge. Les secondes via la lecture ou génération d'un QR Code ou code-barres de deux dimensions. Lisible par les systèmes de caisse, incarnés essentiellement par les solutions chinoises Alipay et WeChat Pay et utilisées principalement par les touristes asiatiques ou résidents chinois en France.» Une troisième famille existe, celle des solutions propriétaires marchandes, équivalentes à des cartes prépayées pour un ou plusieurs commerçants donnés.

■ **ARTICLES LIÉS**

STRATÉGIE

Les priorités des trésoriers pour 2018

BAROMÈTRE

Des rémunérations en hausse pour les trésoriers

STRATÉGIE

Trésoriers : 2017, le changement dans la continuité

BAROMÈTRE RÉMUNÉRATIONS 2016

Les trésoriers sont en position de force