

La bataille du paiement

De nouveaux acteurs se positionnent sur le marché des moyens de paiement, avec des solutions multicanal et innovantes pour accompagner et dynamiser le m-commerce. Et, demain, révolutionner la manière de consommer en magasins.

Le monde des paiements en ligne ressemble à une véritable jungle! Plus on s'y enfonce, plus on s'y perd. Les solutions sont pléthoriques et fleurissent aussi vite qu'elles se fanent, faute d'avoir atteint la masse critique. « *Beaucoup de moyens exotiques apparaissent et ont du mal à s'installer chez les banques, les PSP [prestataires de services de paiements, NDLR] et les marchands* », résume Bertrand Pineau, responsable des nouvelles technologies à la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Un opérateur comme Ogone, par exemple, intègre plus de 45 moyens de paiements internationaux ou locaux (cartes bancaires, privées, de crédit, prépayées...).

La carte bancaire reste reine

Mais dans la pratique, l'inertie prévaut, avec une prédominance, en France, de la carte bancaire, utilisée par 83 % des internautes, et deux, voire trois solutions, chez la plupart des e-marchands. Chez Atos Origin, le leader européen des services de paiement, les quinze plus gros e-commerçants en proposent en moyenne 4,5. Avec toutefois des disparités entre les grands acteurs. Ainsi Amazon, en attendant l'arrivée dans l'Hexagone de sa propre solution, Checkout by Amazon, se concentre sur la carte bancaire, alors que Cdiscount offre sept options à ses clients.

LA NOUVELLE DONNE

- **L'évolution du contexte réglementaire en Europe** et en France permet aux nouveaux entrants d'être opérateurs de paiements depuis 2010.
- **L'explosion du parc de smartphones**, avec 15 millions d'utilisateurs en France.
- **L'échec de la 3D Secure en France** par manque de communication.
- **La montée en puissance de PayPal** qui effraie les banques.

Reste que les choses s'accélèrent, avec des acteurs importants qui se positionnent à travers de nouvelles offres. « *Nous attendons depuis longtemps cette effervescence*, se réjouit Damien Guermonprez, ex-patron de Banque Accor et président du conseil de surveillance de Lemon Way. *Nous sommes à l'intersection de trois révolutions : celles de l'e-commerce, du mobile et du Sepa [“Single Euro Payments Area”], ou Espace unique de paiements en*

LES ENJEUX

- **Se positionner sur les nouveaux marchés** du paiement en ligne et du transfert d'argent.
- **Prendre des parts de marché** au pionnier de l'alternative à la carte bancaire.
- **Vendre des services marketing additionnels** aux marchands.



