

20

ENQUÊTE

Omnicanal |  
 Jouer la technologie et l'humain

# Moyens de paiement

## Coller aux demandes des consommateurs



Les portefeuilles électroniques s'inscrivent dans les stratégies de digitalisation des enseignes. A travers le choix du paiement – mobile, fixe ou les deux –, c'est le rôle de l'encaissement qui est redéfini dans les points de vente.

**Wallet :** nom américain désignant portefeuille électronique permettant d'effectuer des achats en ligne ou en magasin et de collecter des points de fidélité. Depuis un an, la distribution a décliné en détail ce moyen de paiement. Dernier exemple en date, durant le récent salon Paris Retail week, Système U a lancé U paiement, une offre qui permet à l'enseigne de répondre à la demande des clients : un parcours plus simple et connecté. Les consommateurs fidèles de la marque (ils sont 7,1 millions de porteurs de cartes) peuvent désormais régler leurs achats en un seul geste, grâce à un QR code généré par l'application "U paiement".

"Lors du passage en caisse, l'application récupère toutes les informations du panier ainsi que les avantages fidélité et coupons, explique Emilie Tison, directrice des services financiers de U Enseigne. Le client n'a plus qu'à valider le paiement sur son smartphone." Développé avec **Monext** choisi "pour son expertise,

son agilité et sa capacité d'innovation", le projet qui a été réalisé sur dix-huit mois est testé dans quelques magasins depuis début septembre et devrait être déployé en novembre prochain dans les hypermarchés. Le paiement instantané pourrait être lancé dans quelques mois tout comme le paiement fractionné ou encore le paiement à la demande.

Lyf Pay chez Auchan, Carrefour Pay avec une exclusivité accordée aux smartphones Android ou encore Casino Max qui permet le paiement en différé ou en quatre fois... Les moyens de paiement liés aux programmes de fidélité et couponing des enseignes se multiplient depuis le printemps. Contrairement aux Apple Pay et autres moyens de paiement dématérialisés, les distributeurs se différencient en enrichissant leurs wallets de fonctionnalités. Tous lorgnent vers la Chine où Alipay et WeChat Pay pèsent déjà plus de 80 % du marché des paiements mobiles avec plus de 500 millions d'utilisateurs chacun. Tous

espèrent pouvoir proposer des offres personnalisées au moment du passage en caisse et enrichir l'expérience client.

**VERS UNE TRANSACTION UNIQUE**

Mais ils devront patienter encore un peu et avancer au rythme des consommateurs, qui en sont encore au stade de la découverte. Selon une étude de Cofidis Retail réalisée en partenariat avec l'institut GFK en mars dernier, seulement 28 % des Français veulent utiliser leur téléphone mobile pour régler leurs achats. Et seuls 10 % des Français ont payé avec leur mobile ces douze derniers mois. Lyf Pay aurait franchi le cap des 800 000 téléchargements en France début septembre. La génération Z (les 18-24 ans) est plus ouverte aux moyens de paiement innovants. Un jeune sur cinq a payé avec son smartphone en un an et 43 % sont prêts à l'utiliser pour payer.

"Le point de vente et le point d'encaissement s'intègrent dans le parcours client. Sachant qu'un quart de la population est composée de baby-boomers, un quart de la génération X, un quart de millennials et le dernier quart de la génération Z, il faut un panel de technologies



Le terminal de paiement de Toshiba est le TCx 800 et la solution de libre-service s'appelle Toshiba System 7.





Axium est la solution d'Ingenico Group permettant la digitalisation du commerce physique.



L'application "U paiement" de Système U

et de solutions répondant aux différents usages de ces consommateurs", indique Laurence Vallana, directrice commerciale marketing et solutions chez Toshiba Commerce France. Avec sa plateforme TCx Elevate, une solution omnicanale pour intégrer l'ensemble des systèmes d'information à partir de différents modules, Toshiba a pour objectif de proposer aux distributeurs une transaction unique. "Au-delà du fait d'être constructeur, nous avons un rôle d'intégrateur métier, avec une fine compréhension des métiers du retailer afin de lui proposer des briques fonctionnelles" poursuit la directrice. De son côté, Emilie Tison déclare "miser beaucoup sur la sécurité et travailler en authentification forte sur notre portefeuille électronique. L'ADN de U Enseigne est le local et nous disposons de clients très fidèles dont les taux de passage en caisse avec carte de fidélité

sont importants. Nous allons donc accompagner les premiers utilisateurs de "U paiement" avec de la PLV et des tracts pour que ce soit un succès car le démarrage est essentiel. Notre objectif est que ce soit la solution universelle en magasin et sur Internet. L'adhésion sera totale si l'exécution est parfaite."

**ATTENTION AUX FAUX PAS !**

Les distributeurs parient sur la mise sur le marché de nouveaux terminaux de paiement électronique acceptant à la fois le paiement par carte bancaire et le paiement par QR code ainsi que les services associés, ce qui pourrait permettre un déploiement en volume dans les commerces de proximité. Ils sont d'accord pour dire que l'acceptation du paiement sur tablette, du paiement mobile, sur écran connecté en magasin ou par chatbot, est un outil afin d'enrichir l'expérience client et de permettre des parcours que ceux-ci

peuvent commencer et terminer où ils le souhaitent. "La connaissance client est encore plus complexe lorsque les enseignes vendent via plusieurs canaux, comme le magasin, le web, le smartphone ou encore les kiosques, explique Nicolas Brand, responsable du business développement d'Ingenico group. Ce qui n'empêche pas d'être proactif pour capter des acheteurs potentiels sur le web et le mobile, comme, par exemple, via les réseaux sociaux où des marques peuvent désormais proposer un acte d'achat simplifié lors de placements de produits à travers des chatbots dans une conversation entre plusieurs individus." Sans parler du peer to peer ou de Paypal... Les solutions se multiplient à l'étranger. Débarqueront-elles en France? "Le paiement via un wallet existe déjà depuis longtemps et a réussi à prendre quelques parts de marché mais peine à s'imposer car le paiement en un clic via la carte bancaire gérée par le prestataire reste très implanté dans l'Hexagone", poursuit Nicolas Brand. Et la prochaine promesse du vocal? "Tout existe déjà pour le mettre en œuvre. Le commerçant identifie son client, comme c'est le cas pour Amazon Go ou l'application Mono'Easy, qui suppriment le passage en caisse. La principale difficulté réside dans l'authentification du consommateur pour recueillir son consentement sur le montant qui lui sera débité", ajoute-t-il. Central dans le parcours client, le paiement est un consentement qui clôture l'acte d'achat. "Ces nouveaux parcours d'achat ne doivent pas mettre en péril le nécessaire équilibre entre le consentement du client et la facilité de passage en caisse, estime Nicolas Brand. Si le consommateur demande, en effet, une sortie de magasin rapide, il n'est pas forcément contre un passage en caisse. Voyez le succès des self check out dans le retail, où le consommateur est acteur". Or, la nouveauté de ces parcours d'achat peut déranger le consommateur devenu passif. "Le moindre débit erroné de la part du commerçant remettra en cause la confiance accordée à l'enseigne", renchérit Nicolas Brand. Un faux pas qui semble fatal à l'heure de la dématérialisation. ■

