



Recherche



Accueil > Services bancaires > Frédéric Mazurier (Market Pay) : “Nous intégrons trois solutions de paiement fractionné en ligne et en magasin”

Frédéric Mazurier (Market Pay) : “Nous intégrons trois solutions de paiement fractionné en ligne et en magasin”

Autrefois dans le giron du groupe Carrefour et désormais contrôlé par AnaCap, Market Pay déroule une feuille de route ambitieuse. En 2021, la société a signé deux acquisitions en vue de tendre vers un objectif : répondre à l'ensemble des besoins des marchands internationaux avec des solutions de paiement simples et innovantes. Entretien avec son président exécutif, Frédéric Mazurier.

Par Antoine Duroyon. Publié le 29 mars 2022 à 12h12 - Mis à jour le 30 mars 2022 à 16h56

Quel bilan tirez-vous de l'année 2021 pour Market Pay ?

2021 a été l'année de la transformation pour Market Pay, avec une forte croissance de l'activité. Les ventes nettes sont passées de 36 millions d'euros en 2020 à 50 millions d'euros en 2021, avec une hausse équivalente de notre Ebitda [excédent brut opérationnel, NDLR]. L'an dernier, Market Pay a géré 2,3 milliards de transactions, plus de 130 000 terminaux et comptait plus de 5 millions de cartes en portefeuille.

Sur la période, l'effectif est passé d'une soixantaine à plus d'une centaine de collaborateurs dans huit pays : France, Espagne, Italie, Danemark, Tunisie, Belgique, Lituanie et Brésil. Dans ce dernier pays, nous lancerons nos activités courant 2022.

Notre ambition est de servir des partenaires présents dans plusieurs pays et des marchands internationaux au travers d'un panel d'offres : paiement en ligne et en magasin, initiation de paiement, paiement SoftPOS, etc.

Comment gérez-vous l'après-Carrefour ?

Anacap détient aujourd'hui 59 % du capital, Carrefour 39 % et le management environ 2 %. Notre volonté est de poursuivre notre développement dans l'univers du groupe Carrefour. Mais si ce dernier pesait 98,5 % de notre chiffre d'affaires au moment de sa sortie, il n'en représentait plus que 75 % à fin 2021.

Nous finalisons désormais nos offres de produits et services qui répondent à différentes cibles de clients. Nous poussons un format de partenariat distributeur auprès d'acteurs du tier 3 et tier 4 et une approche en direct auprès de marchands du tier 1 et tier 2. Ces offres sont bâties autour d'une brique d'orchestration (Pay Online), de terminaux modernes et d'une plateforme d'acceptation (Pay On Site), d'une solution d'initiation de paiement (Pay by Bank) et d'une application SoftPOS (PayWish).

Votre plan de développement passe aussi par de la croissance externe. Vous avez racheté Acoustic Payments l'an dernier. Avec quel objectif ?

Ancien spin-off d'IBM, Acoustic est une entreprise basée au Danemark qui dispose d'une antenne en Lituanie. C'est une équipe produit et développement d'une quarantaine de personnes au total. Acoustic développe une gateway qui fait le lien entre l'acceptation en magasin et en ligne et les acquéreurs. C'est également un PSP sur la partie e-commerce. La société présente de très belles références comme Enterprise Rent-A-Car, IBM, Lindt, Husqvarna, Aera, etc.

Notre intérêt est d'arrimer ces briques technologiques à notre offre et de pouvoir étendre la commercialisation en dehors de nos géographies traditionnelles grâce à la connexion avec des acquéreurs. Nous pouvons aussi utiliser leur brique de PSP comme l'un des éléments de notre offre Pay Online sur le traitement des flux e-commerce.

La connexion de la gateway à l'ensemble des offres est prévue sur notre feuille de route. Pour nos offres PayWish et Pay Online, cela sera en place dans le courant de l'année 2022 pour l'ensemble de la zone euro. C'est un gros avantage de la liaison avec la gateway de Market Pay Danemark, telle qu'elle a été renommée.

L'encaissement en mobilité figure également au cœur de vos préoccupations...

Tout à fait. L'encaissement en mobilité est un marché qui va se développer en offrant de nouvelles expériences à des marchands qui souhaitent développer de la vente assistée où des pop-up stores, par exemple. Le fait qu'Apple ait annoncé aux Etats-Unis le développement d'un système d'acceptation sur iPhone constitue un signal fort.

C'est pourquoi nous avons annoncé l'acquisition de Dejamobile en septembre 2021, avec l'objectif de pouvoir satisfaire toutes les expériences de paiement des marchands. La société vient d'ailleurs de décrocher la certification PCI CPoC [pour sa solution en marque

blanche ReadyToTap Payment for Merchants, en attendant la migration vers le futur standard MPoC, NDLR].

Lire aussi

Un potentiel indéniable mais de nombreux défis à relever

Notre solution SoftPOS PayWish se révèle être une offre très pertinente pour des marchands tels que des bars-tabacs, des restaurants, avec des déploiements en France et en Belgique. Nous menons aussi des PoC dans l'Hexagone pour tester le service dans des magasins comme des bijouteries par exemple, avec un modèle de vente assistée, et les tests ont débuté avec Carrefour pour ses espaces électro-photo-ciné-son. On observe enfin un vif intérêt de la part d'acteurs internationaux qui souhaitent se développer sur l'Italie, la Belgique ou encore le Maroc. Entre les PoC et les déploiements, nous comptons une dizaine de clients de notre application PayWish.

Concrètement, comment se déroule la mise en place de la solution Pay Wish ?

Les marchands chez qui nous déployons le service disposent déjà d'un terminal métier Android ou d'un smartphone Android assurant la gestion des articles et des stocks. Nous venons ainsi nous insérer dans le cadre existant et transformer l'outil métier en système d'acceptation. Avec de grands distributeurs, c'est ce travail d'intégration qui représente le plus grand défi.

Quels freins subsistent dans le domaine du paiement SoftPOS ?

Il faut que les cartes puissent fonctionner en mode PIN Online, c'est-à-dire avec une vérification du code PIN à la volée auprès de l'émetteur. À fin 2021, environ les trois quarts du parc français supportaient le mode PIN Online et la conversion dépend du rythme de renouvellement des cartes. Pour les clients qui n'ont pas ce mode activé, nous proposons dans l'application PayWish l'alternative du paiement par lien. Nous offrons ainsi une solution pour 100 % des cas clients rencontrés par les marchands.

Quelle traction observez-vous autour de l'initiation de paiement ?

Notre solution d'initiation de paiement Pay by Bank, que nous développons en nous appuyant sur un mix entre briques propres et partenariats, est complémentaire à nos solutions PayWish ou Pay Online. Nous observons un réel intérêt dans des secteurs avec des paniers moyens plus élevés, ce qui donne à penser que le secteur du voyage pourrait en tirer profit à l'avenir. Il y a également des cas d'usage très intéressants en BtoB, comme

le paiement fournisseur par exemple. Il faut toutefois noter qu'il s'agit essentiellement de virement standard, car le virement instantané reste tarifé très cher par les banques.

Et en ce qui concerne le paiement fractionné (BNPL) ?

Le paiement fractionné constitue aujourd'hui une brique essentielle que l'on doit fournir à nos marchands, à la fois en ligne et en magasin. Nous intégrons actuellement trois solutions de paiement fractionné que nous avons sélectionnées et dont je ne peux pas encore livrer les noms. Elles sont différentes dans l'univers en ligne et dans l'univers physique. Nous traitons le BNPL comme un moyen de paiement, dont l'usage s'est élargi à des secteurs tels que le bricolage ou le voyage. C'est une brique que nous pouvons activer dans notre système d'orchestration en fonction du profil du client, du panier, etc.

Antoine Duroyon

TOUTES LES RESSOURCES LIÉES À CET ARTICLE



Les Personnalités



Frédéric
Mazurier



Les sociétés



Market Pay



[open banking](#) [paiement en ligne](#) [paiement en magasin](#)