



## **Le covid-19, accélérateur de la digitalisation des paiements**

Ces derniers mois nous ont permis de constater que nos modes de consommation pouvaient être totalement remis en question du jour au lendemain. Il n'a en effet fallu qu'une seule journée pour voir tous les commerces physiques non alimentaires baisser leur rideau, nous laissant tous un peu sidérés.

Qu'ils soient alimentaires ou non, tous les acteurs du commerce se sont donc vus obligés de se repenser, voire pour certains de se réinventer complètement. Si la transformation digitale était déjà à l'œuvre sur un grand nombre de secteurs, elle se poursuit aujourd'hui, au pas de course.

Cette transformation soudaine et massive s'est rapidement tournée vers le secteur des paiements afin de trouver des solutions fiables et viables. Ainsi, la demande de digitalisation des paiements connaît une forte hausse, favorisée par la distanciation que nous imposent les circonstances sanitaires. Cette évolution n'est donc plus uniquement un objectif à atteindre à moyen terme, c'est devenu une nécessité dès maintenant.

### **Des parcours clients repensés**

La crise a démontré que la complémentarité si souvent évoquée entre commerce physique et e-commerce, entre magasins et web était fondamentale pour permettre le maintien de l'activité. Nombreux commerçants ne pouvant pas utiliser leur voie de commerce traditionnelle se sont ainsi tournés vers la vente à distance, soit en Click & Deliver soit en Click & Collect, avec mise en place de paiement en ligne à la commande pour éviter les pertes, notamment pour la restauration. Des projets de marketplaces se sont lancés partout en France pour mettre en place des plateformes permettant aux commerçants de continuer à vendre, souvent pour des acteurs peu habitués au e-commerce comme les commerces de proximité ou les producteurs locaux. Les créations de sites de vente en ligne se sont accélérées.

Avec ces habitudes de consommation modifiées, les habitudes de paiement ont forcément évolué aussi et ce, au détriment des espèces. Ainsi, c'est l'usage du paiement sans contact qui tire son épingle du jeu, favorisé aujourd'hui par un plafond relevé à 50 euros. L'utilisation en ligne des titres-restaurant dématérialisés devrait également se démocratiser avec l'augmentation du montant quotidien à 38 euros incluant le week end et les jours fériés. Mais de nouveaux modes de paiement sont également en plein essor, tout particulièrement l'envoi de liens de paiement par mail, SMS ou WhatsApp, très simple d'utilisation pour les moins technophiles, efficace et peu contraignant pour les professionnels (comme par exemple les médecins qui ont développé la téléconsultation).

### **Des usages pérennisés**

Avant la crise, un commerçant sur deux vendait déjà sur internet. Aujourd'hui la tendance est clairement au renforcement de la digitalisation. Pour ceux qui se sont lancés en pleine crise, qui ont réussi à s'adapter pour faire face à l'urgence en développant de nouvelles solutions pour maintenir leur activité, il n'y aura sans doute pas de retour en arrière. L'urgence les a

rendus créatifs et leur a potentiellement permis d'élargir leur clientèle habituelle. Donc poursuivre sur cette voie, c'est aussi préserver une possible source de revenu complémentaire.

Pour les consommateurs aussi, certaines habitudes devraient s'installer : les circuits courts, le local, le drive ou le web to store sont des notions qui ont pris de l'ampleur ces derniers mois et qui vont nécessairement modifier les attentes vis-à-vis des marchands. Il faudra que le retail physique propose plus que des parcours clients simplifiés pour continuer de séduire les consommateurs...

Enfin, il est aussi probable que certains des gestes barrières imposés aujourd'hui perdurent et rentrent dans nos habitudes de consommation. Les paiements dématérialisés qui permettent de garantir la distanciation et de limiter la manipulation des cartes bancaires ou des espèces, s'installeraient donc durablement.

Le constat est le même dans tous les pays qui se sont confinés, la pression est forte sur la digitalisation des paiements et ne va pas se relâcher.

## La DSP2 repoussée

La crise que nous traversons montre l'importance de la transformation digitale pour notre économie, et les formidables opportunités qu'elle peut créer. Mais elle ne pourra pas se faire sans un cadre réglementaire garantissant la sécurité des paiements. La concrétisation de la DSP2 reste donc au cœur des enjeux du secteur.

Evidemment aujourd'hui, la mise en conformité DSP2 et tout particulièrement la mise en place de l'authentification forte, n'est pas la préoccupation première des marchands en difficulté. Les échéances sont donc à nouveau reportées (de 3 à 6 mois) pour ne pas les impacter plus. Mais quel que soit le nouveau calendrier, il est urgent de se préparer à ces évolutions pour accompagner la croissance du paiement digital.

Cet état des lieux nous amène à un dernier constat, celui du rôle croissant des Fintechs dans cet écosystème. En général agiles, flexibles et dématérialisées par nature, elles favorisent les circuits courts et peuvent réagir vite face à l'urgence. La crise sanitaire a montré que l'avenir était aux technologies financières connectées et accessibles simplement, pour l'intérêt de tous. Nous avons donc face à nous de nombreuses opportunités à saisir.

*Par Christophe Mariette, Directeur commercial du Groupe Lyra*

### **A propos du groupe Lyra :**

Fondée en 2001 par Alain Lacour, Lyra sécurise les paiements en e-commerce et proximité et développe des services à valeur ajoutée pour gérer au quotidien les transactions et les équipements. Basée à Toulouse, Lyra est présente à l'international dans 10 pays (Algérie, Allemagne, Brésil, Chili, Espagne, Inde, Mexique, Argentine, Colombie et Pérou). Le groupe compte plus de 300 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de 70M€ en 2019.

Le groupe Lyra en quelques chiffres :

- + de 20 milliards de paiement sécurisés et transmis en 2019 dans le monde
- + de 55 000 e-commerçants
- + de 4 000 000 de terminaux de paiement dans le monde

Ses services sont certifiés PCI DSS, PCI 3DS, Visa, MasterCard et agréés par le GIE Cartes Bancaires.

<https://www.lyra.com/>

### **Contacts presse Lyra : Agence RP au carré**

Amandine Ferré – [amandine@asuwish.fr](mailto:amandine@asuwish.fr)/ 06 15 25 88 60

Carine Lennuyeux – [carine.lennuyeux@rp-aucarre.com](mailto:carine.lennuyeux@rp-aucarre.com)