Stanwell
ENTREPRENDRE autrement

Mercatel
Pour le Commerce et la Distribution

03/06/2025

LES COMMERÇANTS SE RÉAPPROPRIENT LA VALEUR DES PAIEMENTS

Comprendre les attentes des commerçants en matière de paiements, et identifier les grands schémas d'organisation en interne et les modalités de collaboration en externe

Agenda de la matinée

9h00 *(5min)*	**Mot d'introduction**	**Mercatel**
9h05 *(10 min)*	**Grandes tendances de consommation** et enjeux des commerçants dont le paiement	**Yves PUGET** – **LSA** – Directeur de la rédaction
9h15 *(55 min)*	**Table ronde** • Les **attentes clés des commerçants** en matière de paiements • Les **modèles d'organisation interne** qui émergent • Les modalités de **collaboration avec l'écosystème**	Modérateur • **Yves PUGET** – **LSA** – Directeur de la rédaction Intervenants • **Émilie TISON** – **Coopérative U** – Directrice des Services Financiers de Coopérative U, Directrice Générale UEP • **Lucas QUINIO** – **Conforama-But** – Responsable Paiements • **Paul GUÉRIN** – **Veepee** – Deputy Group CFO • **François MEZZINA** – **TotalEnergies** – Spécialiste Paiement
10h10 *(15 min)*	**Questions / Réponses**	
10h25 *(5 min)*	**Mot de conclusion**	**Stanwell Consulting**

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Face à un monde des paiements en pleine évolution, quelles perspectives pour les entreprises ?

Une étude menée auprès de plus de 30 enseignes représentatives de 12 secteurs d'activité, et structurée autour de trois thématiques

- Les **attentes clés des commerçants** en matière de paiements
- Les modèles d'**organisation interne** qui émergent
- Les modalités de **collaboration avec l'écosystème**

Modérateur



Yves PUGET
Directeur de la rédaction
LSA

Quatre entreprises contributrices apporteront leurs témoignages



Lucas QUINIO
Responsable Paiements
Conforama-But



Paul GUÉRIN
Deputy Group CFO
Veepee



François MEZZINA
Spécialiste Paiement
TotalEnergies



Emilie TISON
Directrice Services Financiers U,
Directrice Générale UEP
Coopérative U

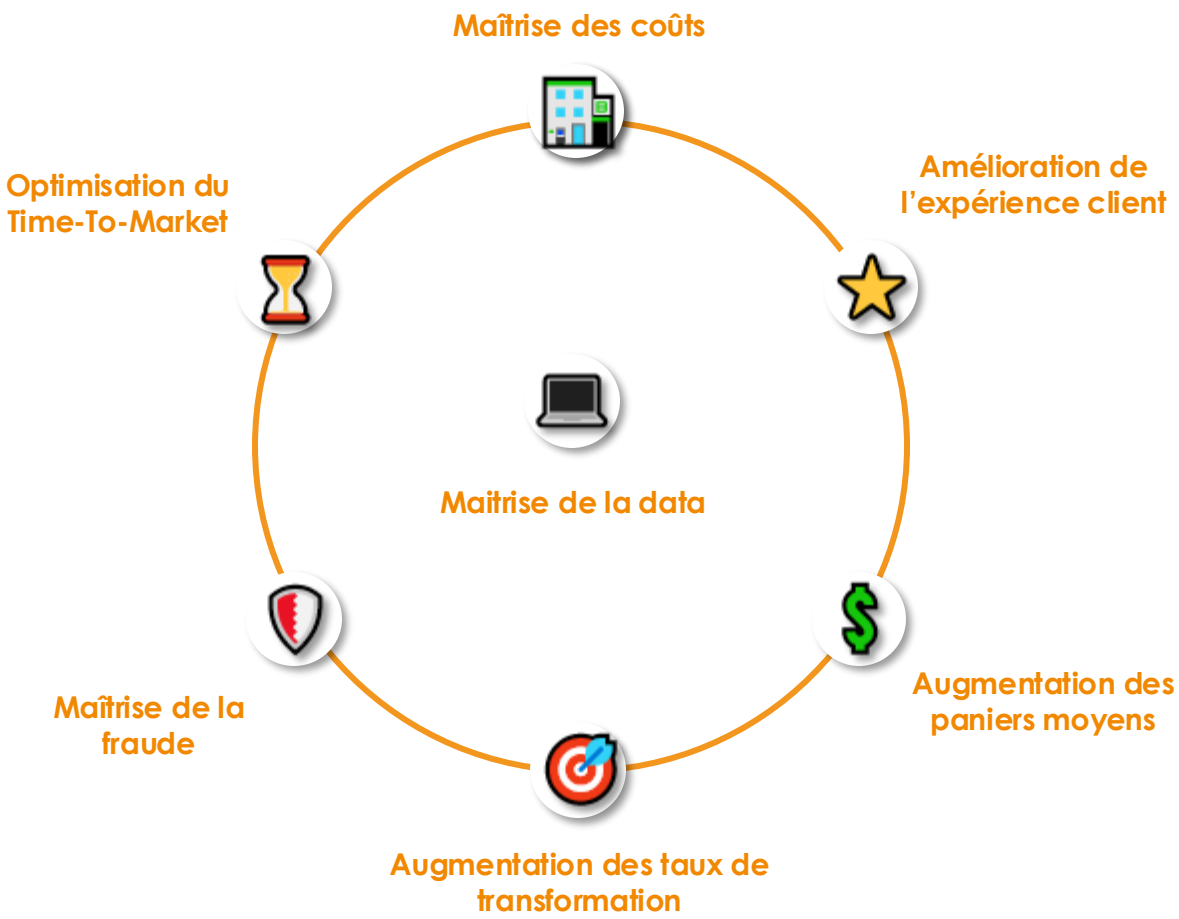
NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Les attentes clés des commerçants en matière de paiements



Les attentes clés des commerçants en matière de paiements

Six leviers de création de valeur, amplifiés par la maîtrise de la data



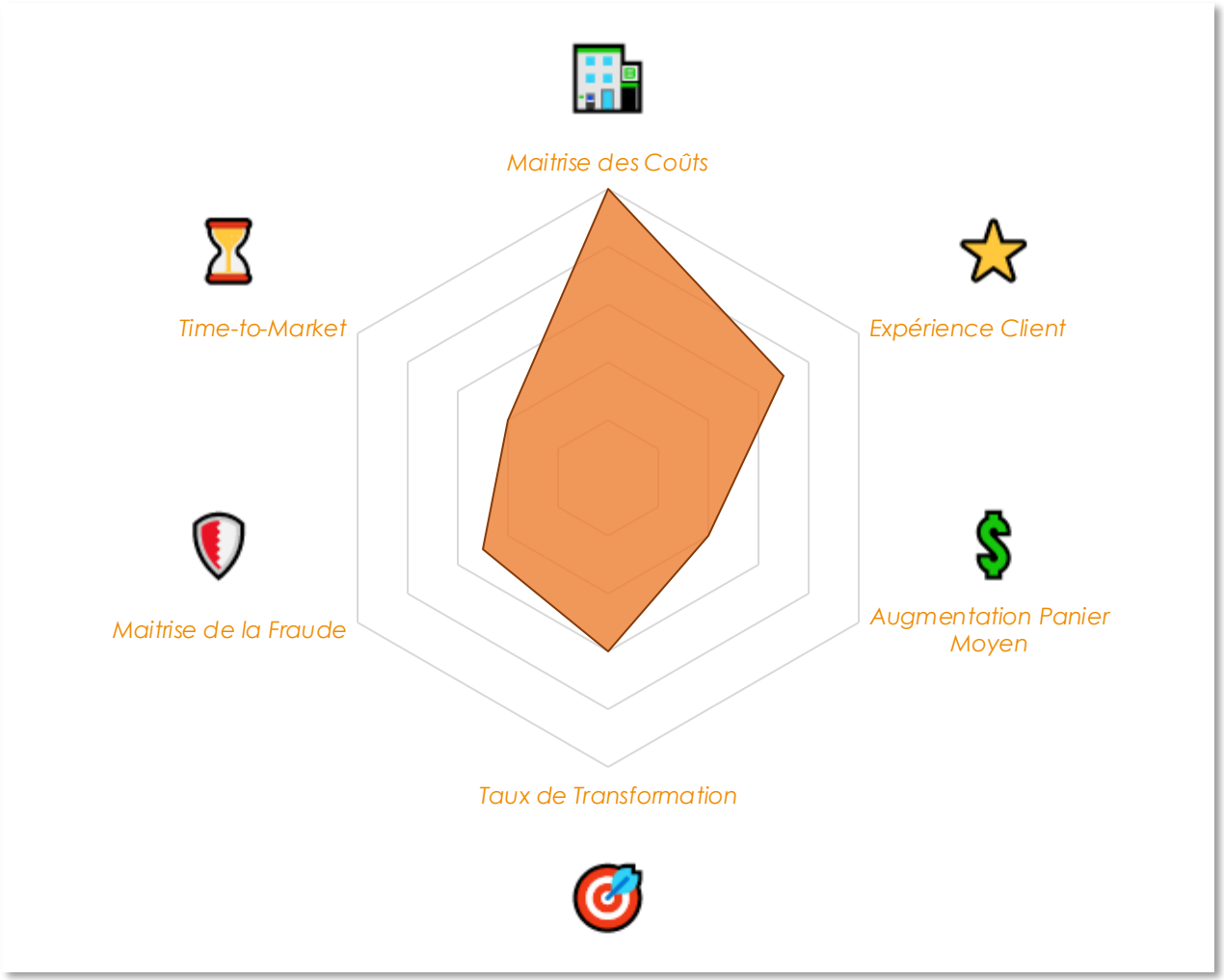
Maîtrise des coûts	***1 à 2%*** *Marge moyenne dans la Grande Distribution (1)*
Amélioration de l'expérience client	***7 sur 10 transactions*** *se font via le sans contact / via wallet intégré (2)*
Augmentation des paniers moyens	***+30%*** *Augmentation du panier moyen avec le BNPL (3)*
Augmentation des taux de transformation	*Taux de conversion* ***1,5 fois plus élevé*** *sur mobile pour les sites optimisés que sur desktop (4)*
Maîtrise de la fraude	***585 m€*** *Montant fraude en France au S1 2024 sur les transactions scripturales (5)*
Optimisation du Time-To-Market	**Open Banking** **Instant Payment….** **DSP2 / DSP3**
Maîtrise de la data	*Exploitation fine des données permettant d'optimiser les coûts, de piloter les flux, d'améliorer la conversion et de maîtriser la fraude*

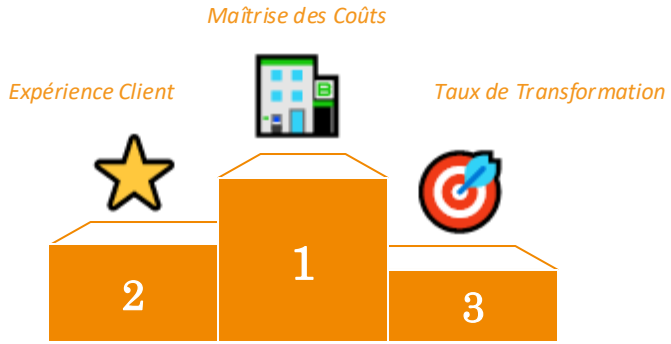
(1) E-commerce Mag
(2) OMSP
(3) BNP Paribas
(4) FEVAD
(5) OMSP

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Les attentes clés des commerçants en matière de paiements

Sensibilité d'un acteur de la Grande Distribution : Coopérative U





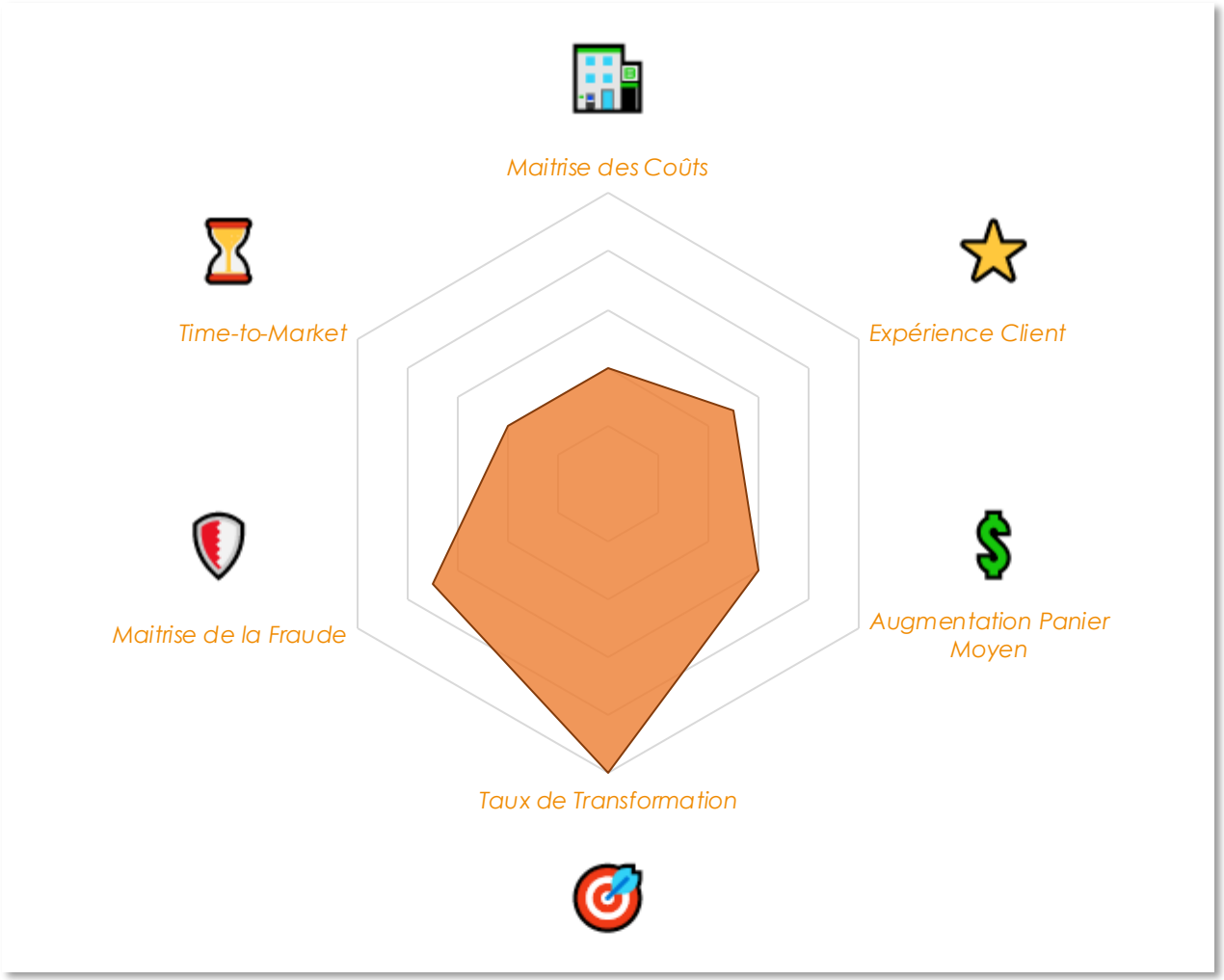
Un enjeu d'efficacité et d'optimisation

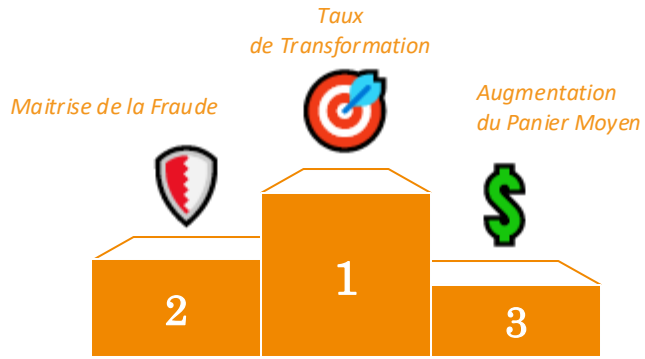
Avec des volumes de transactions élevés et des marges faibles, la maîtrise des coûts et la fluidité des paiements sont essentielles

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Les attentes clés des commerçants en matière de paiements

Sensibilité d'un acteur Pur Player Digital : Veepee





Faciliter l'expérience d'achat

Sur le e-commerce, le paiement est un levier clé de conversion et de compétitivité. L'enjeu est d'offrir une XP fluide et sécurisée, et de proposer différents moyens de paiement, tout en assurant une maîtrise forte de la fraude

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Les attentes clés des commerçants en matière de paiements

Au-delà des leviers de création de valeur, deux enjeux complémentaires à l'échelle de la filière



Faire face à la complexité de la réglementation



Contribuer aux réflexions sur la souveraineté des paiements

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE



Organisation des Paiements au sein de l’entreprise

Organisation des paiements au sein de l'entreprise

Quelques chiffres…

20% **Ont structuré une Direction Paiements ***

80% **N'ont pas créé de Direction Paiements intrinsèquement**

- **50%** Rattachement des compétences « Paiements » **au niveau de la Direction Financière**
- **25%** Rattachement des compétences « Paiements » **au niveau de la Direction Digital-Marketing**
- **25%** Des compétences « Paiements » **réparties en transverse au sein de plusieurs fonctions** (Direction Générale / IT / Finance / Digital-Marketing)

* Chiffres issus de l'analyse des retours des 30+ entreprises interrogées

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Organisation des paiements au sein de l'entreprise

Direction Paiements | Les activités possibles

Objectif : Maximiser la performance des paiements tout en garantissant sécurité, conformité et innovation

1. Suivi des performances et optimisation des coûts
2. Gestion des relations et partenariats
3. Gestion de la fraude et des litiges commerciaux
4. Définition et gestion des moyens de paiement
5. Expérience utilisateur et parcours de paiement
6. Conformité et régulation
7. Développement et intégration des solutions de paiement
8. Veille marché, innovation
9. Coordination / orchestration des initiatives paiements au sein de l'entreprise

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Organisation des paiements au sein de l'entreprise

Les principales raisons de créer une Direction Paiement

1 Gouvernance & Vision Stratégique

- **Affirmer la légitimité de la Direction Paiements** comme un acteur clé de la stratégie d'entreprise, au-delà de l'exécution opérationnelle
- **Définir une vision claire et structurante** des paiements pour aligner les décisions avec les objectifs business globaux
- **Sortir d'une logique transactionnelle** pour devenir un levier de compétitivité, d'innovation et d'optimisation financière

2 Communication & Positionnement Stratégique

- **Faire reconnaître la Direction Paiements à sa juste valeur** en passant d'une fonction perçue comme technique à un rôle stratégique
- **Sensibiliser les instances dirigeantes** sur les impacts business des paiements (coûts, expérience client, taux de conversion, différenciation concurrentielle…)

3 Création de Valeur

- **Justifier la nécessité d'une direction paiements dédiée** pour garantir un pilotage efficace et cohérent des stratégies d'acceptation, d'optimisation des coûts
- **Mettre en place une organisation robuste et agile** pour répondre aux évolutions du marché et aux innovations technologiques
- **Éviter une gestion éclatée des paiements** en intégrant une approche centralisée et transversale

4 Maîtrise du choix, Indépendance & Pérennité des Paiements

- **Assurer une vision long terme des paiements** en évitant les solutions tactiques et en garantissant une architecture scalable
- **Maintenir un certain niveau d'indépendance vis-à-vis des prestataires externes** et des infrastructures critiques pour sécuriser la continuité des activités

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Collaboration avec l'écosystème



Collaboration avec l'écosystème

Un écosystème riche mais fragmenté avec un nombre croissant d'acteurs

Moyens de paiement

Définir son mix et choisir le bon partenaire
(financement en point de vente, solution d'acceptation…)

Scheme Click-to-Pay

CB, VISA, mastercard, AMERICAN EXPRESS, JCB, Alipay

BNPL

Klarna, FLOA, oney, Alma, COFIDIS, PayPal

Pay by link Open Banking

SlimPay, tink (A Visa Solution), Linxo, voxpay, fintecture

Big Tech & SuperApp

Pay, G Pay, SAMSUNG pay

Wallet A2A

wero, Lyf.

Espèces & Chèques

BRINKS, Vérifiance (FNCI - BANQUE DE FRANCE)

Acteurs de la place

Dialoguer avec les régulateurs et grands acteurs du paiement

Banques

Crédit Mutuel, Crédit Mutuel ARKEA, BNP PARIBAS, SOCIETE GENERALE, LA BANQUE POSTALE, CRÉDIT AGRICOLE, LCL, GROUPE BPCE

Prestataire de paiements

adyen, WORLDLINE, stripe, PURSE (Make it grow.), MARKET PAY, ingenico, Lyra, verifone, NEPTING (Le paiement en mouvement)

Fédérations

Mercatel (Pour le Commerce et la Distribution), FÉDÉRATION BANCAIRE FRANÇAISE, fevad, AFEPAME, FCA (FÉDÉRATION DU COMMERCE COOPÉRATIF ET ASSOCIÉ), fcd, ALLIANCE DU COMMERCE, afte (Association Française des Trésoriers d'Entreprise), UFIP Énergies et mobilités

Institutions « Supra »

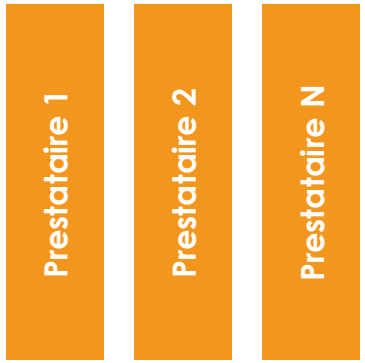
BANQUE DE FRANCE (EUROSYSTÈME), MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA RELANCE, Commission européenne

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Collaboration avec l'écosystème

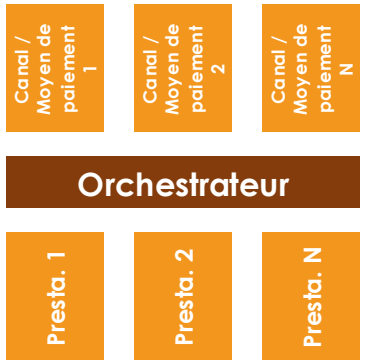
Un écosystème riche mais fragmenté, nécessitant une stratégie de collaboration adaptée

1 Modèle « mutualiste / décentralisé »



Gestion autonome des relations et collaboration en direct avec les prestataires
(banques, PSP, PAT…)

2 Modèle Orchestration & Optimisation



Mise en concurrence des acquéreurs

Compétitivité prix

Couverture géographique

3 Modèle One-Stop-Shop



Collaboration avec un ou des PSP globaux

Module intégré « clé en main »

Capacité à gérer du volume

1. Le **modèle « Mutualiste / Décentralisé »** offre une flexibilité dans le choix des prestataires et permet à l'entreprise de conserver un contrôle total de la chaine de valeur grâce à une collaboration directe avec les prestataires

2. Le **modèle « Orchestration & Optimisation »** permet une meilleure maîtrise de l'acquisition et des flux de paiement. En mettant en compétition plusieurs acquéreurs, ce modèle maximise la compétitivité tarifaire et la couverture géographique, tout en conservant une autonomie vis-à-vis de ses partenaires

3. Le **modèle « One-Stop-Shop »** repose sur une solution intégrée "clé en main", souvent privilégiée par les acteurs recherchant une approche simplifiée scalable (facilité d'intégration et capacité à gérer des volumes importants)

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Merci !



NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE

Points de contact

Vincent DEPRIESTER, Délégué Général
vdepriester@mercatel.info
+33 6 66 44 94 51

Charlotte PAGOT, Secrétaire Générale
c.pagot@mercatel.info
+33 6 86 44 40 03

François CAMPANA, Associé
f.campana@stanwell.fr
+33 6 79 91 37 67

Régis RABOT, Associé
r.rabot@stanwell.fr
+33 6 77 11 40 64

NE PAS DIFFUSER SANS AUTORISATION ÉCRITE