L'AGEFI HEBDO

PAYS : France
PAGE(S) : 30-32
SURFACE : 264 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

DIFFUSION : (20000)

► 19 février 2015 - N°457

EXPERTISE L'ENQUÊTE

La carte au menu des titres restaurant

La dématérialisation offre de nouveaux atouts aux utilisateurs, entreprises, salariés et restaurateurs. Elle ouvre aussi le marché à de nouveaux entrants.

www.agefi.fr/actualite-eclairages

PAR ALEXANDRA OUBRIER

Dématérialiser, c'est économiser. Voilà ce qui a convaincu le gouvernement de siffler le coup d'envoi de la dématérialisation des titres restaurant en publiant le décret du 6 mars 2014 qui fixe leurs nouvelles règles d'utilisation sur des supports électroniques, cartes ou téléphones mobiles. Le marché dépasse les 5,5 milliards d'euros en 2013, 738 millions de titres émis, 120.000 entreprises clientes pour équiper leur 3,5 millions de collaborateurs, et 185.000 restaurateurs et commerçants. Côté émetteurs, le marché se partage entre les quatre acteurs historiques Sodexo, Edenred (ex-Accor Services), Chèque Déjeuner et Natixis Intertitres. L'activité est considérée comme lucrative et les marges réputées confortables. La dématérialisation permettrait d'économiser 800 millions d'euros si l'on prend en compte les coûts de traitement des titres restaurant papier par les entreprises et par les restaurateurs, mais aussi le coût des titres perdus, volés, périmés et non remplacés. De plus, la possibilité de payer son repas au centime d'euro près lorsqu'on utilise une carte évite de perdre les avoirs remis aux clients qui n'ont pas dépensé la totalité de la valeur de leur titre restaurant. En bref, la carte devrait redonner un peu de pouvoir d'achat aux salariés. Les entreprises n'auraient plus à s'occuper de la logistique de distribution des titres. Les restaurateurs seraient déchargés des tâches administratives liées aux titres papier

Tous droits de reproduction réservés

L'AGEFI HEBDO

PAYS : France
PAGE(S) : 30-32
SURFACE : 264 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

DIFFUSION : (20000)

► 19 février 2015 - N°457

et gagneraient en trésorerie car la carte devrait permettre un remboursement en 48 heures au lieu de trois semaines minimum. En outre, leurs terminaux de paiement électronique (TPE) actuels peuvent normalement accepter les cartes des émetteurs homologués par la Commission nationale du titre restaurant (CNTR). A première vue, tout le monde y trouve son compte.

A la page

Tout le monde ou presque. Les principaux concernés, les émetteurs historiques – qui devront faire tourner leur trésorerie plus rapidement – ont dû se résoudre à lancer de nouvelles offres sous format cartes, pourtant déjà commercialisées depuis longtemps dans certaines de leurs filiales étrangères. Ils ont été aiguillonnés par deux nouveaux acteurs impatients de redonner un coup de jeune et de modernité à ce marché un peu poussiéreux : Moneo Resto, spécialiste de la carte et du prépayé qui affiche une croissance forte (40.000 bénéficiaires à fin 2014 et 320.000 prévus pour janvier 2015), et Resto Flash, une start-up positionnée sur le titre restaurant sur *smartphone*, également en plein déploiement (50.000 salariés en cours d'équipement, 3.500 restaurants actifs, 20.000 en cours de déploiement). Tous deux se sont lancés avant même la parution du décret de mars 2014, souhaitant capitaliser sur leurs offres innovantes, prêtes à l'usage et au tarif avantageux. « *En tant que 'pure player', nous sommes en mesure de proposer aux entreprises des conditions tarifaires 20 % moins élevées et notre commission prélevée auprès des commerçants ne dépasse pas 2 % quand d'autres sont à 5 %* », souligne Serge Ragozin, directeur général de Moneo-Applicam. De son côté, Emmanuel Rodriguez-Maroto, cofondateur de Resto Flash, met en avant la souplesse de sa solution : « *RestoFlash est compatible avec d'autres supports, papier ou carte,* explique-t-il. *Nous gérons la transition tout en finesse, et avec plus de services, en offrant aux salariés qui le souhaitent de transférer gratuitement sur mobile tout ou partie de leurs titres.* » L'innovation progressive en quelque sorte.

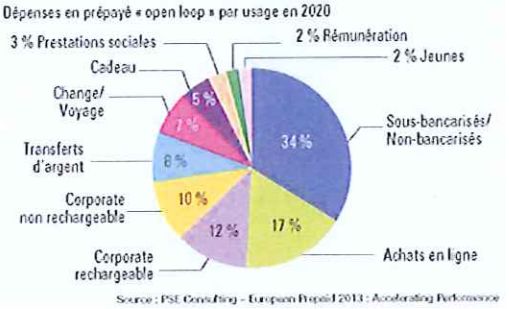
Plus tard, deux autres acteurs se sont déclarés : Monetico Resto, filiale du Crédit Mutuel CIC qui utilise la solution Moneo en marque blanche, et Digibon, un acteur autrichien spécialisé dans le titre restaurant dès sa création il y a douze ans et dont les cartes seront disponibles le 1er mars prochain. Monetico Resto peut compter sur le réseau des 4.400 agences Crédit Mutuel et CIC pour convaincre leurs entreprises clientes de s'équiper. Digibon, pour sa part, jouit d'une plate-forme centralisée éprouvée en Autriche qui lui permet d'offrir des tarifs compétitifs et vise les très petites entreprises de moins de 20 salariés n'ayant pas encore opté pour le titre restaurant.

Les émetteurs historiques n'ont toutefois pas l'intention de laisser faire et déploient leurs forces. Edenred (35 % de part de marché), qui connaît bien le sujet de la dématérialisation pour l'avoir menée au Brésil notamment, travaille avec Prepay Solution, sa filiale commune avec Mastercard. « *Nous avons lancé un pilote autour de la carte Ticket Restaurant dès 2013 pour ajuster nos processus opérationnels en France,* rappelle Jacques Stern, PDG d'Edenred. *A la fin 2014, nous avions déjà 80.000 utilisateurs dont 40 % issus d'entreprises non équipées auparavant, comme les SSII dont les collaborateurs sont souvent disséminés sur le territoire, ce qui posait des problèmes logistiques pour la distribution des titres papier.* » De plus, la carte Ticket Restaurant est équipée de la technologie sans contact, ce qui en fait l'usage NFC (*near field communication*) le plus important en France.

La coopérative Chèque Déjeuner (33 % de part de marché), devenue Groupe Up pour se mettre à la page, a commencé à déployer sa solution carte en juin 2014. A la fin de l'année, elle équipait 10.000 utilisateurs. « *Nous comptons 1,2 million de bénéficiaires de titres papier,* avance Youssef Achour, directeur général France de Groupe Up. *Notre objectif est de parvenir à équiper 5 % d'entre eux en cartes dès 2015. La dématérialisation, qui a nécessité un* ►

Un marché européen de 112 milliards d'euros en 2020

Dépenses en prépayé « open loop » par usage en 2020



Source : PSE Consulting - European Prepaid 2013 : Accelerating Performance

Le potentiel du prépayé

Si, pour l'heure, le prépayé semble peu développé en France, il ne faut pas s'y tromper : il comprend déjà de multiples niches. La Banque Postale a lancé dès 2006 sa première carte prépayée et propose désormais une gamme de quatre produits (cadeau, Regliss pour les jeunes, prépayée universelle, personnes sous protection légale) dont les ventes ont progressé de 36 % en 2014. Natixis Paiements, pour sa part, a créé sa plate-forme et propose aux entreprises et aux collectivités locales des cartes cadeau, rémunération, prestations sociales, *corporate* (frais professionnels), *incentive* (motivation des forces de vente). Derrière ces offres nouvelles se cachent Visa et Mastercard : les deux enseignes fournissent un large réseau d'acceptation et des plates-formes techniques adaptées aux spécificités du prépayé, à savoir le contrôle des règles d'utilisation de ces titres à but particulier (achats chez certains types de commerçants, à certains horaires, certains jours de la semaine, sur certaines zones géographiques…). Visa se dit prêt à accompagner tout émetteur qui souhaiterait créer son offre, y compris des acteurs non traditionnels, à l'image d'Orange Cash. Mastercard, plus visible sur ce marché car il travaille avec de nombreux nouveaux entrants (PCS carte de paiement universelle, Paytop carte multidevise, C2A carte dédiée aux routiers…) et a une équipe spécialisée en France, prévoit d'ailleurs l'arrivée de nouvelles offres en 2015.

DR

Tous droits de reproduction réservés

L'AGEFI HEBDO

PAYS : France
PAGE(S) : 30-32
SURFACE : 264 %
PERIODICITE : Hebdomadaire

DIFFUSION : (20000)

► 19 février 2015 - N°457

EXPERTISE L'ENQUÊTE

Le réseau des paiements constitue aussi un enjeu

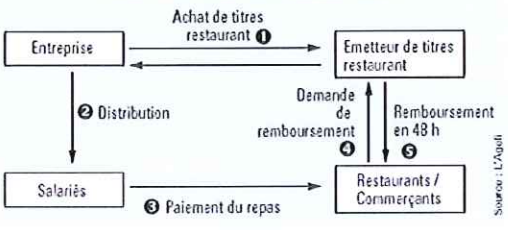
investissement de plus de 25 millions d'euros, reste un processus progressif lors duquel nous devons accompagner nos clients à leur rythme, même s'il est coûteux pour nous de maintenir simultanément deux chaînes de production (papier et carte) pendant la phase de transition. » En effet, les acteurs historiques, forts de millions de bénéficiaires, doivent être présents auprès des entreprises pour gérer au mieux la migration dans la progressivité, alors que les nouveaux entrants peuvent attaquer les clients rapidement et grignoter une petite part du gâteau.

Accélérer la transition

Le troisième acteur historique, Sodexo (20 % de part de marché), tire parti de sa force commerciale (100 personnes sur toute la France, une plate-forme téléphonique et un extranet de commande de titres) et de partenariats pour être au plus près des entreprises de toutes tailles. Sodexo compte 10.000 porteurs de cartes à fin janvier 2015 mais table sur une croissance régulière, au vu de son expérience à l'étranger où il a fallu cinq à sept ans pour équiper 70 % des bénéficiaires en cartes selon les habitudes de consommation locales. Chez Natixis Intertitres (12 % de part de marché) qui a opéré la transition technique en collaborant avec Natixis Payment Solutions et sa plate-forme de prépayé, on anticipe une transition plus rapide. « *Nous comptons 11.000 cartes Apetiz en circulation et 10 % de nos clients seraient prêts à passer à la carte dès cette année*, estime Stéphan Dixmier, directeur général de Natixis Intertitres. *Le marché va bouger. En Belgique, près de 40 % du marché a été dématérialisé en un peu plus de trois ans et le papier devrait être supprimé en 2016.* » Stéphan Dixmier espère que les réseaux Caisse d'Epargne, Banque Populaire et Palatine contribueront à accélérer l'adoption de la carte par les entreprises. Car une phase de transition courte permettrait aux acteurs historiques de dégager les moyens alloués au papier pour se concentrer sur la carte.

Autre enjeu, celui du réseau sur lequel transitent les paiements. Pour l'heure, tous les émetteurs utilisent le réseau Cartes Bancaires/Visa/MasterCard pour transporter les transactions des TPE des commerçants vers leurs serveurs d'autorisation, mais les quatre acteurs historiques ont créé leur propre réseau privatif, Conecs, actuellement en cours de déploiement. Cela permettra d'isoler le flux des transactions titres restaurant, de restituer aux commerçants des informations précises sur ces opérations et leur évitera de payer une commission bancaire en plus de la commission émetteurs. Des tests à Orléans l'été dernier ont montré que Conecs était techniquement opérationnel, il reste à installer un logiciel sur tous les TPE des commerçants. 20.000 l'ont déjà fait, ils seront 100.000 à la fin de l'année. Il faut aussi diffuser des cartes restaurant compatibles, les cartes dites de deuxième génération qui seront donc mises en vente courant 2015. Encore une migration ! ■

Le circuit du titre restaurant



Source : L'Agefi

L'AVIS DE...

Angelo Caci, consultant indépendant spécialiste des paiements

DR

« *Les produits prépayés répondent à des besoins spécifiques* »

Pourquoi le marché du prépayé est-il moins développé en France qu'ailleurs ?
Contrairement au Royaume-Uni et à l'Italie, les cartes prépayées ont eu moins de succès en France notamment car le taux de bancarisation y est plus élevé, de même que l'équipement en cartes, y compris en cartes à autorisation systématique dont le fonctionnement est proche du prépayé. Les banques sont les principaux acteurs de ce marché, comme La Banque Postale et le groupe BPCE qui proposent des cartes répondant à différents besoins : pour les jeunes, les adultes sous tutelle, les voyageurs... Des acteurs non traditionnels avec des statuts d'émetteurs de monnaie électronique ou d'établissement de paiement proposent aussi des cartes qu'ils distribuent dans des réseaux alternatifs comme les buralistes. Toutes n'ont pas le même succès : la PCS Mastercard a trouvé sa place, SFR a arrêté la commercialisation de sa PayCard. Ces produits peuvent répondre aux besoins de quelques centaines de milliers de personnes en situation délicate ou singulière.

Le marché serait constitué d'une multitude de niches ?
C'est le cas également dans le domaine du B2B : les titres restaurant, par exemple, dont la dématérialisation est désormais enclenchée et qui produit un appel d'air pour de nouveaux entrants. Il existe aussi des cartes dédiées aux frais professionnels, des cartes essence qui offrent un meilleur contrôle des dépenses a priori. Les cartes BtoC à usage générique restent minoritaires mais elles couvrent bien certains contextes d'usages : achats sur internet, argent de poche des enfants, étudiants à l'étranger ou grands voyageurs, salaires des migrants qui n'ont pas de compte bancaire local, transfert d'argent... L'innovation est aussi dans le choix de réseaux de distribution nouveaux qui permettent de toucher des cibles différentes.

Pourquoi le titre restaurant passe-t-il à la carte seulement maintenant en France, le pays de la carte à puce ?
Le business du papier est bien ancré et les acteurs en place n'en sont pas les décideurs. C'est le gouvernement qui a officialisé la dématérialisation, ouvrant la porte à de nouveaux acteurs qui ont une approche « disruptive » sur carte ou sur mobile, et des tarifs plus compétitifs. Néanmoins, s'imposer leur sera difficile face à des acteurs habitués à dialoguer avec les entreprises et les commerçants au plan national. A chacun d'affûter ses armes pour les séduire.

Tous droits de reproduction réservés