



EPAY

AU SERVICE DE LA DÉMATÉRIALISATION ET DU DIGITAL AT RETAIL

A l'heure où le « digital at retail » a le vent en poupe, epay, un des leaders mondiaux des contenus prépayés, multiplie les initiatives et les innovations. Céline Stupfler-Mignot, manager produit et marketing France d'epay, fait le point.

Pouvez-vous nous présenter epay ?

Epay fait partie du groupe Euronet dont l'activité historique est d'implanter et de gérer des distributeurs de billets. Dans le cadre de son expansion, le groupe a développé de nouvelles activités dans les services financiers, comme le transfert d'argent (RIA, n° 2 mondial) et les produits prépayés comme les recharges mobiles (leader mondial). Epay a ensuite valorisé ses savoir-faire, son expérience (1,8 milliard de transactions dans le monde en 2014), ses connexions techniques et son réseau de partenaires enseignes (681 000 points de vente dans le monde) dans de nouveaux contenus et services.

Quels secteurs ciblez-vous avec epay ?

La recharge mobile, les contenus prépayés qui connaissent une forte progression ces dernières années et les services prépayés comme les cartes cadeaux ou les coupons promotionnels. Nous sommes présents dans de nombreuses catégories : cartes de contenus, musique, jeu vidéo, software, coffrets cadeaux, cartes cadeaux enseignes...

Quels sont vos principaux partenaires ?

Côté distribution, nous sommes partenaires de la plupart des enseignes. Côté

fournisseurs de contenus, nous travaillons avec les grands acteurs liés à l'entertainment (iTunes, Google, Deezer...) ou au software (Symantec, EBP, Ciel...). Dans le jeu vidéo, nous opérons avec l'ensemble des constructeurs de consoles (Nintendo, Sony et Microsoft) et des acteurs internationaux majeurs (comme Steam) ou nationaux (comme Playtem).

Quelles prestations apporte epay vis-à-vis de l'écosystème des contenus ?

L'écosystème du prépaiement peut se résumer à 5 niveaux d'acteurs : l'émetteur, le « prestataire technique », le grossiste, le distributeur et le consommateur. Nous intervenons comme prestataire technique et grossiste. Nos produits se présentent sous la forme de cartes POSA (Point of Sale Activation), de Pin Code (code sur un support papier) ou de codes digitaux lors de ventes en ligne (mails, SMS, MMS...). Au-delà des produits, nous proposons des services prépayés comme le « porte-monnaie électronique » pour faciliter l'accès à une palette de contenus : téléchargement de logiciels, de jeux complets, de DLC, d'abonnements... Epay propose également d'enrichir l'expérience client de ses enseignes et marques partenaires en complétant leurs offres avec des services de

fidélité, de récompense et de couponing promotionnel. Nos clients peuvent ainsi déployer des solutions complètes, du recrutement d'un client jusqu'à l'animation de chaque segment de client.

Qu'apportent vos solutions POSA aux distributeurs ?

De nombreux avantages : aucune valeur de stock (le produit ne prend sa valeur qu'une fois activé, après le paiement), plus de démarque inconnue, de nombreuses possibilités de cross-merchandising, une grande flexibilité pour créer de nouvelles catégories de produits et d'offres promotionnelles... Nos solutions permettent aussi de développer de nouveaux parcours clients (comme des précommandes qui se téléchargent le jour de la sortie), d'accroître sa dynamique commerciale (délivrer du contenu additionnel ou des bonus dans le cadre d'une opération promotionnelle plutôt que d'agir sur le prix : valoriser plutôt que discount), de proposer des produits qui n'étaient pas référencés avant en magasin (Deezer, DLC...). On constate ainsi une augmentation des paniers moyens par des ventes additionnelles et croisées (Microsoft Office avec un PC par exemple) et un développement important des achats d'impulsion grâce à la multi-implantation (par



exemple au sein des rayons Jeu vidéo ou Logiciel mais aussi Hardware comme le rayon PC pour la bureautique).

Où en est la France par rapport aux autres pays sur le « digital at retail » ?

La France n'a pas encore atteint la maturité des pays anglo-saxons. Aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou en Allemagne, le « digital at retail » est massivement utilisé (en termes de C.A., on est en France de l'ordre de 1 % de ce qui se fait en Allemagne). Deux critères importants justifient ces écarts : l'utilisation massive de la carte bancaire (beaucoup plus utilisée en France que dans la majorité des pays cités) au détriment des services prépayés et une certaine frilosité aux changements, s'agissant de moyens de paiement. Dans la très grande majorité des enseignes, il n'y a pas encore par exemple d'organisation dédiée et transversale sur ces problématiques. Au contraire des pays anglo-saxons, il faut travailler en France sur l'ensemble des rayons et non sur un corner



dédié. Des enseignes comme Système U ou la Fnac font ainsi de gros efforts dans le domaine. Le « digital at retail » en France a donc un potentiel de développement très important, tant en valeur qu'en service apporté.

Quelles sont, selon vous, les pistes pour le futur ?

La technologie Posa est loin d'avoir été totalement exploitée. On voit par ailleurs revenir sous d'autres formes la technologie, plus ancienne, du « Pin Code », une sorte de retour vers le futur. Selon nous, les bornes de téléchargement permettraient de mettre en avant de manière interactive les produits digitaux en magasin. Plus que sur les technologies, il faut travailler sur les parcours clients ou les produits qu'on souhaite vendre. Ainsi, des concepts très intéressants émergent autour des objets connectés avec des abonnements et des services liés (dans la santé et le bien-être par exemple).

Quel est le potentiel du « digital at retail » pour la vidéo ?

Cela reste très compliqué. Rien que pour le digital pur, la VoD peine à décoller en France et on reste sur des solutions hybrides « physique & digital ». Nous pensons que quand le secteur passera clairement au « digital at retail », il y aura un potentiel très important.



« Un enjeu important »

Jérôme Duffau

Responsable comptes clés et digital Symantec France

Epay est notre partenaire pour l'ensemble de nos solutions de type POSA au niveau EMEA depuis 2013. Un enjeu important puisque nous misons sur une stratégie entièrement « digital at retail » et que de nombreuses enseignes passent déjà uniquement par ce vecteur pour la commercialisation de nos produits (Fnac, Boulanger, Auchan, Top Office...). Nous gérons la partie création, fabrication... De son côté, epay gère la partie négociation des conditions commerciales, l'ensemble de la partie « logistique » et mise en place ou le retour hebdomadaire des remontées de ventes mais aussi l'aspect « technique » de la transaction (génération des codes d'activation, flux transactionnels, connexion entre les serveurs et les caisses...).

