

frés sur le créneau. WeXpay est une monnaie virtuelle, la société Expay ayant obtenu l'agrément d'émetteur de monnaie électronique délivré par la Banque de France en mai 2011. **Jan Zizka**, fondateur et président d'Expay regrette "la faible diversité des moyens de paiement, qui demeure l'un des points noirs du e-commerce, avec une dictature de la carte bancaire."

WeXpay est acceptée par différentes plateformes de paiement. Pour une commission due par le commerçant comparable à celle d'une carte bancaire, l'internaute peut acheter la monnaie électronique soit chez un distributeur physique, soit sur un guichet cartes bancaires en ligne (pas mal pour lutter contre la dictature de la CB...) qu'il utilisera. Présente en France, en Belgique et au Luxembourg, la société vise à terme d'acquiescer 1 à 3% du marché des paiements en ligne en France. Elle souhaite atteindre 100 millions d'euros de transactions en 2012.

WexPay est en fait un système de prépaiement, avec la particularité d'en choisir le montant exact librement, entre 5 et 250 euros. Il en existe plusieurs autres, notamment des cartes prépayées (Ticket Surf, paysafe-card, Neosurf, Ukash, Moneybookers...).

Wexpay et Neosurf utilisent la Store Value Platform (SVP) Ginkgo Prepaid d'Up & Net, spécialiste de la monétique web, qui propose aussi dans sa gamme de solutions de paiement Ginkgo chèque-cadeau, cash-back, conversion de points de fidélité en carte de paiement à

usage unique. Autre moyen de paiement, le portefeuille en ligne, proposé par Paypal, Neteller, Clickandbuy... que l'internaute nourrit à sa guise.

Buyster, créé par les trois opérateurs historiques de téléphone mobile et par Atos, a lancé son offre de paiement sur PC et mobile en septembre 2011 avec Rue du commerce, son premier client. En payant sur son mobile, l'internaute est authentifié par son numéro de téléphone et avec un code confidentiel choisi lors de l'inscription où il aura déposé son numéro de carte bancaire associé. **Laurent Bailly**, directeur marketing de Buyster, a annoncé lors du lancement, au salon e-commerce de Paris : "nous souhaitons devenir le premier moyen de paie-



© C. Calais

**Laurent Bailly**, directeur marketing de Buyster

## Cdiscount en infogérance avec Cheops

Cdiscount, un leader européen de la vente par internet, réalise environ 1Md \$ de CA. L'entreprise décide en 2007 de passer progressivement en infogérance. C'est Cheops Technology, société bordelaise comme l'e-commerçant, qui assure cette externalisation.

En 2012, Cheops assure l'infogérance d'applications de Back Office de gestion commerciale et de logistique (Progiciel Generix et spécifiques sous Oracle) ainsi que le maintien de ces systèmes et ces applications en conditions opérationnelles, et Gestion du Plan de Continuité d'Activités. La prestation mobilise une quarantaine de serveurs, avec des bases de données Oracle pour un total de 15 To et jusqu'à 1000 utilisateurs connectés en pointe.

Sous la direction de Frédéric EICH, DSI de Cdiscount, l'entreprise a conservé en interne tous les développements et l'administration du Front Office (Serveurs Web cdiscount.com) ainsi que du Middle Office (CMS, gestion de la relation client, gestion du catalogue, des prix et de la market place). Cheops gère le back office qui y est interconnecté (gestion commerciale, achats, stocks, logistique, facturation).



**Nicolas Leroy-Fleuriot**, Cheops Technology.

## CULTURA vient de basculer à 100% sur iCod

"Cdiscount est propriétaire des infrastructures dont nous effectuons le design, la fourniture, l'installation et l'infogérance. Une discussion est néanmoins en cours sur iCod Backup. Le projet consisterait dans l'utilisation pour Cdiscount de nos moyens de sauvegarde dédupliqués à la cible basés sur Datadomain, une solution EMC2.

Nous avons procédé ainsi avec Cultura qui vient de basculer à 100% sur iCod avec des environnements identiques à ceux de Cdiscount" explique Nicolas Leroy-Fleuriot, PDG de Cheops Technology. ■



Nous avons procédé ainsi avec Cultura qui vient de basculer à 100% sur iCod avec des environnements identiques à ceux de Cdiscount" explique Nicolas Leroy-Fleuriot, PDG de Cheops Technology. ■

Jean Kaminsky

ment sur mobile d'ici cinq ans, et le second sur Internet en général. Pour cela, nous démarchons les prestataires de paiement sécurisés pour devenir leur partenaire. Si notre commission, de 1 à 3%, est plus élevée que celle de la carte bancaire, c'est que nous garantissons le paiement effectif."

Si les offres alternatives se mettent en place, auront-elles le succès désiré par leurs créateurs qui affichent des ambitions certaines ? Toutes ne perceront certainement pas. En 2010, selon le baromètre Fevad-Médiamétrie-Netratings, 83% des acheteurs en ligne ont déjà payé par carte bancaire, 21% par portefeuille en ligne, 12% par chèque cadeau, 9% par prélèvement bancaire... et encore 12% par chèque ! La prédominance actuelle de la carte bancaire est telle qu'elle ne sera pas détrônée avant longtemps, même si les nouveaux entrants peuvent espérer grignoter des parts de marché.

## Le m-Commerce a le vent en poupe

Autre grande tendance, l'essor du mobile commerce. Car la France compte 16 millions de "mobinautes", qui surfent sur Internet depuis leur téléphone portable. 47% se sont renseignés sur leur mobile avant d'acheter, 24% ont acheté depuis leur mobile, et 35% ont surfé depuis leur mobile en magasin, se-



**Olivier Monreal**, Pdg (à gauche) et **Mathieu de Kermadec**, directeur R&D de Bewoopi