

PARIS : Places de marché et DSP2, entrave ou opportunité ?

Pour les places de marché, la DSP2 clarifie un flou juridique.



Mais engendre un certain nombre de bouleversements dans leurs business models, et leurs rôles d'encaissement de fonds pour le compte de tiers. Sur le fond, si elle doit se conformer aux nouvelles obligations réglementaires de la directive, une marketplace est, et doit rester avant tout, une vitrine de vente pour les marchands.

Marketplaces : vers un rôle d'établissement de paiement ?

Depuis l'entrée en vigueur de la deuxième Directive sur les services de paiement (EU2015/2366, dite DSP2), le flou

juridique autour des places de marché est clarifié : lorsqu'elles encaissent des fonds pour le compte des marchands avant de leur redistribuer amputé d'une commission, les marketplaces sont considérées, de facto, comme des fournisseurs de services de paiement réglementés (hors rares exemptions, aux conditions restrictives).

Pour les marchands, ce nouvel environnement juridique lisible leur garantit une plus grande sécurité dans leurs rapports aux places de marché. Pour autant, ces dernières ont avant tout vocation à se concentrer sur leur cœur de métier : la consolidation d'offres multiples (en provenance de divers marchands) et leur mise sur le marché auprès d'une clientèle cible sur la ou les zone(s) de chalandise qu'elles couvrent.

Or, en dehors de quelques grands acteurs en mesure de soutenir un véritable rôle d'établissement de paiement, la majorité des marketplaces devront trouver d'autres alternatives, telles que le statut (également réglementé) d'agent d'établissement de paiement. Autant pour se conformer aux obligations de la DSP2 que pour renforcer leur attractivité auprès des marchands (avec des services similaires aux marketplaces plus importantes), et donc leur rentabilité.

Sécuriser et accélérer l'onboarding des commerçants

Pour les intérêts de la marketplace comme ceux des marchands, le principe est simple : plus tôt les offres sont mises en ligne, plus tôt chacun commence à gagner de l'argent. À ceci près qu'en tant que fournisseurs de services de paiement réglementés, les places de marché doivent, avant de contractualiser avec chacun de leurs marchands, effectuer un certain nombre de contrôles.

Et notamment s'assurer de la réalité et de la véracité de l'identité du co-contractant, selon le principe Know-Your-Customer, qui vise à prévenir l'usurpation d'identité, la fraude fiscale, le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme. Or désormais, impossible de contractualiser sans cette étape, au risque, pour la marketplace, d'être rattrapée

par les autorités monétaires et financières.

Une nouvelle fois cependant, ce rôle de contrôle est particulièrement éloigné de leur cœur de métier. Outre un risque évident d'erreur, c'est aussi une question d'optimisation de temps et de raccourcissement des délais d'onboarding qui se pose. Pouvoir s'appuyer sur un tiers capable de répondre à leur place aux exigences réglementaires tout en limitant risques et délais, est un atout précieux pour la grande majorité des places de marché.

Des règles et méthodologies comptables optimisées

Généraliste, sectorielle, ciblée sur certains segments de clientèle... : les marketplaces se multiplient, donnant toujours plus le choix aux marchands de celles qui leur conviennent le mieux. En raison du périmètre de chalandise couvert bien sûr, mais également, et de plus en plus, des relations commerciales, de l'organisation et des services proposés. En particulier, quant aux modalités de paiement après les ventes. Or, le règlement unique mensuel, jusque-là communément admis, n'est clairement plus possible, au profit d'une comptabilité en temps réel : les versements doivent désormais être réalisés après chaque transaction, et la commission clairement identifiée. Outre une trésorerie saine pour le marchand, cette méthode lui offre une meilleure visibilité, et une capacité d'organisation (de son réassort ou encore de sa logistique par exemple) accrue. Sans compter une plus grande transparence et une véritable confiance envers la marketplace.

Dans ce contexte, la centralisation des opérations et l'automatisation des processus associés (versement aux marchands, fourniture d'informations comptables, lettrages, etc.) comptent parmi les vecteurs de réussite de la marketplace, et de fidélisation de ses marchands. Un dispositif qu'il est bien sûr possible de développer en interne, à la condition d'être en mesure de le faire évoluer au gré des changements réglementaires récurrents du marché des services de paiement.

**Par Philippe Derrier,
Président du Conseil de surveillance**

A propos de CentralPay

Créée en 2002, la plateforme de paiement CentralPay a d'abord opéré en marque blanche pendant 15 ans pour de nombreux et grands noms du e-commerce. Elle propose désormais des solutions complètes pour automatiser des processus d'encaissement complexes et permet aux e-commerçants et plateformes / places de marché d'optimiser les transactions à l'échelle locale et internationale.

Bâtie sur les standards les plus sécurisés, la plateforme propriétaire CentralPay apporte une expertise inégalée garantissant la mise en œuvre de services de paiement fonctionnels et innovants.

Dans le prolongement du lien de confiance qui unit CentralPay à ses clients, la plateforme est certifiée PCI-DSS de niveau 1 depuis 2007. La société CentralPay est agréée Etablissement de Monnaie Electronique par la Banque de France à travers son Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (CIB 17138).