

LA SOLUTION INCONTOURNABLE

de dématérialisation des tickets de caisse

Simple, digitale, user-friendly et durable, KillBills apporte une solution efficace pour dématérialiser les tickets de caisse. Entre contraintes réglementaires et développement durable, la Fintech qui vient de lever 4 millions d'euros accélère son développement pour devenir un des acteurs européens incontournables sur ce segment. ***Explications de Sid-Ahmed Chikh-Bled, cofondateur de KillBills.***



**Basile Fernandez et Sid-Ahmed Chikh-Bled,
Cofondateurs de KillBills**

L'ambition de KillBills est de digitaliser les tickets de caisse. Pourquoi ce choix de positionnement ?

Avec mon associé Basile, lors de notre master X HEC, nous avons mené une étude de marché sur la question de la dématérialisation du ticket de caisse qui représente, par ailleurs, un enjeu réglementaire aujourd'hui. En conformité avec la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, à partir d'août 2023, l'impression systématique des tickets de caisse est supprimée.

Lors de nos échanges avec différentes

enseignes sur le sujet, plusieurs éléments ont été soulevés. Tout d'abord, la dimension environnementale : en France, 2,5 millions d'arbres, 1,8 milliards de litres d'eau et 2,2 millions de barils de pétrole sont utilisés chaque année pour imprimer des tickets de caisse – non recyclables – qui auront une durée de vie de 3 secondes en moyenne avant d'être jetés !

Elles nous ont aussi expliqué que les différentes solutions de digitalisation existantes n'étaient pas forcément optimales et qu'elles faisaient perdre du temps en caisse, aussi bien au client

qu'au caissier. Selon la méthode utilisée, il faut récupérer l'adresse mail du client avec le risque d'erreur que cela peut entraîner. Les différentes alternatives qui existent aujourd'hui, comme prendre une photo ou bien scanner un QR code demandent un effort supplémentaire au client. La volonté des enseignes et des commerçants est avant tout d'avoir un outil simple et une procédure rapide qui ne demande aucune démarche de la part du consommateur.

À partir de ces constats et en réalisant un benchmark sur les méthodes de digitalisation déployées à l'étranger, nous nous sommes rendus compte qu'il existait des solutions qui permettaient au client d'obtenir son ticket dans son espace bancaire, où il est, par ailleurs, déjà possible d'accéder à l'ensemble des achats effectués par carte, mais sans le détail ! Il nous a alors semblé évident que la digitalisation des tickets dans l'espace bancaire était la solution plus pertinente alors que 99 % des Français de plus de 18 ans disposent d'une carte. À partir de là, l'idée de KillBills s'est précisée : donner la possibilité aux consommateurs d'accéder à l'ensemble des tickets de caisse de leurs achats effectués par carte depuis leur espace bancaire. La solution est disponible dans les espaces bancaires en ligne ou auprès d'un conseiller bancaire. Côté enseignes, elles n'ont absolument rien à mettre en

œuvre, seulement avoir un logiciel de caisse compatible KillBills. Dès qu'un paiement est effectué par carte, le client pourra automatiquement retrouver son ticket sur son espace bancaire personnel. Nous proposons véritablement une solution « sans friction » aussi bien pour les clients que les enseignes.

La Fintech KillBills que j'ai co-créée avec Basile Fernandez a vu le jour début 2021. Nous sommes une équipe à taille humaine de 8 collaborateurs et nous venons de lever 4 millions d'euros. Aujourd'hui, notre solution est utilisée par plus de 1 000 commerçants, deux banques partenaires et sept logiciels de caisse.

Concrètement, comment fonctionne votre solution ?

Sur son espace bancaire, dès lors qu'un client accepte que KillBills lui remonte ses tickets de caisse, il aura la possibilité de les consulter en cliquant sur l'opération bancaire relative à l'achat qui l'intéresse. Nous avons effectué un important travail au niveau des infrastructures techniques pour être notamment en conformité avec les réglementations relatives à la sécurité et à la confidentialité des données.

Côté enseignes, nous nouons des partenariats afin d'intégrer notre solution à leur système d'encaissement. Ainsi dès qu'un client affilié KillBills paie avec sa carte bancaire dans une enseigne équipée de notre solution, le ticket de caisse nous est envoyé afin que nous puissions en retour le rendre accessible sur l'espace bancaire du client. Grâce à ce mode de fonctionnement automatisé et instantané, lors de l'achat, le commerçant, le caissier et le client n'ont aucune démarche à faire. Enfin, les banques partenaires intègrent aussi notre solution pour rendre le ticket de caisse accessible à leurs clients.

Toute cette opération de digitalisation du ticket de caisse se passe en quelques

secondes. Dès sa sortie du magasin, le client pourra le consulter depuis son espace bancaire.

Quelle est la valeur ajoutée de votre solution ?

Pour les clients, l'avantage de KillBills réside dans sa simplicité d'utilisation, là où les enseignes voient en KillBills la possibilité d'être en ligne avec l'injonction réglementaire d'août 2023, d'offrir une expérience sans friction mais aussi de mieux connaître ses clients, via notamment la fidélité liée aux tickets de caisse. Pour les banques de professionnels, cette dématérialisation des tickets caisse va, in fine, aussi permettre une meilleure gestion des notes de frais puisqu'avec KillBills, les justificatifs remonteront sur l'espace bancaire pour un remboursement plus simple. Pour les banques pour particuliers, c'est la possibilité de proposer à leurs clients de nouveaux services à forte valeur ajoutée, comme une meilleure catégorisation des dépenses grâce aux détails des achats contenus dans les tickets de caisse dématérialisés ou la possibilité de calculer une empreinte carbone plus fine. Pour les banques, proposer des services comme le nôtre est également in fine une illustration concrète de l'engagement RSE des banques.

Au-delà, la dématérialisation du ticket de caisse a également des impacts environnementaux positifs. Qu'en est-il ?

Le ticket de caisse a des effets clairement néfastes sur l'environnement. Une des alternatives pour les digitaliser et les dématérialiser est l'envoi par mail.

Toutefois, une étude réalisée par le col-

lectif Green IT montre que le ticket de caisse envoyé par mail et le ticket de caisse papier ont finalement le même impact sur le plan environnemental. La raison pour laquelle le ticket envoyé par mail n'est pas forcément plus écologique s'explique par le poids de la pièce jointe. Lorsque nous envoyons le détail du ticket directement sur l'espace bancaire, nous transmettons la donnée brute, qui est beaucoup moins lourde.

Quelles sont les prochaines étapes pour KillBills ?

Nous venons de boucler une levée de fonds de 4 millions d'euros qui va permettre de nous donner les moyens de nos ambitions. L'idée est aujourd'hui de ne plus cibler seulement des points de vente, notamment dans la restauration, mais d'aller vers la grande distribution et le retail afin de pouvoir proposer ce ticket de caisse digitalisé accessible depuis un espace bancaire quel que soit l'endroit où l'achat a été effectué. En parallèle, cela demande aussi de nouer toujours plus de partenariats avec les banques françaises et européennes, voire internationales. Aujourd'hui, en France, nous avons la chance d'avoir une réglementation qui pousse vers la dématérialisation des tickets de caisse. Nous pensons que de plus en plus de pays vont s'engager dans cette démarche au regard des avantages environnementaux que cela implique.

Notre ambition est vraiment de devenir un des premiers acteurs européens de la dématérialisation du ticket de caisse sur l'espace bancaire. ×

“Notre ambition est vraiment de devenir un des premiers acteurs européens de la dématérialisation du ticket de caisse sur l'espace bancaire.”