

## Saison 3 - Portrait 5

### **Christophe Mariette, Directeur Commercial de Lyra et President de Lyra India Une profitcorne française implantée en Inde depuis 2007**

**UJA : Pouvez-vous nous présenter les activités de Lyra ?** Christophe

**Mariette:**

La société Lyra a été créée en 2001 à Toulouse.

Lyra s'est rapidement imposée comme un acteur majeur du paiement pour les banques, enseignes et mainteneurs. Notre connaissance approfondie des attentes du marché, notre expertise technique, réglementaire et la qualité de notre suivi client sont les clés de notre succès.

Les activités de Lyra ont rapidement traversé les frontières pour accompagner nos clients à l'international, proposer une offre globale et assurer un service de proximité. Aujourd'hui, nous comptons 11 filiales qui œuvrent quotidiennement pour accompagner nos clients dans plus de 50 pays.

**UJA : A quel moment avez-vous décidé de vous implanter en Inde et quel a été votre modèle économique de développement ?**

**Christophe Mariette :**

J'ai rejoint la société en 2004 et nous avons commencé à réfléchir à une implantation en Inde dès 2006.

Notre métier étant lié à la transaction de paiement et sachant qu'il nous faut un très grand nombre de transactions pour faire des profits, nous avons donc étudié les pays où le volume de transactions était important, où nous avons une valeur ajoutée à apporter et où la gestion des paiements n'était pas trop régaliennne (ce qui est le cas par exemple en Chine). Aux vues de ces critères nous avons décidé de nous implanter en Inde et au Brésil.

J'avais moi-même travaillé avec l'Inde dans mes précédents postes, et comme souvent les opportunités entraînant de nouvelles opportunités, pour nous l'opportunité s'est présentée via Axalto une filiale de Schlumberger qui cherchait un prestataire pour mettre à jour les terminaux de paiement chez Indian Oil et Lyra avait la solution télécom pour faire cette mise à jour.

Nous avons également une connaissance qui avait négocié avec le grand opérateur de fixe indien BSNL qui avait lancé Pop Idol en Inde et qui avait réussi à négocier une rémunération sur chaque appel. Cette découverte nous a encouragés à dupliquer cette méthode en l'appliquant aux terminaux de paiements.

Au début, quand nous avons créé la filiale de Lyra en Inde, pour minimiser nos coûts, nous étions hébergés chez Axalto

Notre capital d'investissement de départ était de 15 000 euros donc modeste et nous avons choisi de recruter au fil de nos l'augmentation de nos résultats.

Dès la fin de la première année notre rentabilité nous a permis de recruter Rajesh Desai qui depuis est notre Directeur Général en Inde.

Nous avons par la suite "recapitalisé" la société à hauteur de 70 000 euros via l'émission de «preference shares».

Aujourd'hui nous sommes 122 personnes en Inde, 100 personnes au Brésil, 250 personnes à notre siège à Toulouse et quelques dizaines de personnes dans nos autre filiales.

En Inde nous avons développé une plateforme de paiement dédiée pour être conforme avec la Data Localisation. Contrairement à beaucoup de sociétés présentes en Inde, nous développons et proposons nos solutions uniquement pour le marché indien. Nous ne faisons pas d'outsourcing.

Nous sommes très fiers de faire partie des quelques sociétés en Inde à avoir obtenu une licence « in principe » auprès de la Reserve Bank of India ce qui va nous permettre d'augmenter notre activité.

## **UJA : En quoi votre développement en Inde vous permet-il de vous développer en Europe ?**

### **Christophe Mariette :**

Le 26 janvier 2024 nous avons ouvert notre 1<sup>er</sup> client en France qui est la Tour Eiffel et les touristes indiens peuvent désormais acheter leur billet via le moyen de paiement UPI, acronyme de United Payments Interface.

Ce contrat en France avait été signé grâce à notre présence en Inde mais nous avons dû faire une connexion directe entre le National Payments Cooperation of India (NPCI) et notre établissement de Paiement en France Lyra Collect.

Evidemment le but est d'ouvrir un maximum de clients pour que le système UPI soit accepté le plus largement possible en France

Aujourd'hui le CA du groupe s'élève à 88 millions d'Euros dont 21 M€ en Inde. Nous avons fait le choix de rester indépendants donc de ne pas ouvrir notre capital à des investisseurs et nous devons donc veiller à nous autofinancer.

Notre objectif est de continuer à nous développer en Inde où le marché est très important mais extrêmement compétitif.

A ce jour, notre portefeuille client est principalement composé de banques et d'agrégateurs de paiement.

Il y a peu de sociétés comme la nôtre en Inde. Les concurrents adressent plutôt des clients directs marchands et concurrencent d'une certaine manière les banques.

Cependant, conscients de l'intérêt de saisir les opportunités offertes par le segment des marchands, nous étendons nos activités afin d'inclure ces derniers dans notre portefeuille de clients. Cela va nécessiter de notre part le développement de services complémentaires et différenciés, qui vont au-delà des solutions traditionnelles de paiement.

En nous concentrant sur des offres à valeur ajoutée, notamment dans le domaine des moyens de paiement et d'autres services spécifiques aux marchands, nous cherchons à nous démarquer de la concurrence.

Notre objectif est de fournir des solutions complètes et personnalisées qui répondent aux besoins de nos futurs clients marchands, tout en garantissant une expérience utilisateur optimale. Nous sommes convaincus que notre expertise technique et notre compréhension approfondie du marché nous permettront de réussir dans cette expansion stratégique.

Nous sommes déterminés à maintenir notre position de leader sur le marché en innovant continuellement et en offrant des solutions de pointe qui répondent aux exigences changeantes de l'industrie.

**UJA: Quel message pouvez-vous transmettre à propos du marché indien à des entreprises qui souhaitent s'implanter en Inde ?**

**Christophe Mariette :**

Le marché indien avec son 1,3 milliards d'habitants a un énorme potentiel.

Il faut savoir qu'au cours des dernières années les salaires ont augmenté en Inde pour autant le consommateur reste très attentif au prix de vente. Donc avant de se lancer il faut s'assurer que l'on peut faire du profit à moyen terme et idéalement avoir un ou plusieurs clients avant de «transformer l'essai» et créer sa filiale.