

Les faits marquants du mois

SOFTPOS – Le SoftPOS continue sa progression

- **ESPAGNE** – CaixaBank lance la première offre SoftPos en Espagne

L'émergence du SoftPOS s'est faite en 2012, mais la pandémie, a marqué un tournant, donnant un coup d'accélérateur à cette technologie devenue une solution d'avenir, autant pour les marchands que pour les consommateurs.

En effet, le SoftPOS permet aux marchands de déployer rapidement et à moindre coûts un point de vente, transformant un appareil NFC en un TPE. A l'origine, vue comme une solution concurrente des POS traditionnels, et les « mPOS », les distributeurs constatent aujourd'hui qu'ils peuvent l'utiliser en solution complémentaire.

Mais ce qui a surtout fait le succès de cette solution, c'est qu'elle accompagne la révolution du retail, le paiement se retrouve au cœur du magasin, là où se trouve le client grâce à l'arrivée du vendeur nomade.

PAIEMENT B2B – Quand le paiement se rallie à la facturation

- **MONDE** – GoCardless s'allie à Tiime pour centraliser le paiement et la facturation B2B
- **EUROPE** – Pleo veut simplifier le processus de gestion des factures avec sa solution Pleo Factures
- **MONDE** – Shopify lance un outil de paiement de factures pour ses commerçants

Depuis le 1er janvier 2021, les entreprises du secteur public sont tenues de soumettre leurs factures par voie électronique, via le Portail Chorus Pro. Cette mesure doit être progressivement étendue aux entreprises du secteur privé, selon un calendrier tenant compte de la taille de l'entreprise. Cette obligation vient soutenir la création de nouvelles offres à destination des entreprises.

La stratégie de nombreux acteurs est de rallier le paiement directement à la facture. Pour ce faire, les acteurs centralisent la facturation dans un outil unique gérant également le paiement. L'outil, détecte aussi les erreurs et évite les doubles facturations. Cette centralisation permet également, d'accélérer le traitement et de réduire les points de frictions dans la relation client-fournisseur, notamment sur le délai de paiement, offrant aux deux parties, une meilleure visibilité et traçabilité de leur trésorerie.

Les éditeurs, les prestataires de services de paiement ou encore les banques et les fintechs, comme Qonto ou Pennylane, remontent peu à peu la chaîne de valeur servicielle des entreprises, chacun tirant parti d'une proposition de valeur différente.

Sommaire

LES FAITS MARQUANTS DU MOIS	1
SOMMAIRE	2
SUPPORTS DE PAIEMENT	3
Les paiements en espèces font de la résistance en Europe	3
TD Bank supprime les intérêts de ses cartes de crédit au profit de l'abonnement	6
Le système de paiement Blik va se lancer en France	8
PAIEMENT B2B	10
Microsoft et Stripe lancent Teams Payments pour les entreprises	10
Pennylane, demi-Licorne de la comptabilité	12
GoCardless annonce son partenariat avec Tiime pour centraliser le paiement et la facturation	13
Pleo veut simplifier le processus de gestion des factures	15
TPE, ENCAISSEMENT & PAIEMENT RETAIL	17
Shopify lance un outil de paiement de factures	17
Uber et Stripe rendent possible le pay-by-bank pour les clients Uber	19
Avec Acepta, BNP Paribas fait bouger le paiement en ligne	21
CaixaBank lance la première offre SoftPOS en Espagne	23
PAIEMENT FRACTIONNE	25
Sofinco simplifie le BNPL avec Decathlon	25
Avec "Opt out", Klarna offre une alternative au crédit	27
FRAUDE & CYBERSECURITE	29
La Banque de France émet des recommandations pour lutter contre la fraude	29
KYC & IDENTITE NUMERIQUE	31
Avec Tink, Younited étend le crédit instantané en Europe	31
Mastercard utilise l'open banking pour l'ouverture de comptes numériques	33
Amazon One Pay-by-Palm ajoute la vérification de l'âge	35
STRATEGIE D'ACTEUR PAIEMENT	37
Finix devient un processeur de paiement (TPPP)	37
Edenred rachète Reward Gateway pour faire briller sa stratégie Beyond	39
Venmo lance un compte pour adolescents	41

Supports de Paiement

Les paiements en espèces font de la résistance en Europe

Paiement – Support de Paiement – 03/05/2023

La pandémie de Covid-19 aurait pu sembler avoir porté le coup critique à l'argent liquide, comme mode de paiement utilisé en point de vente. Mais, même si les cartes de paiements progressent, la moitié des achats des Français en point de vente se font toujours en espèces.

LES FAITS

- Selon la dernière étude de la Banque de France en 2022, on peut retenir :
 - Les paiements en liquide ont été utilisés pour 50% des transactions,
 - 43% par carte bancaire
 - 2% par les applications mobiles
 - 4% par chèques ou virements.
 - Le montant moyen en espèce dans le portefeuille (en début de journée) d'un Français, s'élève à 61€.
 - Les paiements par carte bancaire (37% des transactions en 2019), ont été portés :
 - Par le paiement sans contact, à plus de 50% des paiements en point de vente (vs 57% en 2019 avant le Covid)
- Dans les autres pays d'Europe le cash résiste encore mieux qu'en France. La part des paiements en espèce est de :
 - 63% pour l'Allemagne,
 - Presque 70% pour l'Italie,
 - 66% en Espagne
 - Contre 50% en France
- L'utilisation des espèces résiste notamment grâce à des avantages incontestables :
 - L'anonymat et de la protection de la vie privée
 - L'immédiateté des règlements
 - La facilité de gestion des dépenses
- A contrario, l'évolution des préférences de paiement en point de vente (perception dans l'esprit des Français) montre une remontée de l'attrait de l'argent liquide pour les Français :
 - En 2022, 14% ont déclaré préférer cette manière de régler (vs 9% en 2019).
 - Un écart qui se traduit aussi par un aspect générationnel :
 - Les jeunes générations délaissent de plus en plus les paiements en espèces

- Et la Banque de France déclare que : "la probabilité qu'une personne de 55 ans utilise principalement les espèces est significativement plus forte que pour une personne de moins de 25 ans".

ENJEUX

- **L'argent liquide résiste malgré le Covid et la digitalisation** : selon la dernière étude de la Banque de France sur les habitudes de paiements, même si l'argent liquide diminue (une tendance de long terme), il reste encore privilégié par rapport aux autres moyens de paiement (en termes de perception).
- **Une baisse généralisée en Europe des paiements en espèces** : même si, dans d'autres pays comme en Espagne, en Italie ou en Allemagne, l'argent liquide résiste mieux qu'en France, une baisse est tout de même constatée, et les paiements électroniques gagnent peu à peu du terrain en Europe (en termes d'utilisation).
- **Cette différence entre la perception (des consommateurs) et l'utilisation de l'argent liquide** : la Banque de France l'explique par des biais déclaratifs :
 - Lorsque les consommateurs expriment leurs préférences en matière de moyen de paiement, la Banque de France déclare "qu'il est possible qu'ils prennent pour référence les principaux achats effectués, d'un certain montant, et ne retiennent donc pas le fait qu'ils paient de nombreux petits achats en espèces".
 - Également, expliqué par le niveau d'acceptabilité des autres moyens de paiement par les commerçants (par exemple, la carte bancaire, n'est pas acceptée partout, comme des petits achats inférieurs à 15€)

MISE EN PERSPECTIVE

- De son côté, [des chiffres sur le paiement mobile ont également été publiés par le groupe BPCE en février 2023](#). Selon cette étude, qui a été fondée sur les données de plus de 20 millions de cartes bancaires :
 - L'usage du paiement mobile, en montant dépensé :
 - + 163% l'an passé par rapport à 2021 (soit plus qu'entre 2020 et 2021 qui été à +102%)
 - Les montants payés grâce au mobile ont plus que doublé depuis 2021 et ont été multipliés par 12 depuis 2019, détaille BPCE.
 - La tendance est également la même pour le nombre de transactions :
 - 2,3 fois plus qu'en 2021
 - Et dix fois plus depuis 2019
 - A titre de comparaison, le paiement sans contact par carte bancaire n'a progressé que de 23% en 2022 (vs+52% en 2021 et +85% en 2020)
 - Les usagers utilisent surtout leur mobile pour les petits paiements du quotidien :
 - Le montant moyen payé est de 23 euros, comparable avec celui de la carte bancaire sans contact (17 euros).
- La prochaine étape [sera alors de prendre en compte l'impact des paiements par virements qui sera impulsé par le projet EPI](#), dans les moyens de paiements des Européens.

Source : [Communiqué de presse](#)



TD Bank supprime les intérêts de ses cartes de crédit au profit de l'abonnement

Paiement – Support de Paiement – 12/05/2023

La banque américaine TD Bank vient de mettre à jour sa gamme de cartes de débit et de crédit. Au programme de cette refonte de l'offre, le lancement de deux nouvelles cartes de crédit qui se distinguent sur le marché en promettant de ne facturer aucun intérêt à leurs utilisateurs. La facturation des services de la banque prend alors la forme d'un abonnement mensuel unique, qui permet à TD Bank de se démarquer assez radicalement en misant sur la transparence

LES FAITS

- TD Bank enterre les frais, commissions et intérêts liés à l'usage de ses cartes de crédit. La banque américaine vient en effet de présenter deux nouvelles cartes, baptisées TD Clear, qui portent, même dans leur appellation, la promesse d'une totale transparence.
- Ces deux cartes sont en effet soumises à une tarification simplifiée à l'extrême, ramenée à un abonnement fixe mensuel.
- Chaque carte est associée à un plafond différent et à un abonnement propre :
 - pour un plafond maximum de dépense de 1 000 euros par mois : abonnement à 10 euros par mois ;
 - pour un plafond maximum de dépense de 2 000 euros par mois : abonnement à 20 euros par mois.

ENJEUX

- **Introduire de la transparence dans le modèle économique de la carte de crédit.** Fustigées depuis bien longtemps pour les excès de frais qu'elles font subir à leurs détenteurs, les cartes de crédit se sont vues largement concurrencées par d'autres solutions de paiement et de financement ces dernières années, a fortiori aux Etats-Unis. En parallèle, mes moyens de paiement alternatifs poursuivent leur ascension, y compris sur le marché américain où la carte de crédit était pendant longtemps l'option la plus répandue. Le lancement de cette nouvelle carte par TD Bank représente un moyen pour la banque de redynamiser son offre. Ici, ce sont tous les frais non visibles qui sont remis en question (transfert d'encours, paiements à l'étranger, intérêts de crédit, etc.), au profit d'un abonnement tout inclus, dont le modèle est parfaitement clair.
- **Une offre d'entrée de gamme :** Les deux nouvelles cartes proposées par TD Bank sont associées à des plafonds de dépenses bas. Elles s'adressent donc particulièrement aux clients entrée de gamme, jeunes ou débutants en matière de crédit, qui sont précisément ceux qui se sont récemment détournés de l'usage de la carte de crédit

MISE EN PERSPECTIVE

- TD Bank n'est pas la seule banque dans le monde à avoir opté pour une réduction drastique des intérêts liés à l'utilisation de ses cartes de crédit. Deux acteurs australiens, CommBank et la NAB, avaient déjà tenté l'expérience en 2020. Mais TD Bank est la première à avoir choisi la transparence totale en optant pour l'abonnement.

- A l'époque, ces lancements visaient, pour les banques australiennes, à contrer la montée en puissance des nouvelles offres de crédit de paiement fractionné. Un an après leur lancement, des représentants de ces banques estimaient que ces cartes s'étaient imposées auprès de leurs clients et jouissaient d'une importante popularité

Source : [Communiqué de presse](#)



Le système de paiement Blik va se lancer en France

Paiement – Europe – 15/05/2023

Alors que les banques françaises, allemandes, belges ou encore hollandaises veulent accélérer sur le système de paiement paneuropéen EPI. Blik, un système de paiement mobile polonais, veut étendre sa solution de paiement dans la zone euro, notamment en France.

LES FAITS

- Le service de paiement mobile a été lancé en 2015 par plusieurs banques polonaises, dont PKO.
- Plus de 90% des clients des institutions financières polonaises ont désormais la possibilité d'utiliser BLIK dans leurs applications bancaires mobiles.
- Elle permet d'authentifier, des achats en ligne à l'aide d'un code à 6 chiffres inclus dans l'application de chaque banque et envoyé sur le smartphone des consommateurs.
- Cette solution est désormais considérée comme la plus utilisée en Pologne, même devant la carte (depuis 2019).
- La solution permet de :
 - Payer les achats et services en ligne
 - Payer vos achats en magasin
 - Envoyer de l'argent à un numéro de téléphone
 - Retirer et déposer de l'argent à un guichet automatique
- Blik a déclaré quelques chiffres clés :
 - 22 millions d'utilisateurs en Pologne
 - 1,2 milliard de transactions en 2022
 - Un chiffre d'affaires d'environ 50 millions d'euros
 - Un résultat d'exploitation (Ebitda) d'environ 25 millions d'euros
 - Blik se déclare rentable
 - Mastercard détient 14 % depuis 2019 aux côtés des banques.

ENJEUX

- **Une acquisition en Slovaquie pour se développer en Europe** : après avoir déployé le système en Roumanie début mars, Blik vient d'obtenir l'autorisation d'acquérir la société slovaque Viamo, permettant à l'entreprise de continuer son développement et son périmètre, au sein de la zone euro. Le CEO de Blik a déclaré : " Ce sera une grande avancée pour nous d'opérer notre solution dans la zone euro"
- **Faire de l'ombre aux schèmes et des Gafa** : Blik veut continuer de croître et maintenir son expansion dans le secteur des paiements, pour faire de l'ombre aux systèmes de paiement nationaux, aux schèmes (Visa et Mastercard) et la montée en puissance des géants de la technologie comme Apple et Google.
- **Se positionner comme alternative à EPI** : Le CEO de Blik affirme qu'il y aura 4 à 5 solutions numériques solides que les banques utiliseront. Selon lui, Blik en fera partie, aux côtés d'EPI. Blik a indiqué,

qu'elle était en train de négocier avec les établissements de crédit, notamment ceux ayant des filiales en Pologne, comme la BNP Paribas et le Crédit Agricole, Commerzbank (via mBank), Santander ou encore ING aux Pays-Bas.

MISE EN PERSPECTIVE

- Cette annonce intervient [au moment où l'European Payments Initiative \(EPI\) vient d'annoncer officiellement](#) son projet à court terme et l'acquisition de deux sociétés de la zone Benelux : Payconiq et Currence (à l'origine des solutions de paiement iDEAL). Une phase de test est prévue pour la fin de l'année.
- En Espagne, [Bizum commence à s'implanter dans l'industrie espagnole des paiements mobiles](#). La solution est le fruit d'une collaboration entre 27 banques et vise à jouer un rôle dans le projet EPI.
- Dernièrement, nous pouvons constater que le secteur du paiement est en pleine phase d'expansion. Nous avons pu également voir, [Worldline nouer un partenariat avec le Crédit Agricole, afin de créer une joint-venture dans le paiement](#).

Source : [Site officiel](#)

Un code pour vous faciliter la vie

Le code BLIK est un code unique à 6 chiffres, que vous trouverez dans l'application de votre banque. Il est valable 2 minutes. Passé ce délai, vous pouvez en générer un nouveau. Vous utilisez le code pour commencer votre paiement.

Premiers pas avec BLIK

Que devez-vous payer avec BLIK?

- 1 L'application de la banque**
BLIK est disponible dans les applications de 19 banques
- 2 Un téléphone**
Tout téléphone pouvant prendre en charge l'application de votre banque
- 3 Accès à internet**
Une connexion Internet, par exemple via Wi-Fi ou un réseau mobile

Paielement B2B

Microsoft et Stripe lancent Teams Payments pour les entreprises

Paielement – PaaS – 02/05/2023

Stripe a annoncé aujourd'hui un nouveau partenariat avec Microsoft pour permettre aux entreprises d'Amérique du Nord de recevoir des paiements directement dans Microsoft Teams. Stripe prend en charge les paiements dans Teams, permettant aux hôtes de réunion d'accepter les paiements par carte en temps réel avant, pendant ou après une réunion virtuelle Teams.

LES FAITS

- La plate-forme de collaboration Microsoft Teams fournit des outils de vidéoconférence, de voix, de messagerie et d'autres outils intégrés à plus de 300 millions d'entreprises dans le monde.
- Stripe prend en charge Teams Payments, afin que les organisateurs de réunions puissent accepter les paiements par carte en temps réel pour les réunions virtuelles, les cours, les événements, etc.
- Les entreprises peuvent désormais configurer le prépaiement via Stripe comme condition requise pour assister aux sessions Teams.
- Microsoft utilise Stripe Connect pour rationaliser l'acceptation des paiements et la vérification d'identité pour les transactions dans Teams.
- Lorsque les marchands s'inscrivent à Teams Payments, Stripe gère les exigences d'intégration et reçoit les paiements.
- Microsoft utilise Connect pour acheminer par programme les fonds des clients vers les marchands une fois le paiement effectué.

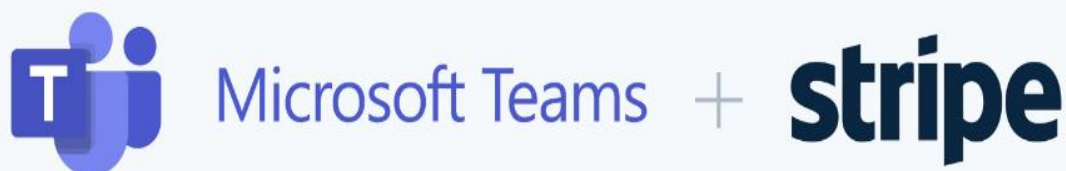
ENJEUX

- **Une collaboration avec Stripe pour augmenter la valeur ajoutée de Teams :** cette nouvelle fonctionnalité a pour vocation d'aider à mieux servir les utilisateurs de Teams, à renforcer l'impact des équipes et à augmenter les revenus de l'entreprise en permettant des paiements intégrés dans Microsoft Teams. Stripe, rendant le paiement aussi simple que de démarrer une vidéoconférence virtuelle, un chat ou une présentation dans Microsoft Teams.
- **Accélérer les paiements en ligne sur Microsoft Teams :** 93 % des entreprises souffrent de retards de paiement de la part des clients, ce qui entrave la trésorerie et nuit aux bilans. Les entreprises utilisant Teams Payments et Stripe peuvent recevoir des paiements de clients avant, pendant ou après une session virtuelle et accéder aux fonds en quelques secondes, pour répondre à cet enjeu du retard de paiement.
- **Un volume de transaction supplémentaire :** même si la fonctionnalité, a été pour le moment lancée aux États-Unis. Microsoft Teams est utilisé par plus de 300 millions d'entreprises. Un partenariat permettant à Stripe de pouvoir récolter une considérable augmentation de ses volumes de transactions.

MISE EN PERSPECTIVE

- Stripe veut aider les entreprises à augmenter leurs ventes. La startup essaye de remonter petit à petit, toute la chaîne de valeur et les étapes de la génération de revenus en fournissant des services dans les aspects de recouvrement de créances et de gestion financière :
 - Elle a [amélioré sa solution de facturation et de recouvrement, Stripe Billing](#), pour réduire les échecs de paiement et le taux de désabonnement des clients. Par exemple, avec une API qui automatise les calculs de TVA sur toutes les ventes.
 - Elle a également [introduit "Stripe Revenue Reporting", une solution d'enregistrement des ventes](#), pour aider les entreprises à mieux gérer leur back-office. Une version bêta de cette nouvelle fonctionnalité vient d'être lancée.
- Par ailleurs, concernant l'écosystème des paiements, [le Crédit Agricole et Worldline ont récemment lancé des pourparlers pour créer une joint-venture](#) qui combinera le réseau de distribution du Crédit Agricole avec la technologie de Worldline pour créer un acteur majeur des services de paiement pour les commerçants.

Source : [Communiqué de presse](#)



Pennylane, demi-Licorne de la comptabilité

Paiement – Stratégie d'acteur – 10/05/2023

Alors que la FinTech spécialiste de la comptabilité Pennylane gagne de plus en plus de nouveaux clients, elle est aussi parvenue, tout récemment, à susciter l'intérêt de nouveaux investisseurs. Sa dernière levée de fonds, à contre-courant de la tendance actuelle, vient ainsi conforter la pertinence de son modèle et lui permet d'atteindre un nouveau statut.

LES FAITS

- Le début du mois de mai aura été marqué par une levée de fonds d'ampleur pour Pennylane. La FinTech spécialisée dans la gestion à destination des petites entreprises et des experts comptables, vient en effet de faire entrer un nouvel investisseur à son capital.
- Il s'agit de DST Global, un fonds ayant déjà investi dans des entreprises de renom telles que Meta, Airbnb, mais aussi Stripe ou encore Alan et Qonto. Il accorde aujourd'hui près de 26,5 millions d'euros à Pennylane.
- Outre DST Global, Pennylane peut aussi compter sur le renouvellement de la confiance et des investissements de son soutien historique : Sequoia Capital, qui lui accorde 2 nouveaux millions d'euros.
- Au total, ce tour de table en Série C réalisé par Pennylane lui permet de rassembler 29,5 millions d'euros.

ENJEUX

- **Accéder à un nouveau statut** : Grâce à ce nouveau tour de table, Pennylane voit sa valorisation atteindre un nouveau pallier, proche des 500 millions d'euros, à 487 millions d'euros plus précisément (soit 13 % de plus en un an). Ce montant représente pour la FinTech la moitié du chemin vers le statut tant convoité de Licorne.
- **Confirmer sa bonne santé** : Pennylane procédait à une précédente levée de fonds d'ampleur il y a un peu plus d'un an, au premier trimestre 2022, pour un montant de 50 millions d'euros. Depuis, la FinTech a pu faire état de la [croissance exponentielle](#) de son portefeuille clients et de la pertinence de son modèle. Pennylane précise d'ailleurs compter 50 000 aujourd'hui.

MISE EN PERSPECTIVE

- La levée de fonds de Pennylane est d'autant plus marquante qu'elle intervient dans un contexte de ralentissement des investissements dans le monde de la FinTech à l'échelle internationale.
- Les levées de fonds dans la Fintech ont en effet reculé de 46% en 2022, selon une [étude](#) réalisée par CB Insight. Par ailleurs, les levées de fonds concernaient davantage les très jeunes sociétés, mais non plus le renouvellement de tours de table. Et le montant des opérations a lui aussi connu une baisse drastique, de 40 % en moyenne.
- Le marché français de la FinTech est néanmoins resté dynamique sur l'année 2022, le secteur ayant levé 2,9 milliards d'euros, soit 28 % de plus qu'en 2021 selon des chiffres [présentés](#) par France FinTech. Un fort ralentissement s'est tout de même fait sentir aussi sur le marché français, en seconde partie de l'année.

Source : [Business Insider](#)



GoCardless annonce son partenariat avec Tiime pour centraliser le paiement et la facturation

Paiement – B2B – 22/05/2023

La fintech GoCardless annonce un partenariat avec Tiime, une solution française de gestion financière et comptable pour les entrepreneurs et leurs comptables, pour donner aux TPE la possibilité de régler, encaisser et gérer automatiquement les paiements.

LES FAITS

- Le partenariat combinera la solution de facturation en ligne de Tiime Invoice avec le réseau mondial de paiements bancaires de GoCardless, permettant aux utilisateurs de Tiime Invoice de :
 - Facturer leurs clients en quelques clics, directement depuis un ordinateur ou un téléphone.
 - Facturer de manière immédiate les clients sans rappels à chaque fois qu'une facture est due.
 - De permettre la réconciliation de leurs paiements :
 - Faire correspondre pour chaque paiement entrant avec la facture de vente.
 - Détecter les erreurs
 - Avoir une visibilité optimale sur la trésorerie globale de l'entreprise.
- Tiime rejoint les 350 autres partenaires dont Zuora, Salesforce, Chargebee, Sage, Sellsy, Proabono et Pennylane.

ENJEUX

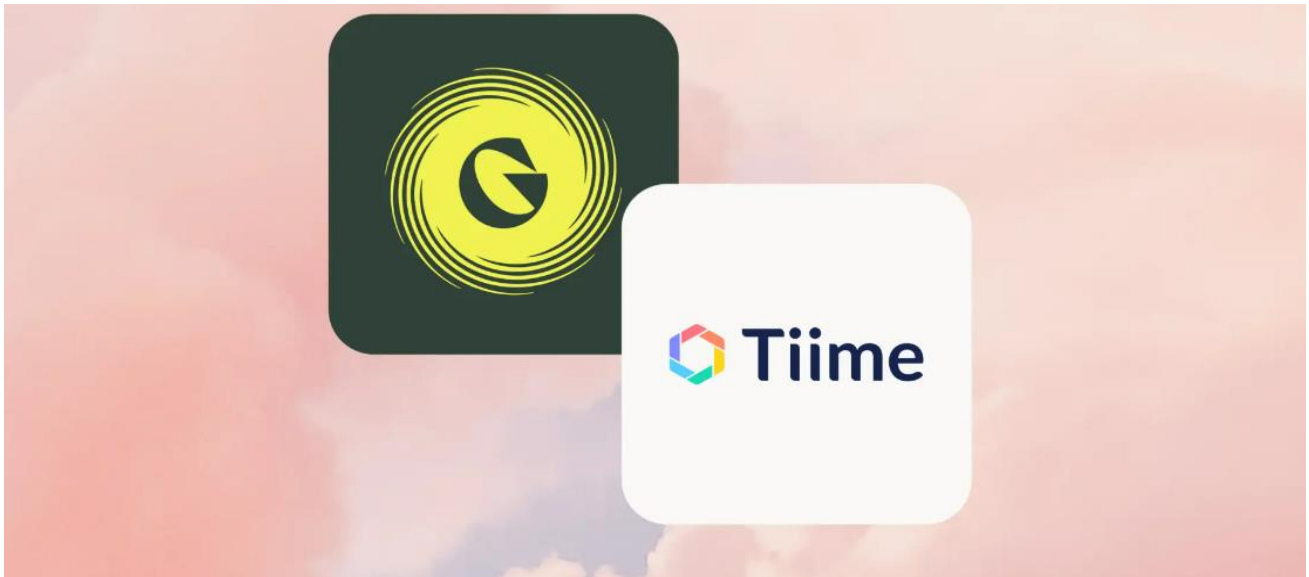
- **Réduire les délais de recouvrement et améliorer la trésorerie** : près d'un tiers des entreprises (petites et moyennes entreprises concernées) font face à des dépôts de bilan, selon le rapport annuel de l'Observatoire sur l'état des paiements. Par ailleurs, en France, une entreprise toutes les 33 minutes dépose le bilan en raison de problèmes de trésorerie. C'est pourquoi ce partenariat vise à centraliser et mutualiser la trésorerie avec le paiement.
- **Faire des gains de productivité et supprimer les points de frictions dans la relation client** : cette intégration permet aux entreprises de gagner du temps en évitant les rappels inutiles et de maintenir les relations avec les clients en éliminant les frictions liées aux rappels.

MISE EN PERSPECTIVE

- [GoCardless fournit une solution de paiement bancaire couvrant le recouvrement des paiements ponctuels et récurrents directement depuis un compte bancaire via le prélèvement automatique ou l'open banking.](#) Plus de 75 000 entreprises de toutes tailles dans le monde utilisent sa solution d'encaissement. :
 - GoCardless traite plus de 30 milliards de dollars de paiements dans plus de 30 pays.
 - En France, GoCardless travaille avec des entreprises comme Doctolib, Luko, Sowe, ou Payfit, par exemple.
- Le marché du B2B est en pleine mutation, après l'arrivée d'une grappe technologique sur le marché du B2C, les innovations continuent leurs suites logiques dans le monde du B2B.

- Par exemple, [Qonto a racheté Penta à la fin de l'année dernière](#), avec cette vision de pouvoir contrôler les flux entrants et sortants des paiements B2B, avec pour objectif contrôler à 360° la trésorerie d'une entreprise, et pouvoir ajuster ses politiques financières en temps réel.

Source : [Communiqué de presse](#)



Pleo veut simplifier le processus de gestion des factures

Paielement – B2B – 26/05/2023

Avec l'introduction progressive de la réglementation sur la facturation électronique, Pleo introduit une nouvelle solution, Pleo Factures. La solution est déjà déployée à l'échelle européenne et permet le traitement toute la chaîne de valeur de la facturation. Du traitement au paiement de la facture, le tout dans une interface centralisée pour redonner de la transparence et automatiser certains processus de la comptabilité. La Fintech danoise, présente en France depuis 2021, poursuit l'extension progressive de son offre avec une empreinte désormais européenne.

LES FAITS

- La fintech Pleo présente la nouvelle fonctionnalité Pleo Factures conçue pour aider les équipes financières à "garder le contrôle sur les chiffres". Cette solution est déjà disponible au niveau européen.
- La plate-forme permet de traiter, suivre, approuver et payer toutes les factures reçues. Les collaborateurs doivent simplement envoyer les factures qu'ils reçoivent à l'adresse e-mail "Pleo Facture" qui va centraliser la facturation.
- Le tableau de bord de la facturation permet de voir en détail chaque facture à traiter et d'obtenir un aperçu complet : commande, fournisseur, somme et date d'échéance de la facture.
- Pleo Factures a été conçu pour s'intégrer aux logiciels comptables ; compatible avec Sage 50, il permet de télécharger les données au format CSV. Le bouton "Exporter et synchroniser", permet de synchroniser l'état de paiement des factures avec le logiciel de comptabilité afin de maintenir le compte à jour. Le bouton "Exporter et synchroniser", permet de synchroniser l'état de paiement des factures avec le logiciel de comptabilité afin de maintenir le compte à jour.

ENJEUX

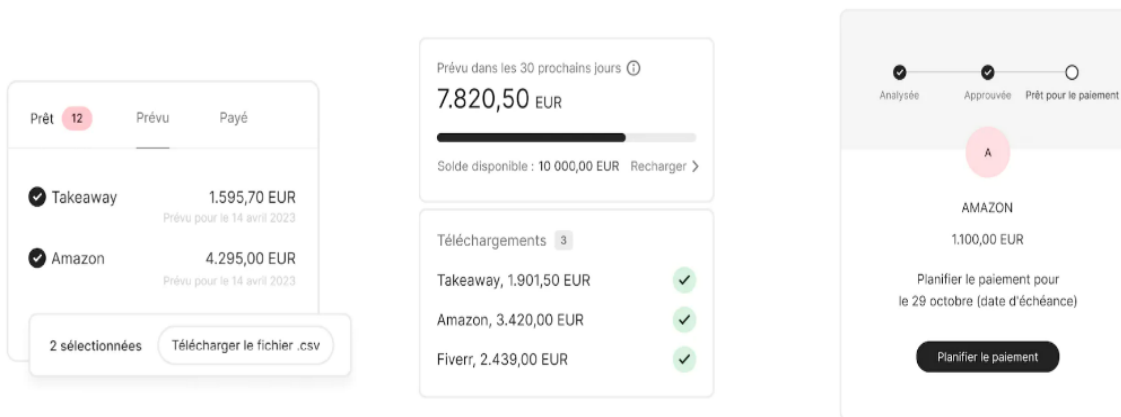
- **Une proposition de valeur globale à destination des entreprises** : faire des gains de productivité et bénéficier de plus de transparence, c'est ce que promet Pleo à ses clients. Selon la fintech, la solution va "faire gagner du temps, réduire les erreurs et rationaliser la gestion des factures" en donnant aux entreprises une "vue plus globale de leur trésorerie". Cet outil a donc pour but de réduire le temps nécessaire aux tâches administratives et d'augmenter la productivité. Partie de la gestion des paiements en entreprise, la fintech danoise étend aujourd'hui cette proposition à la gestion de la facturation, un point clé pour les entreprises.
- **Profiter de la réglementation sur la généralisation de la facture électronique pour créer des synergies entre le paiement et la comptabilité** : Pleo vise désormais à "transformer la façon dont les paiements sont programmés et automatisés, en éliminant les éventuels frais de retard de paiement tout en simplifiant les processus obsolètes". Avec la réforme de la généralisation de la facture électronique, Pleo estime aider à la mise en conformité et veut se positionner à un moment clé de la vie des entreprises.
- **Mettre en œuvre une stratégie de cross-selling** : Pleo espère que les fonctionnalités de "Remboursements" et de "Frais kilométriques" serviront de produit d'appel, pour ensuite amener les entreprises à adopter sa carte de paiement professionnelle et son offre Pleo Factures

MISE EN PERSPECTIVE

- Selon [une étude de Pleo](#), les résultats montrent que :

- les équipes financières passent en moyenne 10,5 heures par mois, ou 125 heures par an, à gérer les factures.
- Plus d'un tiers (38%) des entreprises françaises interrogées admettent être confrontées à une surcharge logicielle et à trop d'instruments financiers.
- Par conséquent, compte tenu de la diversité des données et des appareils :
 - 94 % des directeurs financiers ont reçu des factures en double au moins une fois,
 - et 31 % d'entre eux ont accidentellement payé la même facture deux fois.
- Depuis [le 1er janvier 2021, les entreprises sont tenues de soumettre leurs factures du secteur public par voie électronique, via le Portail Chorus Pro](#). La facturation électronique obligatoire sera mise en place selon un calendrier tenant compte de la taille de l'entreprise :
 - 1er juillet 2024 pour les grandes entreprises.
 - 1er janvier 2025 pour les entreprises de taille moyenne (ETI).
 - 1er janvier 2026 pour les petites et moyennes entreprises (PME) et les micro-entreprises.
- L'arrivée de la facturation électronique permet également d'automatiser une partie de la comptabilité. Notamment, grâce à l'intégration automatique de la facturation dans le logiciel de comptabilité :
 - Par exemple [Mooncard](#), grâce à son moteur comptable, permet d'automatiser le traitement comptable des notes de frais, en recroisant les données de paiement (reçu par Visa) avec une simple photo du justificatif de la dépense, en utilisant la technologie OCR (qui permet de collecter automatiquement les données sur le justificatif). Depuis [mars 2017, l'administration fiscale accepte les justificatifs dématérialisés et depuis mai 2019 pour l'URSAFF](#).

Source : [Site web](#)



① Votre équipe reçoit une facture et la télécharge dans l'application Pleo

② Au sein de votre tableau de bord, vous retrouvez toutes vos factures en attente

③ Vous pouvez ensuite programmer le paiement de chaque facture à la date de votre choix

TPE, Encaissement & Paiement Retail

Shopify lance un outil de paiement de factures

Paiement – B2B – 04/05/2023

Shopify vise à être une plateforme servicielle clé en main pour les e-commerçants, avec notamment une brique de solutions de paiement avancée pour les marchands. En partenariat avec Melio, Shopify a lancé un nouveau module appelé "Bill Pay", pour simplifier le paiement et la gestion des factures B2B.

LES FAITS

- Shopify a introduit un nouveau module appelé "Bill Pay" :
 - Les marchands peuvent payer les factures des fournisseurs directement depuis leur tableau de bord d'administration Shopify.
 - Une solution créée, en partenariat avec Melio, une fintech israélienne spécialisée dans les solutions de paiement B2B pour les PME.
- Les marchands utilisant Shopify Bill Pay peuvent profiter des fonctionnalités suivantes :
 - Planifier, payer et gérer les paiements B2B dans le tableau de bord d'administration Shopify
 - Sélectionner leur mode de paiement préféré
 - Un tableau de bord dédié au paiement des factures pour filtrer, trier et programmer les paiements des factures
 - Télécharger les dépenses par e-mail et image
- Shopify Bill Pay s'intègre également de manière transparente à Shopify Balance :
 - Shopify Bill Pay n'a pas de frais d'abonnement ou d'inscription.
 - Les commerçants peuvent payer leurs factures gratuitement en utilisant leur compte de solde Shopify ou par virement bancaire ACH.
- Shopify Bill Pay n'est actuellement disponible que pour les marchands américains.

ENJEUX

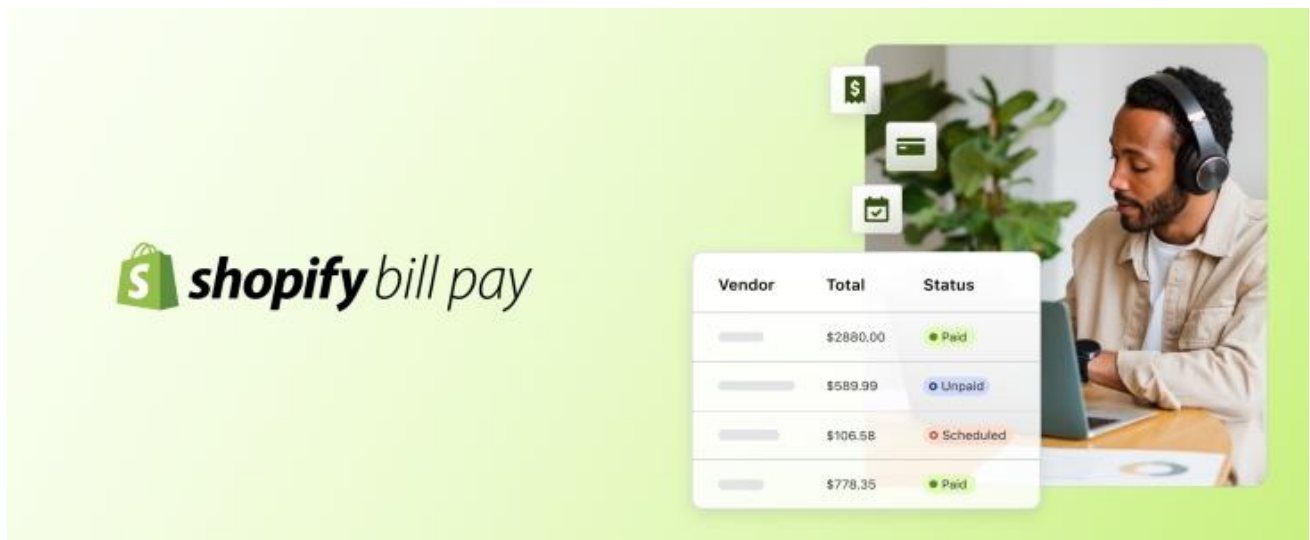
- **Simplifier le paiement de factures depuis Shopify** : au quotidien, les e-commerçants reçoivent de nombreuses factures provenant de partenaires et fournisseurs. Consciente de cet enjeu, la nouvelle fonctionnalité vise à aider les e-commerçants à gérer plus de manière plus simple la gestion de la facturation.
- **Proposer des gains de productivité aux entreprises clientes** : selon Shopify, leur solution "Bill Pay" permet aux commerçants d'économiser 16 heures par mois sur la facturation B2B.
- **Une intégration logique dans la suite de produit Shopify** : Shopify Balance complète Shopify Bill Pay et fournit aux e-commerçants, une vision intégrale de leur trésorerie et des dépenses liées aux cartes professionnelles physiques et virtuelles. Le tout centralisé en un point.
- **Shopify, l'éditeur entre la fintech et l'e-commerce** : Le paiement étant intrinsèquement liés au e-commerce, il est logique que Shopify s'intéresse à la fintech. Depuis plusieurs années, l'entreprise

s'intéresse de près à ce type de solution, pour proposer à ses clients une solution complète et clé en main (de la création d'une boutique en ligne au paiement des factures).

MISE EN PERSPECTIVE

- Les éditeurs, les prestataires de services de paiement ou encore les banques et fintech essaient de remonter petit à petit toute la chaîne de valeur servicielle des entreprises. Chacun parti d'une proposition de valeur différente, leurs intérêts convergent petit à petit au même point. La tendance du as-a-service et as-a-platform, continue d'avancer sur le secteur du B2B.
- Stripe veut aider les entreprises à augmenter leurs ventes. La startup essaye de remonter petit à petit, toute la chaîne de valeur et les étapes de la génération de revenus en fournissant des services dans les aspects de recouvrement de créances et de gestion financière :
 - Elle a [amélioré sa solution de facturation et de recouvrement, Stripe Billing](#), pour réduire les échecs de paiement et le taux de désabonnement des clients. Par exemple, avec une API qui automatise les calculs de TVA sur toutes les ventes
 - Elle a également [introduit "Stripe Revenue Reporting", une solution d'enregistrement des ventes](#), pour aider les entreprises à mieux gérer leur back-office. Une version bêta de cette nouvelle fonctionnalité vient d'être lancée.

Source : [Blog](#)



Uber et Stripe rendent possible le pay-by-bank pour les clients Uber

Paiement – PaaS – 05/05/2023

Uber et Stripe ont élargi leur partenariat de paiement pour couvrir les huit plus grands marchés d'Uber : les États-Unis, le Royaume-Uni, le Canada, le Mexique, l'Australie et le Japon. L'objectif est de réduire les coûts de paiement, tout en améliorant l'expérience utilisateur. C'est pourquoi, le pay-by-bank, semble être l'alternative qui répond le mieux à ce besoin.

LES FAITS

- Stripe et Uber s'associent pour utiliser la fonctionnalité de paiement pay-by-bank Link.
- Link permet aux clients de payer facilement avec leur compte bancaire, offrant une alternative au paiement par carte de crédit.
- La solution permettra aux clients d'Uber d'ajouter leurs comptes bancaires à l'application et d'utiliser ces coordonnées bancaires enregistrées pour de futurs achats Uber et Uber Eat.
- La société utilise également Stripe pour traiter les paiements par carte via eftpos en Australie et le Japan Credit Bureau (JCB) au Japon.
- La liste complète actualisée des pays comprend désormais, le Canada, le Royaume-Uni, la France, Malte, le Mexique, le Brésil et les États-Unis.
- Pour un ordre d'idée, le volume de transactions annuel d'Uber est d'environ 100 milliards de dollars (Stripe a traité 817 milliards de dollars l'an dernier).

ENJEUX

- **Réduire les coûts de paiement, tout en proposant une expérience améliorée aux consommateurs** : en élargissant son utilisation de la plate-forme de paiement de Stripe, Uber réduira les coûts de paiement, améliorera les performances de paiement et offrira plus d'options de paiement à ses clients.
- **Le Pay-by-bank, une tendance qui se démocratise** : une étude de PYMNTS a révélé que :
 - 46% des consommateurs connaissent le pay-by-bank et l'ont utilisé
 - La rapidité des virements bancaires en ligne est l'un des attributs les plus attrayants pour les consommateurs
 - Les consommateurs sont plus susceptibles d'utiliser les virements bancaires en ligne pour payer leurs factures récurrentes, selon une étude entre PYMNTS et Nuvei "[New Ways to Pay: Aligning Consumer and Merchant Payment Preferences](#)"
- **Un mix stratégique entre internalisation et multifournisseurs pour s'étendre sur toute la chaîne de valeur du paiement** : Uber est connu pour construire et gérer une grande partie de son infrastructure de paiement. Et bien qu'il continue avec cela, il utilise également une stratégie multi-fournisseurs pour gérer l'intégralité de la chaîne de valeur du paiement. Du premier et au dernier kilomètre, tout en augmentant pour les clients, l'expérience utilisateur, pour devenir une super-app.

MISE EN PERSPECTIVE

- Uber est toujours en quête, des dernières innovations, pour offrir une expérience client sans rupture, pour se positionner en tant que super application. Plus tôt cette année, Uber a annoncé [un accord de services cloud de sept ans avec Oracle et Google pour héberger son infrastructure informatique](#), et peu de temps après, [la plate-forme d'Uber a été repensé et rationalisé son application](#). Axée sur une expérience plus personnalisée pour ses utilisateurs.
- Du côté de Stripe, le partenariat avec Uber démontre l'expansion fulgurante de Stripe, en particulier sa capacité à s'associer avec des acteurs clés. Stripe a récemment signé des partenariats avec [Amazon](#), [Microsoft](#) et [BMW](#).

Source : [Communiqué de presse](#)

The image shows the logos for Uber and Stripe combined with a plus sign. The word 'Uber' is in a bold, black, sans-serif font. To its right is a small, grey plus sign. Further right is the word 'stripe' in a bold, dark blue, sans-serif font.

Avec Axepta, BNP Paribas fait bouger le paiement en ligne

Paiement – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 11/05/2023

La banque française BNP Paribas, via son antenne polonaise, porte un nouveau service de paiement en ligne via sa passerelle de paiement [Axepta](#). Dédiée aux acteurs du e-commerce, le service table sur une flexibilité particulièrement marquée pour se différencier et surtout, s'adapter aux nombreuses spécificités de cet environnement.

LES FAITS

- Axepta BNP Paribas, filiale de BNP Paribas Fortis, propose désormais aux e-commerçants polonais une [nouvelle option de paiement ultra flexible](#), adaptable en fonction des besoins des e-commerçants.
- Ces derniers peuvent en effet souscrire au service afin de proposer à leurs clients finaux de nombreuses solutions pour régler leurs achats : virement classique, BLIK (standard local de paiement mobile), carte, Google Pay, Apple Pay ou encore solution de paiement à crédit.
- Particularité intéressante, Axepta BNP Paribas permet même de diviser le montant à payer entre deux modes de paiement différents. Cette option est valable pour les montants de 200 Zlotys minimum, soient près de 44 euros.
- Côté e-commerçants clients de cette solution, les tarifs sont fixes (0,98 % du montant de chaque transaction sans frais supplémentaires) et les paiements encaissés sont versés immédiatement après la validation des transactions.
- La solution de paiement peut par ailleurs être intégrée sur des sites Web d'entreprises autant que sur des boutiques en ligne (PrestaShop, woocommerce, Magento, opencart, osCommerce et Quickcart).
- BNP Paribas promet d'accompagner ses clients e-commerçants dans la mise en place de ce dispositif, grâce à une assistance, des plugins et une API.

ENJEUX

- **Un travail collaboratif** : BNP Paribas entend aujourd'hui adapter ses offres de paiement aux besoins variés et spécifiques des e-commerçants. La banque prévoit par ailleurs de faire évoluer son offre en fonction des retours de ses clients et de leurs acheteurs, afin d'ajouter de nouvelles fonctionnalités à l'avenir.
- **Contre la concurrence** : Le marché du e-commerce représente une manne financière majeure pour les acteurs du paiement et a d'ailleurs permis à de nouveaux entrants de s'imposer, à l'image de Stripe ou PayPal par exemple. BNP Paribas démontre aujourd'hui son ambition à ne pas laisser ces acteurs spécialisés rayonner sans intervenir.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le paiement est plus qu'un service, un moment clé de la relation, particulièrement en ligne. Une expérience réussie est un levier pour la transformation des ventes et pour l'amélioration de la satisfaction des clients.
- La flexibilité des offres représente un moyen d'optimiser les solutions en fonction des besoins et donc finalement, de satisfaire le plus grand nombre. Avec Axepta, BNP Paribas démontre encore une fois la capacité d'adaptation des banques historiques sur ce thème et ses ambitions à intégrer le paiement dans une offre plus globale de [services enrichis](#).

Source : [Communiqué de presse](#)



CaixaBank lance la première offre SoftPOS en Espagne

Paiement – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 25/05/2023

SoftPOS (ou Software Point of Sale) est une solution logicielle qui permet aux commerçants de transformer leurs smartphones ou tablettes compatibles NFC en terminaux de paiement. C'est la première fois en Espagne qu'une institution financière lance une application qui transforme un téléphone portable en point de vente (POS). Caixa a développé une application SoftPOS qui permet de gérer les paiements sans contact de n'importe quel montant depuis un appareil Android sans avoir besoin d'un appareil supplémentaire.

LES FAITS

- CaixaBank lance Smartphone POS (ou SoftPos), une solution destinée aux entreprises, aux professionnels et aux indépendants de toute taille et de tout secteur, permettant d'accepter des paiements par carte de n'importe quel montant à partir d'un smartphone ou tablette compatibles NFC
- La nouvelle application CaixaBank accepte les paiements sans contact et gère les paiements avec la même sécurité qu'un TPE traditionnel :
 - Compatible avec les cartes Visa et MasterCard, son application permet de visualiser en temps réel l'historique des opérations effectuées et leurs détails.
- Pour transformer leurs téléphones portables en terminaux de paiement, les clients doivent simplement télécharger l'application POS pour smartphone, déjà disponible sur Google PlayStore :
 - L'application est compatible avec les appareils Android, à la fois les téléphones mobiles et les tablettes, à condition qu'ils disposent de la version 8 ou supérieure du système d'exploitation et de la technologie NFC.
- Lors d'une vente, le montant de la transaction doit être saisi sur l'écran principal de l'application, le client a juste à apposer sa carte de paiement (physique et numérique) sur le téléphone mobile où l'application est installée :
 - L'application peut demander un code PIN si l'opération le nécessite
 - Une fois l'achat confirmé, un reçu peut être généré et sera envoyé au client selon la méthode sélectionnée au préalable (affichage à l'écran, e-mail ou génération de code QR).
 - Les retours peuvent également être gérés via l'application CaixaBank.
- En plus de son offre, Caixa offre également la possibilité d'acheter 3 modèles Samsung compatibles avec la nouvelle application avec une remise spéciale et d'être financé à 0% par an avec CaixaBank.

ENJEUX

- **Améliorer l'expérience d'achat des clients :** la solution profite aux entreprises qui ont besoin de mobilité et de flexibilité dans l'encaissement, telles que les professionnels qui se nomades, les restaurants, les magasins qui effectuent des livraisons et ou les acteurs de la grande distribution.
- **Imposer son expertise dans le domaine du paiement :** avec plus de 11 millions d'utilisateurs de banque numérique, le lancement de ce nouveau service renforcera la position de leader de CaixaBank dans le secteur des services aux commerçants. Dans ce segment, la société compte plus de 645 000 terminaux de point de vente en magasin via Commercia Global Payments, ce qui représente 31,2 % de la part d'activité en Espagne.

- **Être un acteur spécialisé dans le paiement** : Comercia Global Payments, est une joint-venture entre CaixaBank et Global Payments, qui vise à fournir au plus grand nombre de clients et de partenaires des services de gestion de paiement, pour répondre aux besoins des clients. Avec le lancement du point de vente pour smartphone, Comercia Global Payments renforce sa position de premier fournisseur de services de paiement en Espagne.

MISE EN PERSPECTIVE

- SoftPOS, également connu sous le nom de Tap To Pay (ou Tap on Phone), est une tendance qui a le vent en poupe. Plusieurs fournisseurs ont récemment introduit ou annoncé des offres SoftPOS pour leurs clients :
 - [NatWest lance le Tap to Pay](#) sur Android
 - [Tietoevry Banking lance Tap on Phone](#) sur Android, désormais disponible en Europe
 - Depuis le 15 mai, [le Crédit Agricole propose trois offres de téléphonie mobile Up2pay](#), avec ou sans abonnement. Via un smartphone Android (SoftPOS) ou via un terminal de paiement (TPE) connecté à un téléphone mobile (iPhone ou Android) via Bluetooth.
 - Bientôt, [la fintech Mollie](#) et Payplug vont lancer des solutions SoftPOS en 2023 ou 2024.
- Depuis début 2022, SoftPOS est disponible pour iOS, depuis qu'Apple a autorisé des tiers à développer des solutions SoftPOS.
- La technologie SoftPOS était à l'origine une solution pour les petits commerçants, leur permettant d'accepter rapidement de nouveaux instruments de paiement (tels que les wallets) sans les énormes coûts de développement des infrastructures traditionnelles.
- Cependant, la grande distribution a également trouvé des avantages à utiliser une solution SoftPOS :
 - Réduire les temps d'attente en caisse, en établissant des vendeurs nomades et augmenter le nombre de points de vente en magasin.
 - Une utilisation complémentaire au TPE traditionnel. Par exemple, si le POS tombe en panne, la technologie SoftPOS peut prendre le relais.
 - SoftPOS peut également aider la grande distribution à mieux gérer leurs stocks en utilisant le commerce mobile comme une extension de l'expérience en magasin.

Source : [Communiqué de presse](#)



Paieement Fractionné

Sofinco simplifie le BNPL avec Decathlon

Paieement – BNPL – 17/05/2023

Marque commerciale de [Crédit Agricole Consumer Finance](#) et filiale dédiée au crédit à la consommation de [Crédit Agricole S.A.](#), Sofinco se rapproche aujourd'hui de [Crédit Agricole Payment Services](#) pour présenter une offre commune de paieement fractionné et d'encaissement Up2pay mobile. Elle doit permettre aux clients finaux de régler leurs achats en plusieurs fois de manière ultra simplifiée.

LES FAITS

- Le paieement en 3xCB ou 4xCB de Sofinco est présenté comme une solution de paieement fractionné avec autorisation immédiate. Elle s'adapte à tous les canaux de vente, en magasin ou en ligne, puisqu'elle est compatible avec différents modes de paieement (mPOS, Smartphone, TPE).
- Tarif : La solution est soumise à des frais que les commerçants qui choisissent de l'intégrer à leur dispositif de paieement peuvent choisir de partager avec leurs clients finaux.
- Aujourd'hui, Sofinco et Crédit Agricole Payment Services testent une solution commune alliant cette offre de paieement fractionné et l'offre Up2pay Mobile de Crédit Agricole Payment Services (d'encaissement de paieement mobile).
- Leur partenaire commerçant, pour assurer ce déploiement en magasin, est Décathlon. La solution est donc supportée par les smartphones équipés de puce NFC des vendeurs de l'enseigne de sport.
- Ces derniers peuvent ainsi simplement :
 - compléter un dossier de souscription au paieement fractionné pour leur client,
 - scanner leur pièce d'identité,
 - vérifier l'identité du souscripteur,
 - encaisser le premier acompte du client via un paieement sans contact par carte,
 - permettre au client de taper leur code PIN sur un clavier numérique affiché à l'écran du smartphone (pour les transactions supérieures à 50 euros).
- Le dispositif ne nécessite aucune installation de matériel supplémentaire et repose sur une simple application.
- La phase de test de cette solution a débuté le 1er mars 2023. Elle doit durer 6 mois et implique 6 magasins de l'enseigne sportive.

ENJEUX

- **Fluidifier le parcours d'achat** : Si le paieement représente particulièrement une étape clé dans le cadre des achats en ligne, il est aussi une source d'insatisfaction ou d'amélioration de la relation clients en magasin. Avec 3xCB sur smartphone, Décathlon permet à ses vendeurs de gagner en autonomie au moment de l'encaissement de leurs clients et proposent par ailleurs une solution de règlement supplémentaire et à valeur ajoutée à leurs clients finaux.

- **Valoriser une double expertise** : Pour le groupe Crédit Agricole, cette solution représente un moyen de valoriser le positionnement de Sofinco en tant qu'acteur innovant du BNPL, mais aussi de mettre en valeur l'offre Up2pay Mobile de Crédit Agricole Payment Services, et l'avant-gardisme de l'entité en matière de solutions SoftPOS.

MISE EN PERSPECTIVE

- Sofinco profite de la présentation de ce nouveau service pour préciser que son offre de paiement en plusieurs fois est actuellement disponible auprès de plus de 18 000 points de vente agréés. De quoi asseoir son positionnement sur le thème et justifier de sa présence, alors que le marché du BNPL est surtout dominé par des acteurs alternatifs jusqu'ici.

Source : [Communiqué de presse](#)



Avec "Opt out", Klarna offre une alternative au crédit

Paiement – BNPL – 26/05/2023

En pleine [tourmente](#), Klarna vient de présenter une nouvelle fonctionnalité originale à ses utilisateurs britanniques. Baptisée "Opt Out", elle promet de lutter contre le surendettement. Une manière pour Klarna de pousser encore plus loin le virage pris il y a quelques années pour diversifier ses activités et anticiper l'impact du durcissement de la réglementation sur le crédit, quitte à se détourner de son métier initial.

LES FAITS

- Klarna va aujourd'hui à contre-courant de son cœur d'offre pour proposer une nouvelle fonctionnalité "anti-crédit" à ses utilisateurs. "Opt Out" est ainsi une possibilité laissée à ses clients de désactiver la fonctionnalité de paiement à crédit, accessible par défaut.
- Disponible depuis les paramètres de l'application de Klarna, via l'onglet destiné aux moyens de paiement, la fonctionnalité permet de bloquer l'accès aux services de paiement en différé ou fractionné ainsi qu'aux autres produits de financement de la FinTech.
- "Opt Out" invite finalement ses utilisateurs à choisir de ne pas s'endetter davantage, et les redirige même vers un service d'assistance en ligne pour les aider à mieux gérer leurs finances (en optant pour l'épargne par exemple).
- Pour réactiver les services de crédit de Klarna, les utilisateurs de la fonction "Opt Out" devront obligatoirement passer par le service client de Klarna.

ENJEUX

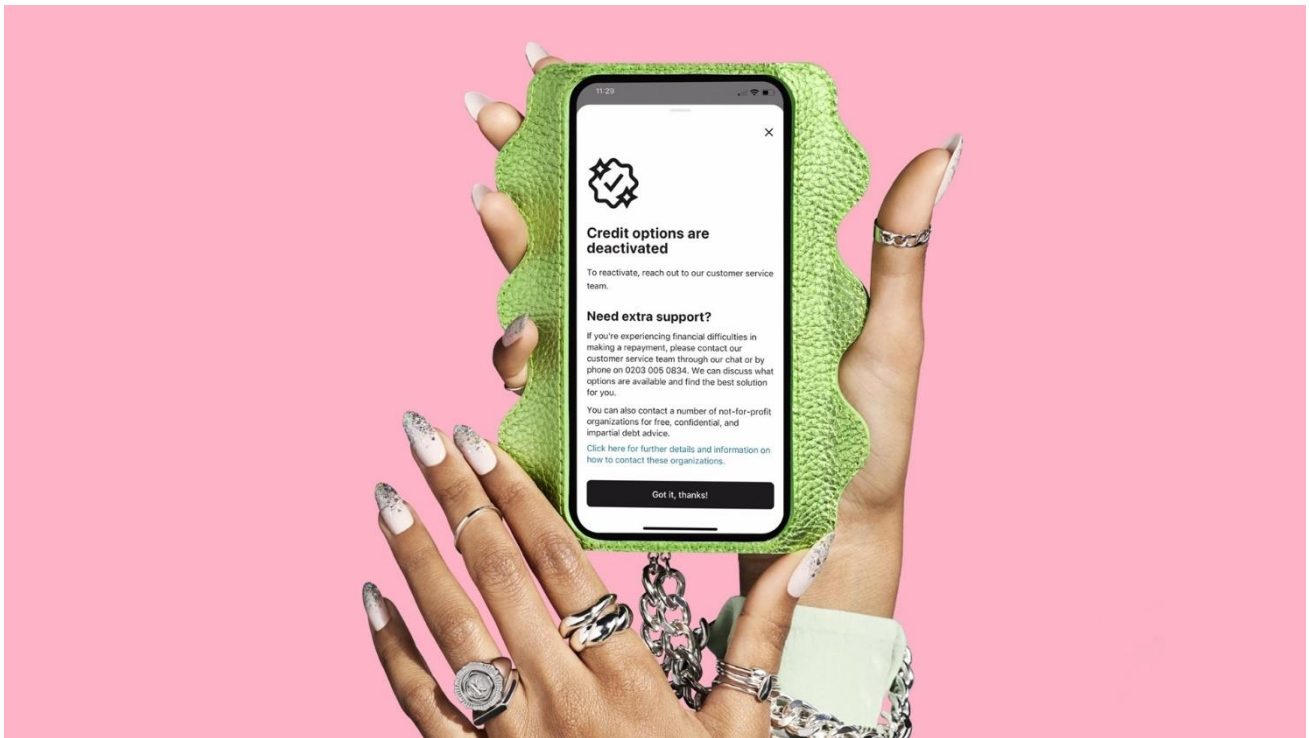
- **Prendre le virage du crédit responsable, voire du paiement comptant** : Klarna travaille depuis déjà un moment à rendre ses offres plus responsables, tirant notamment ses offres vers la gestion des finances personnelles. Cette volonté d'accompagner ses clients accros au crédit en est une nouvelle illustration. Mais cela montre surtout que la diversification de Klarna a porté ses fruits, au point qu'elle encourage aujourd'hui une part de ses clients à renoncer totalement à ce qui a fait jusqu'ici le fondement de son modèle économique. Elle s'affirme toujours plus comme un outil d'accompagnement à l'achat en ligne, faisant du crédit un accessoire optionnel.
- **Contre les accusations et redorer son image** : Pionnier du BNPL, Klarna subit aujourd'hui de plein fouet les critiques qui touchent désormais le marché, dans un contexte de crise économique. Car au-delà d'un service pratique pour étaler ses dépenses, les services de paiements fractionnés représentent un risque avéré de surendettement, en particulier pour les ménages les plus fragiles. Un risque d'autant plus important que les acteurs du BNPL défendaient justement, dans leur communication, leur offre comme une solution alternative moins risquée que le crédit à la consommation classique. L'euphorie autour de la nouveauté étant passée, Klarna doit aujourd'hui faire face au durcissement du marché et répondre aux critiques. "Opt Out" se veut une nouvelle preuve que la FinTech s'engage vers un comportement plus vertueux vis-à-vis de ses utilisateurs et une manière de s'éloigner du "Klarnage".

MISE EN PERSPECTIVE

- Selon une étude toute récente réalisée par le cabinet BCG, [Global Fintech 2023](#), les valorisations des fintechs ont fondu de 60 % depuis avril 2022 au niveau mondial. Sans exploser totalement, la bulle des FinTechs semble donc s'être largement dégonflée. Les FinTech les plus reconnues ne sont pas épargnées. [Stripe](#) affiche une dévalorisation importante, quand [Revolut](#) a vu sa valorisation divisée par

deux. [Klarna](#) atteint pour sa part des records en la matière, enregistrant une baisse de 85 % de sa valorisation entre 2021 et 2022.

Source : [Communiqué de presse](#)



Fraude & Cybersécurité

La Banque de France émet des recommandations pour lutter contre la fraude

Paiement – Lutte contre la fraude – 24/05/2023

La Banque de France, via l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement, vient d'émettre 13 recommandations sur le remboursement des victimes de fraude et suivra leur mise en œuvre avec l'aide de l'ACPR, dont le mandat est de surveiller les pratiques des entreprises. La première évaluation aura lieu fin 2024. L'Observatoire a souhaité apporter des précisions sur les droits de recours en cas de fraude dans le cadre de la DSP2.

LES FAITS

- Depuis 2019, la généralisation des mécanismes d'authentification forte du payeur avec l'application de la deuxième directive européenne sur les services de paiement (DSP2) a considérablement réduit la fraude aux paiements sur Internet. L'Observatoire a constaté une baisse de 30 % des taux de fraude au paiement par carte en ligne entre 2019 et 2022.
- Mais, il met également en lumière que les fraudeurs tentent de contourner l'authentification forte, en développant de nouvelles techniques de fraude basées sur la manipulation des victimes. Et qu'une partie de cette fraude s'est déplacée sur le mobile.
- A cet effet, l'Observatoire a émis 13 recommandations qui s'organisent selon deux cas de figure :
 - Si la transaction contestée par le titulaire du compte ne bénéficie pas d'une authentification forte, l'établissement est tenu de rembourser immédiatement le client ; et au plus tard à la fin du premier jour ouvré suivant la réception de cette contestation.
 - Si la transaction contestée de l'utilisateur a fait l'objet d'une authentification forte :
 - Il appartient à l'établissement de décider si cette opération est considérée comme approuvée par le client.
 - Cette analyse doit se baser sur différents paramètres liés à la transaction (origine de la transaction, paramètres d'authentification forte, interactions avec le payeur, etc.). L'authentification forte ne suffisant pas à elle seule à qualifier si une transaction a été autorisée.
 - Après examen des dossiers, s'il n'y a pas suffisamment de preuves pour justifier la transaction ou démontrer une négligence de la part de l'utilisateur, l'établissement est tenu de rembourser sans délai la transaction en cause.
 - L'Observatoire a également rappelé que la lutte contre la fraude requiert la vigilance de chacun et a demandé à toutes les parties prenantes d'adopter des recommandations qui leur sont pertinentes et d'adopter des bonnes pratiques et actions à cet égard :
 - Pour les consommateurs et les entreprises : toujours être prudent pendant un paiement, sécuriser ses données, utiliser une authentification forte et réagir rapidement en cas de fraude.

- Pour les prestataires de services de paiement : améliorer la clarté du reporting des transactions clients, renforcer la vérification des transactions sensibles et mettre en place des procédures de blocage accessibles et gratuites pour tous les moyens de paiement.
- Pour les autres acteurs de l'écosystème des paiements (notamment les acteurs du secteur de la téléphonie) : essayer de protéger contre les attaques frauduleuses, lors de l'émission de nouvelles cartes SIM, et renforcer les mécanismes de protection des SMS et des appels.

ENJEUX

- **Malgré la diminution de la fraude, continuer de lutter contre les nouvelles techniques qui voient le jour** : selon Bruno Le Maire, ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique : "En trois ans, notre action a permis de réduire de 30% le taux de fraude au paiement par internet. Mais, face au développement de nouvelles techniques de fraudes au paiement, nous voulons agir vite pour protéger les Français."
- **Améliorer les démarches de remboursement des victimes et mieux protéger les consommateurs** : à cet effet, l'Observatoire a publié une série de 13 recommandations visant à améliorer les procédures d'indemnisation des victimes de fraude tout en rappelant aux utilisateurs leur responsabilité quant à la sécurité de leurs moyens de paiement.
- **Engager tous les acteurs dans la lutte contre la fraude** : en créant un nouveau cadre associant la Banque de France, les associations de consommateurs, les spécialistes du paiement, les e-commerçants, les opérateurs téléphoniques et internet.

MISE EN PERSPECTIVE

- [L'Observatoire s'est également impliqué dans le groupement d'intérêt public Action contre la cybermalveillances dans la campagne "Fraud Fight Club"](#) qui cible spécifiquement les 18-35 ans sur les réseaux sociaux. "Fraud Fight Club" est une campagne de lutte contre les escroqueries par ingénierie sociale basée sur les témoignages de victimes et l'analyse des médias sociaux.
- Selon une [récente étude réalisée par la Fédération Française Bancaire Française en octobre 2022](#), 51% des Français déclarent avoir déjà été confrontés à des tentatives de fraude aux données bancaires. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes âgés de 25 à 35 ans, qui sont particulièrement vulnérables aux escroqueries d'ingénierie sociale. Les escroqueries par ingénierie sociale consistent en une manipulation psychologique dans des contextes hautement fiables et peuvent trahir la confiance de la victime en utilisant la terreur et des jeux de pression douloureux.

Source : [Communiqué de presse](#)



KYC & Identité Numérique

Avec Tink, Younited étend le crédit instantané en Europe

Paieement – KYC & Identité Numérique – 02/05/2023

Fintech leader du crédit instantané en Europe, [Younited](#) vient d'annoncer un partenariat avec [Tink](#), le géant de l'Open-banking européen. Leurs travaux communs doivent déboucher sur une démocratisation du crédit instantané sur le territoire. L'examen de la solvabilité des emprunteurs se modernise en effet accélérant le déploiement du service.

LES FAITS

- Younited et Tink forment un partenariat d'ampleur sur le marché de la FinTech européenne, visant à accélérer le processus d'acceptation des prêts.
- Concrètement, Younited va désormais pouvoir s'appuyer sur la plate-forme d'Open Banking de Tink pour accéder aux comptes bancaires des emprunteurs. Ce dispositif permettra d'évaluer la solvabilité de ces derniers en temps réel, grâce aux données bancaires agrégées par Tink.
- Le nouveau processus, mis en oeuvre grâce à ce partenariat, promet d'octroyer immédiatement les trois quarts des prêts, y compris en magasin. Quelques secondes sont en effet nécessaires pour que Younited reçoive les données financières de ses clients et traite instantanément leurs demandes de financement.

ENJEUX

- **Améliorer l'analyse de la solvabilité des demandeurs de crédit** : cette nouvelle association est avant tout un rapprochement cohérent entre deux technologies abouties. Tink porte en effet une solution pan-européenne d'agrégation de données et peut s'appuyer sur ses nombreuses connexions établies avec les banques. Younited utilise pour sa part des algorithmes propriétaires et une technologie d'intelligence artificielle pour estimer la solvabilité de ses clients et leur attribuer des prêts pour donner suite à une décision d'octroi rapide. Le partenariat avec Tink va lui permettre de raccourcir encore ce processus, en connectant Younited avec un plus grand nombre de banques et, in fine un plus grand nombre d'emprunteurs dans de nombreux pays d'Europe.
- **Un partenariat crucial à l'heure d'un changement réglementaire qui se profile** : alors que le marché du crédit a été marqué ces dernières années par une évolution de la structure des produits proposés, au profit de l'essor du [BNPL](#) notamment, les besoins en matière d'évaluation de la solvabilité sont de plus en plus prégnants. A fortiori dans un contexte réglementaire qui se durcit, avec la perspective de la révision de la directive européenne sur le crédit à la consommation. Younited, pour sa part, travaille depuis de nombreuses années sur la démocratisation du crédit instantané. Son parcours d'emprunt est estimé en moyenne à 5 minutes grâce à une expérience que la start-up a voulu entièrement digitalisée depuis déjà plusieurs années.

MISE EN PERSPECTIVE

- Younited avait déjà expérimenté l'utilisation de l'open-banking pour octroyer des prêts en France, via [un partenariat avec l'agrégateur Linxo](#).
- La Fintech est présente dans 5 pays européens et va pouvoir étendre son empreinte suite à ce partenariat.

- Tink et Younited font aussi valoir le caractère équitable de leur solution pour octroyer les prêts en fonction des besoins et surtout, des risques des emprunteurs. Leur solution doit rendre les offres plus personnalisées et aussi plus responsables. A terme, ce partenariat pourrait d'ailleurs ouvrir vers la proposition d'un service de coaching financier.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Mastercard utilise l'open banking pour l'ouverture de comptes numériques

Paiement – Technologie – 16/05/2023

Mastercard a lancé un outil d'ouverture de compte numérique qui tire parti de l'open banking pour combiner l'authentification et l'identité du client dans une seule API.

LES FAITS

- La solution [Open Banking for Account Opening](#) de Mastercard, va permettre de vérifier le titulaire du compte et l'identité du consommateur en temps réel.
- En outre, les informations de compte et de routage sont pré-remplies pour minimiser les erreurs.
- Le système est basé sur l'échange sécurisé de données, avec l'accord des consommateurs, à partir de réseaux bancaires ouverts utilisant les normes de l'industrie, de l'apprentissage automatique et des programmes anti-fraude.
- Mastercard s'appuie sur ses filiales [NuData Security](#) et [Fincity](#) pour alimenter sa nouvelle solution :
 - Fincity fournit le moteur d'open-banking pour l'API.
 - NuData propose une biométrie comportementale pour favoriser la vérification d'identité.
- Jess Turner, vice-président exécutif, Global Open Banking et API chez Mastercard, a déclaré :
"L'ouverture de compte numérique est essentielle à l'intégration de nouveaux clients et à la croissance d'une entreprise."

ENJEUX

- **Offrir plus de sécurité aux consommateurs** : selon Mastercard, la solution est un moyen plus simple, plus rapide et plus sûr d'ouvrir de nouveaux comptes pour les 93 % de consommateurs qui devraient utiliser les paiements numériques en 2023.
- **Aider les fintechs et les banques à mieux connaître leurs clients** : selon Mastercard, la solution permet aux banques et aux fintechs de procéder en toute confiance, sachant, ainsi, qui sont leurs clients et qu'ils possèdent les comptes auxquels ils sont liés.
- **Approfondir les identités numériques** : dans un rapport de février intitulé "L'avenir de l'identité numérique est maintenant", publié par Javelin Strategy & Research, Suzanne Sand a constaté que la consommation axée sur la technologie est en croissance, en particulier en ce qui concerne les cartes d'identité émises par le gouvernement et les permis de conduire mobiles. Un véritable réflexe est en train de se créer pour les consommateurs.

MISE EN PERSPECTIVE

- Pendant ce temps, [Visa s'est associée à la société de vérification d'identité Prove](#) pour aider à accélérer l'intégration des clients. L'accord permettra aux clients de Visa d'accéder aux packages de vérification d'identité préremplis de Prove, permettant aux clients de choisir de préremplir les formulaires d'inscription.
- Sur le secteur du paiement, l'identité, devient un véritable facteur clé de succès. Elle permet de protéger les différentes parties impliquées dans une transaction. Des identités numériques solides réduisent

considérablement le nombre d'incidents, notamment en termes de fraude et améliore considérablement l'expérience client, par un parcours de paiement sans friction.

- Mastercard a annoncé la nouvelle API la semaine dernière. Ce faisant, Mastercard a cité, les chiffres suivants :
 - 78% des adultes américains [préfèrent effectuer leurs opérations bancaires via](#) une application mobile ou un site Web.
 - Les volumes de transactions numériques devraient atteindre [15 billions de dollars](#) d'ici 2027.

Source : [Communiqué de presse](#)



Amazon One Pay-by-Palm ajoute la vérification de l'âge

Paiement – KYC & Identité Numérique – 30/05/2023

Amazon a ajouté la vérification de l'âge à sa technologie de paiement biométrique palmaire. L'ajout permettra aux clients d'acheter par exemple de l'alcool en point de vente sans avoir à présenter une pièce d'identité pour prouver leur âge.

LES FAITS

- Cette nouvelle fonctionnalité permet aux clients d'Amazon One d'acheter de l'alcool en faisant simplement glisser leurs paumes sur leur appareil Amazon One.
- Amazon a déclaré que cette fonctionnalité éliminerait la nécessité pour les clients de présenter une pièce d'identité émise par le gouvernement lors de l'achat d'alcool.
- Les clients qui sont déjà enregistrés auprès d'Amazon One peuvent ajouter une vérification de l'âge en visitant le site Web d'Amazon One :
 - Télécharger une carte d'identité et télécharger un selfie.
 - Pour ceux qui ne sont pas inscrits, ils peuvent s'inscrire en ligne ou à un kiosque à n'importe quel endroit, qui utilise Amazon One, indique le communiqué de presse.
- Si un client enregistré souhaite acheter de l'alcool dans un lieu via Amazon One :
 - Le client pose sa paume sur l'appareil,
 - Le barman voit apparaître le message "21+" affiché à l'écran et le selfie du client et confirme que le client correspond à la photo.
- Le client place ensuite à nouveau sa paume sur l'appareil pour payer
- La nouvelle fonctionnalité de vérification de l'âge a été testée au Coors Field dans le Colorado (Major League Baseball), et sera déployée dans d'autres endroits au cours des prochains mois.

ENJEUX

- **Proposer une expérience de paiement augmentée et sans friction** : en associant le paiement à une « semi-identité numérique », la technologie permet de réduire les temps d'attente, un accès plus rapide aux bâtiments, la possibilité de lier le paiement et la fidélité, permet aux clients de payer lors d'événements et au bar. Elle est destinée à faire gagner du temps lors de l'achat d'alcool, nécessitant une preuve liée à l'âge.
- **Faire des gains de productivités pour les distributeurs et restaurateurs proposant de la vente d'alcool** : le fait de vérifier l'identité de manière manuelle, augmente le temps d'une transaction et pèse sur la productivité des employés. La fonction de vérification de l'âge d'Amazon One vise à réduire le temps nécessaire pour vérifier l'identité et l'âge du client.

MISE EN PERSPECTIVE

- En mars, la chaîne de restauration rapide a [annoncé le lancement d'Amazon One pour les membres de son programme de récompenses MyPanera](#).

- Dans la catégorie des wearables, [RingPay Smart Ring \(de McLear\)](#) est désormais disponible sur [Amazon UK](#). McLear permet les paiements NFC sans contact via sa bague et l'application RingPay.
- Après avoir fermé Uber Eat, l'année dernière en Inde, [Amazon India expérimente maintenant les paiements sur le marché indien](#). La société a lancé un déploiement limité de paiements de factures dans les restaurants utilisant Amazon Pay.

Source : [Communiqué de presse](#)



Stratégie d'acteur Paiement

Finix devient un processeur de paiement (TPPP)

Paiement – Etats-Unis – 09/05/2023

Finix, une startup d'infrastructure de paiement, veut concurrencer Stripe, devenant d'abord un facilitateur de paiement, pour maintenant, devenir un processeur de paiement. Un processeur de paiement tiers (TPPP) est une société qui fournit des services de traitement des paiements aux commerçants et à d'autres entités.

LES FAITS

- Finix annonce une connectivité directe à tous les principaux réseaux de cartes américains (American Express, Discover, Mastercard, Visa).
- Selon le co-fondateur et PDG Richie Serna, il existe environ 25 processeurs de paiement sur le marché américain.
- Et seulement quatre d'entre eux représentent environ 80% de parts du marché total :
- Fiserv (First Data), JPMorgan Chase, FIS (Worldpay) et GPN/TSYS.
- L'année dernière, Finix annonçait qu'il deviendrait un facilitateur de paiements, une décision le mettant en concurrence directe avec Stripe.
- Finix compte 130 employés contre 7.000 collaborateurs en novembre 2022.
- Finix a levé environ 133 millions de dollars de financement contre près de 9 milliards de dollars pour Stripe
- Aujourd'hui, Finix déclare traiter :
- "des dizaines de milliards de dollars pour des dizaines de milliers de commerçants".

ENJEUX

- **La fin de l'externalisation avec un processeur de paiement** : les processeurs sont des entreprises qui se connectent directement aux principaux réseaux de cartes pour transmettre les données de transaction de paiement et les fonds au nom des commerçants. Les intermédiaires de paiement doivent travailler avec les processeurs de paiement pour transférer des fonds. C'est donc un temps révolu pour Finix qui devient son propre processeur.
- **Une solution construite de zéro, comme avantage concurrentiel** : Serna pense que la technologie de Finix se caractérise par le fait qu'elle est construite à partir de zéro, plutôt que par une série d'acquisitions comme c'est le cas avec certains opérateurs historiques.
- **Avoir le contrôle sur son offre de paiement** : comme Finix ne dépend plus de tiers, il pense pouvoir offrir aux entreprises "une intégration plus rapide, une meilleure économie et la possibilité de réduire les frais interbancaires".
- **Une solution complète à l'internationale** : le PDG souligne également que l'intégration de Finix ne se limitera pas aux États-Unis comme d'autres processeurs. Une différence sur d'autre processeur, qui obligent les acteurs à nouer plusieurs partenariats avec des processeurs selon leur champ d'action. Alors que, Finix dispose désormais d'une intégration réseau directe qui lui permet de travailler avec des banques du monde

entier pour proposer un processeur multi-pays, multidevises et d'autres méthodes de paiement alternatives.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le marché du paiement, innove de manière constante, dernièrement, nous avons pu constater, le développement du [Tap-to-Pay, des paiements par QR code ou encore les tokens](#).
- Autres actualités récentes, également, sur l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché du paiement. Le partenariat qui est en cours entre le [Crédit Agricole et Worldline](#) pour créer un nouvel acteur, ou encore [le partenariat entre la Société Générale et Lemonway](#), pour créer une offre de paiement destinée aux marketplaces.
- Concernant Stripe, [ils avaient annoncé dans une note annuelle](#), qu'ils avaient constaté un ralentissement de leur croissance, mais qu'ils comptaient s'associer à des jeunes startups et continuer de miser sur une stratégie de diversification pour compléter son offre de paiement principal.

Source : [Site officiel](#)



Edenred rachète Reward Gateway pour faire briller sa stratégie Beyond

Paiement – B2B – 23/05/2023

L'opération marque la plus grande acquisition jamais réalisée par Edenred et devrait se traduire par un bénéfice net en force croissance, et une rentabilité à partir de 2024. Une véritable démonstration stratégique mélangeant l'internationalisation par la croissance externe, avec une stratégie beyond basée sur les besoins collaborateurs (B2B2C).

LES FAITS

- Reward Gateway, société britannique spécialisée dans les avantages sociaux a été acquise pour 1,15 milliard de livres sterling (1,3 milliard d'euros), soit près de 9% du capital d'Edenred, avec un objectif de 25x l'EBITDA attendu en 2023 et 20x après les synergies.
- Reward Gateway regroupe cinq activités en pleine croissance :
 - les avantages aux salariés, soit l'équivalent d'Edenred Ticket Restaurant,
 - des offres de réduction sur des biens et services
 - des avantages tels que des cartes-cadeaux,
 - des programmes de « bien-être » tels que des salles de sport et un accès facile à des psychologues.
- Reward Gateway compte actuellement 4 000 clients et 8 millions d'utilisateurs, et sur la période 2019-2023 on constate :
 - 31 % de croissance du chiffre d'affaires
 - 43 % de l'excédent d'exploitation total,
 - 45 % du free cash-flow
 - pour 2023, l'entreprise prévoit :
 - un chiffre d'affaires supérieur à 109 millions d'euros
 - un EBITDA d'environ 52 M€ (soit une marge d'EBITDA de 48% vs 12% pour Edenred).

ENJEUX

- **Remonter la chaîne de valeur du B2B** : Edenred signe la plus grande acquisition de son histoire pour renforcer sa présence sur un marché prometteur : "l'engagement des salariés".
- **Améliorer les conditions de vie des salariés** : en pariant sur ce marché, la plateforme de services numériques et de paiement B2B vise à capitaliser sur des tendances sociétales de longue date.
 - "la demande accrue de personnalisation des avantages de la part des salariés, accélération du travail à distance, problématique de pouvoir d'achat, baisse de l'engagement des salariés, pénurie de main d'œuvre qualifiée et intérêt croissant de l'entreprise à la santé physique et mentale de ses salariés". Bertrand Dumazy, PDG d'Edenred
- **Des objectifs de croissance soutenue par du M&A, comme fer de lance de sa stratégie d'internationalisation** : Reward Gateway existe déjà sur plusieurs marchés internationaux tels que les

États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie. Selon Edenred, les marchés de "l'engagement des salariés" sont estimés :

- Au Royaume-Uni et en Australie à 2,2 milliards d'euros et devrait croître de plus de 10 % par an de 2023 à 2028.
 - Aux États-Unis à 5,1 milliards d'euros
- **Etendre sa stratégie "Beyond Food"** : Edenred élargit son offre aux avantages sociaux. Bertrand Dumasy a déclaré que l'opération devrait faire passer les ventes du segment "Beyond Food" de 26% en 2022 à 35% après la clôture de cette acquisition.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le [secteur des paiements B2B subit une transformation majeure](#), avec un ensemble diversifié d'acteurs (ou de propositions de valeur) convergeant pour remonter la chaîne de valeur B2B et atteindre une croissance significative. A l'instar, de [Qonto qui était positionné comme une banque B2B, et qui, par la suite a remonté la chaîne de valeur du B2B](#), sur la facturation, l'export comptable des notes de frais, etc...
- Avec [l'émergence du "Beyond Banking"](#), la stratégie "Beyond" devient de plus en plus standardisée et vise à ajouter de la valeur aux services bancaires par le biais de services annexes. Les acteurs ne sont plus focalisés sur les besoins de leur industrie (par exemple la banque), mais sur l'ensemble des besoins des consommateurs pour améliorer significativement le bien-être et l'expérience client :
- La nouvelle chaîne de valeur dans une stratégie "Beyond" ne sera plus [la chaîne de valeur de Porter](#), mais une chaîne de valeur indexée sur [la pyramide des besoins de Maslow](#), pour aller chercher une croissance significative de leur business model.

Source : [Communiqué de presse](#)



Venmo lance un compte pour adolescents

Paiement – Stratégie d'acteur Paiement – 25/05/2023

Le service de paiement mobile de [PayPal](#), [Venmo](#), vient de s'enrichir d'une nouvelle offre affinitaire. Baptisée Venmo Teen, elle s'adresse comme son nom l'indique aux adolescents. Allant au-delà du paiement, elle permet à Venmo de proposer un compte à part entière et associe encore davantage les parents dans une démarche pédagogique autour de la gestion financière. Venmo se distingue ici par les options de protection de la vie privée qu'elle propose à ses clients, répondant ainsi aux critiques que la Fintech a subies sur sa politique de gestion des données personnelles.

LES FAITS

- PayPal vient d'annoncer le lancement imminent de sa nouvelle offre Venmo Teens, qui propose un compte de paiement associé à une carte de débit. Le lancement sera effectif à partir de juin 2023 et ouvert progressivement à l'ensemble des clients de Venmo.
- Destinée aux 13-17 ans, elle cible aussi les parents ou tuteurs légaux, invités à ouvrir les comptes au nom de leur enfant. Chaque compte Venmo Teens sera ainsi connecté à un compte Venmo classique.
- Fonctionnalités offertes aux parents :
 - surveiller les dépenses et les entrées d'argent ; outre les transferts réalisés par la famille ou les amis, la domiciliation de salaire est aussi possible pour les emplois jeunes (à partir de 14 ou 16 ans selon les secteurs d'activité),
 - envoyer de l'argent sur le compte de l'enfant,
 - connecter la carte de débit de l'enfant à leur compte,
 - verrouiller ou déverrouiller la carte,
 - gérer le code PIN,
 - gérer la liste d'amis autorisés pour les transferts d'argents.
- Le paramétrage des comptes se fait depuis l'application Venmo. Chaque compte classique peut associer jusqu'à cinq comptes Venmo Teen.
- Le service sera proposé gratuitement, c'est-à-dire sans abonnement mensuel ; et les retraits d'argent seront sans frais dans certains réseaux de DAB. Le modèle économique reposera donc essentiellement sur les commissions liées aux transactions de paiement.

ENJEUX

- **Se positionner face à la concurrence et encadrer un usage existant** : Les plus jeunes représentent une cible déjà couverte par de nombreuses offres de services financiers alternatifs promettant d'entrer dans une démarche de pédagogie autour de la finance. Aux Etats-Unis, le principal acteur de ce type est Square, qui a [ouvert](#) son application Cash App aux adolescents de plus de 13 ans en 2021. Venmo se lance aujourd'hui alors que nombre d'adolescents américains utilisent déjà le compte Venmo de leurs parents pour réaliser des achats. L'objectif est donc de marketer davantage cette offre et d'encadrer ces usages, dans un souci de sécurisation de l'application. Le dispositif est aussi et surtout pensé pour les parents, à la recherche de solutions pour donner de l'autonomie financière à leurs enfants dans un cadre sécurisant. Selon Venmo, plus de 86 % des jeunes de la génération Z souhaiteraient utiliser une application pour apprendre à gérer leurs finances personnelles ; et 45 % d'entre eux préfèrent parler de leurs finances

avec un adulte. Du côté des parents 50 % se disent intéressés par l'utilisation d'une applicaiton leur permettant d'apprendre à leurs enfants à gérer leur argent.

- **Un enjeu de sécurité et de protection de la vie privée** : selon [une étude](#) publiée en 2022, 2 utilisateurs de Venmo sur 5 auraient déjà exposé des données personnelles sur la plateforme, représentant un risque considéré comme important, a fortiori pour les mineurs. En effet, ce qui a fait jusqu'ici le succès de Venmo, ce sont les fonctionnalités sociales de la plateforme (partage des transactions entre amis et interactions sur le modèle des réseaux sociaux). Un constat qui a poussé le service de paiement à ajouter des options de contrôle de la vie privée. Venmo semble aussi en avoir tenu compte pour le lancement de ce compte pour adolescent qui laisse une large part au contrôle par les parents.

MISE EN PERSPECTIVE

- [PayPal](#) travaille actuellement à l'enrichissement de son offre de paiement. Outre ce lancement du service Venmo Teens, PayPal proposait aussi une nouvelle fonctionnalité permettant à plus de 60 millions de clients Venmo de transférer des crypto-monnaies. Un moyen, aussi, de rebondir sur ce marché alors que le groupe a [arrêté](#) son projet de stablecoin en début d'année. PayPal [s'associait](#) par ailleurs avec Visa il y a un mois pour favoriser l'interopérabilité des paiements en ligne.
- Venmo compte aujourd'hui 90 millions d'utilisateurs. PayPal estime que 9 millions de jeunes utilisent déjà le compte Venmo de leurs parents. Au total, le potentiel d'utilisateurs est estimé à 25 millions de nouveaux clients avec le lancement de cette fonctionnalité destinée aux adolescents.

Source : [Communiqué de presse](#)



venmo
Teen Account

Now available
for ages 13-17

**Teens can now manage
money their way**

The Venmo Mastercard® is issued by The Bancorp Bank N.A. Terms apply.
Avail. for ages 13-17 with parent/guardian sign up.