



Les faits marquants du mois

Request-to-pay – L'Espagne prend à nouveau les devants

- **ESPAGNE** – CaixaBank et Iberpay lancent la première offre de "Request to Pay" en Europe, avec un cas d'usage précis : celui du recouvrement

Près de 80 % des paiements des entreprises européennes ont été traités par virement bancaire en 2019, selon une étude de PaymentsCardsAndMobile.com. Aujourd'hui, se profilent de nouveaux changements avec l'arrivée de la réforme autour de la dématérialisation des factures pour les entreprises. Créé par l'EPC (European Payments Council), SRTP contribue à la dématérialisation des échanges et des processus liés au paiement et apporte une couche de services permettant de fluidifier les échanges.

C'est pourquoi, il est principalement dédié au paiement électronique de factures.

L'Espagne s'est très tôt positionnée sur la mise en place d'une solution interbancaire de virement instantané, qui s'est depuis avérée être un succès (plus de 24 M d'utilisateurs). En étant le premier pays à lancer officiellement une offre de RTP, elle pourrait à nouveau prendre de l'avance sur ses concurrents. CaixaBank, pour sa part, a fait le choix d'un cas d'usage spécifique, celui du recouvrement de créances, où l'instantanéité de la transaction apportera de la valeur aux entreprises concernées.

Outre la réduction des délais de paiement, la valeur ajoutée de RTP réside aussi dans la création d'un lien durable entre la facture et son paiement puisque la référence de la facture est reprise dans le message, cela qui facilite le rapprochement bancaire et le pointage comptable.

Paiement fractionné – Des solutions plus complètes et plus flexibles

- **FRANCE** – Avec Franfipay, SG veut rendre le crédit long 100 % digital
- **EUROPE** – Floa lance une option de paiement fractionné a posteriori
- **AUSTRALIE** – Dough associe paiement fractionné et investissement sur une même carte

Dans un contexte inflationniste, où les ménages voient drastiquement leur pouvoir d'achat se réduire, les acteurs des services financiers continuent d'innover autour du paiement fractionné pour leur apporter toujours davantage de flexibilité, mais aussi une meilleure vision sur leur budget.

Floa invente le « Buy Now Pay Whenever », une solution de fractionnement a posteriori, de son côté, pour répondre, notamment à un besoin des e-commerçants, Franfinance a lancé son offre Franfipay, incluant un crédit long 100% digital, avec un parcours de souscription, similaire au paiement fractionné, à l'exception de la phase d'acceptation de 24 à 48h. Enfin, Dough lance en partenariat avec Mastercard, qui allie le paiement fractionné ou le débit immédiat, l'investissement et la fidélité.

Sur ce marché, les acteurs continuent leur quête de croissance, en misant notamment sur le marketing. Floa et Franfinance présentent ainsi des offres packagées permettant de naviguer fluidement entre les options de paiement (immédiat, à crédit, court ou long, fractionné tout de suite ou plus tard). D'autres associent le meilleur de tous les mondes, comme Dough, qui intègre fidélité, paiement fractionné et investissement, pour lutter contre l'inflation.

Sommaire

LES FAITS MARQUANTS DU MOIS	1
SOMMAIRE	2
INFRASTRUCTURES & SUPPORTS DE PAIEMENT	3
CaixaBank et Iberpay lancent la première offre de "Request to Pay" en Europe	3
PAIEMENT B2B	5
Stripe lance une nouvelle solution de cartes de paiement B2B	5
JPMorgan lance un réseau de partenaires de paiement avec Salesforce Commerce Cloud	7
Bpifrance intègre Bridge à son assistant financier	9
TPE, ENCAISSEMENT & PAIEMENT RETAIL	11
La Caisse d'Épargne étend sa Vitibanque	11
Atoa veut promouvoir le paiement Pay-by-bank	13
Decathlon veut rationaliser ses prestataires de paiement	15
Les épiceries autonomes Boxy veulent s'étendre sur le territoire	17
La Poste équipe ses facteurs d'une solution SoftPOS	19
PAIEMENT FRACTIONNE	21
Avec Franfipay, SG veut rendre le crédit long 100 % digital	21
Amazon simplifie l'accès au paiement fractionné en reliant Affirm à Amazon Pay	23
Younited Credit publie une étude sur le paiement en plusieurs fois	24
Dough mélange le paiement fractionné, la fidélité et l'investissement	26
Floa lance une option de paiement fractionné a posteriori	28
KYC & IDENTITE NUMERIQUE	30
Mastercard lance « Account Owner Verification » (Vérification de compte bancaire)	30
STRATEGIE D'ACTEUR PAIEMENT	32
Capital One rachète un service de conciergerie pour enrichir l'univers de ses cartes	32
Sodexo crée Pluxee et sépare son activité d'avantages aux salariés	34
Reward noue un partenariat pour les programmes de fidélité des émetteurs Visa à travers l'Europe	36
Market Pay veut accélérer dans le développement de sa plateforme de paiement paneuropéenne	38
MOBILITE	39
Mercedes-Benz élargit sa solution de paiement embarqué au stationnement	39
Les Pays-bas ont lancé OVpay de Translink, une solution de paiement sans contact pour les transports publics à l'échelle nationale	41
ETUDE & CONJONCTURE	43
Les Français s'adaptent à une inflation prolongée selon le Baromètre BPCE Digital & Payment juin 2023	43
DSP3 : l'Europe prend un virage vers l'open finance	46

Infrastructures & Supports de Paiement

CaixaBank et Iberpay lancent la première offre de "Request to Pay" en Europe

Espagne – Infrastructure & Support de Paiement – 26/06/2023

Après avoir reçu les certificats d'approbation respectifs d'EPC1, CaixaBank et Iberpay ont annoncé que leurs plates-formes de technologie de paiement respectives étaient prêtes à traiter les premières transactions basées sur le schéma européen du Request to Pay. L'Espagne fait à nouveau preuve de sa capacité d'innovation en matière de paiements après le succès de Bizum, sa solution interbancaire de paiement instantané par virement, qui compte 24 millions d'utilisateurs en Espagne.

LES FAITS

- Le système de paiement national Iberpay, détenu par les 13 plus grandes banques d'Espagne, a annoncé qu'il est devenu le premier mécanisme de compensation et de règlement en Europe à être approuvé par l'EPC, pour traiter les transactions basées sur le système SEPA Request to Pay pour ses institutions financières.
- SRTP est un service de messagerie utilisé pour transmettre les demandes d'initiation de paiement, qui repose sur l'infrastructure technique du virement instantané. Destiné notamment aux grands facturiers, ce nouveau moyen de paiement permettra d'émettre des requêtes de paiement, qui pourront être payées instantanément ou en différé, entièrement ou de manière fractionnée, voire rejetée, grâce à cette messagerie uniformisée.
- CaixaBank devient pour sa part la première banque en Europe à pouvoir offrir ce service à ses clients, avec un premier cas d'usage sur le recouvrement de factures.

ENJEUX

- **Le fruit d'une collaboration entre les deux acteurs depuis mi-2021, date d'entrée en vigueur du dispositif SRTP** : Iberpay travaille avec CaixaBank depuis plusieurs années pour identifier les opportunités commerciales et emporter l'adhésion du plus grand nombre d'utilisateurs.
- **Premier cas d'usage, CaixaBank lancera prochainement une solution permettant la gestion en ligne instantanée du recouvrement des factures des entreprises** : la solution vise à accélérer la gestion en ligne des factures des entreprises qui ne paient pas à temps : parce qu'elles n'ont pas été payées par prélèvement automatique ou parce qu'elles ont été versées sur leurs comptes courants qui n'est plus fonctionnel ou encore car le compte était à découvert.

MISE EN PERSPECTIVE

- Ce n'est pas la première attaque dans le secteur des paiements du secteur bancaire espagnol. Déjà en 2017, [le secteur avait mis en place des virements instantanés via Bizum](#), la plateforme de paiement instantané, équivalent de Paylib en France, fruit d'une initiative conjointe de 27 banques occidentales en Espagne.
- Pour sa part, Iberpay a traité plus de 2,783 millions de transactions d'une valeur de 2,51 milliards d'euros l'an dernier. Les transferts instantanés représentent déjà la moitié de tous les virements en Espagne.

- Pour rappel, CaixaBank a été la première institution en Europe à effectuer la première transaction dans le cadre du système de virement instantané SEPA lors de son lancement et lorsque les virements instantanés ont été mis en place en 2017 ; le secteur bancaire espagnol veut à nouveau diriger le développement de nouveaux systèmes numériques, des services de paiement instantanés et 24h/24 et 7j/7 pour ses citoyens et ses entreprises.
- Récemment, [CaixaBank a lancé sa solution SoftPos](#), ciblant les entreprises, les professionnels et les indépendants de toutes tailles et de tous secteurs, leur permettant d'accepter les paiements par carte de n'importe quel montant depuis un smartphone ou une tablette compatible NFC.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Paieement B2B

Stripe lance une nouvelle solution de cartes de paiement B2B

Etats-Unis – B2B – 02/06/2023

Stripe annonce le lancement d'une nouvelle offre de cartes de paiement pour son produit d'émission de cartes commerciales, Stripe Issuing Solutions. La société a lancé son service d'émission en 2018 et depuis lors, elle a aidé des entreprises comme Shopify et Ramp à émettre plus de 100 millions de cartes aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans l'Union européenne. Le produit est désormais l'un des produits à la croissance la plus rapide de Stripe, prenant en charge un demi-million de transactions par jour.

LES FAITS

- Stripe a annoncé le lancement d'une nouvelle offre de cartes de paiement pour son produit d'émission de cartes commerciales, Stripe Issuing Solutions.
- Auparavant, les cartes émises par Stripe ne pouvaient être utilisées que pour les paiements à partir de comptes pré-approvisionnés.
- L'amélioration apportée aux cartes de paiement permet aux entreprises de créer et de distribuer des cartes de paiement virtuelles ou physiques que les clients peuvent dépenser à crédit plutôt que d'utiliser les fonds de leurs comptes.
- Les plates-formes utilisant Stripe Connect peuvent vendre des produits Stripe en marque blanche et offrir une gamme de services financiers intégrés, notamment :
 - des comptes bancaires, des prêts de fonds de roulement et maintenant des cartes de paiement
- Stripe Issuing fournit les composants de base des programmes de cartes de paiement, notamment :
 - les flux de trésorerie, la connectivité réseau, les API
 - Et vise à "rationaliser" tous les processus de conformité, d'affiliation et d'enregistrement bancaire
- Ramp, Emburse, Karat et Coast sont des utilisateurs actuels du programme de carte de paiement, qui est en version bêta aux États-Unis.
- Dans les mois à venir, Stripe lancera une offre de cartes de paiement dans l'UE et au Royaume-Uni.
- Stripe travaille avec des startups pour être accompagner et guider tout au long du processus et être aider à surveiller la conformité et les risques.
- Cette nouvelle offre est disponible au grand public B2B, tout le monde peut s'y inscrire, même s'il n'est pas déjà un client de Stripe.

ENJEUX

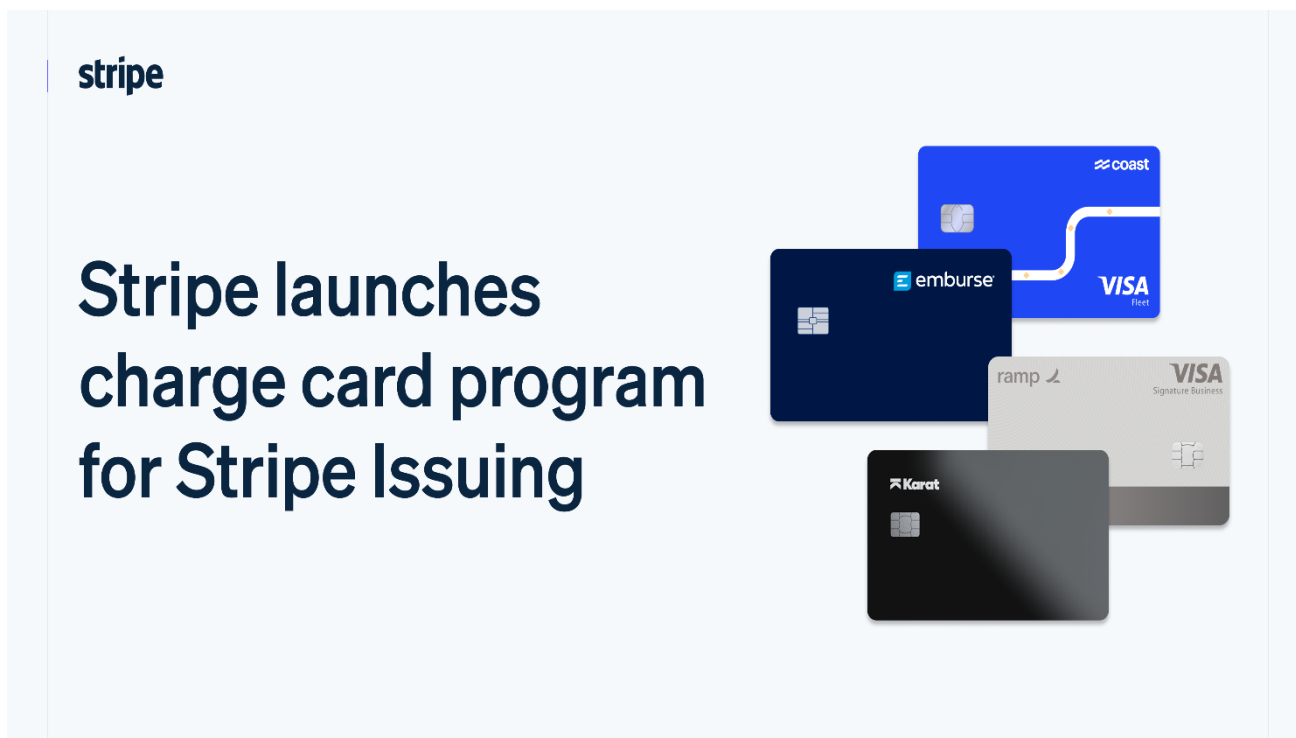
- **Continuer de développer de nouveaux produits pour assurer sa croissance :** cette solution leur permet non seulement de développer de nouvelles sources de revenus, mais aussi d'offrir potentiellement de nouvelles options de financement à leurs clients. Stripe gagne de l'argent sur les commissions interbancaires. Ainsi, plus le volume de clients est important, plus ils dépensent, plus Stripe gagne d'argent. Stripe compte aussi tirer des revenus des frais de conformité qui associés à l'offre.

- **Se positionner comme une plateforme de Banking-as-a-service (BaaS) :** en introduisant cette nouvelle solution, Stripe cherche à éclipser des plates-formes telles que Treezor et Xpollens. Après fait ces preuves en se spécialisant dans le flux entrant avec l'encaissement. Stripe se concentre actuellement sur les flux sortants avec l'émission de cartes commerciales. Stripe affine son positionnement, pour se rêver en super app du secteur B2B.

MISE EN PERSPECTIVE

- Stripe continue d'innover et d'explorer de nouvelles méthodes de paiement dans le monde B2B. La société a récemment annoncé que :
 - [Uber et Stripe ont élargi leur partenariat de paiement pour couvrir les huit plus grands marchés d'Uber](#), dans le but de réduire les coûts de paiement tout en améliorant l'expérience utilisateur. Pour cette raison, le paiement par virement bancaire a été considéré comme la meilleure option pour ce besoin.
 - Ou l'annonce récente [d'un nouveau partenariat avec Microsoft](#) qui permettra aux entreprises d'Amérique du Nord de recevoir des paiements directement dans Microsoft Teams.
- Pour continuer à stimuler sa croissance et l'expansion de l'innovation en matière de paiement, Stripe se concentre de plus en plus sur la croissance externe. Elle [a récemment acquis Okay](#), une startup qui a développé un logiciel d'analyse low-code pour aider les responsables techniques à mieux comprendre les performances de leurs équipes.

Source : [Communiqué de presse](#)



JPMorgan lance un réseau de partenaires de paiement avec Salesforce Commerce Cloud

Etats-Unis – B2B – 07/06/2023

Salesforce a récemment communiqué sur le réseau de partenaires de paiement BtoB de JPMorgan, une nouvelle place de marché optimisée par le Commerce Cloud. Une solution qui permet aux clients d'accéder à un écosystème d'intégrations tierces pour leurs paiements de bout en bout et leurs besoins en fonds de roulement.

LES FAITS

- Le réseau de partenaires de paiement se compose de partenaires tiers intégrés à la plate-forme de paiement JPMorgan, permettant aux clients de découvrir, de rechercher et d'en savoir plus sur les solutions de produits partenaires de JPMorgan.
- L'activité de paiement de JPMorgan combine les services aux marchands, la trésorerie, l'émission de cartes et les capacités de financement pour aider les clients à effectuer et à recevoir des paiements à tout moment et en tout lieu.
- Le réseau de partenaires, initialement lancé en version bêta, est la première étape pour rassembler toutes les intégrations de JPMorgan Payments dans une plateforme numérique unique.
- En plus du réseau de partenaires de paiement, JPMorgan a annoncé deux nouveaux connecteurs pour Salesforce AppExchange :
 - le "[JPMorgan Payments Connector for B2B Commerce and Order Management](#)"
 - et le "[JPMorgan Payments B2C Commerce Cartridge](#)", tous deux disponibles sur le Payments Partner Network.

ENJEUX

- **Créer une solution de paiement B2B de bout en bout sur une plateforme numérique unique :** le réseau comprend des entreprises de technologie, de logiciels et de matériel informatique dans la chaîne de valeur des services de trésorerie et de paiement. Il permet aux clients de trouver, de visualiser et d'exploiter facilement l'écosystème d'intégration de tiers de JPMorgan pour les paiements de bout en bout et les besoins de trésorerie.
- **Tirer profit de l'expérience de Salesforce AppExchange pour ses clients :**
 - Découvrir les solutions en libre-service : les visiteurs de la plateforme peuvent facilement visualiser et évaluer les intégrations de produits qui répondent à leurs besoins.
 - Aider les entreprises à se développer
 - Faciliter le déploiement de ces solutions.
- **Faciliter les transactions virtuelles provenant de Salesforce :** les organisations utilisant la solution Salesforce Commerce Cloud peuvent désormais se connecter directement au portail JPMorgan via son connecteur, cette solution permet d'alimenter les transactions virtuelles issues de Salesforce et gère tout, des paiements des clients aux fonds versés sur les comptes clients.

MISE EN PERSPECTIVE

- Pour rappel, [JPMorgan a été l'une des premières banques à proposer un outil basé sur l'intelligence artificielle pour décoder les commentaires des banques centrales](#). Dans un marché où la prédiction est primordiale, savoir décrypter les conséquences des décisions des banques centrales est un véritable "game changer".
- Une initiative similaire avait été lancée par American Express, qui avait lancé un nouvel écosystème de paiements numériques B2B. La solution Amex Business Link, était un système de paiement interentreprises qui permet aux clients d'Amex d'offrir à leurs clients commerciaux des paiements nationaux et transfrontaliers intégrés et efficaces.

Source : [Communiqué de presse](#)



Bpifrance intègre Bridge à son assistant financier

– Paiement B2B – 27/06/2023

La banque publique d'investissement [Bpifrance](#) vient d'annoncer que son service d'assistance financière à destination des entreprises, Ma Tréso, serait désormais enrichi de nouvelles fonctionnalités grâce à l'intégration de la solution d'Open Banking développée par la FinTech [Bridge](#). De quoi illustrer une fois encore le potentiel de l'alliance des forces.

LES FAITS

- La solution d'agrégation de comptes bancaires et les API de Bridge seront donc désormais intégrés à l'assistant financier [Ma Tréso](#) que Bpifrance propose aux entreprises françaises.
- Ce dernier service permet aux entreprises de connecter l'ensemble de leurs comptes bancaires afin d'obtenir une vision globale de leurs finances, depuis un point central. Il permet par ailleurs à Bpifrance de mieux connaître la santé financière des entreprises.
- Le service sera désormais enrichi de nouvelles solutions technologiques permettant à Bpifrance d'automatiser :
 - le scoring des demandes de prêt,
 - l'estimation des subventions et des investissements à accorder aux entrepreneurs à la recherche de financement,
 - la récupération des données bancaires des entreprises.
- Bridge apporte en effet son expertise en matière d'agrégation de comptes. La FinTech propose par ailleurs des solutions de paiements sans carte ni IBAN mais son intégration au service Ma Tréso n'a pas encore été précisé.

ENJEUX

- **Optimiser ses actions** : Bpifrance s'appuie aujourd'hui sur son service de gestion de trésorerie et, plus particulièrement, sur l'intégration de nouvelles technologies à son service, afin d'automatiser une partie de son action. L'objectif étant d'accélérer son action.
- **Booster son action grâce aux partenariats** : Bpifrance pouvait déjà compter sur un partenaire innovant, Budget Insight, pour proposer sa plate-forme Ma Tréso. Avec Bridge, elle table sur la co-construction d'un outil sur la base de l'intégration de compétences d'acteurs spécialisés.

MISE EN PERSPECTIVE

- Bpifrance souligne qu'en cette période difficile, elle constate une croissance des défaillances des entreprises françaises. Selon les derniers chiffres du cabinet Alteres, le nombre de défaillances d'entreprises a en effet augmenté de 43,6% au 1er trimestre 2023, par rapport à la même période l'année dernière. Les TPE sont particulièrement touchées puisque 92% des défaillances concernent des sociétés de moins de 10 salariés.
- Cette tendance se [confirmait](#) à fin mai, soulignant l'urgence de soutenir les entreprises, notamment à grâce à des services financiers adaptés et optimisés. Bpifrance, en tant que banque publique d'investissement, joue ici son rôle de soutien tout en soulignant l'importance d'intégrer des acteurs innovants dans la refonte des services financiers.

Source : [Communiqué de Presse](#)



TPE, Encaissement & Paiement Retail

La Caisse d'Épargne étend sa Vitibanque

France – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 06/06/2023

Caisse d'Épargne accélère son expansion sur le marché du vin et annonce le lancement de sa Vitibanque dans une dizaine de régions viticoles. Initialement portée par la Caisse Bourgogne Franche-Comté, Vitibanque est une banque dédiée aux vignerons, proposant une large gamme de produits et services répondant aux besoins spécifiques des exploitants. Elle connaît un franc succès, ce qui pousse le groupe à souhaiter investir fortement sur ce segment de clientèle au niveau national.

LES FAITS

- Caisse d'Épargne s'est appuyée sur l'expertise et le retour d'expérience de sa filiale Bourgogne Franche Comté, lancée en 2017 et qui compte aujourd'hui plus de 600 clients viticoles sur son territoire, de la petite entreprise familiale au grand cru.
- L'étude de ces 600 clients a permis de comprendre l'évolution des attentes des viticulteurs et de co-crée Vitibanque avec la Caisse d'Épargne Aquitaine Poitou-Charentes et la Caisse d'Épargne Grand Est Europe.
- Vitibanque est donc désormais disponible dans une dizaine de régions : Aquitaine, Poitou-Charentes, Bourgogne, Franche-Comté, Bretagne, Pays de Loire, Côte d'Azur, Grand-Est-Europe, Loire Centre, Languedoc-Roussillon, CEPAC et Rhône Alpes.
- Dans le domaine du paiement, Caisse d'Épargne propose également des produits et services additionnels, qui vont des services de paiement jusqu'à la construction de sites Web et l'encaissement :
 - Encaissements (Android TPE, CE Boost Pay)
 - Programme de fidélité CE Boost Fid : qui permet de développer la fréquence de visite des clients, d'analyser leurs habitudes d'achat et de leur envoyer des offres personnalisées par email et/ou SMS. Il repose sur le TPE et la carte de paiement du client qui devient sa carte de fidélité
 - La construction d'un site internet avec IZ E-Commerce de Regicom
- Enfin, la banque mise aussi sur une indispensable gamme d'assurances dédiées aux besoins spécifiques des viticulteurs (installations, hébergements, véhicules, activités, protection contre les intempéries, etc.). Pour cela, elle s'appuie sur le courtier Gras Savoye Willis Towers Watson.

ENJEUX

- **Remettre en question le positionnement historique de ses concurrents pour capter un marché en forte croissance** : la Caisse d'Épargne Bourgogne Franche-Comté a enregistré un PNB de 5 millions d'euros sur l'activité viticole en 2022 (pour 315 M€ de PNB au total pour cette caisse), un chiffre qui connaît une croissance à 2 chiffres selon la banque. Ajouté au fort potentiel d'exportation de ce secteur, ce chiffre justifie que BPCE souhaite mettre un fort coup d'accélérateur pour étendre cette activité au niveau national.
- **Accompagner les viticulteurs dans le développement de leurs activités** : Vitibanque souhaite répondre à l'ensemble des besoins des dépositaires de vins, faciliter leur quotidien, financer leurs activités et leur cycle d'exploitation et accompagner leur développement à l'international. La gamme de produits est pensée pour couvrir l'ensemble de leurs besoins en incluant l'assurance récolte qui leur apporte une

sécurité financière en couvrant les pertes de revenus (sécheresse, grêle, inondations, tempêtes). Le changement climatique, conduit en effet à des risques de tempêtes plus fréquentes et imprévisibles affectant les cultures et donc les rendements.

- **Préparer la transmission ou la cession de l'exploitation**, une préoccupation majeure pour 39 % des responsables d'exploitations viticoles, selon une enquête 2021 de L'Observatoire de BPCE. Caisse d'Epargne souhaite les aider à optimiser leur patrimoine personnel de vigneron et les aider à préparer la transmission de ce patrimoine ou de leur entreprise.

MISE EN PERSPECTIVE

- Si les banques mutualistes ont tenté plusieurs incursions sur le marché des exploitations agricoles (notamment Banque Populaire et Crédit Mutuel), Crédit Agricole reste très prédominant avec [une offre](#) très [variée](#) à destination de [cette cible](#).
- Du côté de l'assurance, c'est Groupama qui multiplie les initiatives et les services pour accompagner les agriculteurs.
- Notons enfin que Vitibanque a été lancée après quelques autres initiatives affinitaires régionales du groupe BPCE, comme Nautibanque (dédiée au nautisme) et Luxury properties (pour l'immobilier de luxe).

Source : [Communiqué de presse](#)



Atoa veut promouvoir le paiement Pay-by-bank

Royaume-Unis – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 15/06/2023

La fintech irlandaise Atoa, basée au Royaume-Uni, a clôturé un cycle de financement de démarrage de 6,5 millions de dollars dirigé par Valar Ventures, un fonds américain soutenu par PayPal et le premier investisseur de Facebook, Peter Thiel. Pour rappel, Valar Ventures a déjà soutenu des fintechs telles que Wise, Xero et N26 en Europe.

LES FAITS

- Atoa vise à rendre les paiements par carte acceptés pour les commerçants PME en utilisant les paiements compte par compte
- En permettant aux clients de payer en magasin par virement bancaire instantané, les commerçants peuvent éviter des frais de transaction de 1 à 2 %
- Les consommateurs n'ont pas besoin de télécharger d'applications supplémentaires et peuvent approuver les paiements via leur application bancaire existante, dont disposent 80 % des consommateurs britanniques.
- Les entreprises peuvent télécharger l'application Atoa, connecter le compte bancaire du commerçant et commencer à accepter les paiements après un processus de configuration de 5 minutes.
- La solution permet d'accepter les paiements par SMS, Pay-by-link ou les paiements par code QR dans l'application Atoa (ou sur le support QR physique à côté de la caisse)
- Les clients peuvent payer en magasin en scannant le code QR du commerçant, en sélectionnant le compte à partir duquel payer et en autorisant le montant.
- L'entreprise a enregistré une augmentation de 60 % des paiements mensuels traités et le cycle d'amorçage a porté le financement total de l'entreprise à 8,6 millions de dollars.

ENJEUX

- **Éviter les frais de commissions de Visa et Mastercard :** la solution évite les frais de Visa et Mastercard, qui représentent 98 % des transactions par carte de débit de 850 milliards de livres sterling au Royaume-Uni.
- **Offrir des virements instantanés pour une trésorerie des marchands en temps réelle :** le paiement étant un virement instantané de compte à compte il permet donc une meilleure gestion de la trésorerie, permettant aux commerçants de pouvoir la gérer en temps réelle.
- **Baisser le coût des paiements qui avait une tendance haussière depuis 2016 :** la Coalition pour l'économie numérique (COADEC) estime que les coûts de paiement ont augmenté de 44 % depuis 2016.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les investisseurs précédents d'Atoa incluent les bailleurs de fonds Monzo et Tide, Passiona Capital et Leo Capital, basé à Singapour.
- Pour rappel, [l'European Payments Initiative \(EPI\), vient d'achever officiellement son projet à court terme et l'acquisition de deux entreprises du Benelux, Payconiq et Currence](#) (à l'origine de la solution de paiement iDEAL). Ces deux acquisitions marquent également le retour des banques néerlandaises au capital d'EPI

Company via ABN Amro et Rabobank. Initialement conçu comme un concurrent de Visa et Mastercard, EPI s'est fixé une nouvelle feuille de route et s'est doté des moyens technologiques pour développer une véritable solution paneuropéenne de paiement. Une phase de test est prévue pour la fin de l'année.

- Les banques françaises, allemandes, belges et néerlandaises souhaitent étendre leur système de paiement paneuropéen EPI, [tandis que le système de paiement mobile polonais Blik souhaite étendre ses solutions de paiement dans la zone euro, notamment en France](#). L'actualité confirme l'intérêt pour les alternatives aux cartes bancaires, mais aussi la fragmentation du marché européen, où les solutions nationales doivent encore être finalisées.

Source : [Site Officiel](#)

The advertisement for the Atoa Business app features a dark blue background. At the top left, there are two tabs: 'Atoa Business' (highlighted in orange) and 'Atoa Pay'. The main headline reads 'Accept Payments with fees up-to 70% lower than cards'. Below this, it states 'Accept payment via in-store QR code or on-to-go via SMS. Funds land in your bank accounts in seconds (not days)'. A large QR code is provided for downloading the app, with the text 'Scan to Download the Atoa Business app'. At the bottom left, there are buttons for 'Download on the App Store' and 'GET IT ON Google Play'. On the right side, there are three smartphone screens displaying the app's interface. The top screen shows the 'Accept Payment' screen with options for 'Transactions', 'Employees', 'Refer & Earn', 'Tips', 'Order QR', and 'Support'. The middle screen shows a 'Refer & Earn £50' promotion. The bottom screen shows a successful payment of £26.00 from 'Swanky Cuts Barber' on Jan 1 2022 3:45pm, with a reference number 34203948209348. Above the bottom screen, there is a 'Claim Reward' button for £100 and a 'That'll Be Grand!' promotion for £440/1000.

Decathlon veut rationaliser ses prestataires de paiement

France – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 20/06/2023

Decathlon, aujourd'hui présent dans 60 pays et avec un chiffre d'affaires de 15 milliards d'euros, lance un mouvement de rationalisation de ses prestataires de paiement pour une meilleure maîtrise de sa chaîne monétique.

LES FAITS

- Decathlon indique travailler avec plus de 70 prestataires de paiement et de nombreuses banques locales sans contrat cadre et donc sans contrôle des coûts.
- Decathlon travaille avec 32 prestataires de paiement en ligne et 45 prestataires de paiement en magasin, acteurs locaux dans les pays où sont implantés les magasins.
- Pour rationaliser ces partenariats, l'équipe a souhaité créer un portefeuille de prestataires de services de paiement avec des offres diversifiées à des prix négociables et mettre ce catalogue à disposition des différents pays pour optimiser la chaîne de valeur du paiement.
- La marque prévoit également de créer son propre coordinateur de paiement, de mettre en place des tokens pour suivre les clients dans leur parcours omnicanal afin de les reconnaître, et d'intégrer de nouveaux outils de lutte contre la fraude, notamment pour mieux évaluer les risques liés aux paiements fractionnés.
- L'un des projets en cours est le softPoS, ces terminaux mobiles Android permettent à la fois de vérifier le stock, de traiter la fidélité et d'encaisser les paiements.
- Cette nouvelle solution doit encore être présentée aux représentations du personnel avant d'être déployée sur l'ensemble de la France.

ENJEUX

- **Une stratégie sur la data :** une nouvelle stratégie est en cours d'élaboration, avec des conseils sur les données pour leur permettre de fournir les bons produits et les bons services aux consommateurs. Par exemple, pouvoir encaisser avec Alipay ou WeChatpay au magasin de La Madeleine à Paris, car les clients asiatiques fréquentent le magasin.
- **Intensifier les solutions digitales :** c'est pourquoi certaines décisions ont été prises, comme l'arrêt de l'acceptation des chèques à partir de fin 2023 et la mise en place d'un prototype scan & go, qui permet d'éviter les files d'attente en caisse.
- **Développer les terminaux SoftPOS :** les solutions précédemment utilisées incluaient des boîtiers pouvant être couplés avec des smartphones, ce qui présentait certains inconvénients. Un prototypage est en cours dans une dizaine de succursales avec le fournisseur Viva Wallet. En trois mois, ils ont constaté une augmentation des paiements par rapport à un an avec la solution précédente, et contrairement aux attentes, les clients n'ont montré aucune réticence à saisir leur code PIN directement sur softPoS.

MISE EN PERSPECTIVE

- Decathlon compte aussi s'appuyer sur SoftPOS comme solution de secours en cas de panne de son système de paiement, [comme cela s'est produit en 2021 où les lignes de paiement ont été bloquées pendant plusieurs heures](#), les ventes ont été réduites d'une heure, coûtant au groupe 2 millions d'euros de revenus.

- Pour rappel, [Sofinco a annoncé avoir simplifié BNPL avec Decathlon pour assurer ce déploiement en magasin](#). La solution est donc supportée par les smartphones équipés de puces NFC et permet :
 - compléter le dossier de demande de paiement fractionné pour leurs clients,
 - scanner ses pièces d'identité,
 - vérifier l'identité du déclarant,
 - encaisser le premier acompte du client par paiement sans contact par carte,
 - permet aux clients de saisir leur code PIN sur le pavé numérique affiché sur l'écran du smartphone (pour les transactions supérieures à 50 euros).

Source : [L'Agefi](#)



Les épiceries autonomes Boxy veulent s'étendre sur le territoire

France – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 20/06/2023

Une start-up française a profité de la tenue de la septième édition du salon dédié aux nouvelles technologies VivaTech 2023 pour présenter sa solution avant-gardiste mettant les dernières technologies au service de l'épicerie locale. Baptisée Boxy, son offre vise à révolutionner le retail dans les campagnes. Et le concept semble trouver son public puisqu'il prévoit déjà de s'étendre sur le territoire français.

LES FAITS

- [Boxy](#) est une start-up française proposant un concept de commerce de proximité de nouvelle génération. S'appuyant sur l'installation de containers truffés de technologies, Boxy porte en effet un modèle démocratisable d'épicerie autonome.
- La start-up a été créée en 2018. Depuis, elle étend ses épiceries connectées, ouvertes 24h/24 et accessibles grâce à une application mobile dédiée.
- Parcours clients :
 - les clients doivent télécharger l'application Boxy sur les stores Google ou Apple, et s'enregistrer en tant que client en créant un compte et en enregistrant un mode de paiement préféré,
 - ils disposent d'un QR Code à scanner au container le plus proche pour accéder à l'épicerie et déclencher une autorisation de prépaiement,
 - ils se servent librement en choisissant des produits parmi 250 références,
 - 330 capteurs installés dans les containers permettent de suivre et d'enregistrer les produits sélectionnés,
 - le montant des achats est ensuite débité aux clients 24h après leur sortie de l'épicerie,
 - un ticket de caisse est transmis aux clients par SMS.
- Un premier container était ainsi installé en août 2020 au port de Gennevilliers. L'Ile-de-France, première zone de déploiement de Boxy, compte aujourd'hui près de 40 containers sur son territoire. 5 nouvelles Boxy devraient compléter ce réseau d'ici fin 2023.

ENJEUX

- **Palier la désertification commerciale des campagnes** : Boxy est avant tout présentée comme une solution de réintégration d'une offre commerciale dans les zones délaissées. Si le premier container ciblait ainsi un espace professionnel, les campagnes sont aussi visées. Dans les villages français, beaucoup de commerces sont contraints de fermer et 62 % des communes rurales ne comptaient plus aucun commerce ouvert en mars 2023 (contre 25 % en 1980), selon le Ministère de l'Economie. Le gouvernement avait même dû lancer un [programme](#) de reconquête des territoires en février 2023. Pour s'étendre, la start-up tablera sur l'ouverture de succursales en région ou sur un déploiement en franchise.
- **Poursuivre la révolution de la distribution** : Boxy s'appuie sur une intégration continue de nouvelles technologies afin de faire évoluer son concept en permanence. La start-up précise d'ailleurs que ses futurs clients n'auront plus besoin de passer par son application. Il suffira d'insérer sa carte sur la façade des containers, d'autoriser le prépaiement et d'indiquer son numéro de téléphone pour recevoir son ticket.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le salon VivaTech a attiré cette année 60 000 visiteurs de plus que l'an passé, s'imposant comme le premier rendez-vous mondial dédié à l'innovation et aux start-ups, devant le CES de Las Vegas. 150 000 personnes au total se sont pressées à Versailles cette année pour découvrir les nouveautés présentées et parmi elles donc, Boxy.

Source : [Communiqué de Presse](#)



La Poste équipe ses facteurs d'une solution SoftPOS

France – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 28/06/2023

Lors du salon VivaTech, La Banque Postale a annoncé équiper les facteurs de La Poste d'une solution SoftPOS pouvant encaisser jusqu'à 50 €, permettant aux clients de régler les frais de douane et les timbres. La technologie SoftPOS apporte le paiement directement à la porte des consommateurs.

LES FAITS

- La banque a travaillé avec Dejamobile et Monext pour développer une solution SoftPOS permettant le règlement des achats au facteur par carte bancaire.
- Le service est basé sur Facteo, un smartphone Android utilisé par les facteurs depuis plusieurs années.
- Son objectif spécifique est de permettre le paiement des timbres ou des frais de douane pour les colis jusqu'à 50 €.
- La solution est téléchargeable sur un téléphone mobile et permet de transformer un smartphone professionnel en terminal de paiement sans contact, grâce à la technologie NFC.
- Testée dans le cadre d'un POC auprès de 3 000 facteurs, la solution sera progressivement déployée d'ici fin 2023 auprès de 62 000 facteurs de La Poste Groupe BSCC.

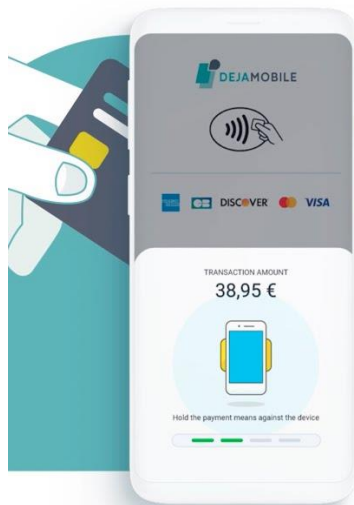
ENJEUX

- **Le SoftPOS rend la vente en mobilité possible** : la Banque Postale le démontre dans le cadre d'une expérimentation avec La Poste, ou elle équipe ses facteurs pour pouvoir encaisser directement au domicile des clients, une nouvelle en termes de relation client.
- **Etendre le SoftPOS à toute la chaîne de valeur sur la livraison de colis** : Régis Folbaum a également évoqué la possibilité d'un déploiement futur avec les relais partenaires de La Poste "pour d'autres usages innovants".

MISE EN PERSPECTIVE

- Les distributeurs ont également trouvé des avantages à utiliser les solutions SoftPos :
 - Réduire les temps d'attente aux caisses, mettre en place des vendeurs nomades et augmenter le nombre de vitrines.
 - Une utilisation complémentaire du TPE traditionnel. Par exemple, si le POS tombe en panne, la technologie SoftPos peut prendre le relais. ([cf Décathlon](#)).
 - SoftPOS peut également aider les détaillants à mieux gérer leur inventaire en utilisant le commerce mobile comme une extension de l'expérience en magasin.
- Pour rappel, [BNP Paribas a annoncé lors d'une conférence de presse à Roland Garros qu'elle lancerait sa solution SoftPOS vers octobre 2023](#).
- De plus, si la solution SoftPOS permet aux clients de faire venir le paiement devant le domicile des clients, peut-être que les e-commerçants peuvent développer une nouvelle solution, permettant les achats en ligne et le paiement à la porte du client. Une solution qui ouvre des opportunités aux acteurs, en termes de relation client et l'encaissement de demain.

Source : [LinkedIn](#)



ReadyToTap is Dejamobile's white-label SoftPOS solution

Dedicated to Acquirers
and Merchant Service Providers

Païement Fractionné

Avec Franfipay, SG veut rendre le crédit long 100 % digital

France – Païement Fractionné – 09/06/2023

Pour répondre aux besoins des e-commerçants, Franfinance annonce le lancement de Franfipay, une gamme de solutions de financement 100 % en ligne, accessible aux particuliers via les sites d'e-commerce partenaires de Franfinance. Ce faisant, l'acteur élargit les possibilités de crédit en ligne, en ouvrant notamment la possibilité de financer des biens jusqu'à 30 000 euros.

LES FAITS

- Franfipay est une offre marketée qui recouvre plusieurs options de financement :
 - Des facilités de paiements en 3 et 4 fois sans frais pour les montants inférieurs à 4 000 €
 - Un financement à crédit sur 4 à 60 mois pour des montants compris entre 100 et 30 000 euros
- Dans le cas du financement à crédit, l'acceptation est immédiate pour les montants inférieurs à 3 000 euros. Au-delà, la réponse définitive est donnée dans les 24 à 48 heures.
- L'ensemble du parcours est dématérialisé grâce à l'utilisation d'API permettant de récupérer les justificatifs nécessaires au scoring :
 - API des FAI et opérateurs télécoms pour récupérer le justificatif de domicile
 - API de l'agrégateur de Boursorama Banque pour l'analyse de la situation financière du client.

ENJEUX

- **Digitaliser le crédit long, essentiel à l'évolution de l'e-commerce** : dans son rapport e-commerce 2022, la FEVAD révèle que le nombre de transactions effectuées en ligne et le montant du panier moyen ont respectivement augmenté de 6,5 et 6,9 % par rapport à 2021. Selon Franfinance, les consommateurs attendent désormais de l'e-commerce les mêmes facilités financières que celles disponibles dans les magasins de biens d'équipement (gros électroménager, bricolage, etc.). D'où la nécessité de retravailler le parcours de souscription en ligne du crédit.
- **Pousser encore plus loin les limites de l'open-banking** : Franfinance utilisait déjà l'open-banking pour scorer ses clients. Aujourd'hui, l'acteur financier va plus loin en faisant bénéficier ses clients e-commerçants d'options de financement à crédit sur des durées plus longues, tout en conservant la simplicité du parcours grâce à l'agrégation de données. Ce qui permet de minimiser les justificatifs à fournir pour le client.
- **Un focus sur les e-commerçants** : cette initiative s'inscrit dans la stratégie plus large de Société Générale de construire un service complet pour les e-commerçants. La nouvelle offre Franfipay, qui revisite au passage les offres existantes de paiement fractionné, vise à répondre aux besoins des e-commerçants.

MISE EN PERSPECTIVE

- [Depuis 2019](#), Franfinance utilise l'open-banking pour scorer les clients de ses offres de financement, via l'agrégateur de comptes co-développé avec Boursorama Banque.

- Pour rappel, [Sofinco et Decathlon ont mis en place le paiement 3xCB ou 4xCB de Sofinco](#) présenté comme une solution de paiement fractionné à autorisation instantanée. Il s'adapte à tous les canaux de vente, en magasin ou en ligne, car il est compatible avec différents moyens de paiement (mPOS, Smartphone, TPE). Floa travaille aussi de longue date à adapter sa technologie pour scorer "à la volée" les clients de ses offres de financement en ligne.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Amazon simplifie l'accès au paiement fractionné en reliant Affirm à Amazon Pay

Etats-Unis – BNPL – 12/06/2023

Alors que leur partenariat était [annoncé](#) en 2021, le géant de l'e-commerce [Amazon](#) et la FinTech spécialisée dans le crédit [Affirm](#) communiquent aujourd'hui sur l'aboutissement de leur rapprochement. La solution Adaptive Checkout d'Affirm est désormais reliée à [Amazon Pay](#), offrant aux commerçants clients de l'e-commerçant d'accéder aux facilités de paiement proposées par Affirm. Amazon confirme encore son impact sur tout le marché de l'e-commerce en simplifiant l'accès au paiement fractionné, via son propre wallet.

LES FAITS

- Concrètement, les commerçants proposant Amazon Pay à leurs propres clients, bénéficient désormais de manière transparente de la solution Adaptive Checkout d'Affirm, comme une option de paiement supplémentaire à disposition de leurs clients finaux.
- Ces derniers pourront désormais cliquer sur le bouton Amazon Pay sur le site d'un retailer, au moment de réaliser leur achat. Ils pourront alors sélectionner Affirm comme mode de paiement et passer par un processus d'approbation rapide et en temps réel sans frais supplémentaires.
- Une fois leur demande approuvée, les clients pourront profiter du service Affirm pour payer, via Amazon Pay, leurs futurs achats de plus de 50 dollars en plusieurs fois.
- Les marchands américains Casper, USA Berkey Filters et UltraSabers, entre autres, ont déjà intégré Adaptive Checkout d'Affirm dans Amazon Pay. Ils ont enregistré des paniers moyens plus élevés de 60 % par rapport aux commandes réalisées via d'autres méthodes de paiement.

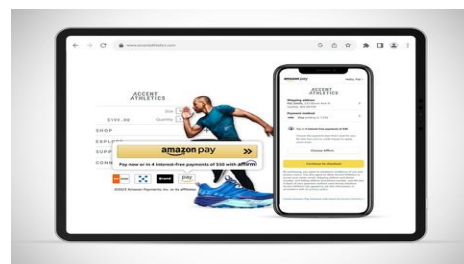
ENJEUX

- **Imprimer sa marque sur tout le marché de l'e-commerce et capter indirectement de nouvelles transactions** : Alors que le paiement représente une étape clé dans la validation des achats en ligne, Amazon souligne l'intérêt de proposer une nouvelle option plus flexible aux internautes. L'intégration de la solution d'Affirm à Amazon Pay doit aussi représenter un avantage pour les commerçants en ligne proposant Amazon Pay, en les aidant à transformer davantage de paniers en commandes réelles. Surtout, l'e-commerçant rend sa solution indispensable, alors que les commerçants pourraient contractualiser en direct avec Affirm. Amazon apporte la simplification du parcours lié à son wallet, ainsi que sa marque, pour convaincre Affirm d'intégrer sa solution de paiement à la sienne.

MISE EN PERSPECTIVE

- A l'époque de l'annonce de la signature du partenariat conclu entre Amazon et Affirm, deux acteurs mondiaux majeurs du BNPL entamaient leur mue vers l'e-commerce : [Klarna](#) et [Afterpay](#). Or Affirm pouvait compter sur son partenariat avec le mastodonte Amazon pour s'imposer comme la nouvelle référence majeure du BNPL à l'international.
- De son côté, Klarna cumule les [difficultés](#), mais mise sur son statut d'e-commerçant pour transformer son modèle. Reste que de nouveaux concurrents de poids se sont depuis positionnés sur le marché américain du BNPL, à l'image [d'Apple](#).

Source : [Communiqué de Presse](#)



Younited Credit publie une étude sur le paiement en plusieurs fois

Europe – BNPL – 13/06/2023

Depuis plusieurs années, le recours au paiement fractionné est devenu incontournable pour les commerçants et consommateurs européens. Dans cette nouvelle étude, Younited dresse un état des lieux de l'évolution des marchés français et espagnol ainsi que de l'utilisation des modes de paiement fractionné par rapport à 2021. La commodité est le principal argument de vente, devant un paiement sans frais en France et en Espagne.

LES FAITS

- **Les Français privilégient le paiement fractionné pour des paniers moyens plus importants.** Parmi les grandes tendances émergentes, les paiements fractionnés sur de courtes durées ont perdu du terrain :
 - Les consommateurs ayant effectué au moins un achat supérieur à 200 € ont moins fait usage du paiement fractionné (2 à 4 fois) en 2023 (-16 points par rapport à 2021).
 - + 6 points pour les paniers moyens compris entre 1 000 et 3 000 €
 - + 9 points pour des durées de remboursement de 5 à 12 mensualités, également présentes sur le marché espagnol :
 - 29 % des achats sont réglés en 13 mois ou plus (en hausse de 14 points).
 - Seul un tiers des consommateurs espagnols interrogés ont effectué un paiement en deux à quatre fois (-10 points), contre deux tiers en France.
 - Près de la moitié des consommateurs français (45 %) et espagnols (49 %) ont utilisé ce moyen de paiement pour des achats supérieurs à 1 000 €.
- **Les paiements fractionnés arrivent sur le marché du luxe et sont plébiscités en magasin :**
 - En France, 3 % des consommateurs ont utilisé le paiement fractionné pour acheter un produit de luxe au cours des 6 derniers mois.
 - Un nombre qui pourrait monter à 6 % dans les 6 prochains mois, à 12 % à long terme et jusqu'à 19 % en Espagne.
 - En France, +17 points pour les achats en magasins physiques, représentant 52% des transactions.
 - – 14 points pour les achats en ligne avec livraison à domicile passant de 51% à 37% en 2023.
- **Un outil de fidélisation :**
 - 78 % des consommateurs français et 86 % des consommateurs espagnols déclarent que cela les incitera à retourner dans le magasin ou le site Internet où ils ont effectué leur premier achat.
 - La commodité est préférée par 45 % des Français et 33 % des Espagnols :
 - La gratuité pour 39 % et 29 % d'entre eux, en baisse de 9 points en France et de 18 points en Espagne.
- **Une solution pour préserver son pouvoir d'achat en période de prix élevés :**
 - pour 30 % des Français interrogés "payer comptant leur compliquera la tâche en fin de mois".

- 40 % des consommateurs devront utiliser le paiement fractionné lors de leurs achats, alors qu'auparavant ils payaient comptant, et ce en raison de l'inflation.

ENJEUX

- **Des montants plus élevés et des durées de remboursement plus longues** : depuis 2021, le paiement fractionné concerne des montants de plus en plus élevés. Younited, pour sa part, se positionne avec une offre à partir de 300 euros pour des remboursements en 10 fois. Cette tendance fait d'ailleurs que le paiement fractionné est de plus en plus utilisé sur le secteur du luxe, où les paniers moyens sont plus élevés. En outre, c'est finalement son côté pratique qui est le principal argument d'utilisation du paiement fractionné, devant la gratuité.
- **Un retour en grâce des points de vente physiques** : le paiement fractionné est aussi de plus en plus utilisé en point de vente, alors que son émergence avait été favorisée par l'essor de l'e-commerce.

MISE EN PERSPECTIVE

- Selon Kaleido Intelligence, [le marché mondial du paiement fractionné pourrait tripler d'ici 2025 et atteindre 250 milliards de dollars](#).
- [Franfinance a annoncé le lancement de Franfipay, une gamme de solutions de financement 100% en ligne](#), accessible aux particuliers via les sites marchands partenaires de Franfinance. La filiale de Société Générale s'inscrit ici dans ce changement progressif qui s'opère en faveur des montants plus élevés. L'acteur élargit ainsi la possibilité de crédit en ligne, en ouvrant le financement des biens jusqu'à 30 000 euros.
- Cette annonce fait également suite à la nouvelle offre de BNPL [annoncée par Sofinco avec Decathlon pour proposer une offre de paiement fractionné](#), permettant aux clients finaux de régler leurs achats de manière extrêmement simple.

Source : [Communiqué de Presse](#)

YOUNITED pay Solution Références Support À propos Connexion Nous contacter

Le paiement par crédit instantané

- ✓ De 300€ à 50 000€
- ✓ De 10 à 84 mois
- ✓ En ligne et en magasin
- ✓ En moins de 5 minutes

Nous contacter **Demander une démo**

↓

Choisissez votre banque principale

- CIC
- HSBC
- Caisse d'épargne
- Société générale
- Crédit mutuel

8 000,00 €

VISA

Crédit instantané 167€/48 mois • Modifier

Douugh mélange le paiement fractionné, la fidélité et l'investissement

Australie – BNPL – 22/06/2023

Douugh permet aux Australiens de gérer leur argent et d'investir automatiquement. Douugh a annoncé un partenariat avec Mastercard pour lancer la première carte de récompenses "Pay Now or Pay Later Stockback™" de Mastercard, qui combine paiement fractionné et investissements.

LES FAITS

- Les clients peuvent gagner jusqu'à 7 % Stockback™ sur leurs dépenses quotidiennes.
- Les récompenses cashback sont automatiquement investies dans le portefeuille géré et sélectionné dans l'application de Douugh.
- L'option de paiement immédiat permet aux clients de dépenser de l'argent directement à partir de leur compte Douugh.
- Les clients peuvent également payer plus tard leurs achats en quatre versements hebdomadaires à un taux forfaitaire de 1,25 \$ par remboursement, sans intérêt ni frais cachés.
- La fonction Payer plus tard sera bientôt étendue pour aider les clients à financer des achats importants au fil du temps.
- Ces microcrédits sont émis par des prêteurs tiers, permettant à Douugh de maintenir un capital allégé.
- Douugh a également lancé Douugh Pay, une solution de passerelle de paiement qui permet aux commerçants de traiter les paiements qui sont automatiquement débités des comptes Douugh de leurs clients.
- Le cashback en stockback est financée directement par les marchands et Douugh leurs facturent une commission d'environ 2,0 %.
- L'application Douugh est disponible en téléchargement en mode bêta test sur l'Apple Store et le Google Play Store. L'accès est actuellement uniquement sur invitation en attendant les approbations réglementaires nécessaires.

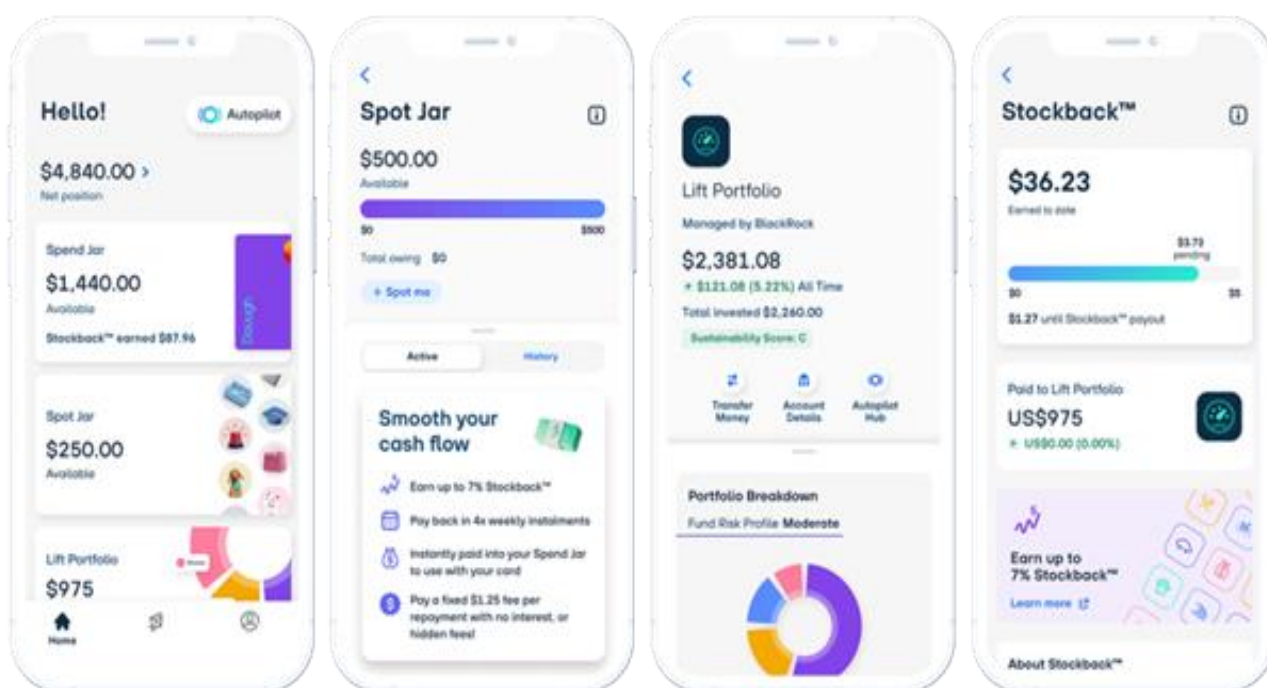
ENJEUX

- **Établir de bons comportements monétaires en incitant les australiens à épargner :** la solution permet aux Australiens de s'engager dans des investissements récurrents de manière automatique. Douugh facture cette fonctionnalité par un abonnement mensuel. Cette solution a été conçue pour aider les clients à "lisser" leur trésorerie tout en augmentant leur patrimoine au fur et à mesure qu'ils dépensent.
- **Proposer aux marchands une solution combinant de la fidélité et une solution de paiement fractionné :** les e-commerçants pourront offrir à leurs clients le programme de récompenses Stockback™ de Douugh, avec la flexibilité de la fonctionnalité Payer maintenant ou Payer plus tard directement intégrée à l'expérience de paiement.
- **Une solution alternative au crédit renouvelable :** alors que la plupart des Australiens ressentent actuellement un stress financier en raison de la forte hausse des taux d'intérêt pour lutter contre la hausse de l'inflation. Une étude a constaté une augmentation de l'utilisation des cartes de crédit renouvelables pour stabiliser leur trésorerie.

MISE EN PERSPECTIVE

- Du [côté de Visa, qui s'est récemment associée à Reward](#), une société de programmes de fidélisation et d'avantages, pour fournir des fonctionnalités et du contenu à l'appui de ses programmes de fidélisation aux émetteurs Visa dans toute l'Europe.
- Par ailleurs, pour lutter contre l'inflation et aider les clients à mieux gérer leurs dépenses au quotidien, [Boursorama Banque a mis en place une nouvelle fonctionnalité pour mieux gérer ses dépenses](#). Ils pourront désormais utiliser un nouveau simulateur personnalisé de réduction des dépenses courantes, leur permettant de calculer instantanément les économies potentielles sur les achats effectués auprès de plus d'une centaine d'enseignes partenaires de Boursorama Banque.

Source : [Site Officiel](#)



Floa lance une option de paiement fractionné a posteriori

France – BNPL – 23/06/2023

La FinTech [Floa](#), filiale du groupe BNP Paribas spécialisée dans le paiement fractionné, vient d'officialiser le lancement d'une nouvelle offre de Buy Now Pay Later valable sur les achats passés. Cette offre de "Buy Now Pay Whenever" fait encore figure d'innovation sur le marché français, même si elle est proposée par quelques acteurs, notamment [Oney](#). L'objectif reste le même : apporter toujours plus de flexibilité aux paiements et permettre à [Floa](#) d'asseoir sa position en Europe.

LES FAITS

- Floa crée un nouveau terme pour identifier sa nouvelle offre, dite de "Buy Now Pay Whenever". Son objectif principal est de proposer une option de paiement fractionné avant, pendant ou surtout après un achat.
- Les utilisateurs pourront ainsi opter pour cette fonctionnalité afin d'activer la solution de paiement en plusieurs fois de Floa à tous moments et sur les achats de leur choix, y compris ceux effectués quelques jours auparavant.
- Floa propose désormais trois modes de paiement fractionné :
 - Avant l'achat, en permettant à ses clients de souscrire un mini prêt "Coup de pouce" pour 1 500 euros maximum. La somme, virée sur le compte de leur choix, doit ensuite être remboursée en 90 jours.
 - Pendant l'achat, le client de Floa peut choisir d'opter pour la solution de paiement en plusieurs fois chez l'un de ses partenaires.
 - Après l'achat, les clients de Floa peuvent utiliser la fonctionnalité « Étaler ses achats » depuis l'application mobile de la fintech. Ils peuvent ainsi sélectionner un ou plusieurs achats passés et échelonner ces dépenses en 4 fois.

ENJEUX

- **Etendre son influence au-delà des partenariats commerçants** : la principale différence de cette offre par rapport à ce que proposait Floa jusque-là, c'est qu'elle est proposée en direct aux clients finaux, sans nécessité de passer par un accord avec un commerçant partenaire. Ce lancement permet donc à Floa de renforcer le contact avec ses clients et de leur offrir davantage de flexibilité sur leurs paiements, tout en lui donnant la maîtrise totale de la relation client. Un mouvement déjà opéré précédemment par [Oney](#), avec son offre de paiement fractionné "universelle", permettant également de fractionner un achat a posteriori.
- **Un mouvement vers le pilotage du budget** : la proposition de valeur de floa repose aussi sur sa volonté de donner à ses clients une meilleure vision de leurs paiements et de leurs remboursements, depuis son application mobile. Une manière de tendre vers un crédit plus responsable que Floa veut différenciante par rapport à ses concurrents et un gage de responsabilité vis-à-vis du régulateur.

MISE EN PERSPECTIVE

- Chiffres-clés :
 - Floa compte plus de 4 millions de clients particuliers en Europe et plus de 10 000 commerçants partenaires. Elle espère compter 5 millions de clients d'ici la fin de l'année.

- La filiale de BNP Paribas envisage de s'installer dans 10 pays au total d'ici 2025.
- Floa estime enregistrer une croissance de 20 % par an pour ses activités.
- La [concurrence](#) reste rude sur le marché du BNPL européen aujourd'hui, autant que les réglementations se [renforcent](#). Le marché présente néanmoins toujours des opportunités puisque selon une enquête menée par Kantar, 43 % des Européens ont déjà utilisé une solution de paiement fractionné au moins une fois pour effectuer leurs achats. Pour se différencier, les acteurs du secteur s'attachent donc à présenter de nouvelles fonctionnalités, comme Floa aujourd'hui, dans l'objectif de moins dépendre de leurs réseaux de commerçants.
- Sur le segment du fractionnement a posteriori, c'est l'acteur britannique Curve qui a inauguré cette fonctionnalité en Europe, avec son service [Go Back In Time](#), qui permettait d'abord de changer un mode de paiement a posteriori, puis de fractionner ce paiement a posteriori. Elle est également proposée par [N26](#) en Allemagne et en Espagne. En France, Floa proposait déjà une option similaire par l'intermédiaire de l'agrégateur Bankin'.

Source : [Communiqué de Presse](#)



KYC & Identité Numérique

Mastercard lance « Account Owner Verification » (Vérification de compte bancaire)

Europe – KYC & Identité – 16/06/2023

Tirant parti de la technologie bancaire ouverte, le nouveau service de vérification des comptes bancaires automatise les procédures mises en place par les entreprises pour vérifier la propriété du compte bancaire d'un client. Dans le même temps, Mastercard a signé un accord avec la fintech Algoan, en matière de credit scoring.

LES FAITS

- Mastercard annonce sa dernière innovation Open Banking en Europe : Account Owner Verification.
- Il s'agit d'une nouvelle solution qui permet aux utilisateurs de bénéficier d'une vérification instantanée de l'identité du titulaire du compte bancaire via la connexion bancaire ouverte européenne de Mastercard.
- La vérification fournit également aux entreprises un score qui indique la correspondance entre le nom à vérifier et le nom enregistré par l'institution financière de l'utilisateur final.
- Une solution qui aide également à promouvoir l'inclusion financière en facilitant la prise de décision en matière de crédit.

ENJEUX

- **Mastercard mise sur l'Open banking pour accélérer sur l'inclusion financière** : Mastercard a également lancé un nouveau partenariat avec Algoan pour accélérer l'inclusion financière sur de nouveaux marchés européens, à commencer par l'Europe de l'Ouest. Un partenariat qui permettra aux utilisateurs de prendre des décisions de prêt plus intelligentes aux États-Unis grâce à l'Open Banking. Ils utiliseront la connexion Mastercard Open Banking pour améliorer les capacités de leurs produits Credit Insights, Credit Score et Payments, ainsi que la fonctionnalité de notation.
- **Renforcer la sécurité grâce à une vérification de l'identité** : dans un monde de plus en plus numérique, la vérification des comptes bancaires est devenue une nécessité. L'objectif est de permettre aux utilisateurs de partager en toute sécurité leurs données financières pour accéder à une expérience de paiement innovante.
- **Lever les freins sur l'ouverture de compte, l'ajout de justificatifs ou la création de prélèvements automatiques** : elle vise des acteurs tels que les fournisseurs de portefeuilles numériques, les PSP, les applications de gestion de patrimoine, les plateformes technologiques immobilières, les compagnies d'assurance, les acteurs du e-commerce et bien d'autres.

MISE EN PERSPECTIVE

- Selon [une étude de PYMNTS](#), près des deux tiers des consommateurs se sentent à l'aise d'ouvrir de nouveaux comptes par voie numérique, en particulier chez les jeunes et les CSP+, une opportunité que veut saisir Mastercard.

- Pour rappel, le mois dernier Mastercard, [avait déjà annoncé le lancement d'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.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Stratégie d'acteur Paiement

Capital One rachète un service de conciergerie pour enrichir l'univers de ses cartes

Etats-Unis – Stratégie d'acteur – 05/06/2023

[Capital One](#) vient d'annoncer avoir racheté un service de [conciergerie](#) haut de gamme britannique, baptisé Velocity Black. Ce rachat s'intègre dans une stratégie plus globale, menée par la banque leader du marché de la carte de crédit aux Etats-Unis, qui consiste à s'ouvrir aux [services extra-financiers](#).

LES FAITS

- Depuis 2014, [Velocity Black](#) propose un service de conciergerie haut de gamme basée sur une application mobile. Attestant d'une croissance exceptionnelle, l'entreprise offre des services de planification de voyage, de divertissement, de shopping et de réservation de restaurants, disponibles depuis une interface conversationnelle, qui permet des échanges simplifiés et fluides.
- Pour proposer une offre optimisée, Velocity Black table sur une alliance entre technologies numériques et expertise humaine. Des conseillers travaillent ainsi en continu à la sélection des prestataires et partenaires du service. Velocity Black apporte ainsi des recommandations personnalisées et des outils de planification à ses utilisateurs.
- Sans pour l'instant préciser les contours clairs de ses ambitions en matière d'intégration du service au sein de son offre, Capital One souligne le fait que le service de Velocity Black devrait lui permettre d'améliorer l'expérience de ses clients par la suite.
- Opérant depuis le Royaume-Uni, cette offre est disponible dans une soixantaine de pays.

ENJEUX

- **Optimiser son écosystème de cartes via des partenariats extra-bancaires** : Capital One a créé depuis longtemps un réseau complet de services extra-bancaires grâce à de multiples rachats ou des partenariats. Son intégration de Velocity Black vient confirmer cette stratégie, en facilitant l'accès à ses différentes offres acquises ou développées en collaboration au fil des ans :
 - Capital One Travel, basé sur le rachat d'Hopper, un service dédié à la réservation de voyages en ligne,
 - Capital One Shopping, construit grâce à l'intégration de l'offre de [Wikibuy](#), un outil d'achat numérique et de couponing,
 - Capital One Dining, un outil de réservation de restaurants haut de gamme conçu grâce à une association conclue entre Capital One et SevenRooms.

MISE EN PERSPECTIVE

- La diversification des banques traditionnelles se poursuit, alors que les frontières concurrentielles se sont étioilées en même temps que grandissait l'appétit de nouveaux acteurs et des géants du Web pour les services financiers.

- Les services de conciergerie ont depuis longtemps été adjoints aux packages de cartes haut de gamme. Pour autant, leur démocratisation se poursuit, via la digitalisation de l'accès à ces services, qui n'en font plus l'apanage des clients du luxe. L'ajout d'une interface conversationnelle vient renforcer cette tendance, en permettant à tous les clients de poser simplement une question à leur assistant.

Source : [Communiqué de presse](#)



Sodexo crée Pluxee et sépare son activité d'avantages aux salariés

France – Stratégie d'acteur – 16/06/2023

[Sodexo](#), le géant de la restauration et de la gestion des dépenses en entreprises, vient d'annoncer la transformation de son groupe et la création d'une nouvelle marque, baptisée Pluxee. Cette création résulte de la scission des activités Services Avantages & Récompenses du groupe qui, fortes de leur indépendance, devraient entrer en bourse en 2024. Cette opération souligne à la fois l'exceptionnelle santé financière de Sodexo et son ambition de rivaliser sans relâche avec [Edenred](#).

LES FAITS

- La marque Pluxee a officiellement été [déposée](#) par Sodexo en octobre dernier. Le groupe annonce aujourd'hui le nom de cette nouvelle entité, dédiée aux activités Services Avantages & Récompenses de Sodexo, la branche qui regroupe les avantages aux salariés, dont les chèques cadeaux et titres restaurants.
- La holding familiale Bellon SA, principal actionnaire de Sodexo avec 42,8% du capital au 31 août 2022, conservera un rôle d'actionnaire de contrôle à long terme dans les deux entités et devrait détenir 42 % de Pluxee.
- L'entrée en bourse de cette nouvelle entité devrait intervenir courant 2024, suite à la distribution de nouvelles actions aux actionnaires actuels de Sodexo.
- Pluxee compte par ailleurs recruter un millier de collaborateurs supplémentaires à moyen terme.

ENJEUX

- **Offrir de nouveaux moyens de se développer à une activité en plein essor** : l'activité Services Avantages & Récompenses est considérée comme la plus rentable du groupe Sodexo. La scission avait déjà été envisagée l'année dernière, via l'entrée d'un investisseur au capital. Mais cette opération avait finalement été abandonnée par la famille Bellon, faute de trouver un candidat à la hauteur de ses attentes financières. L'entrée en bourse reste donc l'option la meilleure, alors que Sodexo se trouve par ailleurs dans une santé financière exceptionnelle, avec un chiffre d'affaires en hausse de près de 20 % et un bénéfice net en croissance de plus de 30 %. Cette autonomie financière permettra à Pluxee de prendre ses propres décisions stratégiques et d'atteindre son potentiel, alors que le groupe Sodexo fait le grand écart entre deux activités aux enjeux très différents (restauration et autres services sur sites, versus titres de services).
- **Assumer un positionnement plus technologique** : le nom de Pluxee n'a pas non plus été choisi au hasard, il se veut plus international (une vaste campagne de communication sur la marque est prévue dans 31 pays) et donne une connotation numérique à une offre dont le principal enjeu est la dématérialisation et l'usage des technologies digitales. 10 % du chiffre d'affaires de Pluxee devrait être consacrés à des investissements technologiques.
- **Accompagner un contexte porteur** : l'activité d'avantages aux salariés de Sodexo a connu une forte croissance depuis deux ans. Post-pandémie, face à l'évolution des besoins des entreprises, la préoccupation autour du bien-être des collaborateurs s'est affirmée, rendant l'offre de Sodexo et Edenred plus nécessaire que jamais.

MISE EN PERSPECTIVE

- La création de Pluxee comme entité indépendante devrait satisfaire le marché ; à l'annonce de ce projet en avril dernier, le titre de Sodexo grimpait de 10,5 % en bourse, son plus haut niveau depuis trois ans.
- Cette opération vise aussi à répondre à un mouvement similaire de la part de son grand rival, Edenred. Lui-même le fruit d'un spin-off du groupe Accor, désireux de séparer les activités d'hôtellerie des titres de service, son principal concurrent a suivi la même trajectoire : indépendance, entrée en bourse, internationalisation et investissement massif dans la dématérialisation et les technologies.

Source : [Boursier.com](https://www.boursier.com)



Reward noue un partenariat pour les programmes de fidélité des émetteurs Visa à travers l'Europe

Europe – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 19/06/2023

Reward, qui propose des programmes de fidélité et d'avantages, a annoncé un partenariat stratégique avec Visa. Reward a été sélectionné comme partenaire privilégié pour fournir des fonctionnalités et du contenu afin de soutenir les programmes de fidélité des émetteurs Visa à travers l'Europe.

LES FAITS

- La première livraison prévue dans le cadre de ce nouveau partenariat offrira des avantages de fidélisation aux titulaires de cartes Visa pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.
- La plate-forme technologique de Reward rassemble du contenu provenant de plusieurs sources, y compris un vaste réseau de détaillants mondiaux et locaux tirant parti de sa technologie de récompenses transfrontalière "Home & Away".
- La plate-forme de fidélisation et le marché marchand mondial de Reward sont utilisés par Visa pour offrir fidélité et récompenses à plus de 550 émetteurs.
- Les fonctionnalités et le contenu de Reward jouent un rôle clé dans la stratégie de fidélisation de la clientèle de Visa sur trois continents, Reward offrant des services mondiaux, régionaux et locaux via la technologie "Home & Away" de X-Border.
- De plus, le contenu de Visa et de tiers sera présenté via un seul centre de récompenses pour les clients.

ENJEUX

- **Rendre les dépenses quotidiennes plus gratifiantes** : le partenariat avec Visa Europe permet de récompenser les dépenses courantes. En fournissant le contenu et les capacités qui sous-tendent les programmes de fidélité de Visa, ils espèrent offrir une expérience hyper-personnalisée à des millions de clients Visa et d'émetteurs Visa à travers le monde.
- **Un programme de fidélisation pour offrir une expérience numérique transparente et flexible** : cette solution apporte une valeur ajoutée aux consommateurs, aux entreprises participantes et aux émetteurs, et s'adapte facilement à la stratégie de fidélisation de chaque partenaire bancaire, selon Visa.
- **Un bêta-test pour les JO 2024** : le premier lancement prévu est une proposition directe au client pour soutenir les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Visa offrant aux clients une expérience de récompenses de contenu et omnicanal et des recommandations appropriées pour les titulaires de carte Visa.

MISE EN PERSPECTIVE

- On voit, comme dans la banque, que le Beyond Payment reprend du service en intégrant la fidélité directement dans la carte. Une initiative promue par le [Groupe BPCE](#), avec une plateforme de fidélité liée à une carte de paiement ou par le cashback en détectant les transactions d'un programme partenaire, comme [Bankin'](#) ou [Joko](#).
- Le Beyond Payment s'est également étendu à la mobilité avec des titres de transport intégrés directement dans les paiements, comme on l'a vu [aux Pays-Bas avec les initiatives Mastercard et Translink](#).

Source : [Finextra](#)



Market Pay veut accélérer dans le développement de sa plateforme de paiement paneuropéenne

France & Pologne – Stratégie d'acteur – 21/06/2023

Market Pay Group a annoncé la signature d'un accord pour acquérir la fintech polonaise Novelpay, y compris sa filiale française PAX France Novelpay, afin d'accélérer encore le développement de sa plateforme de paiement paneuropéenne.

LES FAITS

- Novelpay développe des solutions logicielles verticales indépendantes (ISV) pour la distribution de terminaux de paiement et terminaux associés.
- Novelpay propose actuellement des produits et services dans 14 pays européens à des clients comprenant des banques/acquéreurs, des processeurs et des fournisseurs de solutions de service à valeur ajoutée (SVA).
- Market Pay bénéficiera d'un certain nombre d'activités opérationnelles par Novelpay, notamment :
 - Le développement d'applications d'appareils de paiement avec une expertise de pointe pour divers environnements d'exploitation (Android, Linux, RTOS).
 - La distribution des terminaux PAX Technology (PAX)
- Market Pay et Novelpay travailleront ensemble pour développer de nouvelles solutions en magasin pour les clients européens de Market Pay.

ENJEUX

- **Une position de leader grâce à l'anticipation des normes réglementaires :** Novelpay dispose de fonctionnalités qui permettent le fonctionnement de nombreuses normes majeures (par exemple Nexo et CB6), y compris la certification d'appareil de niveau 3.
- **Poursuivre son objectif de croissance :** l'acquisition permettra à Market Pay de renforcer et d'étendre son offre de produits existante et d'accélérer le déploiement de sa plateforme de paiement intégrée à travers l'Europe.
- **Une stratégie d'internalisation :** suite à l'intégration réussie de Deja Mobile et de sa technologie SoftPOS, Marketpay bénéficie également de sa stratégie visant à intégrer la plupart de ses composants technologiques en magasin.

MISE EN PERSPECTIVE

- Novelpay est la troisième acquisition de Market Pay en moins de deux ans, après les acquisitions des plateformes de paiement [Acoustic](#) et [dejamobile](#).
- Les acquisitions sont conçues pour démontrer la capacité de Market Pay à exécuter le plan de développement de croissance soutenu par AnaCap dans lequel il a investi en avril 2021 avec son équipe de direction entrepreneuriale existante et son actionnaire historique Carrefour.

Source : [Communiqué de presse](#)



Mobilité

Mercedes-Benz élargit sa solution de paiement embarqué au stationnement

Etats-Unis – Mobilité – 07/06/2023

Après avoir inauguré sa solution [Mercedes Pay](#) en 2019, Mercedes-Benz Financial Services ne cesse d'élargir les cas d'usage de sa solution de paiement. Après [le paiement du carburant](#), elle permet désormais de payer le stationnement, grâce à un partenariat avec Parkopedia.

LES FAITS

- La nouvelle fonctionnalité embarquée est disponible sur tous les véhicules Mercedes-Benz équipés du système d'info divertissement MBUX et de la navigation embarquée aux États-Unis.
- Elle permet au conducteur d'identifier les places de stationnement disponibles et de réserver directement via le système d'info divertissement du véhicule.
- Le conducteur sélectionne les heures d'arrivée et de départ, peut visualiser le coût total du stationnement et confirmer sa réservation. Il reçoit alors un code QR à scanner à son arrivée pour entrer dans le parking.
- Parkopedia, l'un des principaux fournisseurs de services de stationnement aux États-Unis, est le partenaire de Mercedes dans ce nouveau lancement et fournit les données de localisation et de stationnement qui activent cette fonctionnalité.

ENJEUX

- **Digitaliser le paiement du stationnement :** cette fonctionnalité simplifie l'étape de paiement en misant sur le digital ; inutile de chercher un parcmètre ou de la monnaie, ni de télécharger une application supplémentaire pour payer son stationnement. L'expérience est désormais simplifiée et centralisée au sein de MBUX.
- **Enrichir l'expérience de paiement invisible de l'écosystème MBUX :** Mercedes Pay rend le paiement du stationnement plus flexible et invisible. Le conducteur se concentre simplement sur la conduite et les paiements sont effectués automatiquement via le système MBUX embarqué ou l'application Mercedes me Connect. Il s'agit là d'une expérience proche de ce que proposent par exemple les applis de VTC ou d'autres applications de mobilité qui misent sur l'utilisation d'un wallet pour faire disparaître l'étape de paiement, qui devient sans friction. En signant ce nouveau partenariat, Mercedes enrichit encore son écosystème et élargit les possibilités d'utilisation de sa solution de paiement.

MISE EN PERSPECTIVE

- Selon Juniper Research, d'ici 2026, 4,7 milliards de transactions de paiement embarquées sont attendues dans le monde.
- Enfin, rappelons que le paiement du plein d'essence (ou de la recharge pour les VE) a fait l'objet de nombreuses innovations visant à simplifier le parcours de paiement. C'est par exemple le cas du paiement de la recharge avec Alexa, par commande vocale, proposée récemment par EVgo.

- Mercedes travaille de longue date à simplifier l'étape de paiement grâce à un wallet. Ses premiers pilotes font suite au rachat de la solution de paiement mobile allemande PayCash, en 2017. Tout récemment, Mercedes a annoncé l'introduction de la validation biométrique des paiements au sein de ses véhicules.



Source : [Site Officiel](#)

Les Pays-bas ont lancé OVpay de Translink, une solution de paiement sans contact pour les transports publics à l'échelle nationale

Pays-Bas – Mobilité– 14/06/2023

Les Pays-Bas ont récemment annoncé le déploiement national de leur système de paiement public sans contact, simplifiant l'accès et permettant aux voyageurs de payer les transports directement dans celui-ci, en utilisant des cartes de débit, des cartes de crédit ou des portefeuilles numériques.

LES FAITS

- Tous les transports publics du pays (trains, bus, métros et tramways) acceptent désormais OVpay :
 - un système en boucle ouverte comprenant une infrastructure améliorée
 - et un logiciel qui garantit des déplacements faciles à travers le pays et des paiements sécurisés.
- Mastercard a joué un rôle clé dans le lancement d'OVpay, en s'associant aux sociétés de transport et à Translink pour aider les banques locales à mettre en œuvre les règles de traitement des transactions mobiles.
- Mastercard veille également à ce que les mises à jour nécessaires des logiciels et des composants soient bien installées pour le bon fonctionnement de la solution.
- Les usagers peuvent, non seulement payer avec des cartes de débit et de crédit, mais également payer avec des smartphones ou des montres intelligentes.
- Avec OVpay, les tickets ou titres de transport en commun ne sont plus nécessaires, sauf pour ceux qui ont un abonnement.

ENJEUX

- **Améliorer l'expérience client des usagers de transport :** les méthodes de paiement simplifiées améliorent la navigation pour les usagers des transports publics, y compris des millions de résidents en plus des touristes aux Pays-Bas, notamment en aidant à réduire la congestion ou l'achat des billets.
- **Permet de supprimer les titres de transport en payant son billet directement dans le transport :** les usagers, n'ont plus besoin d'acheter un billet séparé ou de rater leur train car le solde de la carte de transport en commun est vide ou n'ont pas eu le temps d'acheter leur billet. De plus, le paiement fait office de titre de transport, permettant de résoudre l'impact sur l'environnement.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les solutions de paiement en boucle ouverte sont déjà acceptées dans les zones métropolitaines du monde entier, notamment à Londres, New York, Sydney et Milan, mais n'ont jamais été déployées à l'échelle nationale auparavant.
- Une [initiative similaire a également été lancée en France à Lyon](#). Un an après la mise en place du paiement sans contact par carte bancaire dans les transports en commun de la métropole lyonnaise, le nombre de validations unitaires dépasse le nombre de titres cartonnés.

Source : [Communiqué de presse](#)



Etude & Conjoncture

Les Français s'adaptent à une inflation prolongée selon le Baromètre BPCE Digital & Payment juin 2023

France – Etudes & Conjoncture – 29/06/2023

En juin 2023, le Baromètre BPCE Digital & Paiements publie ses dernières observations sur l'impact du choc inflationniste sur les achats des Français, les obligeant à ajuster leurs dépenses dans certaines catégories d'achats. Le baromètre montre l'amplification des changements d'habitudes face à une inflation persistante, en se concentrant sur les habitudes de la génération Z et des ruraux. Les consommateurs jeunes et ruraux sont à la pointe de ces mutations, mêlant le discount, la seconde main, le digital "smart" et l'hédonisme.

LES FAITS

- **La consommation globale fait de la résistance et les Français continuent à limiter les dépenses alimentaires :**
 - +8% pour les paiements par carte sur les 5 premiers mois de 2023 (vs +12% A-1)
 - Le e-commerce prend le pas sur le commerce physique : +11 % contre 7 % pour le commerce de détail physique et représente actuellement 28% des achats français.
 - -7% sur les dépenses alimentaires (même si le rythme de baisse tend à ralentir au T2/2023), dont : -4% pour les marques bio
 - L'explosion du discount : +35% pour le discount alimentaire et non alimentaire (contre +18% l'an dernier), +20% pour le nombre de cartes réalisant au moins 1 transaction mensuelle et +9 % de transactions mensuelles par client pour la fréquence d'achat du T1 2022 au T2 2023
 - Pour le secteur de la mode, on peut noter : -4% sur le prêt-à-porter (+21% vs A-1) et +24% pour les achats de seconde main
 - Les catégories liées à une forme d'hédonisme (voyage, restauration, beauté, cosmétique, cinéma) tiennent encore le coup : +15% sur les dépenses dans les restaurants (contre +44% à A-1)
- **La tranche d'âge 18-24 ans est la plus touchée par l'inflation :**
 - +4,9% sur les dépenses par carte (soit 3 points de moins que la moyenne française)
 - +41 % d'achats en magasins discount et -13% pour le prêt-à-porter
 - Les dépenses numériques représentent 36 % de leur consommation, mais les rationalisent de manière sélective : -6% pour le service de livraison à domicile et +49% pour les sites de rencontres en ligne
- **En première ligne de l'inflation, les consommateurs ruraux sont contraints de faire des arbitrages encore plus drastiques :**
 - +4% pour le coût du carburant
 - -14% sur les dépenses alimentaires (une baisse deux fois plus importante que la moyenne nationale) et +10% pour les achats en magasin bio

- +34% sur les dépenses auprès des compagnies aériennes (soit 11 points au-dessus de la moyenne nationale)

ENJEUX

■ L'hédonisme reste solide mais le discount et la seconde main explosent :

- On observe une explosion du discount alimentaire comme du non alimentaire. Avec de nouvelles catégories de clients se tournent vers le discount
- Ce phénomène est particulièrement frappant pour les consommateurs urbains, qui étaient auparavant sous-représentés par rapport aux consommateurs ruraux, et les dépassent désormais en pourcentage d'achats dans les magasins discount.
- La seconde main se positionne dans ce qui semble être un mouvement alternatif au prêt-à-porter traditionnel.
- Par ailleurs, on observe un léger ralentissement de la croissance des dépenses les plus chères (voyages, restaurants) au profit de petits plaisirs plus accessibles (beauté et cosmétique, cinémas).

■ La génération Z se positionne sur le "système D" :

- A cet égard, les stratégies anti-crisis de cette génération méritent une attention particulière car elles prédisent souvent des tendances futures plus générales :
 - Cette génération marque un virage encore plus important vers les marques discount, et l'abandon des achats de vêtements est encore plus prononcé que la moyenne des Français.
 - Cependant, une forte présence dans les dépenses numériques, le taux le plus élevé de toutes les tranches d'âge. Même si cette génération devient de plus en plus pointilleuse sur ce poste de dépenses.
 - Enfin, si les jeunes continuent d'être surreprésentés dans les voyages et les sorties, on peut observer qu'ils sont plus enclins à des trajets en bus de longue distance, les trains et les transports en commun urbains que le reste de la population.

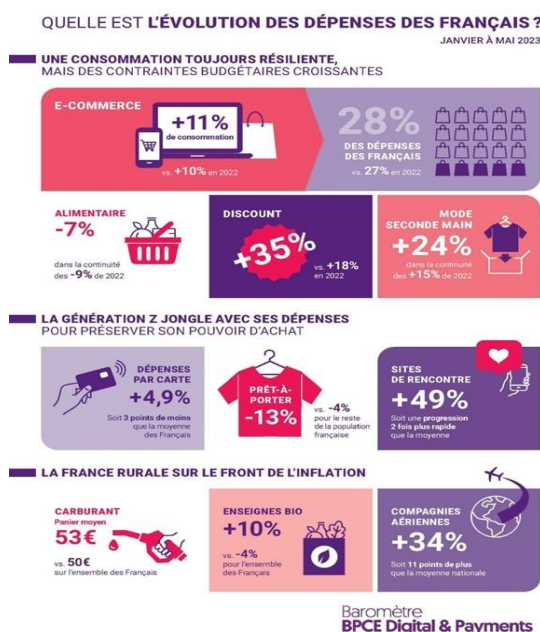
■ Les consommateurs ruraux confrontés à des choix de gestion budgétaire plus importants :

- En première ligne de l'inflation, du fait de l'augmentation des dépenses sur la mobilité et les dépenses énergétiques, les consommateurs des zones rurales sont contraints de faire plus de choix budgétaire que la population française moyenne.
- En revanche, ils semblent plus attachés aux marques bio : à contre-courant de la tendance nationale.
- Contrairement à la moyenne nationale, les consommateurs ruraux semblent décidés à s'offrir plus de plaisirs : les voyages et les sorties au restaurant continuent d'augmenter à un rythme rapide et stable.

MISE EN PERSPECTIVE

- Pour donner suite à cette tendance de milieu d'année, plusieurs évolutions sont à considérer pour comprendre la réaction des consommateurs français face à une inflation persistante. Le Baromètre soulève plusieurs questions :
 - Si, la saison touristique confirme-t-elle la séparation entre budgets plaisir conservé et budgets utilitaires contraints ? Si, les achats différés, notamment le prêt-à-porter, vont-ils se redresser après quelques mois de retard ? Si, les tendances émergentes impliquant certaines populations particulièrement touchées par l'inflation vont-elles se propager ?
 - Selon la BPCE, la mise à jour complète du Baromètre BPCE Digital & Payment, d'ici fin 2023, devrait éclaircir entre autres ces questions.
- En février 2023, [BPCE a publié ses premiers résultats de baromètre](#). Pour rappel, les enseignements étaient les suivants :
 - **Pour traverser la crise, les Français ajustaient leurs dépenses tout en continuant à se faire plaisir :**
 - Les Français économisaient sur les achats de première nécessité pour se divertir. Les dépenses totales en moyenne des Français restaient stable en 2022, leurs dépenses dans les bars et restaurants avaient augmenté fortement, dans la limite du raisonnable, les Français sortaient plus souvent.
 - Les grands gagnants de cette envie de détente étaient les voyages et les sorties, qui ont connu une croissance sans précédent, même par rapport à l'avant-covid.
 - **Le digital prenait place dans la stratégie anti-crise des Français :**
 - La popularité du e-commerce avait bénéficié d'un effet de renforcement en 2020 et 2021 avec la crise sanitaire, mais celui-ci s'est estompé dès 2022. Même si le ralentissement était relatif, il reste encore certaines catégories où le commerce traditionnel a repris pied.
 - De plus, l'utilisation par les moins de 35 ans montre que la numérisation se poursuit, en particulier chez les jeunes générations, pour acheter "smart" ou se faire plaisir. Le principal moteur de l'achat de mode d'occasion et des voyages longue distance en bus et en covoiturage.
 - **La consommation responsable (seconde main, bio, équitable, etc.) avait ralenti, sauf pour les dons.**

Source : [Communiqué de Presse](#)



DSP3 : l'Europe prend un virage vers l'open finance

Europe – Etude & Conjoncture – 30/06/2023

Le 28 juin, la Commission européenne a présenté un paquet réglementaire de trois textes sur le paiement et la finance, qui semble faire l'unanimité, tant auprès des banques que des TPP (Third Party Provider). L'objectif est de rappeler les ambitions de la DSP2 pour en renforcer l'efficacité et de favoriser le partage de données pour passer d'un schéma d'open payment à celui d'open finance.

LES FAITS

- Trois textes ont été présentés en milieu de semaine :
 - un règlement sur les services de paiement, applicable sans transposition et destiné à corriger les faiblesses de la DSP2 ;
 - un projet de 3ème directive sur les services de paiement (DSP3), applicable après transposition nationale dans un délai de 18 mois ;
 - une proposition législative pour l'accès aux données financières
- Le règlement sur les services de paiement inscrit en particulier l'obligation de performance des API de connexion aux comptes bancaires. Cette mesure était très attendue des fintech et autres TPP, qui ont régulièrement mis en cause la qualité des API, pointées du doigt comme un frein au développement de l'open-banking.
- Le projet de DSP3 propose une harmonisation du cadre d'exercice, avec d'autres évolutions, comme notamment la fusion des statuts d'établissements de paiement et d'émetteur de monnaie électronique (EP et EME).
- Enfin, la proposition législative sur l'accès aux données financières introduit pour sa part un net virage vers l'open finance. L'idée est de mettre en place un cadre de partage des données financières qui dépasse largement le cadre des paiements. Si l'utilisateur donne son autorisation, la banque pourrait désormais partager les données des comptes épargne, des comptes d'investissement et autres placements, ouvrant la voie à autant de nouveaux services proposés par des tiers.

ENJEUX

- **Sacraliser la logique d'API "only" accessibles et performantes** : l'obligation que les API soient gratuites, sans restriction et avec une obligation de performance est un élément clé du nouveau règlement, à la grande satisfaction des fintechs qui ont œuvré depuis des années dans ce sens. En outre, c'est aussi la garantie pour les banques de pouvoir s'appuyer sur ce nouveau business pour développer leur activité.
- **Favoriser l'essor de l'Open Finance** : dès sa mise en œuvre, la DSP2 a aussi montré, en creux, le besoin de pouvoir utiliser ces données financières au-delà du seul cadre du paiement. L'agrégation de compte et l'initiation de paiement sont en effet des services qui peuvent trouver leur place dans nombre de services dans les domaines de l'épargne, du crédit, de l'investissement ou de l'assurance. Ce nouveau cadre réglementaire devrait donc ouvrir la voie à une nouvelle salve d'innovations en matière d'open finance.
- **Offrir plus de sécurité et de transparence aux clients des banques sur la gestion de leurs données** : des dispositions seront également prises visant à assurer une plus grande transparence pour les clients des banques dans un environnement où davantage d'acteurs sont impliqués dans l'agrégation et l'initiation de virement.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les textes seront revus et amendés par le Parlement européen et le Conseil européen. Ils devraient donc être votés au printemps 2024, pour une entrée en vigueur 18 mois plus tard ; un délai qui paraît long à certaines parties, tant ces mesures étaient attendues.
- Au-delà des faiblesses relevées dans la DSP2, c'est aussi la digitalisation de l'économie et des paiements qui a rendu nécessaire cette évolution de la réglementation. Post-covid, la fraude a changé de visage et le paysage concurrentiel aussi. Finalement, entre 2015, date de l'entrée en vigueur de la DSP2 et aujourd'hui, le paysage a radicalement changé et ce nouveau cadre réglementaire est plus que bienvenu.
- Notons enfin qu'un quatrième texte a également été dévoilé cette semaine par la Commission européenne, qui pose les bases réglementaires de l'euro numérique. Un sujet qui, cette fois, est loin de faire l'unanimité.

Source : [Communiqué de Presse](#)

