



Les faits marquants du mois

Paiement Retail – Les PSP se focalisent sur la fluidification de l'expérience de paiement pour les distributeurs

- **EUROPE** – Volt et Bumper s'allient pour améliorer les paiements chez les concessionnaires
- **ROYAUME-UNI** – Yapily et Ant International lancent le premier VRP commercial en Europe
- **EUROPE** – Payplug et Mangopay : nouveau partenariat au service des marketplaces

Volt et Bumper collaborent pour moderniser les paiements dans les concessions automobiles via l'open banking, offrant des transactions instantanées et en temps réel pour divers services. Cette initiative, intégrée à la digitalisation des concessions, répond à une demande croissante au Royaume-Uni, réduisant les délais de paiement et améliorant l'expérience client tout en renforçant le contrôle financier des concessionnaires.

Dans un autre domaine, Yapily et Ant International ont lancé le premier service commercial de paiement récurrent variable en Europe, débutant au Royaume-Uni avec HungryPanda. Cette initiative permet aux clients d'effectuer des paiements transparents directement depuis leurs comptes bancaires, offrant une expérience fluide et sécurisée, tout en réduisant les coûts de transaction pour les commerçants. Cette collaboration vise à étendre les technologies d'open banking vers davantage de services mobiles, ouvrant la voie à de nouvelles possibilités dans le commerce en ligne.

Enfin, Payplug et Mangopay ont annoncé un partenariat visant à renforcer l'offre de paiement sur les plateformes et les marketplaces. Cette alliance permettra d'offrir une solution complète et transparente aux clients, combinant les capacités de Mangopay en matière de marketplaces avec l'expertise de Payplug dans le domaine des paiements. Avec des réseaux clients étendus, ces deux fintechs sont bien positionnées pour fournir une solution de paiement de haute qualité à travers l'Europe.

Stratégie d'acteur – Les banques innovent pour fidéliser leurs clients

- **FRANCE** – Crédit Agricole lance une « carte parlante » pour simplifier le quotidien des personnes malvoyantes
- **ETATS-UNIS** – Bank of America et Starbucks s'associent pour récompenser leurs clients communs

Le Crédit Agricole lance une « carte parlante » pour les personnes malvoyantes, développée par HandSome en partenariat avec Thalès. Cette carte, nommée Serenipay, utilise le Bluetooth pour se connecter au smartphone du porteur et émet des indications vocales lors des paiements. Actuellement disponible uniquement au Crédit Agricole Normandie-Seine, elle devrait être déployée dans d'autres régions. Cette initiative vise à simplifier et sécuriser les transactions pour les personnes malvoyantes, répondant ainsi à un besoin important.

Bank of America et Starbucks ont formé un partenariat pour récompenser leurs clients communs via leurs programmes de fidélité respectifs, BankAmeriDeals et Starbucks Rewards. Les clients peuvent lier leur carte de crédit ou de débit à leur compte Starbucks Rewards pour bénéficier de récompenses lors d'achats spécifiques effectués avec leur carte Bank of America. Ce partenariat vise à renforcer la fidélité des clients en leur offrant des avantages quotidiens et en favorisant les dépenses régulières.

Sommaire

LES FAITS MARQUANTS DU MOIS	1
SOMMAIRE	2
INFRASTRUCTURE & SUPPORT DE PAIEMENT	3
Ingenico et Cybersource développent une solution sécurisée de commerce unifié	3
Crédit Agricole lance une « carte parlante » pour simplifier le quotidien des personnes malvoyantes	5
Apple ajoute des numéros de cartes virtuelles pour étendre la portée d'Apple Cash	6
PAIEMENT B2B	8
Benepass lève 20 millions de dollars pour une carte universelle d'avantages aux salariés	8
Fyle annonce une nouvelle intégration avec American Express	10
Adyen et Uber intègrent CB dans les solutions de paiement de la célèbre application	11
TPE, ENCAISSEMENT & PAIEMENT RETAIL	12
Volt et Bumper s'allient pour améliorer les paiements chez les concessionnaires	12
Amazon et SellersFi adressent de nouvelles lignes de crédit aux vendeurs	14
Yapily et Ant International lancent le premier VRP commercial en Europe	16
Payplug et Mangopay : nouveau partenariat au service des marketplaces	17
Bank of America et Starbucks s'associent pour récompenser leurs clients communs	18
FRAUDE & CYBERSECURITE	20
Mastercard développe son modèle d'IA générative pour lutter contre la fraude	20
Revolut lance à son tour une fonctionnalité d'IA contre la fraude	22
STRATEGIE D'ACTEUR	24
Retour d'expérience : Xpollens réalise une année 2023 à la hauteur de ses attentes	24
Retour d'expérience : pour la première fois, Apple publie des chiffres sur l'utilisation de l'Apple Card	26
Entrust interlocuteur exclusif dans le rachat d'Onfido	28
Satispay, la startup de paiement mobile par virement, s'adresse maintenant aux ados	30
Crédit Agricole en bonne voie pour racheter Pledg	32
Capital One annonce l'acquisition de Discover	33
MOBILITE	35
Véhicule électrique : Mastercard s'allie à Last Mile Solutions pour le paiement aux bornes de recharge	35
ETUDES & CONJONCTURES	37
La réglementation sur le virement instantané adoptée par le Conseil de l'UE	37

Infrastructure & Support de paiement

Ingenico et Cybersource développent une solution sécurisée de commerce unifié

International – Paiement B2B – 02/02/2024

[Ingenico](#), fournisseur mondial de solutions d'acceptation des paiements, et [Cybersource](#), plateforme de gestion des paiements et des fraudes, développée par [Visa](#), annoncent leur partenariat stratégique. L'accord vise à développer une solution globale unifiée de commerce mondial. Grâce à leurs expériences respectives, les partenaires ont une longueur d'avance et devraient profiter équitablement des retombées de l'accord.

LES FAITS

- Ingenico et Cybersource ont entamé un partenariat stratégique le 24 janvier.
- Ce partenariat vise à développer une solution globale unifiée de commerce mondial, qui sera tout d'abord utilisée en Asie-Pacifique, avant d'être développée à travers d'autres zones.
- Concrètement, ce partenariat débouche sur le déploiement de :
 - Une application Android adaptée à l'environnement AXIUM et développée par Ingenico. AXIUM offre l'accès à une gamme complète et sécurisée d'applications business.
 - La plateforme de paiement ouverte de Cybersource, exportable directement sur les terminaux sous la forme d'application, ce qui simplifie sa mise en place.
- Combinés, ces produits offriront une solution commerciale prête à l'emploi pour autoriser les transactions par carte en magasin dans toutes les régions du monde, le tout sur une même plateforme.
- En dehors de l'aspect technologique, le partenariat va également permettre de :
 - Réduire les coûts liés aux intégrations techniques,
 - Accélérer le développement de la solution,
 - Répondre plus facilement aux besoins du marché du commerce en magasin.

ENJEUX

- **Les acquéreurs dans la ligne de mire du partenariat** : La solution de commerce unifiée des deux acteurs vise à simplifier le rôle des acquéreurs. En effet, elle permettra de centraliser les activités d'autorisation, de compensation, etc., et donc d'éliminer les dépenses liées au fonctionnement de plateformes annexes.
- **Un avantage lié à l'expérience des acteurs** : La force de ce partenariat réside aussi dans la capacité des deux acteurs à mettre à profit leurs expériences. Par exemple, les deux acteurs vont ainsi pouvoir s'appuyer sur les acquéreurs déjà intégrés pour accélérer l'implantation dans certaines zones géographiques. Sur le plan technique, la forte capacité API de la solution développée par les deux acteurs, doit permettre l'intégration rapide d'autres solutions de paiement.

MISE EN PERSPECTIVE

- Alors que le marché s'oriente toujours plus vers les innovations frictionless, Cybersource et Ingenico continuent à tirer leur épingle du jeu en proposant des solutions de paiement adaptées aux besoins

exprimés par les clients. Le partenariat s'étendra notamment à la technologie Tap-to-Phone d'Ingenico, permettant ainsi de diversifier davantage leurs offres.

- Aujourd'hui reconnue comme une des quatre principales [passerelles](#) de paiement dans le monde, selon le répertoire 2023 de Strawhecker Group (TSG), Cybersource couvre de nombreux secteurs dans des zones géographiques très variées. L'alliance avec Ingenico peut être une occasion pour Cybersource de se différencier vis-à-vis de ses concurrents.

Source : [Communiqué de presse](#)



Crédit Agricole lance une « carte parlante » pour simplifier le quotidien des personnes malvoyantes

France – Infrastructure & Support de Paiement – 26/01/2024

La caisse régionale Normandie-Seine du [Crédit Agricole](#) a lancé la commercialisation d'une « carte parlante », qui vise à simplifier la vie des personnes malvoyantes. Développée par la néo-banque HandSome, cette carte fonctionne selon un système de connexion Bluetooth avec le smartphone du porteur. Cette initiative représente une grande avancée pour les personnes déficientes visuellement qui peuvent être victimes de fraudes ou d'arnaques lors de leurs paiements par carte chez les commerçants.

LES FAITS

- Le Crédit Agricole Normandie-Seine a commencé fin janvier la commercialisation de nouvelles cartes de paiement pour les personnes déficientes visuellement.
- Serenipay, nom donné par le Crédit Agricole, est en développement depuis quelques années et a été fabriquée par HandSome en partenariat avec Thalès.
- Son fonctionnement est relativement simple, la carte ne parle pas mais est équipée d'un système Bluetooth qui se connecte au smartphone du porteur. Ce dernier télécharge une application spécifique sur son mobile et peut ensuite utiliser sa carte sur la base d'indications vocales émises par son smartphone.
- Lors d'un paiement, le porteur insert sa carte et l'application se lance automatiquement. Le smartphone sert ensuite d'entremetteur entre le TPE et le payeur. L'application énonce à voix haute les informations liées au paiement comme le prix, la validation du code PIN ou non, et lorsque le paiement est accepté.
- Ce système ne permet pas de faire du sans contact, cependant les constructeurs s'avancent sur une fiabilité du dispositif à 100 %.
- Aujourd'hui disponible uniquement au Crédit Agricole Normandie-Seine, il devrait être déployé dans d'autres banques régionales comme le Crédit Agricole Centre Ouest.

ENJEUX

- **Simplifier et sécuriser le quotidien des malvoyants** : Selon le fondateur d'HandSome, 84 % des déficients visuels ont déjà été victimes d'une fraude, d'une erreur ou d'une arnaque liée à un paiement physique par carte. Ce système semble avoir été très convainquant durant les tests et devrait donc permettre aux malvoyants de payer en toute sécurité, à l'aide d'un système adapté à leur handicap.
- **Un grand nombre de personnes potentiellement intéressées** : La France compte environ 1,7 million de personnes atteintes d'une déficience visuelle. Crédit Agricole n'a pas communiqué sur le nombre de carte Serenipay qui devraient être commercialisées, cependant elle devrait être facturée au même prix qu'une carte de paiement classique, bien que son prix de production soit deux fois plus élevé.

MISE EN PERSPECTIVE

- [HandSome travaille sur ce projet depuis le printemps 2020](#). Après un partenariat avec Mastercard qui s'était arrêté à la sortie d'un test bêta, le projet prenait vie sur la base de [l'association](#) d'une carte conçue par [Thalès / Gemalto](#) et de l'application mobile de la néo-banque HandSome.

Source : [Moneyvox](#)



Apple ajoute des numéros de cartes virtuelles pour étendre la portée d'Apple Cash

International – Stratégie d'acteur – 29/02/2024

[Apple](#) a récemment élargi les fonctionnalités de sa fonctionnalité Apple Cash en introduisant un numéro de carte virtuelle, permettant des achats là où ses services de paiement ne sont pas acceptés. Cette extension s'inscrit dans la stratégie d'Apple pour renforcer sa présence dans les paiements numériques, diversifier ses revenus et fidéliser sa clientèle, notamment face à des pressions réglementaires croissantes et un ralentissement des ventes d'iPhone.

LES FAITS

- Apple prépare la mise à jour de son système d'exploitation iOS 17.4. Celle-ci prévoit notamment d'élargir les capacités de sa fonctionnalité Apple Cash (fonctionnant comme une carte de débit pour permettre aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir de l'argent via Apple Pay et l'application Message), en introduisant une fonctionnalité de génération de numéro de carte virtuelle.
- Cette nouvelle fonctionnalité, déjà testée en version beta, permettra aux utilisateurs d'effectuer des achats là où les cartes de débit sont acceptées, élargissant ainsi considérablement les options de paiement pour les utilisateurs des services Apple.
- Jusqu'à présent, Apple Cash était en effet limitée aux commerçants prenant en charge Apple Pay, mais cette nouvelle mise à jour changera la donne pour les utilisateurs, leur offrant une plus grande flexibilité dans leurs transactions quotidiennes.
- L'introduction de cette fonction de numéro de carte virtuelle a été accueillie avec enthousiasme par les utilisateurs américains, certains ayant déjà repéré cette nouveauté sur le réseau social Reddit.
- Actuellement en phase de test pour les utilisateurs de pré-version d'iOS, cette mise à jour devrait être déployée pour tous les utilisateurs d'iOS début mars, selon les informations provenant du média spécialisé 9to5Mac.

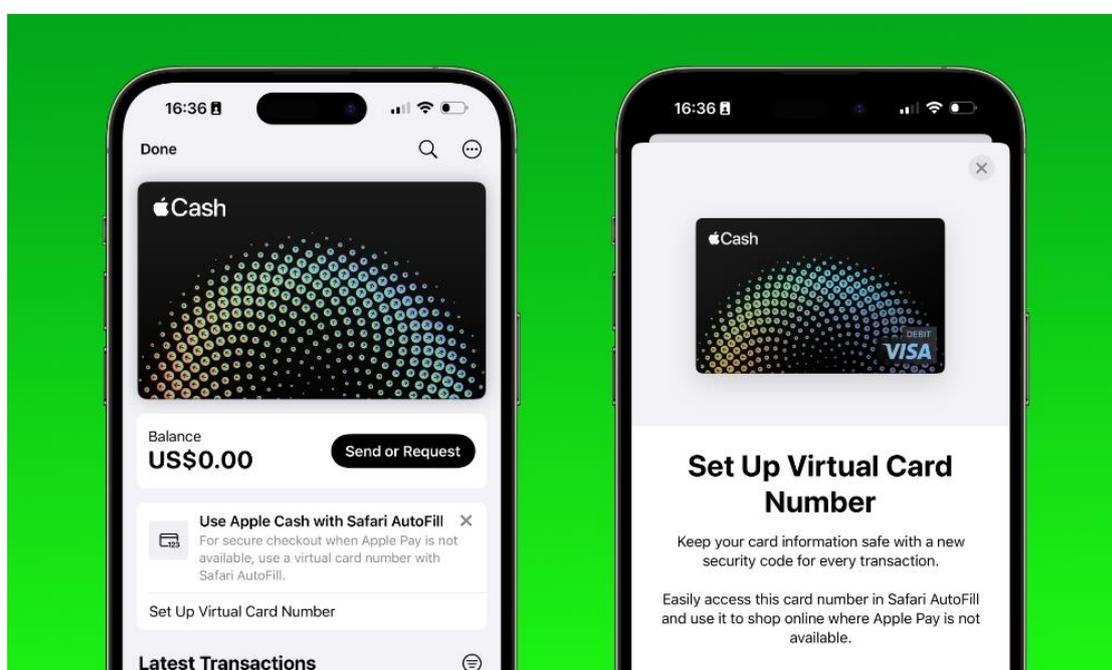
ENJEUX

- **Renforcer son empreinte dans le domaine des paiements numériques** : Apple cherche à diversifier ses sources de revenus et à fidéliser sa clientèle en offrant des services financiers complémentaires. Cette initiative intervient dans un contexte où la société est confrontée à des pressions réglementaires et légales croissantes, et où elle cherche à compenser le ralentissement des ventes d'iPhone, sa principale source de revenus, en se concentrant sur les services.
- **Rendre les clients captifs** : où les grandes entreprises technologiques cherchent à verrouiller les utilisateurs dans leurs écosystèmes en rendant leurs produits et services indispensables pour des tâches quotidiennes telles que les paiements et les opérations bancaires.
- **Consolider ses services financiers** : Delicia Hand, directrice de Consumer Reports, [souligne](#) l'importance croissante de la carte de débit prépayée d'Apple dans le quotidien des consommateurs. Elle s'attend à ce que la société continue d'innover dans le domaine des services financiers en ajoutant des fonctionnalités telles que des outils de budgétisation, des options d'épargne à haut rendement et le renforcement du crédit.

MISE EN PERSPECTIVE

- L'extension des fonctionnalités de la carte de débit prépayée d'Apple représente une avancée significative dans le domaine des paiements numériques. En offrant aux utilisateurs une plus grande flexibilité dans leurs transactions quotidiennes, Apple renforce en effet son positionnement dans le secteur des services financiers et consolide sa relation avec sa clientèle. Cette initiative témoigne de l'engagement continu de la société à innover et à répondre aux besoins changeants des consommateurs dans un paysage numérique en constante évolution.
- [Apple Cash est une fonctionnalité présente sur iOS en France depuis un certain temps](#), notamment dans l'application Messages, mais son utilisation n'est pas encore possible. Aux États-Unis, Apple s'est associée à Green Dot Bank pour fournir la carte virtuelle nécessaire au service. Pour étendre Apple Cash à d'autres pays, Apple devra trouver d'autres partenaires locaux, à moins qu'elle ne décide de développer le service seule à l'avenir.
- Avec Apple Cash, Apple continue son exploration du secteur des paiements. Pour rappel, [Apple Pay Tap to Pay était arrivé en France en novembre 2023](#). Le service permettait de réaliser facilement des paiements sans contact sur l'iPhone d'un professionnel.

Source : [Blog](#)



Paiement B2B

Benepass lève 20 millions de dollars pour une carte universelle d'avantages aux salariés

Etats-Unis – Paiement B2B – 06/02/2024

Benepass, start-up des avantages sociaux, a annoncé avoir levé 20 millions de dollars en janvier. En plus d'une volonté de développement de la part de la start-up américaine, un de objectifs de cette levée est de financer des innovations liées à l'IA générative. Par cette initiative, Benepass continue à faire évoluer le marché des solutions de gestion des avantages sociaux, stimulé depuis quelques années par l'entrée de nouveaux acteurs particulièrement innovants.

LES FAITS

- Ingenico et Cybersource ont entamé un partenariat stratégique le 24 janvier. Fondée en 2019, la start-up a pour objectif de simplifier l'utilisation des avantages sociaux au sein des entreprises. Concrètement, ces dernières ont la possibilité de proposer l'intégralité de leurs avantages sur une seule application. De leur côté, les employés reçoivent l'accès à un compte et à une carte Visa, permettant de bénéficier de tous les avantages renseignés dans l'application.
- La start-up américaine a récemment levé 20 millions de dollars auprès de Workday Ventures, Threshold Ventures ou encore Gradient Ventures.
- Destination des fonds :
 - Le premier objectif est la croissance, via le développement de partenariats (avec des fournisseurs de services de paie ou et SIRH, avec des partenaires de distribution ou des partenaires techniques).
 - La start-up souhaite ensuite développer les fonctionnalités de son offre avec de nouvelles remises sur les avantages sociaux ou encore l'amélioration de l'utilisation de sa plateforme pour les administrateurs et les employés.
 - Enfin, Benepass a pour projet d'utiliser le capital restant dans l'IA générative. La société pense pouvoir tirer profit de la tendance actuelle en proposant par exemple aux entreprises une optimisation des propositions d'avantages sociaux, grâce à une analyse effectuée par l'IA.
- Aujourd'hui, la start-up américaine accompagne plus de 100 000 employés.

ENJEUX

- **L'IA, un allié précieux pour Benepass et ses clients** : Benepass a récemment [identifié l'IA comme une possibilité de personnaliser davantage son offre](#) à destination des entreprises. Alors que la solution de Benepass propose déjà une simplification de l'accès aux avantages sociaux, l'IA pourrait rendre cette solution propre à chaque client, notamment en analysant le comportement des employés. Ainsi, les entreprises auront une vision claire des avantages utilisés ou non par leurs employés et pourront les adapter en conséquence.
- **Prendre soin des employés, un enjeu fort des entreprises** : la levée de fonds réalisée par Benepass doit permettre à l'entreprise de continuer dans son objectif actuel, qui est de contribuer à faire évoluer la façon dont les entreprises prennent soin de leurs salariés. Grâce aux fonds supplémentaires,

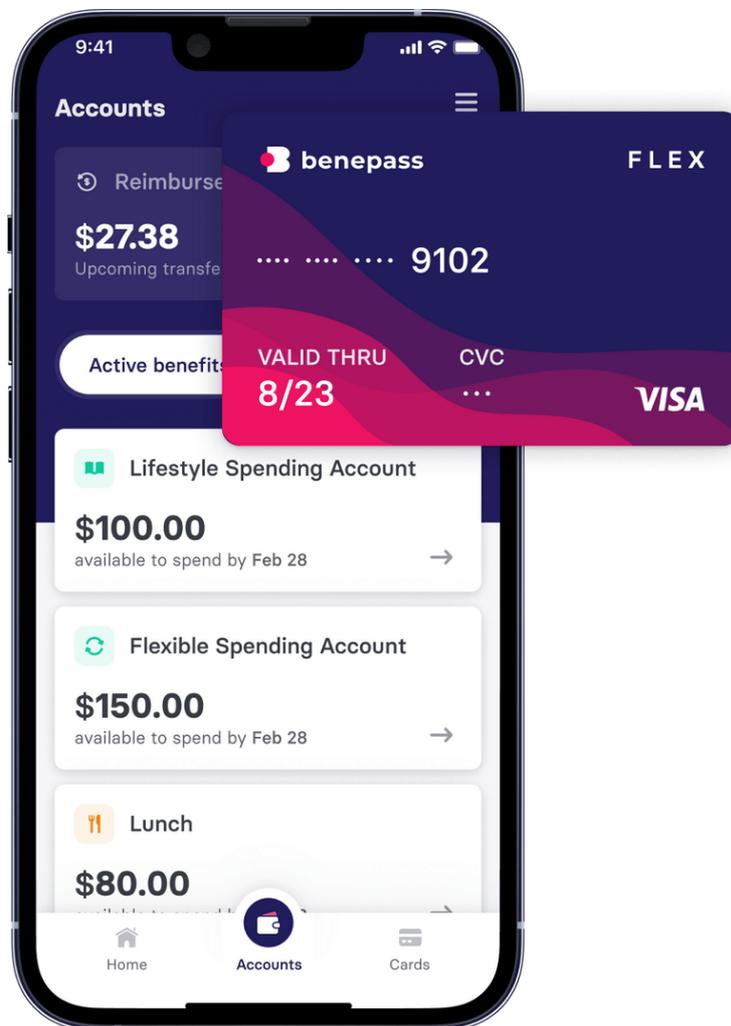
l'entreprises souhaite se développer pour faire profiter de son offre un maximum d'entreprises et de salariés.

MISE EN PERSPECTIVE

Alors que le bien-être au travail, la flexibilité ou l'envie d'équilibre sont [les nouvelles tendances dans les critères de recherche d'emploi](#) chez les jeunes professionnels, les entreprises doivent s'adapter et réinventer leurs offres à destination des employés.

- Les avantages sociaux faisant partie des éléments-clés pour attirer les nouveaux talents, les initiatives de simplification de gestion des avantages à destination des entreprises se multiplient, toujours plus innovantes. Ainsi, les acteurs historiques comme Edenred, se trouvent dans l'obligation d'innover pour s'adapter à cette évolution et faire face aux nouveaux entrants. En plus de Benepass aux États-Unis, on peut citer par exemple [Cobee](#) dans les pays hispanophones, ou encore [Swile](#) en France.

Source : [Communiqué de presse](#)



Fyle annonce une nouvelle intégration avec American Express

Etats-Unis – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 12/02/2024

La plateforme de gestion des dépenses professionnelles nommée Fyle, fonctionnant avec les cartes de crédit existantes des dients, est maintenant en mesure d'accepter les cartes [American Express](#). En effet, Fyle a annoncé cette semaine l'intégration de l'émetteur américain à sa plateforme, étendant ainsi sa force de frappe.

LES FAITS

- Le 6 février, [Fyle](#) annonçait l'intégration d'[American Express](#) dans sa plateforme de gestion des dépenses. L'intégration a été rendue possible grâce à la participation de Fyle au programme de partenariat commercial [American Express Sync](#).
- En intégrant AmEx, la plateforme de gestion permet à ses clients entreprises titulaires d'une carte Business ou Corporate de la marque américaine, de générer une quantité illimitée de cartes virtuelles, liées à leur carte physique American Express.
- En plus du contrôle, de la sécurité et de la gestion des flux de trésorerie associés aux cartes virtuelles, les clients pourront ainsi bénéficier de services comme :
 - L'établissement de contrôles spécifiques sur demande (y compris limites de dépense et dates d'expiration) ;
 - Le paiement sécurisé des fournisseurs ou autres avec la carte virtuelle ;
 - L'automatisation de la collecte des reçus pour accélérer le rapprochement via la plateforme de gestion des dépenses.

ENJEUX

- **Améliorer l'expérience utilisateur :** Pour Fyle, ce partenariat est un moyen de donner davantage de possibilités aux dients titulaires d'une carte American Express et d'améliorer la valeur des services de la plateforme, que ce soit dans l'automatisation des reçus, le rapprochement des cartes de crédit ou la compatibilité des dépenses.
- **Etendre la compatibilité avec un acteur important du marché des paiements :** En acceptant American Express, Fyle étend son marché et augmente considérablement le nombre de cartes compatibles avec sa plateforme. Jusqu'à présent, Fyle fonctionnait avec l'intégration de marques comme [Visa](#) ou [Mastercard](#).

MISE EN PERSPECTIVE

- Fyle propose une version optimisée de la gestion des finances grâce à la technologie de premier plan aujourd'hui : l'IA.
- Cette dernière représente en effet un moyen pour Fyle d'optimisation du temps de gestion des dépenses. Pour cela, Fyle utilise un moteur basé sur l'IA qui reçoit directement les reçus des clients à travers des applications comme Gmail, Outlook, Slack, etc. Ensuite, le moteur code et range instantanément les données dans les bons projets et fini par transférer les données vers des logiciels de comptabilité comme NetSuite, Sage Intacct, etc.

Source : [PRNewswire](#)



Adyen et Uber intègrent CB dans les solutions de paiement de la célèbre application

France – Paiement B2B – 21/02/2024

Dans le cadre de leur partenariat, [Adyen](#) et [Uber](#) ont fait appel à CB pour intégrer le réseau dans les moyens de paiement acceptés par l'application, et ainsi offrir une solution supplémentaire et souveraine aux utilisateurs d'Uber en France. Cette annonce est positive dans un contexte de forte concurrence pour le réseau français.

LES FAITS

- Adyen vient d'annoncer étendre son partenariat avec Uber, afin de processor les transactions via CB dans l'application en France.
- Ce partenariat offre aux clients d'Uber dans l'Hexagone, la possibilité de choisir une option de paiement supplémentaire.
- Pour rappel, CB est le réseau de paiement le plus étendu en France avec, en 2022 :
 - 76 millions de cartes en circulation ;
 - 15 milliards de transactions pour un volume d'affaires de 685 milliards d'euros ;
 - Et 2 milliards de transactions e-commerce.
- En proportion, 65 % de la consommation courante des ménages français est payée avec une carte ou un mobile CB.

ENJEUX

- **Un partenariat axé sur la facilitation du parcours de paiement** : que ce soit pour leurs clients ou pour eux-mêmes, les trois protagonistes vont bénéficier d'une expérience de paiement simplifiée et élargie :
 - Uber vise une étape de paiement la plus transparente et la plus simple pour ses clients. Dans une logique globale d'intégration de réseaux alternatifs, l'ajout de CB favorise ces objectifs.
 - CB est le moyen de paiement le moins fraudé du marché français. Uber va donc pouvoir garantir aux commerçants locaux une solution plus sécurisée en ce qui concerne les transactions.
 - Adyen renforce son partenariat avec Uber en proposant une nouvelle option de paiement au géant de la livraison.

MISE EN PERSPECTIVE

- Actuellement en phase de résistance face aux schémas internationaux comme [Visa](#) ou [Mastercard](#), CB montre son intention de rester l'acteur majeur du paiement en France et a mis pour cela en place un plan d'attaque visant à étendre son empreinte. C'est en effet un enjeu de souveraineté dont CB a parfaitement conscience, comme le montre son [partenariat avec la FCA en octobre dernier](#), qui avait pour but de réaffirmer sa place face à la concurrence.

Source : [Communiqué de presse](#)



TPE, Encaissement & Paiement Retail

Volt et Bumper s'allient pour améliorer les paiements chez les concessionnaires

Europe – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 08/02/2024

[Volt](#), plateforme internationale de paiement en temps réel, et [Bumper](#), plateforme de paiement dédiée aux concessionnaires automobiles, ont entamé une collaboration en vue d'apporter une solution de paiement instantané à l'offre de Bumper. Cette collaboration, basée sur l'open-banking, résout un problème majeur pour les concessionnaires en éliminant les frictions causées par la lenteur des délais de règlement. De son côté, Bumper réaffirme son ambition européenne.

LES FAITS

- Ce 1er février, Volt et Bumper officialisaient leur partenariat concernant la mise en place d'un dispositif d'open-banking à destination des concessionnaires automobiles.
- Cette alliance permettra à Bumper d'intégrer le paiement instantané à sa solution, qui sera donc mis à disposition des clients de la plateforme de paiement. De plus, ils auront également accès aux règlements instantanés, suivis en temps réel. De leur côté, les consommateurs finaux profiteront de ces nouveautés au travers d'actions comme le dépôt de véhicules, le paiement des réparations, l'achat de pièces ou de services et même l'achat de véhicules.
- Dans une logique de digitalisation des concessions, l'arrivée de Volt permet d'apporter des options supplémentaires comme le pay-by-link. Ces éléments permettent ainsi aux concessionnaires de proposer une expérience mobile-first, en lien avec les attentes des clients finaux.
- Bumper compte déjà plus de 5 000 concessionnaires clients à travers le Royaume-Uni, dont des marques reconnues dans le monde automobile comme Audi, Ford, Porsche ou encore Volkswagen.

ENJEUX

- **Un contexte favorable à ce nouveau partenariat :** Le contexte actuel est bénéfique pour les deux acteurs puisque la vente de voitures au Royaume-Uni en 2023 n'avait jamais été aussi forte depuis le début de la crise sanitaire. Cette hausse est notamment soutenue par l'essor des ventes de voitures d'occasion qui ont connu une croissance de 5,5 % en glissement annuel au troisième trimestre 2023. Selon les deux partenaires, cette croissance leur est déjà profitable et ils annoncent avoir traité plus de 3 millions de livres sterling de paiements au Royaume-Uni en janvier 2024. Enfin, cette mise en commun des compétences témoigne d'un potentiel important de décollage des paiements en temps réel dans l'industrie automobile.
- **Une réponse aux attentes des concessionnaires :** Cette annonce est aussi un moyen de répondre aux attentes des concessionnaires notamment sur des problématiques comme :
 - **L'expérience client :** le processus de paiement étant un véritable sujet pour les concessionnaires, ce partenariat est perçu comme une vraie solution car il offre une expérience de paiement de compte à compte sans friction qui profite autant au client final qu'au concessionnaire.
 - **Le délai de paiement :** les concessionnaires ont également identifié des problèmes de lenteur des délais de règlement. Grâce au paiement instantané, Volt et Bumper répondent donc à un

réel besoin et réduisent les risques de non-paiement et les erreurs de système. Ils apportent également aux concessionnaires un meilleur contrôle des stocks et des flux de trésorerie.

MISE EN PERSPECTIVE

- En devenant partenaires, Volt et Bumper contribuent au développement de l'open banking. Cette technologie se trouve dans une période charnière en ce qui concerne son adoption au Royaume-Uni et les deux acteurs ont tout intérêt à le démocratiser au maximum. Pour l'instant, Volt et Bumper estiment que les commerçants sont satisfaits des nouveautés mises en place car ils constatent une réelle utilisation de ces services de la part des clients.
- Bumper est aujourd'hui très présent au Royaume-Uni. Après sa [levée de fonds récente de 48 millions de dollars en vue de développer le BNPL](#), la start-up avait déjà exprimé sa volonté d'entamer une expansion sur la scène européenne. Le partenariat avec Volt est donc stratégique puisqu'il consolide l'offre de Bumper et permettra très certainement d'accélérer son déploiement continental.

Source : [Communiqué de presse](#)



Amazon et SellersFi adressent de nouvelles lignes de crédit aux vendeurs

International – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 13/02/2024

SellersFi, société mondiale de financement du commerce électronique et de services financiers, s'associe à [Amazon](#) pour proposer des lignes de crédit aux vendeurs hébergés sur le célèbre site de e-commerce. Animés par la volonté de simplifier la vie de leurs clients, les deux nouveaux partenaires souhaitent pallier le manque de financement des entrepreneurs du secteur.

LES FAITS

- Fin janvier, SellersFi dévoilait un nouveau partenariat avec Amazon Lending, qui vise à offrir des lignes de crédit aux vendeurs opérant sur le site du géant du web.
- Les vendeurs Amazon éligibles à l'offre auront donc la possibilité d'accéder à des lignes de crédit allant jusqu'à 10 millions de dollars.
- Grâce à cette alliance, Amazon va pouvoir soutenir davantage les vendeurs en ligne présents sur son site, et leur offrir de nouvelles perspectives de croissance.
- De son côté, SellersFI propose déjà des services variés comme des fonds de roulement, des cartes de débit prépayées, et des wallets numériques avec des assurances, des crédits, des débits d'entreprise, etc.
- La société utilise notamment des modèles de notation de crédit basés sur l'IA pour offrir les solutions les plus adaptées aux besoins de chaque e-commerçant.

ENJEUX

- **Un vide du marché :** Les deux partenaires partent d'un constat simple : 32 % des start-ups du e-commerce finissent par échouer en raison d'un manque d'argent, selon une étude de Marketing Signals. Ainsi les lignes de crédit proposés ont pour but de soutenir les nouveaux entrants de ce secteur, dans lequel les faillites sont récurrentes.
- **Une mission commune qui donne du sens au partenariat :** Amazon œuvre régulièrement pour l'autonomisation de ses vendeurs en ligne, ce qui rejoint d'une certaine manière la mission de SellersFi. Les deux sociétés vont donc profiter de cette alliance, tout en simplifiant considérablement la vie de leurs clients.
- **Une problématique en moins pour les vendeurs :** Grâce à l'offre de crédits, ces derniers auront la possibilité de se concentrer davantage sur la croissance et leurs objectifs commerciaux que sur les problèmes liés au financement, qui ne sont malheureusement pas les seuls facteurs de défaillance. Concurrence, exécution des commandes, conversion des visiteurs, les sujets sont encore nombreux pour les entrepreneurs du commerce électronique.

MISE EN PERSPECTIVE

- Amazon continue d'œuvrer en faveur des PME et des entrepreneurs. En effet, le mastodonte américain annonce régulièrement des innovations ou des partenariats en faveur de ses clients régulièrement en manque de soutien. En novembre par exemple, [Amazon élargissait son partenariat avec Affirm pour offrir un service de BNPL aux utilisateurs d'Amazon Business](#). Cette initiative a pour objectif premier d'aider les entreprises individuelles à se développer et est maintenant disponible à l'intégralité des clients Amazon Business.

Source : [Communiqué de presse](#)



Yapily et Ant International lancent le premier VRP commercial en Europe

Royaume-Uni – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 14/02/2024

Yapily, première plateforme d'infrastructure en open banking d'Europe, annonce le lancement du premier service commercial de paiement récurrent variable (VRP) au Royaume-Uni. Pour cela, Yapily s'est associé à Antom, fournisseur d'Ant International de service de traitement des paiements pour les commerçants. La technologie est pour l'instant limitée à HungryPanda, mais pourrait s'étendre à d'autres acteurs du e-commerce.

LES FAITS

- Fin janvier, SellersFi dévoilait un nouveau partenariat avec Amazon Lending, qui vise à offrir des lignes de crédit aux vendeurs opérant sur le site du géant du web. Yapily a annoncé le 6 février étendre son partenariat avec Ant International pour introduire les premiers paiements récurrents variables (VRP) en Europe.
- Ce partenariat débute au Royaume-Uni sur HungryPanda, principale plateforme asiatique de livraison de nourriture, et comprend pour l'instant :
 - Le VRP commercial « One Click Payment », qui réduit le parcours de paiement des utilisateurs lors de leurs achats en ligne ;
 - Le paiement standard de l'open banking « Pay by Bank », alimenté par Antom, solution mondiale de traitement des paiements des commerçants d'Ant International.

ENJEUX

- **Une solution avec des avantages significatifs** : Ces nouveautés possèdent plusieurs avantages pour les clients mais aussi pour les commerçants. Elles permettent par exemple :
 - Aux clients d'effectuer des paiements de manière transparente directement à partir de leurs comptes bancaires, via une solution fluide et sécurisée.
 - Aux commerçants d'augmenter la satisfaction des utilisateurs et de réduire leurs coûts de transaction.
- **Point de départ des VRP dans le commerce** : Cette annonce n'est qu'un début, puisque les partenaires comptent déployer plus de technologies d'open banking vers davantage de services mobiles.

MISE EN PERSPECTIVE

- L'Europe et plus particulièrement le Royaume-Uni, sont aujourd'hui considérés comme les pionniers de l'open banking. Le lancement de la technologie VRP dans cette zone géographique n'est donc pas anodin et les Britanniques semblent assez réceptifs aux nouvelles options de paiement numériques.

Source : [Communiqué de presse](#)



Payplug et Mangopay : nouveau partenariat au service des marketplaces

Europe – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 23/02/2024

[Payplug](#), solution omnicanale de paiement conçue pour les commerçants, retailers et fintechs, signe un partenariat avec [Mangopay](#), infrastructure de paiement modulaire pour les marketplaces. Les deux fintechs souhaitent capitaliser sur leurs clients et partenaires respectifs pour renforcer l'offre de paiement sur les plateformes et les marketplaces.

LES FAITS

- Payplug et Mangopay ont annoncé cette semaine le lancement d'un partenariat visant à offrir une solution de paiement améliorée à leurs clients.
- La solution, complète et transparente, comprendra les capacités de Mangopay en matière de marketplaces, qui compléteront le savoir-faire de Payplug en matière de paiement.
- Mangopay devrait notamment fournir du pay-out (décaissement) qui sera associé au service pay-in (encaissement) de Payplug.
- Ce partenariat devrait s'étendre sur tout le territoire européen.

ENJEUX

- **Un soutien important du côté des partenaires :** Appartenant au [Groupe BPCE](#), Payplug a l'avantage d'avoir accès à des partenaires reconnus. Grâce à ses connexions directes avec Cartes Bancaires (20 % de la valeur totale des transactions en zone Euro) ou grâce aux liens entre Visa et le Groupe BPCE (premier émetteur de cartes Visa en Europe), Payplug bénéficie d'une qualité de services importante (taux d'acceptation de 94 % en moyenne, taux d'authentification supérieur à la moyenne, etc.).
- **Un réseau de clients fortement développé :** De manière globale, Payplug porte à 17 000 le nombre de marchands ou groupes accompagnés par la fintech comme BackMarket ou Veepee. De son côté, Mangopay estime avoir pris en charge plus de 2 500 plateformes et marketplaces, dont des enseignes répandues comme La Redoute, Leboncoin, ou encore Vinted. Payplug et Mangopay bénéficient également d'un réseau commun de clients susceptibles d'être intéressés par leur solution complète de paiement.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les deux acteurs réalisent régulièrement des partenariats de ce type. En fin d'année 2023 par exemple, [Payplug s'alliait avec Lemonway](#) dans le but de fluidifier le paiement sur les marketplaces. Un mois plus tard, [Mangopay s'associait avec Aria](#), fournisseur d'infrastructures de paiement différé sur les plateformes, pour élargir son offre en matière de paiement sur les marketplaces B2B.
- Les ventes des marketplaces connaissent une croissance bien plus rapide (six fois plus en 2022 et cette tendance se poursuit) que celle de l'e-commerce.

Source : [Communiqué de presse](#)



Bank of America et Starbucks s'associent pour récompenser leurs clients communs

Etats-Unis – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 28/02/2024

[Bank of America](#) et [Starbucks](#) signent un partenariat pour proposer à leurs clients communs un système de récompenses lors d'achats spécifiques dans les magasins de l'enseigne américaine du café. Les clients bénéficieront de ces offres via les programmes de fidélité des deux entités, qui sont aujourd'hui très actifs et qui facilitent grandement le maintien des clients.

LES FAITS

- Bank of America et Starbucks ont annoncé le 15 février le lancement d'un partenariat visant à récompenser la fidélité de leurs clients communs.
- Ce partenariat s'effectue au travers de leurs programmes respectifs, BankAmeriDeals et Starbucks Rewards, dédiés à l'amélioration de l'expérience client et à la fidélisation.
- Pour bénéficier du partenariat, les clients devront lier leur carte de crédit ou de débit à leur compte Starbucks Rewards, via un site dédié.
- Les membres reçoivent ensuite leurs récompenses en effectuant certains achats avec leur carte Bank of America, sur l'application Starbucks. Cela concerne la commande en ligne, le rechargement de cartes-cadeau Starbucks, etc.
- Les récompenses sont des cashbacks de 2 % sur les achats éligibles, ou 1 étoile (point de récompense Starbucks) pour 2 dollars dépensés.

ENJEUX

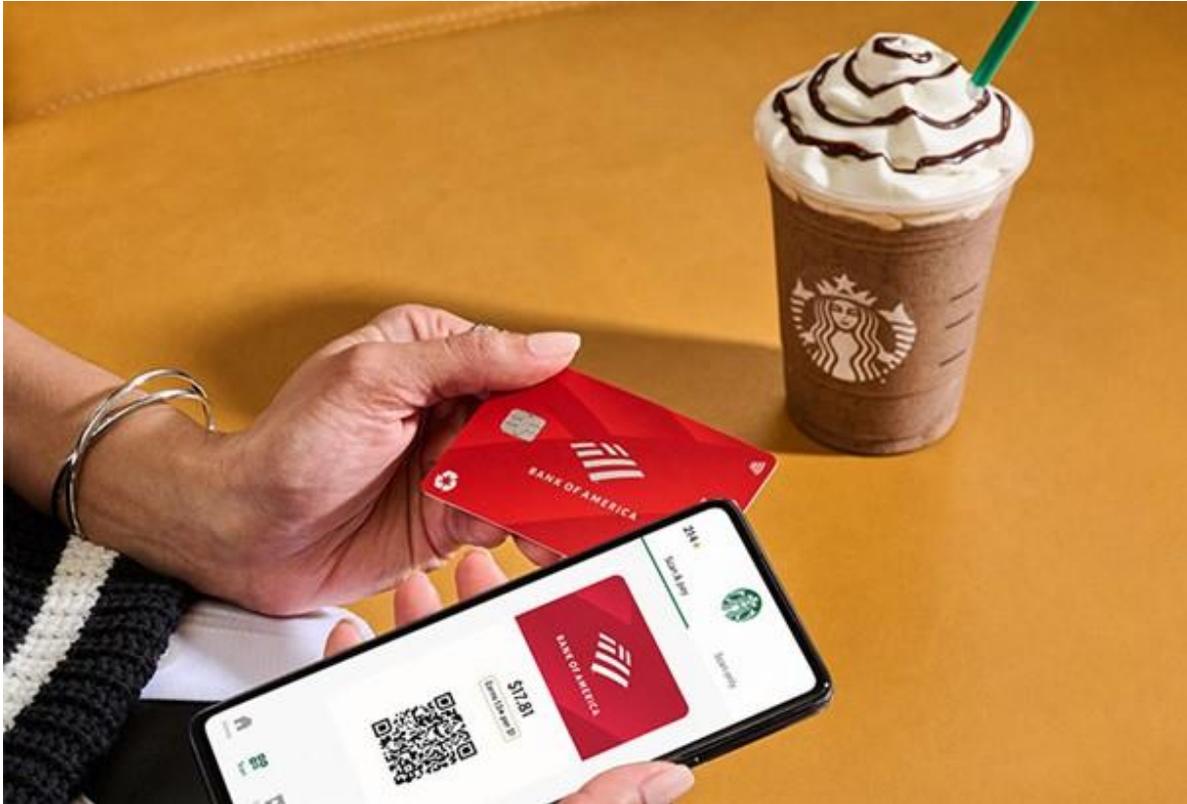
- **Un partenariat d'ampleur tourné vers les clients** : Bank of America et Starbucks voient ce partenariat comme un moyen de récompenser quotidiennement leurs clients fidèles, avec un système qui rend les dépenses de tous les jours avantageuses.
- **Starbucks Rewards, un atout pour le développement de l'entreprise** : Selon un objectif assumé par l'entreprise, Starbucks mise beaucoup sur l'inscription des clients et l'étude des données. Cela permet d'affiner sans cesse leurs cibles et ainsi adapter les offres proposées. De plus les clients membres dépensent généralement plus d'argent que les autres, notamment grâce à une logique de routine quotidienne de long terme favorisée par les partenariats, les récompenses et la communication de l'entreprise.

MISE EN PERSPECTIVE

- Conscient de l'importance de développer sa notoriété, le géant du café multiplie les partenariats avec des objectifs divers :
 - En ce qui concerne les récompenses, Starbucks avait par exemple développé un partenariat avec Delta Air Lines pour offrir des « SkyMiles » à ses clients. En 2022, [la société s'alliait avec Polygon](#) pour proposer un programme de fidélité dans le métavers, proposant des NFT à gagner ou à acheter.
 - Dans certains cas, le but est d'associer le passage chez Starbucks avec une autre utilité. C'était le cas par exemple lorsque la société américaine annonçait en 2022 son [partenariat avec Volvo](#), ayant pour objectif de devenir la future station-service de référence pour les véhicules électriques.

- Depuis son lancement en 2012, le programme BankAmeriDeals touche quant à lui plus de 45 millions de clients américains aujourd’hui. De son côté, Starbucks Rewards a enregistré un nouveau record au dernier trimestre 2023 avec un total de 34,5 millions de clients actifs sur la période.

Source : [Communiqué de presse](#)



Fraude & Cybersécurité

Mastercard développe son modèle d'IA générative pour lutter contre la fraude

International – Lutte contre la fraude – 07/02/2024

Le géant des paiements [Mastercard](#) a annoncé la semaine dernière avoir développé son propre outil d'intelligence artificielle générative, ayant pour mission principale d'aider les banques dans la lutte contre la fraude dans les transactions. Cette initiative, résultat de cinq années de recherche chez Mastercard, s'inscrit dans une logique globale de course à l'IA que l'on observe au sein de l'écosystème des paiements.

LES FAITS

- Mastercard a déclaré avoir construit son propre modèle d'IA générative dédié à la détection et l'éradication des transactions frauduleuses. Baptisé Decision Intelligence Pro, il est principalement destiné aux banques du réseau du géant des paiements.
- Ces dernières pourront en effet utiliser le modèle pour détecter en temps réel les transactions suspectes et déterminer la légitimité ou non de ces transactions.
- Mastercard explique avoir développé la grande majorité de son système d'IA générative en propre. L'IA a été entraînée à la détection des fraudes sur la base de l'analyse des 125 milliards de transactions qui transitent par son réseau chaque année. En effet, Mastercard met à profit les données des 125 milliards de transactions qui transitent par le réseau chaque année.
- Pour détecter une fraude sur une transaction, l'IA utilise l'historique des paiements de l'utilisateur chez le commerçant :
 - Le but pour l'outil est de déterminer la probabilité que l'utilisateur se rende dans l'endroit où il effectue son paiement.
 - L'IA va donc générer une sorte de radar au travers du réseau de Mastercard pour trouver des rapprochements et ainsi fournir sa réponse sous la forme d'un score.
 - Si le score est élevé, la transaction est en accord avec les habitudes du consommateur. À l'inverse, un score moyen ou bas peut entraîner une suspicion sur la nature de la transaction.
 - Mastercard affirme enfin que ce processus s'effectue en 50 millisecondes seulement.

ENJEUX

- **Améliorer la détection des fraudes en augmentant le volume de points de données analysés** : Mastercard proposait jusqu'ici une solution de prise de décision en temps réel, Decision Intelligence (DI), permettant déjà aux banques d'évaluer le niveau de fiabilité des transactions. Sa nouvelle offre Pro est boostée à l'IA générative ; selon Mastercard, elle permettra aux institutions financières d'améliorer le taux de détection des fraudes de 20 % en moyenne et ainsi de réduire les dépenses liées à la mise en place d'outils de lutte contre la fraude. Ce qui fait donc la différenciation de cette proposition, c'est la capacité de l'IA générative à scanner plus rapidement un plus grand nombre de données pour fiabiliser encore le taux de détection.
- **Une innovation issue d'une logique de long terme** : Mastercard a investi environ 7 millions de dollars dans des technologies liées à la cybersécurité et à l'IA au cours des cinq dernières années. Ces

7 milliards regroupent aussi des acquisitions comme celle effectuée en mars 2023 par Mastercard sur Baffin Bay, société suédoise de cybersécurité. La sortie du modèle d'IA générative de lutte contre la fraude est donc une étape importante qui valide l'investissement de Mastercard.

- **Développer le rôle prédictif de l'IA générative** : En plus de son utilisation en temps réel sur les transactions, le modèle développé par Mastercard aurait un potentiel de prédiction des fraudes non identifiées dans l'écosystème. Grâce à sa capacité à identifier les modèles et les tendances frauduleuses, ainsi qu'à la taille du réseau Mastercard, l'outil pourrait être d'une grande aide dans une logique d'anticipation des fraudes.

MISE EN PERSPECTIVE

- Ce n'est pas le premier produit doté d'IA que Mastercard commercialise. En effet, début décembre 2023, l'entreprise mettait à disposition des entreprises un [assistant personnel pour les acheteurs fonctionnant avec l'IA générative : Shopping Muse](#). Ce genre de produits a également été adopté la semaine dernière du côté d'[Amazon](#) qui annonçait l'arrivée de son propre assistant d'achat alimenté par IA, Rufus.
- Dans l'écosystème des paiements, l'IA est un sujet majeur depuis quelques mois et les investissements sont à la hauteur. Dans une logique similaire à celle de Mastercard, Visa investissait dans l'IA en octobre 2023, avec notamment la création d'un fonds de capital-risque pour les startups d'IA générative où la société a injecté 100 millions de dollars. De son côté, [PayPal](#) annonçait fin janvier le [lancement de nouvelles fonctionnalités basées sur l'IA](#).

Source : [Communiqué de presse](#)



Revolut lance à son tour une fonctionnalité d'IA contre la fraude

International – Lutte contre la fraude – 20/02/2024

La principale fintech du Royaume-Uni, [Revolut](#), fait encore parler d'elle ce mois-ci avec la mise en place d'un système anti-fraude conçu avec l'intelligence artificielle. Cette nouveauté devrait aider ses utilisateurs à faire face aux escroqueries APP (Authorised push payment fraud ou fraudes aux paiements push autorisé), sans pour autant réduire leur liberté dans les choix financiers. Cette annonce témoigne une fois encore de l'utilité de l'IA dans des services, y compris de lutte contre la fraude.

LES FAITS

- [Revolut](#) a annoncé le 15 février le lancement de son nouveau système anti-fraude.
- Basée sur l'IA et l'apprentissage automatique, la nouvelle fonctionnalité aide les clients à détecter s'ils sont victimes d'une fraude aux paiements push autorisé, avant qu'ils n'envoient leur argent au criminel.
- Concrètement, l'outil calcule la probabilité qu'un client effectue un paiement par carte dans le cadre d'une escroquerie. Lorsque l'IA suspecte une fraude :
 - L'application demande des informations supplémentaires au client afin de vérifier s'il est guidé par un escroc ;
 - Ou redirige directement le client vers une discussion en ligne avec un spécialiste Revolut de la fraude qui tentera de déterminer si le client est victime d'une escroquerie.
- Si la tentative de fraude est avérée, l'application propose des contenus préventifs pour mettre le client en garde face aux risques.
- Cet outil se place vraiment comme une couche supplémentaire de sécurité, destinée à assister le client dans l'utilisation quotidienne de son compte en banque.
- La fonctionnalité est disponible via l'application pour les clients du monde entier.

ENJEUX

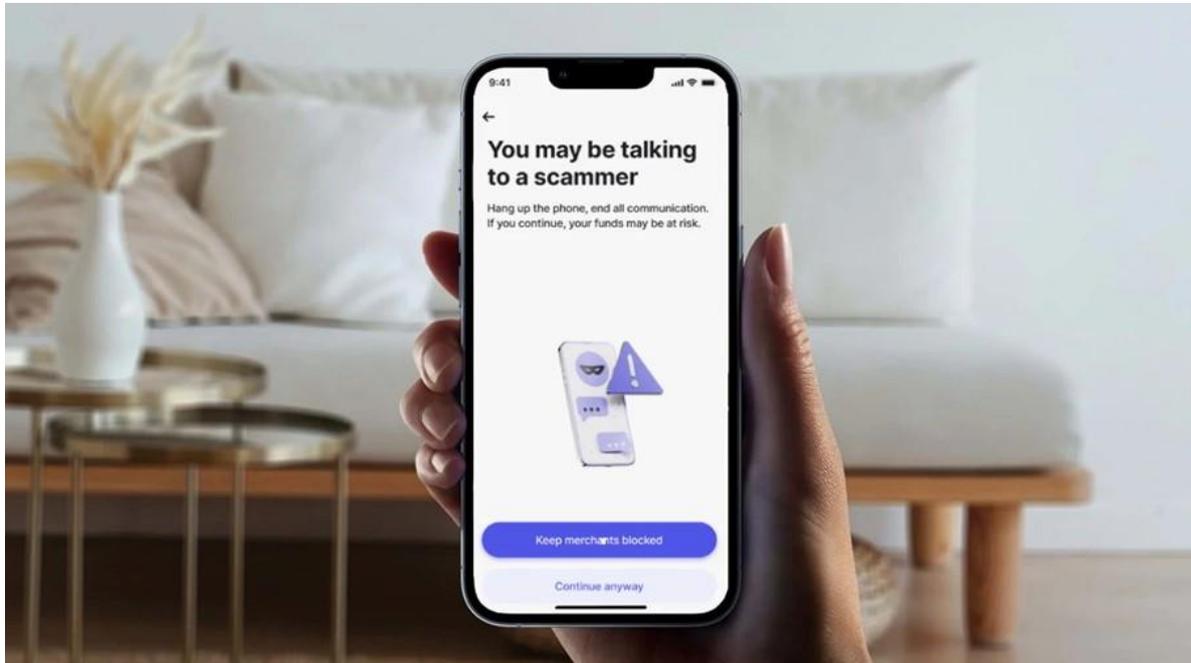
- **Réduire les escroqueries APP :** Avec cette nouveauté, Revolut veut particulièrement lutter contre les escroqueries Authorized Push Payment (APP). Avec cette méthode, le criminel tente de tromper le client et de le convaincre de transférer de l'argent vers un autre compte. La plupart du temps, ce sont des opportunités d'investissement qui poussent le client à faire confiance trop facilement.
- **Une logique moins restrictive que celle de la concurrence :** Revolut estime que de plus en plus de banques préfèrent restreindre les dépenses en matière de crypto-monnaies ou d'investissements pour leurs clients, afin de limiter les escroqueries APP. Revolut explique sortir de cette logique grâce à son nouvel outil, et permet aux utilisateurs de conserver leur autonomie tout en étant mieux protégés.
- **Les réseaux sociaux facteurs de fraude :** Après analyse de sa clientèle et des cas de fraude en 2023, Revolut a constaté que les réseaux sociaux représentaient des terrains particulièrement risqués. 60 % des cas de fraude signalés au Royaume-Uni provenaient des trois branches principales de Meta : Facebook, Instagram et Whatsapp. D'après la fintech, ces chiffres continuent à progresser.

MISE EN PERSPECTIVE

- Revolut n'est pas le seul acteur de l'écosystème des paiements à profiter de l'IA pour lutter contre la fraude. Le géant [Mastercard](#) par exemple, annonçait le 7 février, le [lancement d'une IA générative destinée à assister les banques dans la détection des fraudes](#) dans les transactions.

- Outre son engagement dans la lutte contre la fraude, la néo banque britannique continue à progresser dans sa stratégie de super-app. Début février, elle annonçait le [lancement d'une eSIM à destination des voyageurs](#). Cette diversification vise à simplifier le quotidien de ses clients, en supprimant les frais d'itinérance pour l'utilisation des données mobiles.

Source : [Communiqué de presse](#)



Stratégie d'acteur

Retour d'expérience : Xpollens réalise une année 2023 à la hauteur de ses attentes

France – Stratégie d'acteur – 01/02/2024

La start-up [Xpollens](#) a communiqué sur son année 2023 et donné les grandes lignes de son plan d'action pour 2024. Après une croissance forte, l'offre de paiement à la carte et en marque blanche de Visa et BPCE souhaite poursuivre son développement et consolider son statut d'acteur de référence dans son domaine, tout en restant à l'écoute de ses clients.

LES FAITS

- L'offre commune de [Visa](#) et [BPCE](#) a souhaité revenir sur ses performances de 2023, année marquée notamment par l'entrée de l'entreprise dans une phase de scale-up.
- XPollens souligne ainsi plusieurs points qui illustrent sa montée en puissance :
 - Les volumes d'opérations ont triplé ;
 - Le nombre de clients déployés a été multiplié par 3 par rapport à 2022 ;
 - L'entreprise a fait passer son dispositif d'accompagnement à l'échelle ;
 - Le Net Promoter Score a augmenté de manière significative, témoignant d'une satisfaction en hausse des clients.
 - L'investissement dans la modularité et la robustesse de la technologie utilisée a été augmenté.
- La société explique aussi s'être structurée en interne (notamment dans ses services de Ressources Humaines, de marketing et dans la gestion de ses partenariats), afin de pouvoir répondre au mieux à la croissance effectuée et anticiper sereinement celle à venir.

ENJEUX

- **S'imposer sur un marché en constante évolution** : La fintech évolue dans un environnement incertain mais réussi malgré cela, à atteindre ses objectifs ambitieux de 2023. Ces réalisations ont propulsé la société dans un rôle d'acteur de référence sur le marché du [Banking-as-a-Service](#) et du paiement intégré (Embedded Payment). Xpollens a conscience de l'opportunité de dominer un marché capricieux et prépare déjà la suite.
- **S'adapter pour optimiser** : Le paiement intégré a le vent en poupe et Xpollens a déjà identifié les secteurs clés pour son activité : l'assurance, le retail/e-commerce, et les directions Finances et Trésoreries. Et la scale-up compte bien continuer à offrir des services qui s'adaptent à chacun des secteurs susceptibles d'être intéressés.
- **Un pari réussi** : En lançant Xpollens, [Natixis Payments](#) et [Visa](#), acteurs principaux de la création de la start-up, avaient pour objectif de [récupérer les nouvelles parts de marché issues de l'arrivée de la DSP2](#). Et leur stratégie semble aujourd'hui payante au regard des résultats de Xpollens.

MISE EN PERSPECTIVE

- La stratégie de Xpollens pour 2024 s'oriente désormais autour de deux axes principaux.

- La start-up souhaite continuer à faciliter l'orchestration des paiements entrants et sortants pour ses clients. Elle concentre par exemple ses efforts sur l'automatisation des paiements ou encore l'accès aux datas pour de meilleurs suivis, dans le but d'améliorer la gestion pour ses clients et fluidifier l'expérience.
- Xpollens entend aussi offrir du sur-mesure à ses clients en créant une plateforme complète capable de proposer des services adaptés pour chaque futur client.
- Ces objectifs devront néanmoins aussi prendre en compte la concurrence renforcée du marché de l'Embedded Payment. En France notamment, il fallait compter 10 fois plus de FinTech spécialisée en 2022 par rapport à 2015 selon les [estimations](#) de France FinTech.

Source : [Communiqué de presse](#)



Retour d'expérience : pour la première fois, Apple publie des chiffres sur l'utilisation de l'Apple Card

Etats-Unis – Stratégie d'acteur – 05/02/2024

Initialement lancée en collaboration avec Goldman Sachs, l'[Apple Card](#) a connu des succès notables, offrant aux utilisateurs une expérience des finances totalement intégrée à l'écosystème Apple. Au-delà de ces résultats positifs, [l'abandon du projet par Goldman Sachs](#) révèle aussi le niveau d'exigences d'Apple et la difficulté de concilier cette recherche de simplification extrême de l'expérience client avec un modèle économique viable.

LES FAITS

- Apple annonce avoir dépassé le nombre de 12 millions de titulaires d'une Apple Card depuis son lancement en 2019. Près de 30 % d'entre eux effectuent deux paiements ou plus par mois grâce à ce moyen de paiement.
- Le géant du Web précise que ces clients ont pu gagner plus d'un milliard de dollars au total, en bénéficiant des avantages de la carte, et notamment des récompenses Daily Cash.
- Mais l'Apple Card est aussi liée au compte épargne Apple Savings, qui [dépassait](#) pour sa part les 10 milliards de dollars de dépôts en septembre dernier. Ce montant est atteint grâce à l'automatisation du placement du cash-back associé à la carte. Mais Apple précise tout de même que près des deux tiers des utilisateurs ont déposé des fonds supplémentaires à partir d'un compte bancaire.
- En 2021, Apple présentait aussi la fonctionnalité [Apple Card Family](#), désormais utilisée par plus d'un million de personnes, dont plus de la moitié de couples.
- Apple confirme enfin son rôle actif en tant qu'acteur du conseil en gestion financière, puisque son service [Path to Apple Card](#), qui conseille les clients n'ayant pu obtenir leur carte faute d'un score de crédit suffisant, a permis à plus de 200 000 personnes d'accéder à l'Apple Card.

ENJEUX

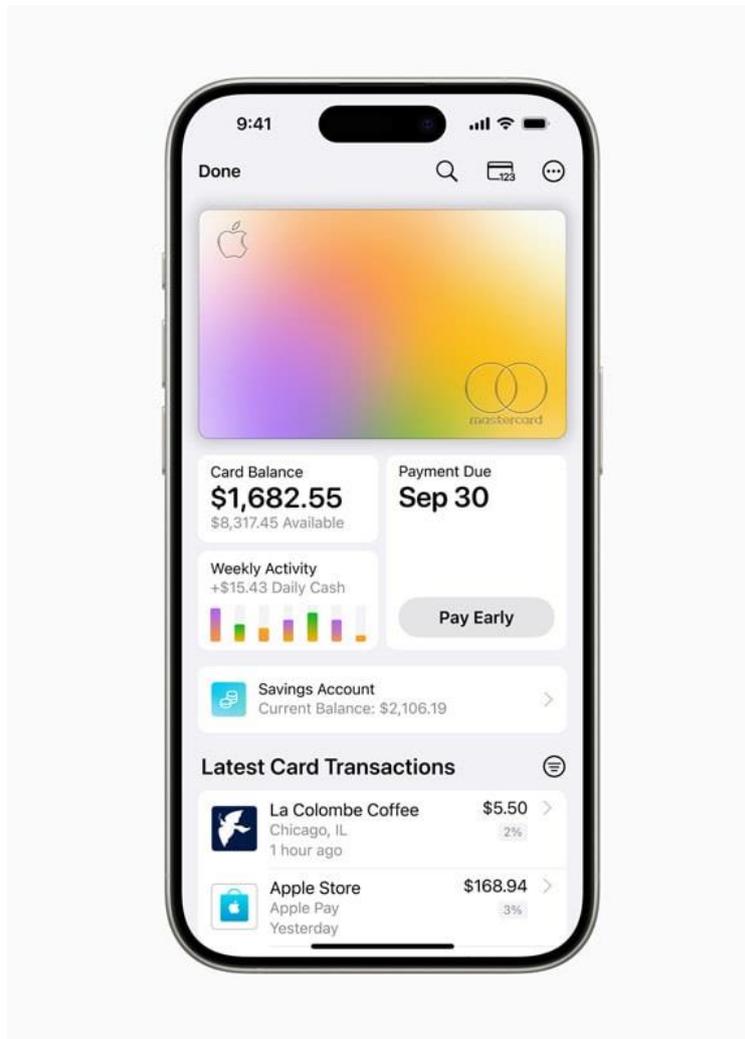
- **Une réussite marquée par des récompenses qui reconnaissent le niveau d'expérience client proposé par Apple** : Au-delà de ces chiffres, l'Apple Card a été nommée meilleure carte de crédit cobrandée dans le cadre de l'étude réalisée aux États-Unis par J.D. Power en 2023. Ce titre lui est remis pour la troisième année consécutive.
- **Vers un changement de partenaire financier** : ces annonces ne peuvent faire oublier les [rumeurs](#) et les pertes financières plus ou moins assumées par Apple et son partenaire Goldman Sachs. Les deux partenaires [prévoieraient](#) de mettre fin à leur contrat d'ici quelques mois même si aucune annonce n'a pour l'instant été officialisée. Plusieurs remplaçants ont été évoqués, notamment American Express. Apple détient aussi une filiale baptisée Apple Financing qui peut lui permettre de gérer en autonomie un certain nombre de services financiers. Il reste cependant probable qu'Apple choisisse un nouveau partenaire pour gérer cette carte qui, de son point de vue, est un véritable succès.

MISE EN PERSPECTIVE

- Apple fait face depuis plusieurs années maintenant à des accusations récurrentes d'entrave à la concurrence, qui se sont matérialisées par une enquête de la Commission Européenne. Tout récemment, Apple a fait une proposition d'ouverture à des tiers de la technologie NFC de ses devices. Si elle se confirme, cette décision serait historique, car c'est sur le cloisonnement de son écosystème qu'Apple a

bâti son empire jusqu'ici, forçant les banques et autres partenaires financiers à accepter ses conditions pour ne pas se couper de près de 50 % du marché détenteurs d'un iPhone.

Source : [Communiqué de presse](#)



Entrust interlocuteur exclusif dans le rachat d'Onfido

International – Stratégie d'acteur – 15/02/2024

[Entrust](#), acteur mondial des paiements, des identités et de la sécurité des données de confiance, a annoncé avoir lancé des négociations concernant le rachat d'un autre spécialiste de l'identité, [Onfido](#). Dans un contexte marqué par un renforcement des pratiques frauduleuses, ce rachat permettrait à Entrust de bénéficier d'un avantage concurrentiel fort en termes de solutions efficaces de vérification d'identité.

LES FAITS

- Le 7 février, Entrust informait la presse que la société avait entamé des discussions en vue du rachat d'Onfido, société britannique de technologie de vérification d'identité (IDV) basée sur le cloud et alimentée par l'IA.
- Ce rachat permettrait à Entrust d'accéder notamment à une solution supplémentaire : une pile technologique et d'IDV (solution de vérification d'identité) basée sur la biométrie à base d'IA et d'apprentissage automatique.
- Entrust pourra ainsi intégrer cette solution dans ses propres offres de services de confiance et d'identité, à destination de ses clients internationaux.
- Fondée en 2012, la société Onfido, compte aujourd'hui 500 salariés et génère un revenu annuel récurrent de 130 millions de dollars. Ces revenus proviennent de ses 1 200 clients, parmi lesquels on retrouve Revolut, Qonto ou encore Nickel.
- En tout, c'est plus de 200 millions de contrôle d'identité qui ont été effectués par Onfido sur plus de 2500 types de documents et de passeports de 195 pays.

ENJEUX

- **Devenir acteur majeur en matière d'identité et de sécurité des données au sein du marché des paiements :** Onfido estime aujourd'hui être un leader sur le marché de l'IDV basé sur le cloud et alimenté par l'IA. En se positionnant comme repreneur exclusif, Entrust bénéficierait d'une solution avantageuse qui pourrait faire la différence sur le plan technologique par rapport à ses concurrents.
- **Répondre aux difficultés actuelles :** Les deux acteurs constatent la recrudescence et la prolifération d'attaques utilisant l'IA. Les deepfakes ou encore l'identité synthétique nécessitent l'adoption d'un niveau supérieur de vérification d'identité dans les secteurs visés (secteurs bancaires, financier, gouvernementaux, etc.). C'est une motivation supplémentaire pour Entrust qui pourrait ainsi proposer à ses clients des solutions efficaces face à ces risques nouveaux.

■

MISE EN PERSPECTIVE

- Les solutions d'Onfido ont été déployées en Europe mais font face à une forte concurrence de solutions renforcées et nouvelles. Ces solutions concurrentes répondent en effet aux spécifications pour la conformité LCBFT, ainsi qu'aux exigences des autorités nationales comme l'ANSII, pour des services tels que :
 - La vérification d'identité à distance ;
 - La livraison de certificats électroniques à distance ;

- Les services de confiance qualifiés (signatures électroniques, recommandés électroniques, etc.) ;
- L'enrôlement à distance des moyens d'identification électronique de niveau substantiel ;
- La spécification PVID française par exemple, impose une vérification humaine à 100 % après un contrôle automatique, ce que Onfido ne peut procurer. La société londonienne est donc dans une situation complexe et pourrait perdre un nombre conséquent de parts du marché européen. Dans ce contexte, Entrust voit une occasion inespérée de pouvoir intégrer les solutions d'Onfido pour les réorienter vers l'international, dans les zones où les réglementations sont moins sévères.

Source : [Communiqué de presse](#)



Satispay, la startup de paiement mobile par virement, s'adresse maintenant aux ados

Europe – Stratégie d'acteur – 16/02/2024

[Satispay](#), la licorne italienne spécialisée dans le paiement mobile, annonce le lancement d'une offre à destination des adolescents de 14 ans et plus. L'entreprise mise sur la sécurité et la facilité d'accès de sa solution pour convaincre les parents. Cette innovation illustre la volonté de Satispay de faire la différence face à ses concurrents en allant conquérir un segment de marché supplémentaire en Europe.

LES FAITS

- Depuis le 14 février, Satispay est accessible aux adolescents de 14 ans et plus.
- Les jeunes concernés ont désormais la possibilité d'utiliser la super-app pour payer en toute autonomie, dans la limite du solde disponible. Ils ont accès à plusieurs services comme :
 - Un suivi des dépenses ;
 - Une fonction d'épargne permettant de créer des tirelires ou de recevoir du cash-back.
- Afin d'accéder à ce service, les jeunes doivent passer par l'autorisation d'un parent déjà connecté sur l'application et doté d'un compte. Ensuite, les parents alimentent le compte de l'enfant et peuvent établir un budget récurrent.
- Le nouveau service est disponible en France, en Italie et au Luxembourg.

ENJEUX

- **S'assurer du renouvellement de sa clientèle en proposant une alternative à l'argent de poche :** Le lancement de cette nouvelle fonctionnalité permet à Satispay de renouveler son portefeuille clients en misant sur l'appétence des plus jeunes pour des usages nativement dématérialisés. En outre, les clients mineurs de sa nouvelle fonctionnalité auront automatiquement accès à l'ensemble des fonctionnalités de Satispay en ajoutant leur IBAN lorsqu'ils atteindront l'âge de 18 ans.
- **Satispay s'adapte au contexte et à la nouvelle génération :** Satispay compte notamment sur les 4,2 millions d'adolescents présents en France (15-19 ans selon l'INSEE), pour utiliser sa nouvelle fonctionnalité. La cible n'est pas choisie au hasard puisque la plupart possèdent leur propre smartphone et sont à l'aise avec l'utilisation d'applications variées. Enfin, Satispay souhaite proposer une alternative intuitive et simple d'accès pour anticiper et pallier la baisse d'utilisation des espèces.

MISE EN PERSPECTIVE

- [Depuis son arrivée en France fin 2022](#), la start-up continue d'innover sur le marché des applications de paiement. En apportant sa [solution de paiement par QR code aux commerçants français](#), l'app italienne s'est imposée d'abord dans plusieurs villes du sud de la France (Nice, Monaco, mais aussi Metz et Lyon, ...) comme un acteur important notamment auprès d'enseignes majeures comme [Carrefour](#) ou [Decathlon](#). Elle a connu un rapide taux d'adoption, par sa simplicité d'utilisation et son alternative peu coûteuse pour les commerçants.
- Satispay continue à faire face à une forte concurrence sur son marché en Europe, avec des acteurs bien implantés comme [Lydia](#) ou [Apple Pay](#). Cependant le lancement de l'offre à destination des jeunes de 14 ans est une innovation stratégique qui pourrait permettre à Satispay de prendre de l'avance en s'implantant chez la nouvelle génération.

Source : [Communiqué de presse](#)

satispay

SATISPAY FOR TEENAGERS

DIGITAL ALLOWANCE? EASY-PEASY

Satispay is available from the age of 14 in Italy and it is so easy and fast to use that it can truly bring everyone together, including parents and teenagers!
(And we know, that's not an easy feat, right?)

DOWNLOAD THE APP

Jennifer
For your School trip +14,20€

Dad
Breakfast for the week +20€

Crédit Agricole en bonne voie pour racheter Pledg

France – Stratégie d'acteur – 19/02/2024

[Crédit Agricole Consumer Finance](#) devrait faire l'acquisition de la fintech [Pledg](#), spécialisée dans le paiement fractionné et différé. Cette opération permettrait notamment à [Sofinco](#) de bénéficier des solutions technologiques de Pledg pour devancer ses concurrents français. Le contexte de réglementation européenne imminente sur le sujet a également poussé les acteurs à prendre de l'avance afin de se préparer aux changements.

LES FAITS

- La filiale de [Crédit Agricole](#) annonçait le 15 février son intention d'acquérir Pledg. La signature du contrat devrait porter sur une acquisition à 100 % de la fintech par Crédit Agricole Consumer Finance.
- Créée en 2016, La start-up a pour objectif de simplifier les paiements. Pledg propose aux commerçants des solutions digitales de paiement fractionné, adaptées aux différents contextes de vente.
- Grâce à ses solutions, la fintech aide les commerçants à optimiser la conversion de client et donc les ventes, tout en proposant aux consommateurs une expérience plus fluide et innovante. Elle propose par exemple du paiement : en plusieurs fois, après livraison, partagé, ou encore différé.
- En 2023, Pledg comptait 200 partenaires dans son portefeuille clients et effectuait 220 millions d'euros de production annuelle.

ENJEUX

- **Soutenir les investissements de Crédit Agricole CF :** Le premier objectif de ce rachat est de continuer à investir de manière significative dans les technologies de Pledg, liées aux facilités de paiement. Dans un contexte de restructuration du marché lié aux directives de l'UE sur les crédits au consommateurs, Crédit Agricole CF souhaite mutualiser les connaissances de la fintech avec Sofinco, pour augmenter la synergie des investissements sur le paiement fractionné.
- **Une place de leader national pour Sofinco :** Cette opération est importante pour la filiale de Crédit Agricole CF spécialisée dans le crédit à la consommation, car elle lui permettrait d'atteindre ses ambitions de leader du financement en point de vente et e-commerce sur le marché français, d'autant plus que le paiement fractionné en est devenu un incontournable dans le domaine.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le marché du paiement fractionné continue son développement mais n'est pas sans risque pour les utilisateurs. En effet, une [étude britannique de janvier 2024 expliquait que l'utilisation du Buy Now Pay Later \(BNPL\) au Royaume-Uni était une pratique risquée](#) notamment pour les jeunes utilisateurs sans stabilité financière. L'étude montrait par exemple que 22 % des utilisateurs avaient manqué au moins un paiement au cours des six derniers mois. Cela s'explique aussi par le profil des utilisateurs de ce service, qui ont souvent moins de 35 ans, à faibles revenus et moins éduqués financièrement.

Source : [Communiqué de presse](#)



Capital One annonce l'acquisition de Discover

International – Stratégie d'acteur – 22/01/2024

[Capital One](#), l'une des principales banques américaines et émetteur de cartes du pays, a annoncé la signature d'un contrat en vue du rachat du réseau de cartes [Discover](#). Cette acquisition majeure a notamment pour but d'acheter non seulement les millions de cartes émises sur le réseau, pour accroître sa position dominante, mais surtout de racheter l'infrastructure du réseau qui lui donne ainsi un accès direct aux commerçants, tout comme Visa, Mastercard et American Express. Cette opération rappelle à quel point les commerçants sont devenus des interlocuteurs de choix pour les acteurs du paiement, face à la multiplication des options qui s'offrent à eux et à leurs clients.

LES FAITS

- Capital One Financial Corporation et Discover Financial Services ont conclu un accord définitif concernant l'acquisition de Discover par Capital One. La transaction, effectuée entièrement en actions, est évaluée à 35,3 milliards de dollars.
- Pour le rachat, les actionnaires de Discover recevront 1,0192 action Capital One pour chaque action Discover. A la clôture, les actionnaires de Capital One détiendront environ 60 % de la société combinée et les actionnaires de Discover en auront 40 %
- Dans les faits, la transaction pourrait être finalisée fin 2024 ou début 2025 selon les deux protagonistes, à condition toutefois que les autorités de la concurrence donnent leur accord.
- Une fois effectuée, cette opération devrait générer plusieurs bénéfices pour la nouvelle société. Capital One prévoirait des synergies de réseau d'environ 1,2 milliards de dollars à horizon 2027, grâce à la mutualisation des volumes d'achats des cartes de débit et de crédit des deux acteurs.
- Les éléments extra-financiers qui auraient motivé cette acquisition sont principalement les forces et points communs des deux établissements, dont : les bons résultats financiers, les expériences client récompensées, une forte innovation et une sensibilité à l'inclusion financière.

ENJEUX

- **Passer à une échelle supérieure** : le premier objectif de cette acquisition est bien sûr de permettre à Capital One d'acquérir le portefeuille de cartes Discover, pour devenir le 1er émetteur de cartes aux Etats-Unis, devant JPMorgan et le 3ème en termes d'encours de cartes de crédit.
- **Se doter d'un réseau de paiement privatif avec un accès direct à 70 millions de commerçants dans 200 pays.** C'est ce point qui est le différenciant majeur de cette opération et qui a motivé Capital One à déboursier plus de 35 milliards de dollars. La banque envisage déjà de faire passer toutes ses cartes de débit sur le réseau Discover, bypassant ainsi Visa et Mastercard. Elle se donne ainsi les moyens de s'adresser en direct à tous les commerçants accepteurs, comme le font les fintechs à succès comme PayPal ou Klarna.

MISE EN PERSPECTIVE

- En étant racheté, Discover se donne la possibilité de se rapprocher de géants comme [Visa](#) ou [Mastercard](#). En effet, ces derniers sont aujourd'hui à la tête du marché, notamment du fait d'innovations constantes sur les services proposés à leurs clients.

- Par le passé, Capital One avait déjà montré son intention de renforcer son offre concernant les services liés aux cartes de crédit. En juin 2023 par exemple, [Capital One rachetait Velocity Black](#), une conciergerie disponible dans une soixantaine de pays, destinée aux cartes haut de gamme.

Source : [Communiqué de presse](#)



Mobilité

Véhicule électrique : Mastercard s'allie à Last Mile Solutions pour le paiement aux bornes de recharge

Europe – Mobilité – 09/02/2024

[Mastercard](#) et Last Mile Solutions officialisent leur partenariat et lancent une solution universelle de paiement aux bornes de recharge des véhicules électriques en Europe. La solution, censée simplifier le paiement pour les opérateurs et les utilisateurs, est une anticipation des deux acteurs face à la réglementation européenne AFIR qui entre en vigueur prochainement.

LES FAITS

- Mastercard et Last Mile Solutions, fournisseur de plateformes d'e-mobilité en Europe, ont dévoilé le 5 février un nouveau partenariat.
- Il vise à proposer aux opérateurs de bornes de recharge (Charging Point Operator / CPO) une solution de passerelle de paiement censée simplifier un ensemble d'actions relatives au paiement sur les bornes de recharge.
- Concrètement, les CPO auront la possibilité d'intégrer plusieurs marques de terminaux de paiement à leurs stations de recharge déjà existantes, sans fournir les efforts importants liés à l'intégration. En effet, la solution de passerelle a l'ambition de :
 - Unifier l'expérience utilisateur ;
 - Simplifier l'intégration des terminaux de paiement ;
 - Simplifier la réception et le traitement des transactions.
- Le déploiement de la solution est prévu pour l'Europe entière à partir de début 2024. Cela dans l'objectif de permettre aux opérateurs de se conformer à l'AFIR (Alternative Fuel Infrastructure Regulation), réglementation européenne qui entrera en vigueur en avril 2024. Ce règlement, adopté à l'été 2023, encadre notamment le déploiement de stations de recharge pour VE et vise un objectif général de maillage du continent en bornes de recharge. Dans ce cadre, sont concernés la transparence du prix de la recharge et les moyens de paiement proposés.

ENJEUX

- **Un partenariat qui vise à imposer des standards en matière de paiement** : Mastercard et Last Mile Solutions ont pour objectif principal d'établir de nouvelles normes de paiement pour le secteur de la recharge des véhicules électriques. En effet, le développement massif des points de recharge qui sera engendré par l'entrée en vigueur de l'AFIR, va nécessiter une normalisation, notamment pour les paiements, car les bornes seront [dans l'obligation d'accepter les paiements électroniques](#). En déployant leur passerelle de paiement, les deux partenaires vont uniformiser l'expérience aux stations de recharge et ainsi s'imposer comme des acteurs-clés en matière de simplification de l'utilisation des bornes.
- **CPO, clients : les deux axes de simplification de la solution** : Mastercard et LMS voient leur solution comme un moyen de simplifier l'utilisation des bornes pour les deux catégories d'acteurs. Le paiement semble être un frein à l'utilisation des bornes par sa complexité, ce qui devrait être simplifié

pour améliorer l'expérience utilisateur. De leur côté les CPO seront aidés par une facilitation de l'intégration et de la mise en conformité à l'AFIR.

MISE EN PERSPECTIVE

- L'arrivée de l'AFIR va être facteur de beaucoup d'évolutions pour les réseaux de bornes électriques et tout leur écosystème. En effet, les exigences en matière de déploiement des bornes sont fortes mais offrent aux acteurs la possibilité d'étendre leur présence sur le territoire et de se différencier les uns par rapport aux autres.

Source : [Communiqué de presse](#)



Etudes & Conjonctures

La réglementation sur le virement instantané adoptée par le Conseil de l'UE

Europe – Etudes & Conjonctures – 27/02/2024

Le [Conseil de l'UE](#) a adopté aujourd'hui un règlement qui permettra aux consommateurs et aux entreprises de l'Union Européenne et des pays de l'espace économique européen d'effectuer des paiements instantanés en euros. Cette réglementation s'inscrit dans une logique européenne globale de recouvrement de la souveraineté en matière de paiement. Bénéfique pour les particuliers comme pour les entreprises, cette modification des standards en matière de paiement devrait aussi favoriser davantage l'émergence de fintechs européennes innovantes.

LES FAITS

- Le Conseil de l'UE a adopté ce lundi 26 février la réglementation sur le virement instantané.
- Le texte, approuvé par le parlement européen le 7 février dernier, devrait simplifier l'utilisation du paiement instantané et l'étendre à l'intégralité de la zone euro.
- Cette nouvelle réglementation va contraindre les banques et établissements financiers, à proposer du virement instantané en euro à tous leurs clients, au même prix que les virements classiques. Les prestataires de paiement qui traitent aujourd'hui des virements en euro devront ainsi proposer les services d'envoi et de réception des virements instantanés.
- Les particuliers européens auront donc la possibilité d'effectuer des virements en moins de dix secondes, à n'importe quelle heure de la journée et tous les jours de l'année, vers tout pays membre de l'UE.
- En matière de sécurité et de lutte contre la fraude, les prestataires de services de paiement instantané auront plusieurs points à respecter, comme vérifier que l'IBAN et le nom du bénéficiaire correspondent. Le payeur devra par ailleurs être alerté d'une éventuelle erreur ou fraude sur la transaction avant que celle-ci ne soit réalisée. Cette norme devrait ensuite être appliquée aux virements ordinaires.
- Les nouvelles règles entreront en vigueur après une période de transition qui sera plus rapide pour la zone euro que pour la zone non-euro, qui a besoin de plus de temps pour s'adapter :
 - Dans la zone euro, le paiement instantané devrait être obligatoire pour les banques avant l'automne 2025 ;
 - Les banques des pays n'ayant pas adopté la monnaie unique auront jusqu'en 2027 environ pour proposer le service en question.

ENJEUX

- **Sécuriser les comptes des ménages et des entreprises** : Dans un contexte de difficultés économiques, le virement instantané est un moyen pour les particuliers et les entreprises de disposer plus rapidement de leur argent en cas de besoin, et d'avoir à tout moment une idée claire de l'état de leurs finances.
- **Améliorer l'autonomie stratégique du secteur économique et financier européen** : La réglementation vise à réduire la dépendance à l'égard d'institutions et d'infrastructures financières de pays tiers comme [Visa](#) ou [Mastercard](#). Les instances européennes misent également sur l'adoption

massive du paiement instantané pour permettre l'émergence et la mise en place de services innovants locaux à valeur ajoutée.

- **Harmoniser la tarification** : Si les virements classiques sont proposés comme des services gratuits par la majorité des institutions, les virements instantanés sont souvent facturés et limités jusqu'ici à un usage national. La nouvelle adoption par le Conseil de l'UE devrait ouvrir les usages.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les processus politiques européens autour des paiements instantanés ont commencé le 26 octobre 2022, lorsque la Commission a présenté une proposition sur les paiements instantanés. Celle-ci visait à modifier et moderniser le règlement de 2012 relatif à l'espace unique de paiement en euros (SEPA) sur les virements standard en euros en y ajoutant des dispositions spécifiques pour les virements instantanés en euros.
- Cette initiative s'inscrit dans une volonté de l'UE d'établir [une union des marchés des capitaux](#), en passant notamment par l'harmonisation des marchés et systèmes des pays membres. Elle vise à faire circuler l'investissement et l'épargne dans tous les États membres au profit des citoyens, des entreprises et des investisseurs.

Source : [Communiqué de presse](#)

