



Les faits marquants du mois

Stratégie d'acteurs - Les banques française contre-attaque

1. **FRANCE** - **Crédit Agricole** et **Worldline** lancent CAWL, leur société commune de paiement pour les commerçants
2. **FRANCE** - **BNP Paribas** lance sa solution de Tap to Pay en France

Crédit Agricole et Worldline ont lancé CAWL, une coentreprise de paiement pour les commerçants, offrant des services tout-en-un avec une adaptation aux besoins spécifiques de chaque secteur. CAWL vise à simplifier la vie des marchands en capitalisant sur l'expertise de Worldline et la distribution de Crédit Agricole, visant à devenir un leader français des solutions de paiement. La société doit encore obtenir des licences pour les schémas français et prévoit une commercialisation en 2025.

De son côté, BNP Paribas lance Tap to Pay en France, une alternative flexible aux solutions traditionnelles, acceptant divers moyens de paiement et ouvrant de nouvelles perspectives pour les commerçants et indépendants, notamment en acceptant CB, crucial pour le marché français

Mobilité - Le paiement un axe de développement dans l'automobile

1. **EUROPE** - **Zaver** propose du BNPL pour financer l'achat de voitures
2. **EUROPE** - Le paiement par carte désormais obligatoire sur les bornes de recharge des véhicules électriques
3. **INDE** - **Sheeva-AI** améliore le paiement embarqué **pour Citroën** en Inde

Zaver, une start-up suédoise spécialisée dans le BNPL, a récemment levé 10 millions de dollars pour financer des achats de biens durables, dont des voitures, rivalisant avec des acteurs comme Klarna et Paypal. Ils offrent des financements jusqu'à 200 000 euros, en partenariat avec des marques automobiles renommées, grâce à une analyse de risque précise.

Par ailleurs, le paiement par carte est désormais obligatoire sur les bornes de recharge des véhicules électriques de plus de 50 kW depuis avril, dans le cadre de l'AFIR, visant à faciliter l'accès aux bornes et à réguler le marché européen des recharges.

En Inde, Sheeva.AI lance une solution de paiement embarqué pour Citroën, utilisant des technologies de géolocalisation pour rendre les transactions fluides et sécurisées, avec des partenariats diversifiés pour une expérience client optimale

Infrastructure & Support de Paiement

Visa Subscription Manager aide les particuliers à gérer leurs abonnements

International - Paiement - 08/04/2024

Le leader mondial des paiements [Visa](#) a annoncé l'arrivée de Visa Subscription Manager, un outil destiné à aider les particuliers dans la gestion de leurs abonnements. La solution, actuellement en phase pilote, centralisent les dépenses récurrentes afin de faciliter leur gestion. Cette initiative accompagne la hausse du marché de l'abonnement afin d'éviter aux porteurs de cartes Visa de subir le phénomène de négligence lié à l'accumulation des contrats d'abonnement.

LES FAITS

- [Visa](#) a annoncé cette semaine le lancement de son nouvel outil intitulé Visa Subscription Manager.
- Cette fonctionnalité sera proposée aux institutions financières afin qu'elles la mettent à disposition de leurs clients titulaire d'une carte Visa.
- Visa Subscription Manager a pour principale mission de regrouper les paiements récurrents liés à la carte. Sur l'interface dédiée, les porteurs de carte Visa pourront ainsi :
 - Consulter les paiements récurrents attribués à leur carte ;
 - Voir où les détails de la carte sont stockés ;
 - Arrêter, suspendre ou redémarrer un paiement récurrent.
- Les paiements récurrents incluent par exemple les abonnements sur les services de streaming, sur les services de livraison (de nourriture, de magazines, etc.), les abonnements en salle de sport ou en club, les factures provenant des services publics, etc.
- La solution s'appuie notamment sur VisaNet lorsqu'il s'agit de bloquer ou d'autoriser un paiement récurrent par carte.
- Visa Subscription Manager est développé par la branche Digital Enablement de Visa, qui propose plusieurs outils destinés à aider le porteur de carte dans sa gestion financière. La solution est actuellement en phase de tests dans plusieurs régions.

ENJEUX

- **Accompagner les particuliers dans la gestion de leurs abonnements** : Visa souhaite proposer à ses porteurs une solution permettant de passer d'une gestion éparpillée des abonnements dans un réseau d'application à une solution centralisée sur une même interface. L'objectif de la société américaine est de rendre l'expérience de gestion la plus transparente possible pour l'utilisateur final.
- **Suivre un marché en plein essor** : Le marché des abonnements augmente fortement ces dernières années avec un marché estimé à 406 milliards de dollars d'ici 2025. Les particuliers multiplient les abonnements dans des secteurs comme le retail ou l'alimentation, ce qui augmente le risque de mauvaise gestion. Visa souhaite anticiper ce risque en proposant sa solution, afin que ses clients puissent bénéficier d'une vision claire sur leurs dépenses récurrentes.

MISE EN PERSPECTIVE

■

En août 2023, [des chercheurs américains ont publié leurs travaux portant sur l'économie de l'abonnement aux Etats-Unis](#). Un des points clés de l'étude souligne le fait que le modèle de l'abonnement favorise la négligence des utilisateurs et donc les bénéfices des prestataires offrant les abonnements. Les oublis de résiliation seraient facteurs d'une partie de la hausse des recettes allant de 14 jusqu'à 200 % pour certains prestataires. De ces oublis dépendrait même la rentabilité de certains d'entre eux.

- Visa n'est cependant pas le premier à s'attaquer à cette négligence. [Diivii](#) par exemple propose depuis 2022 une solution de partage des coûts sur les abonnements. De son côté, [BNP Paribas a conclu un partenariat avec Papernest](#) depuis 2019 afin de proposer un service de gestion des dépenses basé sur l'open banking. La start-up peut par exemple identifier les dépenses récurrentes et proposer des alternatives plus avantageuses pour le client.

Source : [Communiqué de presse](#)



La BRI lance un projet sur la tokenisation des paiements transfrontaliers

International - Paiement - 11/04/2024

La BRI se lance dans un nouveau projet ayant pour objectif principal la numérisation des paiements transfrontaliers. Pour l'instant accompagnée par plusieurs banques centrales, la BRI devrait ensuite étendre la coopération aux acteurs privés. L'institution internationale souhaite bénéficier des avantages des technologies récentes comme la blockchain ou la tokenisation et réfléchira à travers ce projet, aux moyens de les intégrer dans les paiements internationaux.

LES FAITS

- La Banque des règlements internationaux (BRI) a annoncé début avril le lancement imminent du projet « Agora ».
- Ce projet a pour objectif de réfléchir à l'intégration des technologies de blockchain ou de tokenisation dans les paiements transfrontaliers, et de les tester.
- Actuellement, lors d'un virement transfrontalier, la banque commerciale de la personne à l'origine du virement envoie un message à la banque commerciale du destinataire. L'opération entraîne alors un règlement entre les banques centrales et un règlement entre la banque centrale et la banque commerciale rattachée. Celle du payeur est débitée par sa banque centrale et celle du bénéficiaire est créditée par la sienne.
- Les participants travailleront donc sur plusieurs sujets dans le but de rendre possible et immédiat un virement entre deux pays très éloignés, quel que soit le jour ou le fuseau horaire.
- Concrètement, la BRI souhaite utiliser la blockchain pour résumer en une seule opération les messages interbancaires et les règlements entre banques centrales. Pour cela il faudrait mettre en place :
 - Un registre électronique unifié ;
 - Un système informatique permettant d'utiliser une monnaie numérique de banque centrale et de numériser les dépôts de banques commerciales via la tokenisation.
- La BRI pourrait également tirer parti de la blockchain en utilisant des « smart contracts », des contrats électroniques s'exécutant automatiquement lorsque certaines conditions sont remplies.
- Ce projet se déroule en coopération avec sept banques centrales : la Banque de France, la Banque du Japon, la Banque de Corée, la Banque du Mexique la Banque Nationale suisse, la Banque d'Angleterre et la Réserve fédérale américaine.
- Ainsi, une partie des devises les plus importantes sont représentées dans ce projet avec le dollar, l'euro, le yen, ou encore le franc suisse.
- Dans un deuxième temps, des sociétés financières privées parmi les plus importantes au monde seront appelées pour rejoindre le projet.

ENJEUX

- **Travailler à la réduction des coûts et des risques dans les virements transfrontaliers :** La BRI relève plusieurs inefficacités structurelles liées aux différences légales, réglementaires ou techniques, mais aussi aux différences liées aux fuseaux horaires, aux ouvertures des banques, etc. Le contrôle sur le blanchiment d'argent et la vérification des clients ont également ajoutés des contraintes supplémentaires pour les banques qui doivent impérativement effectuer ces vérifications. La numérisation représenterait néanmoins un moyen de réduire les coûts en automatisant une partie des processus, tout en garantissant un niveau de risque assez faible.
- **Maintenir la structure actuelle du système monétaire :** Le schéma actuel à double niveau utilisé lors des virements devrait être conservé mais amélioré. La BRI mise sur les technologies comme les smart contracts pour permettre l'utilisation de nouvelles méthodes de règlement ou types de transactions jusqu'ici incompatibles.

MISE EN PERSPECTIVE

-

- La BRI n'est pas le seul organisme international à se tourner vers les technologies numériques. [Swift est actuellement en phase de tests pour intégrer les monnaies numériques de banque centrale \(MNBC\)](#) dans les transactions internationales. La société prépare ainsi son système aux évolutions futures tout en évitant une possible fragmentation entre banques centrales, due à la variété de technologies utilisées lors de la création des MNBC.

Source : [Communiqué de presse](#)



EBA Clearing en bonne voie sur le sujet de la vérification du bénéficiaire

Europe - Paiement - 15/04/2024

Le fournisseur de solutions paneuropéennes d'infrastructure de paiement [EBA Clearing](#) a profité de l'entrée en vigueur du Règlement sur les paiements instantanés pour communiquer sur le fait que sa fonction de vérification du bénéficiaire lors d'un virement instantané serait disponible en décembre 2024. La société souhaite accompagner au mieux les acteurs concernés en proposant des solutions en conformité avec les exigences légales.

LES FAITS

- EBA Clearing a annoncé cette semaine que la fonction de vérification du bénéficiaire serait opérationnelle en décembre.
- Ainsi, tout prestataire de services de paiement utilisateurs des solutions d'EBA Clearing aura la possibilité d'accéder à cette fonctionnalité à l'échelle paneuropéenne.
- L'offre de vérification du bénéficiaire à destination des PSP devrait être composée d'un outil de correspondance « IBAN/Nom », permettant d'effectuer des virements SEPA instantanés sécurisés et en accord avec la réglementation.
- En effet, la société souhaite accompagner les PSP dans l'application de la réglementation européenne sur les paiements instantanés et a confirmé que son système serait aligné avec les recommandations du Conseil européen des paiements.
- De leur côté, les PSP utilisateurs de SEPA seront dans l'obligation de proposer ces services à partir du 9 octobre 2025. Cette échéance est issue du Règlement sur les paiements instantanés, entrée en vigueur le 8 avril 2024.
- EBA Clearing souhaite proposer des solutions du côté de l'envoi et de la réception afin d'assurer la solidité de la capacité de vérification du bénéficiaire.

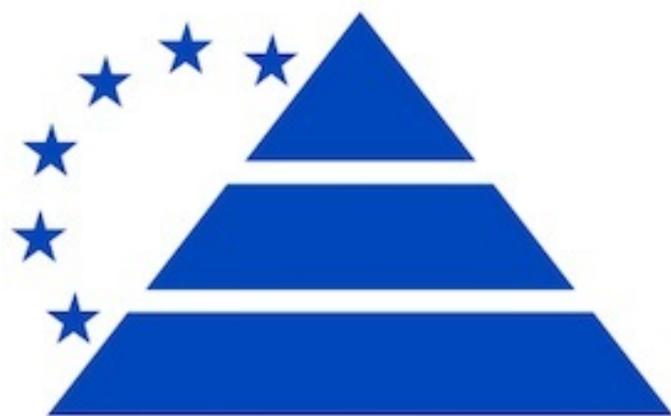
ENJEUX

- **Préparer la montée progressive des volumes de transaction :** La société indique être prête pour faire monter progressivement en puissance le système de paiement en temps réel RT1. EBA Clearing anticipe les différences de volume dues au Règlement sur les paiements instantanés. Son objectif est de passer cette période de transition de manière fluide et pérenne et que les utilisateurs n'aient pas à faire face à des interruptions.
- **Une volonté de collaboration avec toutes les parties prenantes :** EBA Clearing affiche son souhait d'effectuer ces changements de manière à inclure toutes les personnes concernées. Le but est que ce passage à l'obligation du virement instantané soit une réussite pour un maximum d'acteurs.

MISE EN PERSPECTIVE

- RT1 est une infrastructure paneuropéenne dédiée à l'exécution des virements instantanés SEPA (SCT INST). Elle accompagne les PSP pour les paiements instantanés en euros et permet un règlement d'environ une seconde lors d'une transaction entre participants, ce qui donne au bénéficiaire une disponibilité immédiate du montant du paiement. Lancé en 2017, le système règle actuellement environ trois millions de paiements par jour et atteint tous les prestataires de services de paiement adhérant au programme SCT Inst de l'EPC.
- EBA Clearing n'est pas la seule société à se pencher sur la question des Verification of the Payee (VoP). En effet, l'enseigne singapourienne [iPID](#) semble également vouloir se lancer dans la course et affiche [au travers d'un livre blanc publié récemment](#) son intérêt pour la situation réglementaire en Europe.

Source : [Communiqué de presse](#)



EBA CLEARING

Sentry Enterprises lance Radiance, la première carte OLED du secteur financier

International - Paiement - 25/04/2024

Sentry Enterprises a annoncé sa plate-forme "Radiance" qui intègre au support des cartes de paiement des panneaux lumineux OLED flexibles. Lors d'un paiement sans contact, une partie de la carte s'allume pour confirmer visuellement la transaction. Objectif : permettre à l'émetteur de souligner sa, tout en évitant de doter sa carte d'une batterie.

LES FAITS

- Sentry Enterprises a annoncé sa plateforme "Radiance", qui intègre dans les cartes des panneaux lumineux OLED flexibles conçus par le fabricant Konica Minolta.
- Lors d'un paiement sans contact, une partie de la carte s'allume, fournissant essentiellement une confirmation visuelle du paiement et attirant l'attention du porteur sur la marque de l'émetteur de la carte.
- L'intégration OLED est basée sur l'énergie générée lors des transactions via les connexions sans fil NFC, ce qui permet de ne pas insérer une batterie dans la carte.
- Bien que la carte ne dispose pas de batterie, le terminal de paiement sans contact fournit suffisamment d'énergie pour alimenter temporairement les composants d'affichage.
- Sentry prend en charge les paiements sans contact EMV, sur les réseaux VISA ou Mastercard.

ENJEUX

- **Le lancement de Radiance offre aux émetteurs de cartes l'opportunité d'améliorer leur visibilité et leur image de marque :** Sentry estime que pour les banques et les émetteurs de cartes, les fonctionnalités d'éclairage peuvent accroître la fidélité des clients et générer davantage de paiements en proposant des cartes considérées comme plus modernes. Les éditeurs peuvent choisir de faire briller ou animer leurs logos de manière à attirer l'attention. Il n'y a donc pas d'autre fonctionnalité pour cet éclairage qui vise la marque et permet, par la même occasion, de confirmer la réussite d'une transaction sans contact.

MISE EN PERSPECTIVE

- Avec la diminution du cash et la croissance de l'usage des wallets, certaines néo-banques, comme Revolut, misent plutôt sur des cartes virtuelles, pour renforcer la sécuriser des achats en ligne, rendant obsolète la carte physique dans certains cas.
- Pourtant, l'innovation sur le support physique de la carte se poursuit. Samsung a par exemple travaillé sur des cartes avec lecteurs d'empreintes digitales intégrés ou [encore des cartes de paiement géolocalisées](#). Par ailleurs, pour sécuriser davantage les transactions en ligne des consommateurs, certains acteurs comme [BNP Paribas expérimentent l'utilisation de cartes à affichage de cryptogramme dynamique](#).
- Le principal frein de ces innovations reste cependant le coût de conception de la carte, notamment lorsqu'elle nécessite une batterie, ainsi que le recyclage de cette dernière. Radiance s'affranchit de cette difficulté en proposant une fonctionnalité ludique sans source d'énergie supplémentaire.

Source : [Site web](#)



Paiement B2B

Le Crédit Agricole investit pour le développement des territoires

France - Paiement - 22/04/2024

Le Crédit Agricole a annoncé une prise de participation minoritaire dans la start-up CibleR originaire de Bordeaux. Les deux acteurs deviennent également partenaires dans le but d'accompagner la digitalisation des territoires et de promouvoir la consommation locale. CibleR offre des coupons digitaux permettant d'obtenir des réductions auprès des réseaux commerçants locaux.

LES FAITS

- Le Crédit Agricole annonce une participation minoritaire dans la start-up bordelaise CibleR.
- Cet investissement se fait au travers de La Fabrique by CA, du Crédit Agricole Aquitaine Expansion et Crédit Agricole La Réunion - Mayotte.
- Le Crédit Agricole devrait participer à l'accélération du déploiement de l'activité de la start-up. Cette dernière s'adresse aux collectivités, acteurs du tourisme ou entreprises de l'économie sociale et solidaire (ESS) en leur proposant des coupons digitaux à destination des résidents ou des touristes.
- Ces coupons sont généralement des bons d'achats ou des réductions à dépenser dans les réseaux locaux. Ils sont proposés par un agent conversationnel basé sur l'intelligence artificielle, dont le but est de conseiller aux visiteurs des activités, des restaurants, etc.
- Tout se passe sur la plateforme de CibleR qui est gratuite pour les commerçants.
- La start-up a atteint la barre des 200 000 bénéficiaires de cartes cadeaux locales et compte environ 300 000 points d'intérêt en France intégrés aux offres « city-pass » et « agents conversationnels territoriaux ».
- Aucune donnée n'a pour l'instant été communiquée par la banque concernant le montant investi ou la répartition des parts.

ENJEUX

- **Encourager le lien local et les achats de proximité :** L'offre de CibleR vise à développer les acteurs économiques présents au sein des territoires en favorisant les achats de proximité. Cette distribution ciblée de coupons est un moyen efficace de renforcer le lien entre professionnels au niveau local, dans une période où les restaurateurs et les acteurs du tourisme peuvent être impactés par la baisse du pouvoir d'achat et la hausse des prix.
- **Un impact à plusieurs niveaux :** Le travail de CibleR affiche déjà des résultats positifs. Selon la start-up, un euro investi peut générer jusqu'à huit euros de chiffre d'affaires pour les commerçants. Un investissement bénéfique sur le long terme puisque l'offre contribue à pérenniser la consommation locale. Cependant ces bénéfices ne sont pas uniquement professionnels car le ciblage permet également de toucher les populations prioritaires comme les jeunes, les seniors ou encore les personnes au RSA. Les coupons encouragent les particuliers à consommer local tout en augmentant leur pouvoir d'achat.
- **Accompagner la digitalisation des territoires :** Ce partenariat stratégique avec le Crédit Agricole va permettre à la start-up d'accélérer dans la digitalisation des territoires. Les collectivités continueront ainsi à profiter de solutions technologiques toujours plus performantes et adaptées à leurs besoins.

MISE EN PERSPECTIVE

- L'année dernière, CibleR a lancé AI-Studio, un start-up studio qui vise à explorer l'IA générative dans les entreprises. Le but est d'aider ces entreprises à identifier les cas d'usage de l'IA, selon les spécificités de leurs activités.
-

CibleR a par ailleurs profité du lancement d'IA-Studio pour développer [le premier compagnon de voyage basé sur l'IA pour la filière Tourisme du Crédit Agricole](#). Il permet de générer des parcours de voyage entièrement personnalisés en fonction du lieu, du temps passé sur place, des disponibilités et des envies de chacun. Un moyen ingénieux de concrétiser les bénéfices de l'intelligence artificielle dans les économies locales.

Source : [Communiqué de presse](#)



TPE, Encaissement & Paiement Retail

BNP Paribas lance sa solution de Tap to Pay en France

France - Paiement - 02/04/2024

La banque française a communiqué sur l'arrivée imminente de sa solution Tap to Pay en France. BNP Paribas devrait donc proposer cette solution aux commerçants d'ici quelques temps. Le Tap to Pay est une alternative intéressante aux solutions traditionnelles notamment grâce à sa flexibilité. Ce lancement s'inscrit dans l'engagement de long terme de la banque pour l'innovation dans les paiements, mais aussi dans une tendance de fond.

LES FAITS

- Le 28 mars, BNP Paribas a donc annoncé le lancement de Tap to Pay sur iPhone en France. Il sera proposé aux commerçants français clients de la banque.
- Pour pouvoir bénéficier du Tap to Pay, les commerçants devront posséder un iPhone et télécharger l'application AXEPTA BNP Paribas. Aucun autre équipement n'est nécessaire.
- Cette solution novatrice permet d'accepter :
 - Les cartes de crédit et de débit ;
 - Les portefeuilles numériques comme Apple Pay.
- En ce qui concerne les réseaux de paiement, le Tap to Pay de BNP Paribas accepte les schémas internationaux comme Visa et Mastercard, mais également le réseau français Cartes Bancaires (CB).
- La banque a indiqué qu'elle fournirait plus de précision prochainement concernant le lancement du Tap to Pay.

ENJEUX

- **Offrir des solutions alternatives aux commerçants et indépendants :** Le Tap to Pay ouvre de nouvelles perspectives pour les commerçants. Sur le plan technique, cette solution apporte une grande liberté. Les indépendants et les commerçants peuvent accepter des paiements n'importe où grâce à leur smartphone Apple, sans les contraintes liées aux TPE classiques.
- **L'acceptation de CB, un enjeu important pour les commerçants :** Aujourd'hui, CB représente plus de la moitié des paiements quotidiens du marché français. Même si les cartes émises sont de plus en plus co-badgées, CB reste une solution souvent moins coûteuse pour les commerçants. Il est également important que le réseau français soit lié à ce type d'innovation pour qu'il continue à rivaliser avec ses concurrents.

MISE EN PERSPECTIVE

- BNP Paribas continue de transformer les moyens de paiement. En octobre 2023, la banque annonçait le [lancement de Panto, une fintech dont le but est de simplifier les paiements sur les marketplaces](#). Sa commercialisation est prévue pour le premier semestre 2024.
- Ce n'est pas le premier moyen de paiement Tap to Pay sur lequel CB est accepté. En effet, début mars, c'est [Viva.com qui annonçait l'arrivée de CB dans sa propre solution](#). L'acquéreur s'ouvrait ainsi la porte aux 76 millions de cartes émises par le schéma français.
- Concernant plus particulièrement le déploiement de l'offre Tap to Pay sur iPhone, [BPCE](#) faisait partie des premiers acteurs bancaires à annoncer la disponibilité de Tap to Pay pour ses commerçants.

Source : [Communiqué de presse](#)



Amazon veut démocratiser le paiement via la paume de la main

États-Unis - Paiement - 05/04/2024

Au moment de retirer sa technologie Just Walk Out de plusieurs magasins, [Amazon](#) dévoile une nouvelle fonctionnalité pour [Amazon One](#). En constante amélioration depuis sa sortie en 2020, la solution de paiement par scan de la paume est maintenant liée à une application permettant de simplifier l'inscription de nouveaux usagers. Ce développement élargi les cas d'usage d'Amazon One, notamment pour la partie entreprise, et raccourci également le temps d'enregistrement dans la solution.

LES FAITS

- Amazon One, le service de reconnaissance de la paume d'Amazon, s'est doté d'une nouvelle application permettant de simplifier l'enregistrement de nouveaux utilisateurs.
- Depuis son lancement, les clients qui souhaitent bénéficier d'Amazon One devaient se rendre dans un magasin utilisateur de la solution et s'enregistrer sur une borne dédiée. Le client présentait une de ses mains sur le lecteur, insérait sa carte de paiement et enregistrerait son numéro de téléphone.
- Dorénavant, les nouveaux utilisateurs peuvent passer directement par l'application pour s'enregistrer.
- Concrètement, l'utilisateur télécharge l'application et crée son profil en se connectant avec son compte Amazon. Il prend ensuite une photo de sa paume avec son smartphone et enregistre un moyen de paiement. L'inscription est validée lors du premier passage, lorsque le système réussit à faire correspondre la main de l'utilisateur avec la photo enregistrée.
- En ce qui concerne la protection des données, la société affirme que les images « Palm » sont chiffrées et transmises dans un espace sécurisé d'Amazon One, dans le cloud AWS. La sécurité est également renforcée sur l'application et les images ne peuvent être téléchargées ou enregistrées sur un mobile.
- Amazon One s'est beaucoup diversifiée dans son utilisation et peut maintenant servir pour des [paiements](#), des [contrôles d'accès](#), des vérifications d'âge ou encore des récompenses dans les enseignes partenaires d'Amazon concernées.
- Les lieux d'acceptation d'Amazon One se sont en effet multipliés. La solution est disponible dans 500 magasins Whole Foods Market, plusieurs magasins Amazon et plus de 150 emplacements tiers dont : des stades, des aéroports, des salles de sport, etc.
- L'application est disponible sur IOS et sur Android.

ENJEUX

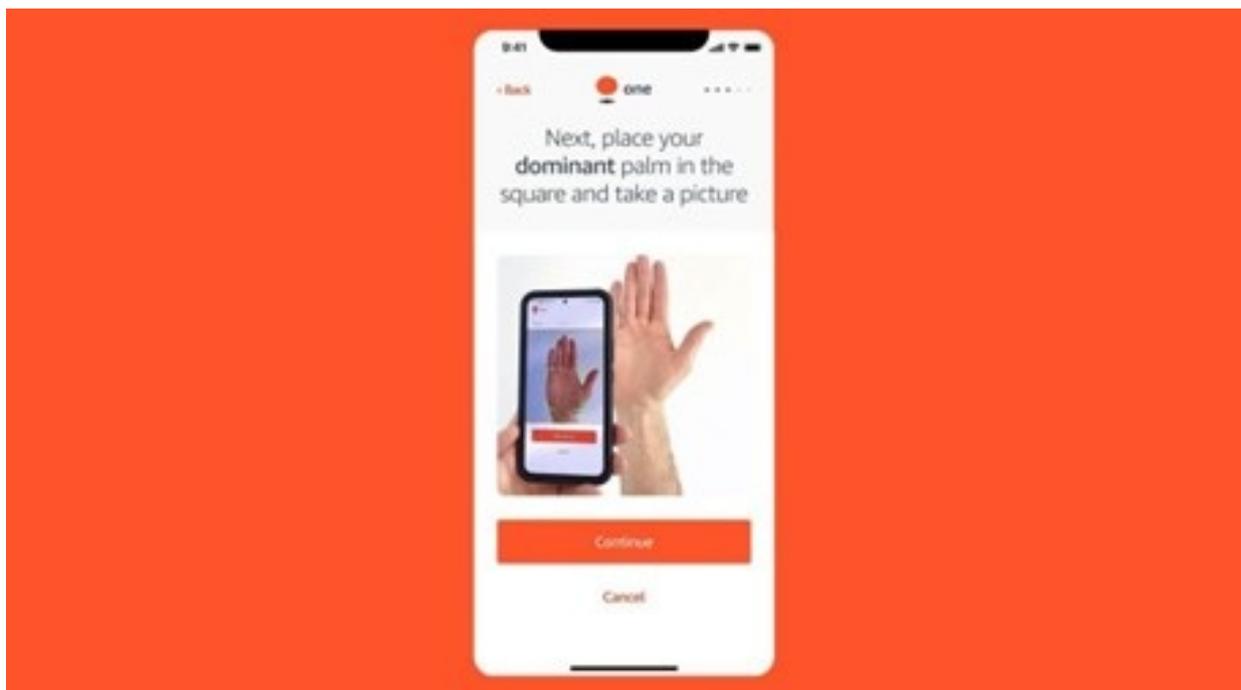
- **Une technologie lancée il y a près de 4 ans :** Le [dépôt de brevet](#) ainsi que le [lancement d'Amazon One](#) ont été annoncés en 2020. Depuis, la société américaine a multiplié les améliorations afin de décliner son innovation pour plusieurs cas d'utilisation et dans plusieurs magasins de la marque. L'arrivée de l'application ouvre des perspectives supplémentaires notamment en termes de parcours client et de solution sans friction.
- **Augmenter le taux d'utilisation de la solution entreprise :** L'application vient également en soutien [d'Amazon One Entreprise, lancé fin 2023](#). La branche s'adresse uniquement aux entreprises dans le but de leur proposer une solution de contrôle d'accès fiable et renforcée à l'entrée des bâtiments. L'application permettra ainsi de faciliter l'enregistrement des employés.
- **Fluidifier les caisses des magasins :** Ce nouveau système vise également à simplifier les passages en caisse dans les magasins Amazon. En effet, le but est de fluidifier le passage même pour les nouveaux usagers. Lors d'une première utilisation, le paiement se fera donc normalement, comme les usagers déjà enregistrés.
-

Palier l'échec du Just Walk Out : Le succès des innovations d'Amazon est cependant à nuancer. En effet, la société a par exemple du mal à faire accepter sa technologie de magasin sans caisse. Dans les enseignes Amazon Fresh, le Just Walk Out devrait donc être supprimé. A la place, Amazon devrait proposer son caddie intelligent, le Dash Cart. Cette décision a été prise du fait de difficultés concernant la technologie de reconnaissance des articles, et de plaintes déposées aux Etats-Unis sur l'utilisation de données d'identification biométrique à l'insu des clients.

MISE EN PERSPECTIVE

- Depuis son lancement, Amazon One a réussi à séduire de nombreux clients. Selon Amazon, la solution aurait en effet été utilisée plus de 8 millions de fois. 80 % des utilisateurs d'Amazon One ont par ailleurs utilisé la solution à plusieurs reprises au sein des magasins Amazon et Whole Foods Market.
- Technologiquement, Amazon One s'appuie notamment sur la désormais fameuse IA générative. L'IA est ainsi utilisée pour faire correspondre la photo d'un téléphone portable avec la technologie infrarouge d'Amazon One.
- Cette technologie est par ailleurs utilisée dans de nombreux projets Amazon ; c'est le cas [pour Rufus, le robot d'assistance d'achat développé pour le site d'Amazon et présenté en février dernier.](#)

Source : [Communiqué de presse](#)



Crédit Agricole et Worldline lancent CAWL, leur société commune de paiement pour les commerçants

France - Paiement - 10/04/2024

Un an après l'annonce des [pourparlers](#) pour la création d'une [coentreprise](#), [Crédit Agricole](#) et [Worldline](#) ont communiqué sur la création de CAWL, une société de solution de paiement destiné à devenir un leader français des paiements auprès des commerçants en France. Cette annonce renforce la coopération entre les deux acteurs, après une année mouvementée pour le spécialiste des services financiers.

LES FAITS

- Crédit Agricole et Worldline ont dévoilé le 8 avril leur nouvelle marque de paiement pour les commerçants en France, intitulée CAWL.
- CAWL proposera des services de paiement tout en un, offrant un accès à des services multi-pays, multi-devises, multi-scheme, et à des moyens de paiement novateurs. La société s'appuiera notamment sur une plateforme d'acquisition à l'échelle paneuropéenne.
- Ces solutions seront adaptées selon les besoins des commerçants et comprendront des éléments comme :
 - La gestion de l'acceptation ;
 - La gestion de l'acquisition ;
 - Des spécificités propres à chaque secteur d'activité ;
 - Et des offres par verticales métiers.
- CAWL développe une offre lui permettant de s'adapter à tous type de commerçant. Pour les grands commerçants par exemple, la société prévoit des offres omnicanales avec des équipes commerciales dédiées et des expertises pour chaque secteur d'activité. Une offre à destination des professionnels et PME devrait également être proposée.
- Enfin, les solutions de paiement seront développées :
 - Pour le e-commerce, avec une plateforme équipée de fonctionnalités permettant une expérience d'achat fluide et omnicanale ;
 - Pour le instore, avec des solutions SmartPOS et des TPE Android de dernière génération.
- La Commission européenne a validé le mois dernier la création de la coentreprise. CAWL a donc été lancée le 19 mars et a démarré ses activités la semaine dernière. Elle vise un effectif de 250 employés à court terme.
- Cependant, CAWL doit encore obtenir l'agrément de l'ACPR ainsi que les licences pour les schémas présents en France : CB, Visa et Mastercard.
- L'offre de CAWL devrait être commercialisée à partir du 1er janvier 2025.

ENJEUX

- **Profiter de l'expertise de deux acteurs majeurs :** La stratégie de CAWL est de capitaliser sur les services et l'expertise technologique de Worldline et la puissance de distribution du groupe Crédit Agricole, afin de construire des offres cohérentes avec la réalité de chaque secteur d'activité.
- **Simplifier la vie des marchands :** Avec cette joint-venture, Worldline et Crédit Agricole espèrent simplifier le quotidien des commerçants et leur permettre de se concentrer davantage sur leurs activités génératrices de croissance. Les solutions de paiements de CAWL devraient également permettre l'optimisation des ventes et la prévention des risques de fraude.
- **Devenir leader français des solutions de paiement pour les commerçants :** Les sociétés partenaires affichent clairement leur volonté de faire de CAWL un acteur majeur des paiements pour les commerçants en France. En plus des clients actuels des deux entités mères, CAWL souhaite étendre sa prospection vers d'autres entreprises.

MISE EN PERSPECTIVE

- Il y a un an environ, [Crédit Agricole et Worldline entraîent en négociation pour la création de cette nouvelle entreprise](#). Les objectifs et stratégies sont toujours les mêmes et les deux acteurs ont toujours comme ambition de faire de ce partenariat un leader français des paiements.
- La coopération entre Crédit Agricole et Worldline a été renforcée depuis cette annonce de joint-venture puisque [la banque a augmenté sa participation à 7 % du capital de Worldline](#). Cela arrivait à un moment où la société de services financiers était en difficulté notamment sur ses performances boursières.

Source : [Communiqué de presse](#)



Aldi innove avec une technologie de paiement sans caisse

Europe - Paiement, Retail - 26/04/2024

Aldi expérimente la technologie de paiement sans caisse en partenariat avec Grabango dans un de ses supermarchés à Aurora, près de Chicago. Le système, intégré sans modifier la disposition des produits en rayon, permet aux clients de faire leurs achats et de payer soit avec leur carte de paiement, soit via l'application Grabango à la borne de paiement près de la sortie. Malgré les défis techniques et les leçons tirées de l'échec d'Amazon avec ses magasins sans caisse, Aldi prend le risque de tester cette technologie, soulignant ainsi la nécessité d'une approche réfléchie et adaptable dans ce domaine en constante évolution.

LES FAITS

- Aldi, acteur majeur du hard-discount en Allemagne, explore la technologie de paiement sans caisse en collaboration avec la start-up Grabango, spécialisée en vision par ordinateur.
- Cette initiative est mise en œuvre dans l'un de ses magasins à Aurora, près de Chicago, sans altérer la disposition des produits en rayon.
- Le système Grabango permet à Aldi de suivre chaque article sans nécessiter de file d'attente ou de scan par les clients.
- Ces derniers peuvent utiliser ALDIgo pour leurs achats habituels, sans chariots spéciaux à l'entrée.
- À la sortie, ils ont le choix de payer avec leur carte de paiement ou l'application Grabango, tout en ayant toujours la possibilité d'utiliser la caisse traditionnelle s'ils le souhaitent.

ENJEUX

- **Un concept inspiré de son concept store de Londres :** Aldi y a expérimenté un concept similaire avec son magasin Aldi Shop&Go, reflétant son désir d'innover dans le domaine de l'expérience client.
- **Une tendance vers l'automatisation des processus de paiement dans les supermarchés :** L'initiative d'Aldi s'inscrit dans la tendance croissante de l'automatisation des processus de paiement dans les supermarchés, illustrant sa volonté d'adopter des technologies modernes, permettant d'éradiquer les files d'attente.
- **Des coûts opérationnels jugés trop élevés :** cependant, les coûts opérationnels élevés posent des défis potentiels à la viabilité et à l'acceptation de ce modèle dans le secteur de la grande distribution, soulevant ainsi des interrogations quant à son adoption généralisée

MISE EN PERSPECTIVE

- Malgré l'[expérience malheureuse d'Amazon avec ses magasins sans caisse](#), Aldi décide de tester cette technologie. Cependant, les obstacles techniques rencontrés et les enseignements tirés de l'échec d'Amazon soulignent l'importance d'une approche réfléchie et adaptable pour réussir dans ce secteur en évolution constante.
- Dans le [magasin conceptuel Aldi Shop&Go](#), une fois que les clients quittent le supermarché, leurs achats sont automatiquement facturés selon le mode de paiement choisi, avec un reçu disponible dans l'application. Le système, fourni par le fournisseur de plateforme d'achat autonome AiFi, utilise des caméras stratégiquement placées pour identifier les produits que les clients ont pris, les facturant ensuite une fois qu'ils ont terminé leurs achats.

- La société [Grabango s'est lancée dans le domaine des paiements sans caisse en 2016](#). Cette start-up californienne est déjà active dans les magasins des enseignes Giant Eagle, 7-Eleven et Mapco Store.

Source : [Usine Digitale](#)



Revolut songe à commercialiser les données de ses clients

Europe - Innovation - 30/04/2024

En dépit de ses performances et de la croissance constante de ses utilisateurs, [Revolut](#) cherche de nouvelles sources de revenus. Et parmi les options envisagées, celle de la commercialisation des données de ses utilisateurs. L'objectif de la néo-banque serait ainsi de pouvoir faire de la publicité ciblée en partenariat avec des annonceurs, dans le but de générer des revenus supplémentaires durables.

LES FAITS

- Revolut envisage donc la commercialisation des données de ses clients et commence déjà à travailler dans ce sens.
- Selon la néo-banque, la publicité ciblée pourrait en effet représenter une part non négligeable de ses revenus et cela dans un avenir proche.
- Cette idée se base notamment sur la fréquentation de l'application par ses utilisateurs. Une audience assez haute pour pouvoir tirer profit de potentiels partenariats avec des sociétés publicitaires.
- Revolut a déjà commencé à déployer sa stratégie pour la commercialisation des données :
 - La société a annoncé avoir recruté un ancien responsable des partenariats de commerce électronique de TikTok UK, dans le but de diriger une équipe d'une trentaine de personnes dédiées au sujet.
 - Elle aurait également déjà pris contact avec des annonceurs et des distributeurs intéressés par l'exploitation des emplacements publicitaires de l'application.
 - Enfin, des négociations sur la vente d'espaces dédiés dans l'application auraient également été lancées.
- En termes de prévisions, Revolut se serait fixé comme objectif d'atteindre plus de 300 millions d'euros de revenus issus de la publicité d'ici 2026.

ENJEUX

- **Une diversification nécessaire** : Cette recherche de nouveaux leviers de revenus n'est pas anodine. Elle intervient dans un contexte mitigé pour les fintechs, dans lequel les financements et les investissements se font plus rares. Les revenus publicitaires représentent donc une opportunité de s'assurer des bénéfices durables dans un délai relativement court.
- **Stabiliser sa rentabilité** : Après une bonne année 2021, Revolut avait enregistré une perte de 29 millions d'euros en 2022. La valorisation de la société a été impactée, passant de 33 à 26 milliards de dollars selon la dernière évaluation de la start-up en décembre 2023. Son but est donc de générer de nouveaux bénéfices afin de retrouver une croissance stable.
- **L'ambition d'entrer dans la routine quotidienne des utilisateurs** : Le lancement de la publicité sur l'application témoigne de la vision à long terme de la néo-banque. Celle-ci souhaite que son application devienne un point de passage quotidien pour les utilisateurs dans une logique similaire à celle des réseaux sociaux ou d'une boîte mail. Le lancement de la publicité ciblée prend alors du sens dans la stratégie de Revolut.

MISE EN PERSPECTIVE

- Revolut poursuit également sa stratégie de diversification des services, notamment dans le thème du voyage. Après le lancement de plusieurs services intégrés, la société annonçait le lancement en mars d'une [offre d'eSIM](#) pour les clients de la zone économique européenne. L'élargissement des services bancaires vers les télécoms attire les néo-banques en recherche de diversification puisque quelques jours avant, [c'était Nubank \(néo-banque brésilienne\) qui annonçait devenir opérateur mobile](#).
-

L'expansion de Revolut en dehors des frontières allemandes reste particulièrement bonne. La société a annoncé avoir dépassé la barre des 40 millions d'utilisateurs à travers le monde. L'occasion également de réaffirmer sa volonté de concurrencer des banques en ligne comme BoursoBank et de devenir une banque principale pour ses utilisateurs.

Source : [Financial Times](#)



Paielement fractionné

Zaver propose du BNPL pour financer l'achat de voitures

Europe - Paiement - 09/04/2024

Zaver, start-up suédoise du BNPL, a terminé une nouvelle levée de fonds en avril. Spécialisée dans le financement de montants élevés, la start-up souhaite s'engager là où les acteurs traditionnels ne vont pas. Que ce soit pour une voiture ou une nouvelle cuisine, elle propose à ses clients de payer de manière plus flexible avec du BNPL. Même si la société suédoise explique évoluer dans un marché alternatif, elle doit tout de même faire face à une concurrence rude et fortement développée avec des acteurs comme Klarna ou Paypal par exemple.

LES FAITS

- Zaver a donc effectué une nouvelle levée de fonds, récoltant ainsi 10 millions de dollars.
- Ces nouveaux fonds vont permettre à la société de continuer à développer son activité et d'assurer son offre de BNPL.
- Contrairement aux acteurs traditionnels du marché européen en matière de BNPL, Zaver se concentre sur le financement flexible de biens « durables », c'est-à-dire des biens souvent plus coûteux.
- La fintech permet donc à ses clients d'utiliser du BNPL pour des achats allant jusqu'à 200 000 euros, là où ses concurrents ne s'arrêtent généralement qu'à 3 000 euros. Les clients ont donc la possibilité d'utiliser du BNPL pour des biens comme des voitures par exemple.
- Zaver a pour cela développé des partenariats avec des marques automobiles reconnues comme Nissan, Volkswagen ou encore Porsche.
- Grâce à une analyse en temps réel fortement développée, Zaver prétend pouvoir estimer le risque avec justesse et donc proposer de financer des montants beaucoup plus élevés que la moyenne.
- Depuis son lancement commercial en 2019, la start-up suédoise a levé un total de 30 millions de dollars au total.

ENJEUX

- **Zaver met en avant le développement de sa technologie** : Contrairement à une partie des acteurs traditionnels du marché du BNPL, Zaver estime avoir misé sur le développement d'algorithmes performants dans l'évaluation des risques, plutôt que sur le côté marketing de la société. C'est notamment grâce à ces technologies que Zaver justifie le fait de ne pas s'arrêter aux montants traditionnels.
- **Ouvrir la voie au futur du BNPL** : Alors que les pionniers comme Klarna ou Trustly ont tout fait pour démocratiser le paiement en ligne, ils n'ont pas suivi la hausse de la valeur des transactions en ligne. Le but de Zaver est donc de combler le manque d'offre de financement pour des montants élevés, dans une période où même les voitures peuvent être vendues sur internet.

MISE EN PERSPECTIVE

- Zaver propose aujourd'hui ses services en Suède et en Allemagne. Même si la start-up n'a pas précisé la façon dont seront répartis les fonds, il est probable qu'ils soient utilisés pour développer davantage la start-up à l'international, une idée présente depuis un moment chez les fondateurs qui ne souhaitent pas se contenter de la Suède.
- Sur le marché du BNPL en Europe, Zaver fait face à une concurrence forte, avec des acteurs comme [Klarna](#), [Paypal](#) ou des enseignes plus traditionnelles comme [Santander](#) ou [BNP Paribas](#).

Source : [Techcrunch](#)



zaver

Stratégie d'acteur

Edenred annonce le rachat d'IP Gruppo api

Italie - Paiement - 04/04/2024

Edenred a annoncé la signature d'un partenariat avec IP Gruppo api. Dans cet accord, la marque spécialisée dans les avantages aux salariés devrait notamment faire l'acquisition de l'activité « cartes énergie » de la société Italienne. Cet accord devrait permettre à Edenred de s'affirmer comme un des acteurs clés de la mobilité B2B en Italie, en renforçant également la présence de la société dans ce secteur sur un plan plus global.

LES FAITS

- Edenred a annoncé le 26 mars la signature d'un partenariat avec la société italienne IP Gruppo API.
- Ce partenariat inclus notamment :
 - L'acquisition de la totalité de l'activité de cartes énergie d'IP ;
 - Un accord de long terme avec IP sur l'approvisionnement en carburant.
- Une fois le rachat effectué, les clients de la branche italienne pourront bénéficier des offres d'Edenred avec par exemple, le règlement électronique des péages, le remboursement de la TVA et des taxes, ainsi qu'un logiciel simplifiant la gestion des flottes.
- La force des deux acteurs réunis devrait également leur permettre de peser davantage dans la transition écologique en Italie, en incitant notamment au renouvellement des flottes avec des véhicules électriques.
- Le rachat est actuellement étudié par les autorités compétentes et devrait être finalisé durant le troisième trimestre 2024 selon Edenred.

ENJEUX

- **S'appuyer sur une référence locale :** Fondé en 1933, IP possède aujourd'hui un des plus grands réseaux d'Italie en termes de distribution de carburant et d'énergie. Forte de ses 50 000 clients, la société gère près de 4600 stations-services, ce qui correspond à environ 20 % des stations-services en Italie.
- **Edenred récupère les produits phares d'IP :** La société italienne a développé ses cartes énergies pendant plusieurs années ce qui lui permet de s'appuyer aujourd'hui sur une présence renforcée dans toutes les régions d'Italie. IP a réussi à développer l'utilisation de ses cartes « IP Plus » et « IP Plus fast » jusqu'à en faire des produits reconnus au sein des cartes énergies B2B.
- **Devenir un leader des services de mobilité B2B en Italie :** Cette opération vise à renforcer l'offre de mobilité d'Edenred UTA, la branche Italienne de la société. Grâce à cette opportunité, la branche deviendrait le second acteur domestique en Italie. Edenred voit aussi ce mouvement comme un moyen de devenir l'acteur de référence dans la transition des flottes B2B vers l'électrique.

MISE EN PERSPECTIVE

- Edenred, connue également comme une des sociétés majeures des services de mobilité, offre aujourd'hui plus de 90 programmes différents en Europe ainsi qu'en Amérique latine. Ses services s'adressent à ses 210 000 clients qui bénéficient donc de solutions offrant une gestion efficace des flottes automobiles, une optimisation des coûts et une réduction de l'empreinte carbone.
-

En février déjà, [Edenred continuait son engagement dans le secteur de la mobilité en annonçant le rachat de la plateforme danoise Spirii](#). Ces deux rachats s'inscrivent dans une logique de développement de l'offre de mobilité B2B d'Edenred, qui se traduit majoritairement par des acquisitions de société performantes dans ce domaine.

Source : [Communiqué de presse](#)



Spendesk s'offre Okko et élargit son offre

Europe - Paiement - 12/04/2024

Spendesk vient de finaliser sa première acquisition et étend ses compétences à la gestion des achats. En intégrant Okko, la licorne française affiche son ambition de devenir une référence en matière de gestion des frais professionnels, que ce soit pour les achats de l'entreprise ou les dépenses des salariés. Pionnière dans son domaine, Okko a développé une solution prometteuse qui sera intégrée totalement à celle de Spendesk.

LES FAITS

- Spendesk étend son activité grâce au rachat de la start-up Okko, spécialisée dans la gestion des achats et des relations fournisseurs.
- Okko aide les entreprises à digitaliser la gestion de leurs achats, de la demande initiale à la commande finalisée. Pour cela, elle rationalise les processus et étapes liés aux achats en les rendant plus transparents et plus collaboratifs.
- En plus des services de gestion des dépenses de Spendesk, l'offre de la licorne sera donc étoffée pour répondre à des problématiques comme :
 - la gestion des fournisseurs ;
 - les demandes d'achat collaboratives ;
 - les flux d'approbation ;
 - les renouvellements de contrats.
- Ainsi, l'intégralité du processus se fera en un seul flux, sur une seule plateforme.
- Spendesk s'adresse aujourd'hui aux entreprises comptant entre 50 et 1 000 employés. Présente en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Espagne, la société revendique 5 000 clients sur l'intégralité de sa zone d'activité.
- Les modalités financières de l'opération n'ont pas été dévoilées ; les collaborateurs d'Okko rejoindront les 570 employés de Spendesk et la start-up sera complètement intégrée, sous la marque Spendesk.

ENJEUX

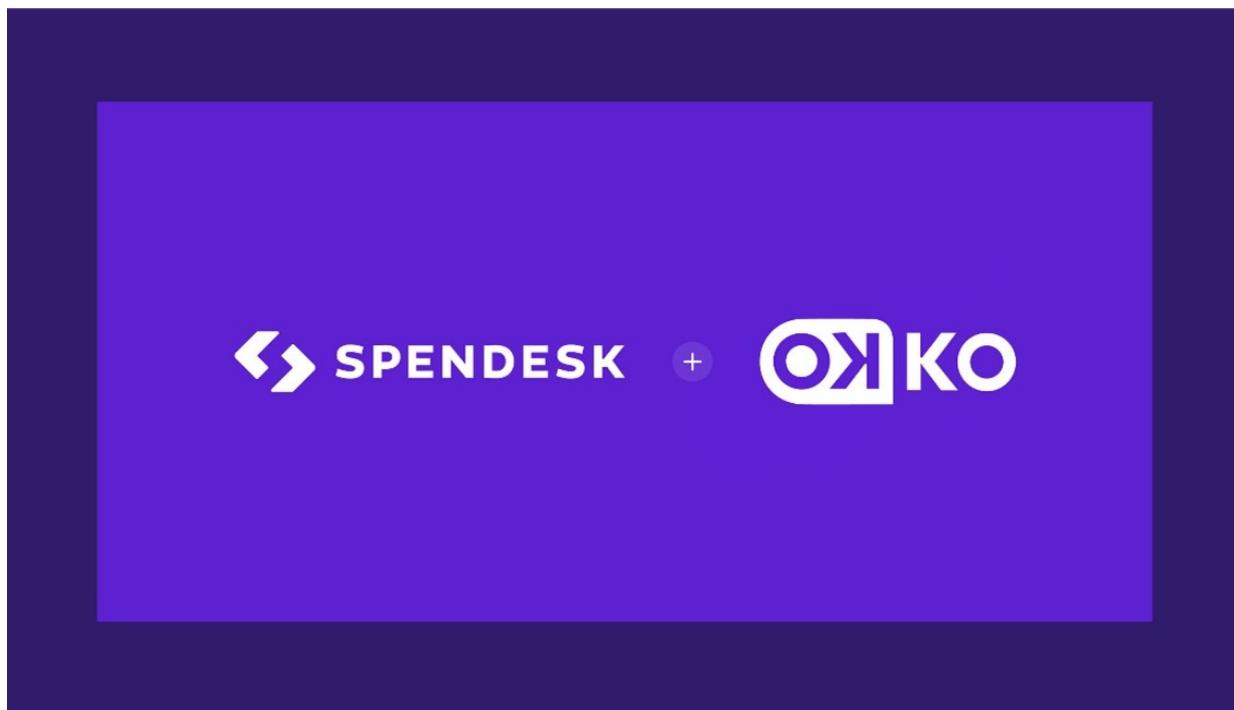
- **Construire les standards du paiement en entreprise** : même si Spendesk est aujourd'hui principalement orientée sur les dépenses des salariés, via sa carte bancaire dédiée, elle ne cache pas son ambition de couvrir l'intégralité des parcours de paiement dans les entreprises pour ainsi devenir la référence en la matière.
- **Des choix tournés vers le gain de temps des clients** : depuis les cartes de paiements et l'automatisation des dépenses, en passant par la gestion des factures et des budgets, Spendesk a remonté le parcours de gestion des achats et des dépenses pour proposer une solution complète. La licorne positionne sa solution comme un gain de temps non négligeable et estime que ses clients effectuent leur clôture comptable 4 fois plus vite.
- **Jeune pousse aux références importantes** : Okko a été lancée il y a moins d'un an mais compte déjà des clients importants. Des entreprises comme [PayFit](#), [Ledger](#) ou encore [Payplug](#) utilisent sa solution de gestion des achats.

MISE EN PERSPECTIVE

- En Europe, Spendesk doit faire face à de gros concurrents établis depuis plus longtemps. Ces solutions comme NetSuite ou SAP sont notamment plébiscitées par les grosses entreprises car elles proposent des briques supplémentaires comme la comptabilité par exemple. C'est également une des raisons pour lesquelles Spendesk se concentre essentiellement sur les entreprises de moins de 1 000 personnes.
-

Créée en 2016, Spendesk a connu une croissance soutenue jusqu'à devenir une fintech de référence en termes de gestion des dépenses d'entreprises en France. Début 2022, une levée de fonds de plus de 100 millions d'euros a [propulsé la start-up au rang de licorne](#).

Source : [Site officiel](#)



imagin intègre Bizum dans sa solution pour les moins de 14 ans

Espagne - Paiement - 17/04/2024

imagin, la plateforme de services numériques de CaixaBank, propose depuis peu les services de Bizum au sein de son application pour les jeunes : imaginTeens. La plateforme élargit ainsi ses services dans le but de devenir plus qu'une simple application financière. En plus de cela, elle se positionne comme une solution éducative et avantageuse pour les jeunes.

LES FAITS

- CaixaBank a annoncé l'intégration de Bizum dans imaginTeens, l'application dédiée aux jeunes de la plateforme imagin.
- La fonctionnalité de Bizum est plus particulièrement proposée aux jeunes à partir de 14 ans. Ces derniers pourront ainsi envoyer et recevoir de l'argent directement sur l'application imaginTeens.
- Pour rappel, l'app imaginTeens, adressée plus largement aux adolescents de 12 à 17 ans, offre un panel de services permettant de gérer ses finances personnelles en ligne. Cette solution comprend :
 - Un compte gratuit ;
 - Une carte au choix (débit, prépayée, ou jeune) gratuite également, équipée de l'option paiement mobile et utilisable à l'étranger ;
 - Une application conçue pour apprendre à gérer son argent avec une vision des dépenses en temps réel et la possibilité de créer des tirelires d'épargne.
- La solution imaginTeens offre également une vision d'ensemble aux parents qui peuvent suivre et gérer les produits des jeunes. Via l'application CaixaBankNow, ils ont la possibilité de contrôler les dépenses, les retraits d'espèces, mais aussi d'inciter les jeunes à épargner grâce à des défis liés aux solutions d'épargne.
- Lorsque les jeunes atteignent l'âge de 18 ans, ils deviennent automatiquement clients d'imagin et conservent gratuitement les produits souscrits.

ENJEUX

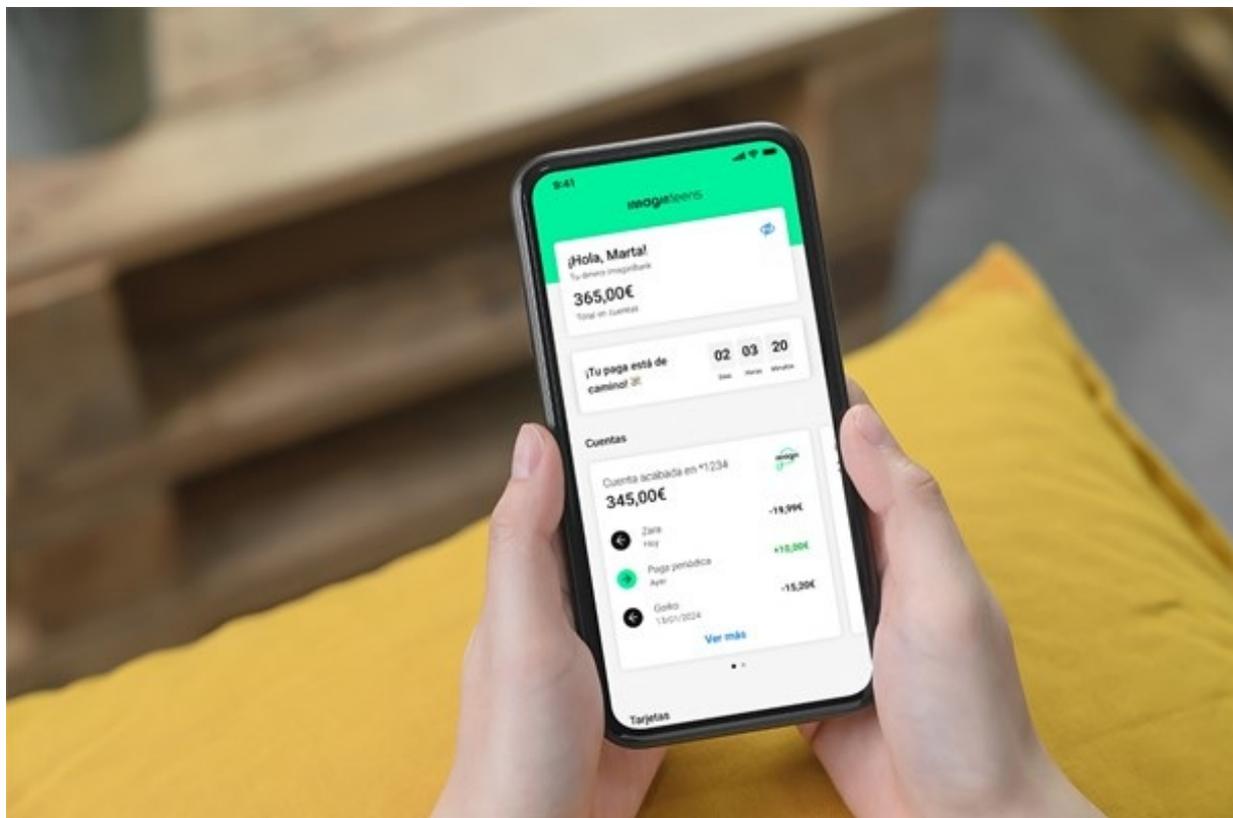
- **Un gain d'autonomie pour les jeunes dans leur gestion financière :** Selon CaixaBank, imaginTeens a été pensé dans le but d'aider les jeunes dans la gestion de leur argent en leur faisant gagner en autonomie. Pour cela, la solution propose des contenus éducatifs et propose des réductions sur les marques appréciées par la jeune génération.
- **L'ambition de devenir plus qu'une application bancaire :** CaixaBank voit sa solution en ligne comme une véritable plateforme lifestyle et la positionne comme un service d'accompagnement au quotidien pour les moins de 30 ans. De la même manière que des acteurs comme Lydia ou même Klarna dans une certaine mesure, imagin est exclusivement sur mobile, gratuit pour l'utilisateur, et offre des services des plus en plus variés. En intégrant des solutions comme Bizum, imagin affiche son ambition de devenir, à terme, une super-app.

MISE EN PERSPECTIVE

- Selon la banque espagnole, l'application compte aujourd'hui 4,2 millions d'utilisateurs. Elle explique cette réussite par plusieurs raisons :
 - La facilité d'accès à la solution avec une inscription rapide via l'application ;
 - La possibilité d'une utilisation à plusieurs niveaux avec des services accessibles aux non clients ;
 - Une variété de services alternatifs avec une plateforme de shopping intégrée, une fonctionnalité imaginMusic avec du contenu musical, ou encore une fonctionnalité imaginPlanet pour intégrer une communauté engagée.
-

Bizum n'est pas arrivée sur l'application imagin par hasard puisque [CaixaBank](#) avait déjà intégré la solution de paiement mobile en juillet 2023 dans les fonctionnalités de sa banque en ligne [CaixaBankNow](#). C'est donc assez logiquement que imagin propose à son tour les solutions de Bizum.

Source : [Communiqué de presse](#)



Mastercard lance "Mastercard For Fintechs" pour aider les fintechs à se développer

Europe - Paiement - 24/04/2024

Mastercard a lancé "Mastercard For Fintechs" à Paris, Madrid, Amsterdam et Milan, soutenant les fintechs avec des outils, du mentorat et un prix de 50 000 euros. Le programme répond aux défis que posent les levées de fonds, offrant aux fintech un soutien pour une croissance durable. Il s'inscrit dans le cadre de la stratégie de Mastercard qui vise à affirmer son rôle de partenaire privilégié auprès de ces acteurs.

LES FAITS

- Mastercard a lancé le programme "Mastercard For Fintechs" dans quatre grandes villes européennes : Paris, Madrid, Amsterdam et Milan.
- Ce programme vise à soutenir la croissance des fintechs en leur offrant un accès à des outils, des séances de mentorat, et la possibilité de remporter un prix de 50 000 €.
- Le concours cible les fintechs au stade précoce d'investissement, telles que pré-seed, seed ou série A. Elles doivent avoir développé une solution concrète sur le marché et être actives dans au moins l'un des pays européens suivants : Belgique, France, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Espagne et Portugal.
- Les fintechs éligibles opèrent dans divers secteurs, notamment les paiements, le Web3, la blockchain, les nouveaux flux de paiement, la banque, les PME, la finance intégrée, ainsi que les technologies vertes.
- Mastercard estime servir plus de 80 % des principales fintechs de paiement numérique et néo-banques à l'échelle mondiale (source : CNBC).

ENJEUX

- **Répondre aux exigences des levées de fond** : ce programme répond à la complexité des levées de fonds auxquelles les fintechs sont confrontées. Il offre un soutien précieux pour favoriser une croissance durable et rentable, avec des opportunités de formation, de réseautage, de visibilité internationale et de financement.
- **Soutenir les fintechs** : "Mastercard For Fintechs" s'inscrit dans une série d'initiatives de Mastercard visant à soutenir les fintechs et les startups. Le programme offre un accès exclusif à des **plateformes de formation, des événements fintech et un concours européen**.
- **Se positionner comme un partenaire privilégié** : En collaborant avec les fintechs, Mastercard renforce son rôle de partenaire privilégié pour ces entreprises innovantes, favorisant ainsi l'émergence de nouvelles solutions dans le secteur financier.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le lancement de "Mastercard For Fintechs" reflète la stratégie de Mastercard visant à capitaliser sur l'écosystème florissant des fintechs en Europe, où Paris, Madrid, Amsterdam et Milan sont des hubs majeurs. En offrant des ressources essentielles telles que mentorat et financement, Mastercard cherche à consolider sa position dans le secteur des fintechs, où la concurrence pour les partenariats et les investissements est intense.
- Le [programme Mastercard StartPath](#) a engagé des partenariats avec plus de 380 fintechs provenant de 54 pays, incluant plus de 10 licornes en développement telles que Revolut, Razorpay et Airwallet. Au cours de l'année 2023, environ 50 accords commerciaux ont été signés avec Mastercard et ses clients.
- Des initiatives telles que le [programme "Fintech Express" de Mastercard](#), avait été lancé en 2020 pour accélérer le développement et à valoriser l'innovations des startups européennes.

Source : [Communiqué de presse](#)



Mastercard For Fintechs 2024



Revolut songe à commercialiser les données de ses clients

Europe - Innovation - 30/04/2024

En dépit de ses performances et de la croissance constante de ses utilisateurs, [Revolut](#) cherche de nouvelles sources de revenus. Et parmi les options envisagées, celle de la commercialisation des données de ses utilisateurs. L'objectif de la néo-banque serait ainsi de pouvoir faire de la publicité ciblée en partenariat avec des annonceurs, dans le but de générer des revenus supplémentaires durables.

LES FAITS

- Revolut envisage donc la commercialisation des données de ses clients et commence déjà à travailler dans ce sens.
- Selon la néo-banque, la publicité ciblée pourrait en effet représenter une part non négligeable de ses revenus et cela dans un avenir proche.
- Cette idée se base notamment sur la fréquentation de l'application par ses utilisateurs. Une audience assez haute pour pouvoir tirer profit de potentiels partenariats avec des sociétés publicitaires.
- Revolut a déjà commencé à déployer sa stratégie pour la commercialisation des données :
 - La société a annoncé avoir recruté un ancien responsable des partenariats de commerce électronique de TikTok UK, dans le but de diriger une équipe d'une trentaine de personnes dédiées au sujet.
 - Elle aurait également déjà pris contact avec des annonceurs et des distributeurs intéressés par l'exploitation des emplacements publicitaires de l'application.
 - Enfin, des négociations sur la vente d'espaces dédiés dans l'application auraient également été lancées.
- En termes de prévisions, Revolut se serait fixé comme objectif d'atteindre plus de 300 millions d'euros de revenus issus de la publicité d'ici 2026.

ENJEUX

- **Une diversification nécessaire** : Cette recherche de nouveaux leviers de revenus n'est pas anodine. Elle intervient dans un contexte mitigé pour les fintechs, dans lequel les financements et les investissements se font plus rares. Les revenus publicitaires représentent donc une opportunité de s'assurer des bénéfices durables dans un délai relativement court.
- **Stabiliser sa rentabilité** : Après une bonne année 2021, Revolut avait enregistré une perte de 29 millions d'euros en 2022. La valorisation de la société a été impactée, passant de 33 à 26 milliards de dollars selon la dernière évaluation de la start-up en décembre 2023. Son but est donc de générer de nouveaux bénéfices afin de retrouver une croissance stable.
- **L'ambition d'entrer dans la routine quotidienne des utilisateurs** : Le lancement de la publicité sur l'application témoigne de la vision à long terme de la néo-banque. Celle-ci souhaite que son application devienne un point de passage quotidien pour les utilisateurs dans une logique similaire à celle des réseaux sociaux ou d'une boîte mail. Le lancement de la publicité ciblée prend alors du sens dans la stratégie de Revolut.

MISE EN PERSPECTIVE

- Revolut poursuit également sa stratégie de diversification des services, notamment dans le thème du voyage. Après le lancement de plusieurs services intégrés, la société annonçait le lancement en mars d'une [offre d'eSIM](#) pour les clients de la zone économique européenne. L'élargissement des services bancaires vers les télécoms attire les néo-banques en recherche de diversification puisque quelques jours avant, [c'était Nubank \(néo-banque brésilienne\) qui annonçait devenir opérateur mobile](#).
-

L'expansion de Revolut en dehors des frontières allemandes reste particulièrement bonne. La société a annoncé avoir dépassé la barre des 40 millions d'utilisateurs à travers le monde. L'occasion également de réaffirmer sa volonté de concurrencer des banques en ligne comme BoursoBank et de devenir une banque principale pour ses utilisateurs.

Source : [Financial Times](#)



Fraude & Cybersécurité

Adyen dévoile les chiffres de la fraude dans le retail français

International - Paiement - 16/04/2024

Adyen a une fois de plus effectué une étude annuelle sur le retail dans le monde en traitant notamment la question de la fraude. Sans surprise, l'année 2023 a connu une hausse spectaculaire des cas de fraude aux paiements. L'étude montre cependant que les commerçants et les consommateurs prennent peu-à-peu conscience de l'importance d'être vigilants et orientent leurs choix et fonction des risques.

LES FAITS

- Adyen a publié la semaine dernière les résultats de son « [Retail Report](#) » de 2024, portant sur l'année 2023 et effectué en collaboration avec le CEBR (Center for Economic Business and Research). Le dossier donne un aperçu global de l'état de la fraude dans le secteur du retail.
- Au niveau mondial, le rapport explique que près de la moitié (45 %) des entreprises mondiales du secteur du retail ont été victimes d'activités frauduleuses, de cyberattaques, ou de fuite de données durant l'année 2024. Ce qui représente une hausse de 32 % par rapport aux chiffres de 2022. Côté français, cette augmentation est même de 56 %.
- En France, le secteur du retail aurait ainsi perdu 17 milliards d'euros en 2023 avec notamment :
 - 2,4 milliards de pertes pour le secteur du luxe,
 - Plus de 2,2 milliards de pertes pour le secteur des articles de sport/outdoors.
- Les consommateurs n'ont pas été épargnés non plus. Au niveau mondial, 35 % d'entre eux ont été victime d'une fraude aux paiements au cours de l'année 2023, contre 23 % en 2022.
- Les montants ont également beaucoup augmenté : en France, le montant moyen perdu par un consommateur lors d'une fraude aux paiements était de 601 euros en 2023, ce qui représente une hausse de 241 % par rapport à 2022 (175 euros) selon Adyen.
- L'étude a été réalisée sur plus de 38 000 adultes issus d'une vingtaine de pays différents. Du côté des commerçants, plus de 13 000 ont répondu à l'enquête.

ENJEUX

- **Un manque de réaction pour certaines entreprises :** Même si près de la moitié des entreprises dans le monde et en France étudient le fait de changer de prestataire de services de paiement pour des services plus sécurisés (respectivement 54 % et 43 %), Adyen souligne que deux tiers seulement des entreprises (64 %) ont répondu avoir mis en place des systèmes de prévention efficaces contre la fraude. Un chiffre relativement bas quand on voit les montants des pertes dues à la fraude. Néanmoins, l'intérêt grandissant des clients pour des solutions de paiement sécurisées devraient motiver les entreprises à investir dans des solutions efficaces.
- **Paradoxe du comportement des consommateurs lors d'un paiement :** Alors que la tendance semble s'orienter vers des parcours toujours plus frictionless et rapides, l'étude montre que la hausse de la fraude aux paiements a un véritable impact sur le comportement des consommateurs, en ligne comme en magasin. En effet :
 - Près d'un quart des consommateurs dans le monde (24 %) choisissent un magasin si celui-ci a mis en place des mesures de sécurité élevées (contre 18% en France).
 - 22 % apprécient le fait que les retailers demandent une vérification d'identité via des moyens différents, même si cela allonge la durée du parcours de paiement (17 % en France).

MISE EN PERSPECTIVE

- L'étude montre finalement que les entreprises sont généralement sensibles aux réglementations en matière de paiement. Au sein de l'Union Européenne, le secteur devrait d'ailleurs connaître des évolutions d'ici quelques années puisque la troisième directive sur les services de paiement (DSP3) est aujourd'hui à l'étude. Plus de la moitié des entreprises interrogées (55 %) ont indiqué être en réflexion sur les manières de se conformer à cette prochaine directive.
- La hausse de la fraude s'explique par la capacité des fraudeurs à développer de nouvelles techniques et à déjouer les systèmes de lutte contre la fraude. Dans le but de réduire la difficulté de reconnaissance de ces nouvelles méthodes de fraude, les sociétés s'appuient de plus en plus sur l'intelligence artificielle. [Mastercard par exemple, a lancé une IA générative développée et entraînée dans le but de lutter contre les fraudes dans les transactions.](#)

Source : [Communiqué de presse](#)

adyen

53%

des consommateurs renonceront à un achat s'ils ne peuvent pas payer comme ils le souhaitent

18%

de hausse de chiffre d'affaires est attendue par les entreprises capables de reconnaître la majorité de leurs clients

38%

des entreprises qui connectent leurs systèmes backend ont constaté une augmentation de leurs ventes

27%

des consommateurs se sentent moins en sécurité aujourd'hui qu'il y a dix ans à cause des phénomènes de fraude sur les paiements

Monnaie Digitale & Web 3

Swift dévoile l'avancée de ses travaux sur l'intégration des MNBC

International - Paiement - 03/04/2024

Swift, premier fournisseur mondial de services de messagerie financière sécurisée, a communiqué sur l'avancée des tests pour l'intégration des MNBC dans les transactions transfrontalières. Ces tests, effectués avec 38 partenaires de pays divers, ont notamment permis d'identifier de nouveaux cas d'utilisations dans des secteurs comme le e-commerce, les opérations de change, etc. Les enjeux autour de la solution sont importants car celle-ci devrait permettre, selon Swift, d'assurer la compatibilité dans les échanges entre les différentes monnaies et les systèmes financiers.

LES FAITS

- Swift a communiqué récemment sur ses travaux concernant l'intégration des monnaies numériques de banque centrale (MNBC) dans son système financier.
- Les tests sont effectués en collaboration avec 38 institutions différentes dont des banques centrales, des banques commerciales et des infrastructures de marché. Ces acteurs viennent d'Australie, de France, d'Allemagne, de Singapour, de Taïwan, etc.
- Ces tests ont permis de vérifier plusieurs éléments :
 - La solution de connexion de Swift permettrait aux institutions financières d'effectuer des transactions variées grâce aux MNBC et autres jetons électroniques.
 - L'intégration dans les pratiques commerciales devrait se faire sans difficulté.
 - Le connecteur MNBC basé sur l'API de Swift pourrait simplifier et accélérer les flux commerciaux, permettre un règlement efficace des opérations de change, tout en conservant les infrastructures existantes des institutions financières.
- Lors de tests précédents, Swift avait déjà réussi à faciliter les transferts transfrontaliers et à connecter les MNBC sur plusieurs réseaux, ainsi qu'avec des monnaies fiduciaires.

ENJEUX

- **Accompagner les évolutions de la monnaie** : Alors que les banques centrales sont de plus en plus nombreuses à se pencher sur le sujet de la monnaie numérique, Swift doit trouver des solutions pour rendre ces monnaies utilisables de la même manière que celles qui circulent actuellement. D'ici deux ans, la société internationale devrait lancer une nouvelle plateforme connectant ainsi les MNBC au système financier actuel.
- **Eviter les fragmentations** : Le rôle de Swift est aussi de limiter au maximum les fragmentations dues à la disparité des technologies et des protocoles dans la création des monnaies électroniques de banque centrale. L'objectif est de pouvoir effectuer des règlements en monnaies numériques même si elles ont été créées à partir de technologies différentes. Grâce à ce travail de tests, les banques pourront continuer à effectuer des paiements avec des devises existantes ou des MNBC.
- **Faire face à la concurrence** : SWIFT doit aujourd'hui faire face à des alternatives moins chères dont le fonctionnement permet de faire des règlements internationaux. Il s'agit d'acteur comme Ripple par exemple. Si elle parvient à lancer sa plateforme, la société internationale pourraient conserver son leadership et devenir l'acteur de référence dans le traitement des monnaies numériques de banque centrale.

MISE EN PERSPECTIVE

■

Les participants évoquent déjà plusieurs cas dans lesquels ce système pourrait être bénéfique. Dans le e-commerce par exemple, il pourrait automatiser les flux commerciaux et les rendre disponibles pratiquement 24 heures sur 24. Les participants ont également évoqué une potentielle réduction des coûts grâce à ce système.

- Swift continue d'améliorer son système de virement transfrontaliers notamment grâce aux partenariats. [En octobre 2023, Swift avait par exemple annoncé un partenariat avec Wise](#), dans le but d'améliorer ce service avec de nouvelles fonctionnalités sans pour autant impacter son utilisation pour les institutions financières.

Source : [Communiqué de presse](#)



PayPal lance un programme d'incitation pour un minage de bitcoins respectueux de l'environnement

International - Paiement - 29/04/2024

PayPal a récemment lancé un programme avec deux partenaires pour promouvoir un minage de bitcoins plus respectueux de l'environnement. Ce programme récompensera les mineurs de crypto-monnaie utilisant des sources d'énergie durable, certifiées par la plate-forme "Green Proofs for Bitcoin" d'Energy Web. Cette initiative vise à réduire l'impact environnemental du minage de bitcoins, en réponse aux préoccupations croissantes concernant les émissions de CO2 associées aux crypto-monnaies.

LES FAITS

- PayPal a récemment annoncé un partenariat avec Energy Web et DMG Blockchain Solutions pour créer un programme visant à promouvoir un minage de bitcoins plus respectueux de l'environnement.
- Ce programme récompensera les mineurs de crypto-monnaie utilisant des sources d'énergie durable, dans le cadre d'une collaboration avec le Blockchain Research Group (BRG) de PayPal.
- La première étape du programme consiste à certifier les mineurs "verts" en utilisant la méthodologie de "Green Proofs for Bitcoin" développée par Energy Web. Elle permet de garantir que ces mineurs utilisent des sources d'énergie propre.
- La seconde étape est d'adresser de façon préférentielle les transactions de minage vers ces mineurs "propres". Pour ce faire, PayPal envisage de baisser le montant de la commission perçue par les mineurs sur chaque transaction, ce qui décourage la plupart des mineurs ; les mineurs "verts", en revanche, seront incités par la détention d'une clé cryptographique verte, leur permettant d'être rémunérés avec une fraction de bitcoin plus importante.

ENJEUX

- **Réduire l'impact carbone de Bitcoin** : cette initiative répond à l'urgence croissante de réduire l'impact environnemental du minage de bitcoins, qui génère d'importantes émissions de dioxyde de carbone chaque année. La solution envisagée par PayPal ne s'attaque pas au problème structurel du minage de Bitcoin, qui repose sur le principe du "Proof of Work" et encourage donc une forte dépense d'énergie pour l'obtention de chaque Bitcoin. En revanche, elle tente de créer un cercle vertueux en fléchant les transactions vers les énergies les plus vertes.
- **Encourager l'énergie verte dans l'univers du minage** : alors que les préoccupations environnementales sont de plus en plus prises en compte par les gouvernements et les régulateurs, ce programme vise à encourager l'adoption de pratiques d'énergie verte dans le secteur du minage de crypto-monnaie.

MISE EN PERSPECTIVE

- Cette initiative pourrait façonner l'avenir du secteur en promouvant une approche plus verte du minage de bitcoins et en incitant d'autres acteurs du marché à suivre cet exemple.
- En offrant des incitations financières aux mineurs utilisant des sources d'énergie à faible émission de carbone, PayPal espère encourager une transition vers un minage de bitcoins plus durable.

Source : [Communiqué de presse](#)



Mobilité

Le paiement par carte désormais obligatoire sur les bornes de recharge des véhicules électriques

Europe - Mobilité, Paiement - 18/04/2024

Les échéances liées au Règlement sur le déploiement d'une infrastructure pour carburants alternatifs (AFIR) se matérialisent. Depuis le 13 avril, ils concernent notamment les nouvelles installations de bornes électriques de plus de 50 kW. Toute nouvelle borne est en effet obligée d'être équipée d'un système de paiement par carte ou sans contact. L'objectif ? Simplifier l'accès aux bornes électriques, une initiative intégrée au sein d'un plan plus vaste de neutralité climatique à horizon 2050.

LES FAITS

- L'obligation de proposer une option de paiement par carte ou sans contact pour toute nouvelle borne de recharge de plus de 50 kW est effective depuis le 13 avril.
- Depuis cette date, les CPO (Charging Point Operator) et les EMSP (e-Mobility Service Provider) sont dans l'obligation de proposer des alternatives aux pass et cartes d'abonnement jusque-là beaucoup utilisés par les constructeurs.
- Cela concerne pour l'instant les bornes installées à partir du 13 avril. D'ici 2027, le règlement européen prévoit d'étendre cette obligation à toutes les bornes de plus de 50 kW, même celles construites avant le 13 avril 2024.
- L'AFIR devrait également s'attaquer à un autre problème récurrent de la mobilité électrique : le manque de transparence sur les prix et les paiements sur les bornes de recharges. L'AFIR devrait ainsi obliger les constructeurs à afficher :
 - Des informations précises sur la disponibilité des bornes ;
 - Les temps d'attente ;
 - Les prix dans les différentes stations.
- L'AFIR devrait également se prononcer sur les prix proposés par les fournisseurs et indiquer qu'ils devront être raisonnables, transparents et non discriminatoires.

ENJEUX

- **Réguler l'offre des bornes électriques** : Le fait de réguler les paiements aux bornes a pour objectif de construire un réseau de transport européen uniformisé. En effet, cette échéance s'inscrit dans un plan beaucoup plus large qui consiste à accroître le nombre de stations de recharge, les rendre homogènes, pour pouvoir ainsi proposer un réseau routier compatible à l'échelle européenne. Pour l'Union européenne, le but est que les voitures électriques bénéficient rapidement de la même facilité d'approvisionnement que les voitures thermiques avec les stations-service actuellement.
- **Une mesure déjà appliquée dans certains cas en France** : Certains chargeurs présents sur les aires d'autoroutes en France sont déjà équipés de TPE. Cette spécificité est liée au fait que la présence d'un TPE sur les bornes était déjà une condition dans les appels à projet des principaux concessionnaires autoroutiers (Vinci autoroutes, Sanef, etc.) pour l'équipement de leurs parkings. En plus de cela, c'était une condition pour recevoir les subventions de l'Etat sur ce type de projet. Un réel avantage puisque les fournisseurs français de charges rapides comme Allego, Engie Vianeo ou encore Electra se sont déjà adaptés à cette spécificité. Les coûts liés à la mise en conformité seront donc relativement bas par rapport à d'autres acteurs européens.

MISE EN PERSPECTIVE

-

L'Union européenne a mis en place un calendrier très complet afin de remplir les objectifs de l'AFIR. A partir de 2025 par exemple, des stations de recharge rapide d'au moins 150 kW destinées aux voitures et camionnettes devront être installées tous les 60 km le long des principaux axes du « réseau transeuropéen de transport (RTE-T) ».

- Plus globalement, même les ports maritimes et les aéroports sont concernés et sont dans l'obligation d'adapter leurs infrastructures :
 - Les ports maritimes d'une certaine taille sont dans l'obligation de proposer des points de chargement adaptés à des porte-conteneurs et autres bateaux d'ici 2030.
 - Les aéroports doivent être équipés d'un point de recharge électrique pour avion à toutes les portes d'embarquement d'ici 2025, et à tous les postes de stationnement d'ici 2030.
- De son côté, Mastercard a devancé cette obligation. La société a conclu en février dernier un [partenariat avec Last Miles Solutions](#), afin de proposer une solution universelle de passerelle pour les paiements sur borne électrique. Le schéma vise ainsi à proposer aux CPO une offre simplifiée et adaptée à leurs besoins.

Source : [Communiqué de presse](#)



Sheeva-AI améliore le paiement embarqué pour Citroën en Inde

Inde - Paiement - 23/04/2024

Sheeva.AI lance sa solution de paiement embarqué sur un modèle de la marque Citroën en Inde. Reconnue pour le développement de technologies innovantes notamment basées sur la géolocalisation, Sheeva.AI vise à faire du paiement in-car un service complet, avec un processus simple et rapide pour le conducteur.

LES FAITS

- Sheeva.AI a annoncé la semaine dernière la mise en place d'une technologie de paiement embarqué pour le SUV C3 Aircross AT, un modèle de SUV considéré parmi les plus économiques en Inde.
- Les propriétaires de ce modèle, auront donc la possibilité de payer leur carburant avec la technologie de Sheeva.AI dans plus de 30 000 stations-service partenaires en Inde.
- Les modèles équipés sont déjà disponibles dans les show-rooms de la marque française en Inde.
- Le processus est conçu pour simplifier l'étape du paiement et la rendre notamment plus sécurisée. Concrètement il se déroule de la manière suivante :
 - Le conducteur se rend dans une station-service partenaire de la solution Sheeva.AI.
 - A son arrivée, il scanne le QR code présent sur le terminal de paiement.
 - Lorsqu'il a la permission du terminal, il peut commencer à faire le plein d'essence.
 - Enfin, le conducteur a la possibilité de recevoir un reçu numérique via son application mobile MyCitroën Connect.
- Pour le paiement, les utilisateurs peuvent utiliser leur fournisseur UPI préféré, directement dans l'application MyCitroën Connect.
- D'autres cas d'usage comme le stationnement ou le paiement du péage devraient être ajoutés un peu plus tard dans les voitures concernées.
- Selon Sheeva.AI, la solution compte aujourd'hui plus de deux millions de partenaires cartographiés dans sa base de données. Il y a des stations-service, des places de parking, des chargeurs pour véhicule électrique, etc.
- La société affirme que ses solutions se développent actuellement dans le monde et revendique plus de 2 000 000 de points de service cartographiés dans la base de données Sheeva.AI.

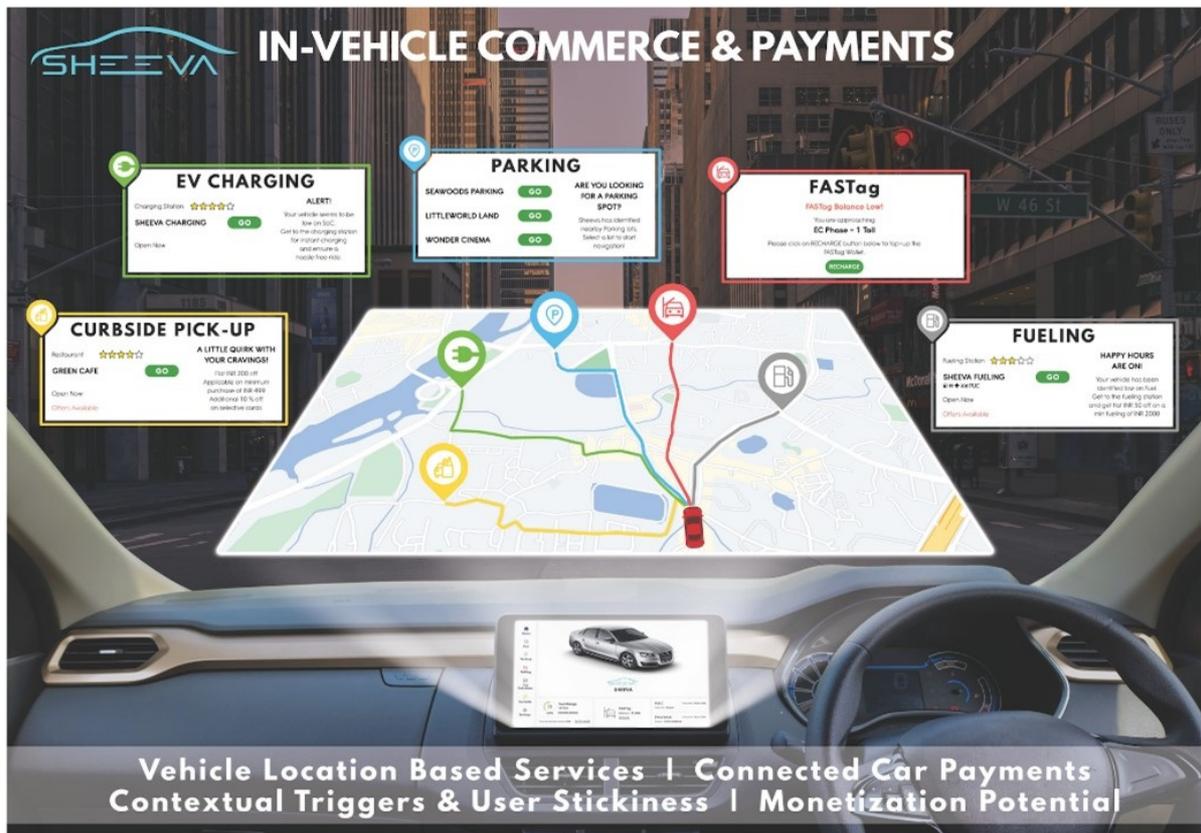
ENJEUX

- **Une offre axée sur l'expérience client :** Sheeva.AI place l'expérience client au cœur de ses solutions. Ces dernières sont sécurisées, fluides et sans effort selon la marque. Le but de Sheeva.AI est également de varier ses partenariats afin de pouvoir proposer une expérience de paiement embarqué complète.
- **Révolutionner le paiement intégré au véhicule :** Les solutions de Sheeva.AI se basent sur des technologies de géolocalisation très précise permettant de détecter les services à proximité et donc d'anticiper les achats que le conducteur d'apprête à faire. Pour cela, la société s'appuie sur plusieurs logiciels et technologies :
 - Le logiciel breveté SheevaLocate, qui permet une géolocalisation du véhicule à deux mètres près ;
 - SheevaFence, qui permet de géo-repérer les points de vente partenaires et ainsi distinguer des services comme une borne individuelle ou une place de parking ;
 - SheevaPay, une plateforme de paiement basée sur le cloud,
 - SheevaServ, un logiciel basé également sur le cloud, permettant d'activer les services à proximité.

MISE EN PERSPECTIVE

- Sheeva.AI se distingue grâce au fait que sa solution devrait être compatible avec des cas d'usage variés. Ce n'est cependant pas la première solution de paiement « in-car » à être déployée sur le marché, puisque le constructeur allemand Mercedes annonçait en septembre 2023 la sortie en Allemagne de **véhicules équipés d'un système de paiement intégré, en partenariat avec Mastercard**.
- Sheeva.AI ne devrait cependant pas se limiter à sa solution actuelle puisque la société a lancé en novembre un **partenariat avec Visa Acceptance Solution** dans le but d'apporter la technologie de tokenisation dans les solutions de paiement embarqué.

Source : [Communiqué de presse](#)



Paielement Vert

Klarna et Milkywire lancent un fonds mondial de biodiversité, pour favoriser les actions environnementales collectives

International - Paielement - 25/04/2024

Klarna et Milkywire ont lancé un fonds d'investissement dédié à la biodiversité, ouvert à l'ensemble des entreprises technologiques et financières souhaitant investir directement dans des projets environnementaux. La collaboration entre Klarna et Milkywire reflète une prise de conscience croissante de l'urgence de protéger la biodiversité, montrant l'importance de l'action collective du secteur privé pour relever les défis environnementaux et promouvoir un développement durable. Klarna renforce en outre son positionnement RSE et son partenariat existant avec Milkywire.

LES FAITS

- Klarna et Milkywire (une plateforme destinée à soutenir des projets à impact environnemental) ont conjointement lancé un fonds mondial dédié à la biodiversité, baptisé Nature Transformation Fund. Sa particularité est d'être ouvert aux entreprises technologiques et financières.
- Cette initiative vise à encourager les investissements directs dans des projets ayant un impact positif sur la biodiversité, tout en simplifiant le processus pour les entreprises désireuses de contribuer à cet effort mondial.
- Au cours des trois dernières années, Klarna a déjà investi 13,6 millions de dollars dans 53 initiatives environnementales variées :
 - plantation de 4,9 millions d'arbres indigènes,
 - protection de 700 000 hectares de forêt en Amazonie contre l'extraction illégale,
 - création de 195 hectares de prairies et habitats pour la faune sauvage au Royaume-Uni,
 - sauvegarde des 70 rhinocéros de Java restants dans le monde.
- Le fonds sera géré par Milkywire, tandis que Klarna restera un partenaire fondateur, engagé dans un investissement continu pour la planète.

ENJEUX

- **La biodiversité, un enjeu crucial pour la santé de la planète et de ses habitants :** la perte de biodiversité menace l'équilibre des écosystèmes et compromet la sécurité alimentaire, la stabilité climatique et la santé humaine. Face à cette urgence, il est impératif que les entreprises contribuent activement à la préservation et à la restauration de la biodiversité.
- **Une prise de conscience :** le lancement de ce fonds reflète une prise de conscience croissante de la nécessité d'agir rapidement pour protéger la biodiversité. En mettant en commun leurs ressources et leurs expertises, Klarna et Milkywire montrent l'importance de la collaboration pour relever les défis environnementaux.
- **Une action collective du secteur privé :** cette initiative témoigne d'une volonté croissante du secteur privé de jouer un rôle significatif dans la lutte contre la perte de biodiversité et de promouvoir un développement durable. Ce fonds ouvre la voie à une action collective plus efficace et permet aux entreprises de jouer un rôle plus significatif dans la préservation de la biodiversité mondiale.

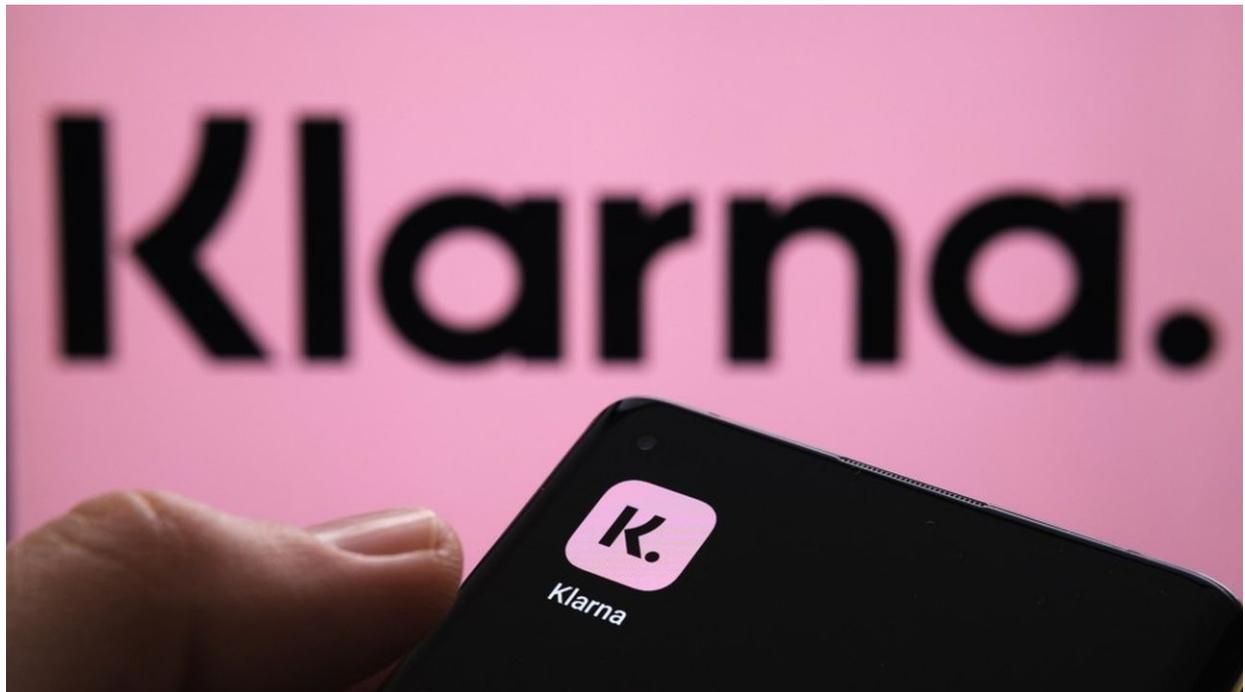
MISE EN PERSPECTIVE

- Récemment, [Spotify et Klarna font un don de 4.5 millions d'euros pour soutenir le fonds caritatif de Milkywire](#) pour lutter contre le changement climatique.
- Concernant des fonds similaires, nous pouvons citer :

■

- [Le Fonds français pour l'environnement mondial \(FFEM\)](#) finance des projets innovants en faveur de l'environnement dans les pays en développement
- [Le Fonds pour l'Environnement mondial \(FEM\)](#), le plus important bailleur de fonds pour les projets visant à protéger l'environnement, finance des projets liés à la biodiversité et à la conservation
- [Klarna a également décidé d'étendre son partenariat mondial avec Expedia Group](#) et offre des paiements flexibles aux consommateurs américains

Source : [Communiqué de presse](#)



Etude & Conjoncture

Lyf dévoile son baromètre annuel sur le paiement mobile

France - Paiement - 19/04/2024

Lyf a publié son baromètre 2024 sur « les Français et les services de paiement mobile » réalisé par OpinionWay. Cette édition met en lumière une large adoption des méthodes de paiement mobile ainsi qu'une fidélisation dans les différents usages. A l'inverse, ce rapport montre que la connaissance sur les projets à grande échelle comme les projets européens reste assez restreinte, et que leur acceptation au sein des outils mobiles n'est pas gagnée.

LES FAITS

- Lyf a dévoilé fin mars une nouvelle enquête réalisée en février et portant sur l'utilisation des services de paiement mobile en France.
- La fintech revient sur l'année 2023 en expliquant qu'elle était une année de stabilisation des usages en termes de paiement mobile. Cependant, l'année 2024 marque le retour d'une progression de l'utilisation des solutions mobiles et surtout une fidélisation des utilisateurs à ces solutions.
- En effet, l'utilisation croissante des services de paiement mobile montre que les Français ont durablement adopté ces solutions :
 - Le paiement mobile sans contact est fortement utilisé avec 63 % de personnes connaissant la solution et ayant recours à son utilisation ;
 - Le wallet de paiement a également connu une hausse d'utilisation avec 38 % de taux d'utilisation déclarée, 6 points de mieux par rapport au sondage 2023.
 - La commande et le paiement à table dans le secteur de la restauration sont également en croissance et 50 % des Français déclarent connaître et utiliser ces méthodes de paiement.
 - Enfin les cartes de fidélité dématérialisées sont utilisées par 66 % des sondés, une donnée stable par rapport au rapport précédent selon Lyf.
- L'étude a été réalisée par OpinionWay sur un échantillon de 2089 personnes de 16 à 65 ans en France.

ENJEUX

- **Une tendance globale à la hausse** : Malgré la diversité des méthodes de paiement analysées pour cette étude, toutes ont enregistré une croissance ou un résultat stable en matière d'utilisation. Seules les cartes de fidélité dématérialisées ont un nombre d'utilisateur en légère baisse, de 1 % par rapport à l'année précédente.
- **Des freins tenaces** : Malgré cette hausse globale, l'étude souligne tout de même une réticence des non-utilisateurs. Parmi eux, le nombre de personnes ayant indiqué une intention d'usage à l'avenir est en baisse d'une année sur l'autre.
- **Une baisse de la perception du risque sur les paiements mobiles** : La rapport montre par ailleurs que 63 % des sondés estiment que le paiement mobile n'est pas plus risqué que le paiement « classique » par carte. Cette hausse de confiance envers les méthodes de paiement mobile est un des facteurs clés de l'évolution de leur utilisation.

MISE EN PERSPECTIVE

- Lyf et OpinionWay ont également posé des questions sur les projets numériques européens. Que ce soit pour le wallet d'identité numérique, l'euro numérique ou le wallet de paiement [Wero](#), une grande majorité (respectivement 60 %, 60 % et 71 %) n'en avait jamais entendu parler.
-

- La Fintech conclut que le niveau d'information des Français sur ces sujets est donc perfectible, d'autant plus qu'une fois informés, 36 % des sondés seulement se disent prêts à utiliser le wallet de paiement Wero à l'avenir.

Source : [Communiqué de presse](#)

The logo for Lyf. is rendered in a bold, red, sans-serif typeface. The letters 'L', 'y', and 'f' are connected, with the 'y' having a distinctive shape. A period follows the 'f'. The logo is centered on the page.