



## Les faits marquants du mois

### Cash – Les espèces portent toujours des enjeux de premier plan

- **FRANCE – Cash Services** met en pilote ses 6 premiers automates mutualisés et lance ainsi une phase de déploiement qui va durer toute l'année.
- **FRANCE – La Française des Jeux** passe un accord avec **Sogexia** pour faire de ses points de vente des points de dépôt d'espèces.

Alors que l'ère post-Covid a imposé une dématérialisation générale des transactions de paiement, le cash reste au-devant des préoccupations de certains acteurs, par sa dimension à la fois politique et sociale.

C'est le cas des grandes banques françaises, qui ont inauguré en 2021 un projet de mutualisation des distributeurs automatiques de billets, qui aboutit aujourd'hui à la mise en place des premiers DAB à la marque de Cash Services. Ce projet de grande ampleur va servir de laboratoire à grande échelle, à la fois pour le maintien de l'accessibilité des espèces et pour la capacité à gérer le déclin des transactions aux automates.

De son côté, FDJ poursuit sa diversification à marche forcée, qui passe notamment depuis plusieurs années par une extension sur le champ des paiements. Ainsi, en 2023, le lancement de son offre Nirio lui permettait de proposer le paiement de factures dans ses points de vente. Aujourd'hui, le partenariat avec Sogexia étend encore les fonctionnalités proposées, avec la possibilité d'effectuer des dépôts sur compte bancaire, pour les clients de la fintech luxembourgeoise.

Dans une stratégie qui rappelle celle de Nickel, partenaire des points de loterie nationale en Espagne et en Allemagne, FDJ continue d'étoffer son portefeuille de services à destination d'une cible bien spécifique.

### Paiements retail – PayPal joue son avenir sur l'IA

- **INTERNATIONAL – PayPal** vient d'annoncer le lancement de nouvelles fonctionnalités misant sur l'IA et la personnalisation pour renouveler l'expérience client.

Au lendemain de la publication de ses résultats, PayPal tente de rassurer le marché avec le lancement de six « innovations ». En synthèse, il s'agit de s'appuyer sur l'intelligence artificielle pour raccourcir et personnaliser l'expérience d'achat. A cet effet, plusieurs annonces sont faites, comme l'ajout de publicités ciblées en fonction de l'historique d'achat ou encore l'ajout d'offres de cash-back personnalisées.

La stratégie de PayPal s'adresse plus que jamais aux commerçants, avec comme objectif de devenir l'intermédiaire incontournable entre lui et son client final. Pour cela, PayPal appuie sa proposition de valeur sur sa capacité à exploiter la data transactionnelle pour raccourcir le temps de la transaction, augmenter le panier moyen et, au final, améliorer le taux de conversion.

# Sommaire

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>LES FAITS MARQUANTS DU MOIS</b>                                                                                     | <b>1</b>  |
| <b>SOMMAIRE</b>                                                                                                        | <b>2</b>  |
| <b>INFRASTRUCTURE &amp; SUPPORT DE PAIEMENT</b>                                                                        | <b>3</b>  |
| HSBC défie Wise avec le lancement de son application de transfert d'argent international, Zing                         | 3         |
| Le Projet Fou fait rimer cash-back, prépayé et retraite                                                                | 5         |
| FDJ continue sa diversification dans les services financiers                                                           | 7         |
| Cash Services déploie ses premiers DAB mutualisés                                                                      | 9         |
| Trade Republic lance une carte de paiement pour épargner sur chaque transaction                                        | 11        |
| X annonce l'arrivée des paiements peer-to-peer et continue d'explorer l'intelligence artificielle en 2024              | 12        |
| Google veut désormais internationaliser le scheme indien UPI                                                           | 14        |
| <b>TPE, ENCAISSEMENT &amp; PAIEMENT RETAIL</b>                                                                         | <b>15</b> |
| PayPal veut se relancer avec de nouvelles fonctionnalités basées sur l'IA                                              | 15        |
| Mipise annonce l'acquisition de WhiteIn et lève 6 millions d'euros                                                     | 17        |
| <b>PAIEMENT FRACTIONNE</b>                                                                                             | <b>19</b> |
| Paiement fractionné au Royaume-Uni : un quart des utilisateurs confrontés à des frais de retard                        | 19        |
| Bumper lève 48 millions de dollars pour stimuler la croissance du BNPL dans la réparation automobile                   | 21        |
| Klarna cède aux sirènes de l'abonnement                                                                                | 23        |
| <b>FRAUDE &amp; CYBERSECURITE</b>                                                                                      | <b>25</b> |
| <b>STRATEGIE D'ACTEUR</b>                                                                                              | <b>26</b> |
| Chase UK vise la rentabilité en 2025 dans un marché bancaire dynamique                                                 | 26        |
| Pluxee dévoile son plan de bataille pour conquérir la bourse                                                           | 28        |
| Worldline et Google nouent un partenariat stratégique dans les paiements                                               | 29        |
| Global Payments et Commerzbank créent une joint-venture pour intégrer le marché des paiements numériques en Allemagne. | 31        |
| Visa finalise l'acquisition de Pismo et rentre dans l'univers du cloud                                                 | 33        |
| Crédit Agricole confirme sa prise de participation dans Worldline                                                      | 34        |
| Vivid rachète Joompay                                                                                                  | 35        |
| Retour d'expérience : Lemonway tient ses promesses et voit grand pour 2024                                             | 36        |
| <b>MONNAIE DIGITALE &amp; WEB 3</b>                                                                                    | <b>38</b> |
| Visa dévoile sa plateforme de fidélisation de la clientèle Web3                                                        | 38        |
| <b>ETUDES &amp; CONJONCTURES</b>                                                                                       | <b>40</b> |
| Les paiements numériques en pleine ascension en Amérique Latine : un paysage financier en mutation                     | 40        |

# Infrastructure & Support de paiement

## HSBC défie Wise avec le lancement de son application de transfert d'argent international, Zing

International – Infrastructure & Support de Paiement – 03/01/2024

HSBC aspire à devenir une plate-forme mondiale pour les paiements internationaux, marquant une offensive dans un marché dominé par Wise et Revolut. La compétition entre banques traditionnelles et fintechs promet des changements significatifs dans le paysage financier mondial.

### LES FAITS

- HSBC se lance dans la compétition avec le géant du transfert d'argent Wise en lançant une application de transfert d'argent, appelée Zing.
- Initialement déployée au Royaume-Uni, l'application vise à rivaliser avec les plateformes fintech telles que Wise et Revolut en offrant des paiements internationaux bon marché.
- Contrairement au service actuel de Global Money de HSBC, Zing sera ouvert aux clients non-membres de la banque.
- Le lancement de Zing s'inscrit dans le cadre d'une offensive de HSBC sur le marché mondial des paiements de détail, où les fintechs ont réussi à attirer des dizaines de millions de clients en proposant des devises étrangères bon marché.
- Alors que Wise et Revolut dominent actuellement le secteur, HSBC mise sur Zing pour attirer des utilisateurs au-delà de sa clientèle traditionnelle, avec une perspective d'expansion rapide en Asie, au Moyen-Orient et sur les marchés de l'UE.

### ENJEUX

- **L'initiative de HSBC avec Zing reflète la volonté des banques traditionnelles de concurrencer les fintechs qui ont connu une croissance rapide ces dernières années :** la banque cherche à attirer les clients des services fintech tels que Wise, qui propose des paiements internationaux à faible coût, en offrant un service de change sans frais et en facilitant l'accès à ses services via une application conviviale.
- **S'imposer comme une plateforme mondiale de transfert d'argent :** HSBC, qui compte 13,5 millions de clients actifs au Royaume-Uni, tente de s'imposer comme une plate-forme mondiale pour les paiements internationaux, mettant ainsi en perspective sa stratégie de paiements internationaux.
- **S'adapter aux nouveaux besoins des utilisateurs :** la banque, consciente de l'évolution des préférences des consommateurs vers des solutions numériques, espère que Zing lui permettra de capter une part de ce marché en pleine croissance.

### MISE EN PERSPECTIVE

- La compétition entre les banques traditionnelles et les fintechs pour conquérir le marché des paiements internationaux promet d'apporter des changements significatifs dans le paysage financier mondial.

- De son côté, [Wise avait annoncé en 2023, un partenariat avec Swift pour accélérer les paiements transfrontaliers](#). Afin de permettre aux institutions financières d'acheminer les messages de paiement Swift directement vers la plateforme Wise.
- Pour Revolut, [l'année 2023 aura décidément été particulièrement riche](#) pour la néo-banque [Revolut](#). La multiplication de ses projets à travers le monde et sa réussite probante dans certains pays démontrent chaque jour un peu plus ses ambitions pour s'imposer comme un acteur majeur des super-app à moyen terme. Quitte à prendre des risques.

Source : [Finextra](#)



## Le Projet Fou fait rimer cash-back, prépayé et retraite

Espagne – Infrastructure & Support de Paiement – 08/01/2024

Smart Good Things est une société spécialisée dans les produits pharmaceutiques. Mais elle porte aussi d'autres activités, notamment via sa filiale Smart Good Retraite, qui vient tout juste de prendre de l'ampleur en portant un nouveau projet. Baptisé le Projet Fou, il défend l'idée que le cash-back associé aux achats du quotidien peut devenir un complément de retraite non négligeable. Engagé et innovant, le projet vient de gagner de nouveaux soutiens pour se développer.

### LES FAITS

- Le Projet Fou est porté par Smart Good Retraite, nouvelle filiale du groupe Smart Good Things Holding. Il prend la forme d'un Compte Epargne Consommation Retraite.
- Objectif : créer pour les consommateurs un complément de retraite via un système d'épargne de leur cash-back.
- Pour accéder à cette offre, les consommateurs sont invités à adhérer au programme sur le site [leprojetfou.fr](http://leprojetfou.fr).
- Il regroupe déjà plus de 1 000 enseignes et marques préférées des Français comme Casino, Auchan, Carrefour, Ikea, Fnac-Darty, Leroy Merlin ou encore [Intermarché](#).
- En tant que partenaires, ces enseignes disposent de cartes prépayées spécifiques rattachées au Projet Fou, pour lesquelles elles déterminent les avantages qui seront accordés aux consommateurs (jusqu'à 39 % de cash-back).
- Les clients adhérant au programme peuvent acheter ces cartes prépayées pour réaliser leurs courses en magasins ou en ligne et savoir que le cash-back qui s'en dégagera sera transformé en complément de retraite. Les fonds seront en effet reversés sur le Compte Epargne Consommation Retraite, un compte bancaire dédié, rémunéré et rattaché à chaque membre du programme.
- A l'occasion du lancement du Projet Fou, Smart Good Things a débloqué une offre de bienvenue de près de 60 millions d'euros, accessible aux 600 000 premiers inscrits à la carte d'abonnement « C ma carte Smart Good Things ». D'une valeur de 99 euros, cette carte donne automatiquement droit pendant un an à 10 % de remise immédiate dans tous les magasins des enseignes Casino.

### ENJEUX

- **Booster la retraite par la consommation** : Alors que les Français ont fait face à la baisse de leur pouvoir d'achat ces derniers mois, Smart Good Things cherche à leur offrir un outil pour compenser leur perte en transformant leur consommation quotidienne en complément de retraite. Smart Good Things se présente ainsi comme un acteur de "l'économie bienveillante", cherchant à placer la générosité et le bien-être au cœur de son modèle. Il peut aujourd'hui se targuer de répondre à ses engagements avec le Projet Fou.
- **Engager les enseignes dans un cercle vertueux au service de l'épargne** : l'originalité du Projet Fou par rapport [aux autres projets d'épargne](#) du cash-back repose dans sa volonté de redonner la main aux enseignes dans ce processus d'incentive grâce à l'émission de cartes prépayées privatives.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Offrir plus de pouvoir d'achat aux consommateurs représente la première promesse du cash-back mais ces derniers mois, ces offres ont dû aussi porter d'autres messages pour se différencier.

- Parmi les initiatives innovantes, celle d'un acteur inattendu sur le marché, EDF, avec [Proximity](#) et sa promesse de soutenir l'économie locale. Pour correspondre à son rôle de plateforme financière centrée sur l'agriculture et l'alimentation, [MiiMOSA lançait](#) pour sa part une offre de cash-back à impact début 2023. La Banque Postale lui [emboitait](#) le pas en avril avec son offre de cash-back responsable.

Source : [Communiqué de presse](#)



## FDJ continue sa diversification dans les services financiers

France – Stratégie d'acteur – 11/01/2024

La FDJ a récemment annoncé un partenariat entre son service Nirio et l'établissement de paiement Sogexia, visant à proposer un service de dépôt d'espèces dans des points de paiement agréés. Le groupe, avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros, se diversifie dans les secteurs tels que la loterie, les paris sportifs, et les paiements de proximité. Malgré ses succès, la FDJ fait face à des défis liés à des investissements et partenariats, notamment dans les jeux en ligne.

### LES FAITS

- Le groupe FDJ, deuxième loterie européenne créée en 1933 et quatrième mondiale, a annoncé le partenariat de son service Nirio avec l'établissement de paiement Sogexia.
- Ce partenariat vise à proposer un service de dépôt d'espèces dans les points de paiement agréés.
- Nirio, lancé il y a un an, permet déjà aux particuliers de régler leurs factures quotidiennes dans le réseau FDJ, avec l'ambition de devenir "l'acteur de référence des services de proximité en France".
- Le groupe FDJ, avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros, se positionne sur plusieurs secteurs tels que la loterie, les paris sportifs, les jeux en ligne, et la diversification dans les paiements et les services.
- La filiale FDJ Services a également signé des contrats avec plusieurs bailleurs sociaux, facilitant le paiement des loyers pour plus de 180 000 foyers à travers la France.
- Après une croissance significative au premier semestre, la FDJ a relevé ses objectifs pour 2023, visant une progression de 5 % du chiffre d'affaires et un taux de marge stable autour de 24 %.

### ENJEUX

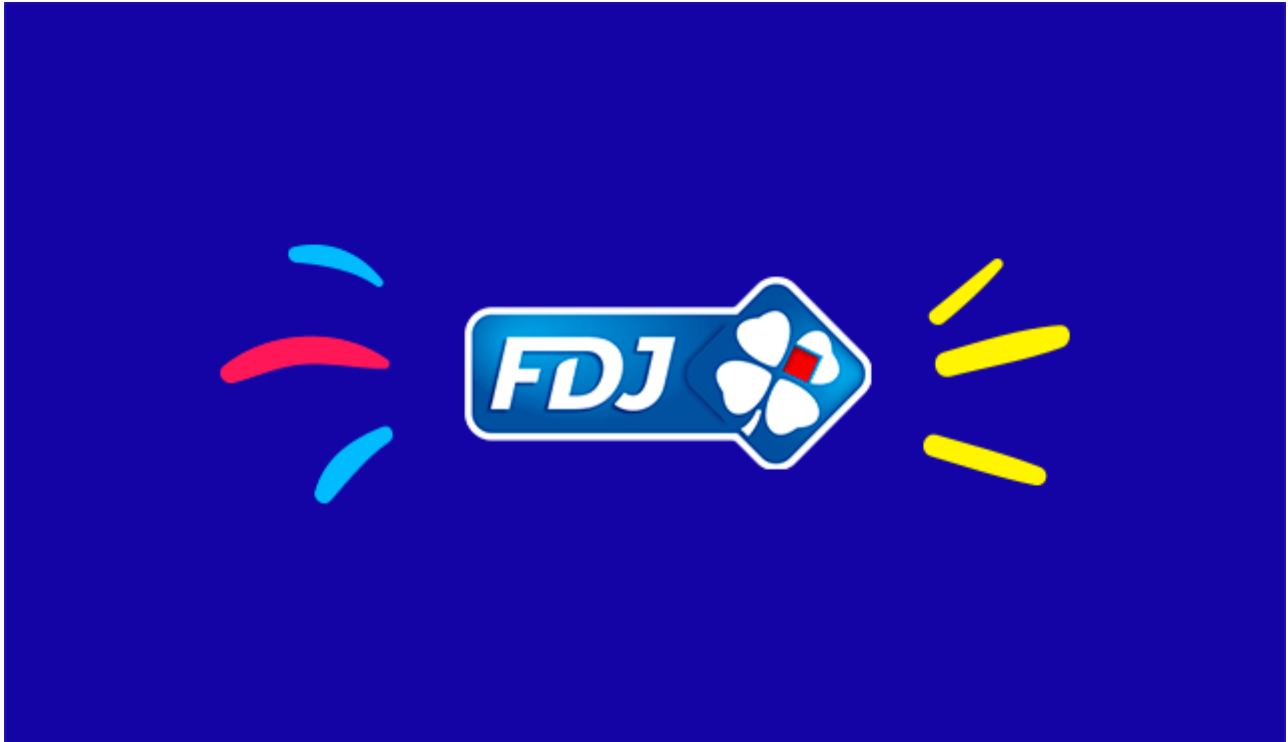
- **Suivre son plan stratégique 2020-2025 :** son modèle d'affaires repose sur quatre piliers fondamentaux, à savoir l'offre de jeux, le modèle sociétal, l'ancrage territorial, et la durabilité. Bénéficiant d'un cadre régulé et d'un monopole sur la loterie pour les 25 prochaines années, le groupe dispose d'un réseau de 30 000 points de vente assurant une croissance continue des ventes.
- **Une stratégie d'innovation et environnementale :** la FDJ veut continuer d'innover avec 75 millions d'euros dans des fonds de financement de start-up et des investissements internes via Aria et V13Invest. Sur le plan environnemental, la société vise une réduction de 50 % des émissions de CO2 d'ici 2025. Elle a déjà atteint la neutralité carbone du scope 1 en 2019 grâce au financement de projets de compensation carbone.
- **Miser sur un développement à l'international :** le groupe FDJ a étendu ses activités à l'international avec l'acquisition de Premier Lotteries Ireland et la reprise en main du britannique Sporting Group. Le conseil d'État a confirmé son monopole des jeux, consolidant ainsi sa position stratégique.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Dans sa volonté de devenir le premier réseau d'encaissement et de paiement de proximité en France, la FDJ a récemment acquis Aleda et prévoit l'acquisition prochaine de L'Addition, deux acteurs spécialisés dans les solutions d'encaissement. Ces acquisitions s'inscrivent dans la stratégie de diversification de la FDJ, visant à renforcer sa position dans les commerces de proximité.

- La FDJ, tout en consolidant son statut dans les jeux de hasard, se diversifie dans les services financiers et les paiements de proximité, voulant se positionner comme un acteur incontournable sur le marché français et international.
- En janvier 2023, [la FDJ avait poursuivi sa progression dans le secteur des paiements avec l'annonce d'une solution permettant de payer "les factures du quotidien"](#) en bureaux de tabac, avec son smartphone.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Cash Services déploie ses premiers DAB mutualisés

France – Infrastructure & Support de Paiement – 12/01/2024

BNP Paribas, Société Générale et Crédit Mutuel Alliance Fédérale avaient annoncé en 2021 une initiative inédite de mutualisation de leurs distributeurs de billets, sous la marque "Cash Services", dévoilée l'année dernière. Aujourd'hui, les partenaires annoncent qu'une soixantaine de distributeurs sont désormais opérationnels. A terme, elles prévoient d'en partager 7 000 d'ici 2026, adaptant ainsi leur stratégie à la baisse de l'utilisation des espèces. Cette collaboration, gérée par la société commune "2SF", vise à réduire les coûts tout en maintenant une accessibilité accrue aux services bancaires, indispensable à la proximité avec les clients.

### LES FAITS

- Une initiative sans précédent dans le paysage bancaire français a été récemment concrétisée par BNP Paribas, Société Générale et Crédit Mutuel Alliance Fédérale, avec l'installation des premiers distributeurs de billets partagés sous la bannière "Cash Services". Le tout premier a été installé à Mulhouse.
- Ces distributeurs, au nombre d'une soixantaine pour l'instant, ont commencé à être déployés à travers la France, offrant aux clients des trois grandes banques la possibilité de retirer des espèces gratuitement : 9 sont en test actuellement et une cinquantaine seront déployés d'ici juin.
- À terme, les trois réseaux bancaires prévoient de mutualiser un total de 7 000 distributeurs, réduisant ainsi de moitié leur parc actuel de 15 000 distributeurs. La mutualisation permet en effet de ne garder qu'un DAB Cash Services, quand la plupart du temps dans les agglomérations les trois enseignes disposent chacune d'un point de retrait dans un rayon d'action très proche.
- Ce mouvement s'inscrit dans une tendance à la baisse de l'utilisation des espèces, accentuée ces dernières années, avec une diminution de près de 10 % du nombre de distributeurs automatiques de billets (DAB) entre 2018 et 2021.
- La plateforme informatique commune, développée par Euro Information (filiale informatique du Crédit Mutuel), connectera tous les distributeurs Cash Services, garantissant une expérience homogène pour les clients, dont l'enseigne est reconnue lors de l'insertion de leur carte dans le distributeur. La gratuité est ainsi assurée, évitant les frais de retrait déplacés.
- La mutualisation s'étend également à la proposition d'une offre commerciale aux communes souhaitant s'équiper de points de services espèces, même en l'absence d'une agence bancaire locale.
- 

### ENJEUX

- L'objectif principal de cette mutualisation est de **s'adapter à la diminution de l'utilisation des espèces, tout en rationalisant les coûts de gestion des distributeurs**. L'enjeu de cette collaboration est aussi de maintenir malgré tout l'accessibilité aux espèces et aux services bancaires, en particulier dans les zones urbaines et rurales où la présence des agences bancaires peut être limitée. Selon une étude de la FBF, les suppressions de DAB se concentrent particulièrement dans les zones urbanisées. Les banques anticipent une diminution de 30 % du nombre de sites, soit environ 3 000 distributeurs supprimés sur une base initiale de 10 000. Cependant, elles assurent que cette réduction ne compromettra pas l'accessibilité des services, offrant même une proximité renforcée jusqu'à trois fois pour les clients des enseignes, en s'assurant que 80 % de la population se trouve à moins de cinq minutes en voiture d'un distributeur automatique de billets.

- **Compléter l'offre de Cash Services avec une gamme de services bancaires** : d'ici fin 2024, un certain nombre de services devraient être disponibles, comme le dépôt de cash ou de chèque, l'initiation d'un virement, l'accès au solde et à l'historique des comptes, etc.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Le recul de l'utilisation des espèces et la nécessité de réduire les coûts liés à la gestion des distributeurs ont conduit à la création de la société commune "2SF" (Société des Services Fiduciaires), détenue à parts égales par les trois grandes banques. Cette entité, qui compte actuellement 80 salariés, devrait atteindre 150 employés à terme, principalement issus des trois banques participantes.
- Ce projet de mutualisation est une réponse stratégique à la diminution de l'utilisation des espèces et aux coûts croissants de gestion des distributeurs, dans un contexte de diminution progressive de l'usage des DAB.
- Entamée en 2015, la diminution du nombre de DAB a tendance à s'accélérer, passant de 58 000 en 2012 à 46 000 fin 2022.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Trade Republic lance une carte de paiement pour épargner sur chaque transaction

Europe – Infrastructure & Support de Paiement – 15/01/2024

Trade Republic, le courtier allemand, célèbre son cinquième anniversaire avec un premier bénéfice net, marquant un changement significatif après une perte précédente de 145 millions d'euros. Avec quatre millions de clients et 35 milliards d'euros d'actifs, il se positionne comme le plus grand courtier et une principale plateforme d'épargne en Europe.

### LES FAITS

- Le néo-courtier allemand, Trade Republic, célèbre son cinquième anniversaire en annonçant son premier bénéfice net, marquant un revirement significatif par rapport à la perte de 145 millions d'euros enregistrée précédemment.
- Avec quatre millions de clients dans 17 pays et environ 35 milliards d'euros d'actifs gérés, Trade Republic se positionne comme la principale plateforme d'épargne en Europe.
- Trade Republic lance une carte de paiement transparente qui combine dépenses et épargne, elle permet aux clients de gagner une récompense Saveback de 1 % pour chaque paiement par carte, investie dans un plan d'épargne.
- Avec une licence bancaire complète de la BCE, Trade Republic devient une banque à service complet, soulignant son statut d'acteur majeur pour une nouvelle génération d'épargnants en Europe.
- La nouvelle carte, sans frais mensuels, propose des avantages tels que des retraits gratuits dans le monde entier, des taux de change sans supplément, et une récompense de sauvegarde de 1 %.

### ENJEUX

- **Trade Republic se diversifie en lançant une nouvelle carte Visa, offrant un save back de 1% pour chaque achat :** cette carte combine dépenses et épargne, permettant aux clients de gagner une récompense Saveback de 1 % pour chaque paiement par carte, investie dans un plan d'épargne.
- **Une banque à service complet :** avec une licence bancaire complète de la BCE, Trade Republic devient une banque à service complet, soulignant son statut d'acteur majeur pour une nouvelle génération d'épargnants en Europe.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Depuis son lancement en 2019, Trade Republic a révolutionné l'investissement en le rendant plus accessible et transparent. [Elle avait annoncé en décembre 2023 qu'elle venait d'obtenir une licence bancaire pour opérer ses services en Europe.](#)
- Trade Republic, fort de sa croissance exponentielle et de son premier bénéfice net, continue de marquer son empreinte dans le secteur financier européen. La nouvelle carte Visa, combinant habilement dépenses et épargne, renforce sa position sur le secteur bancaire et offre une nouvelle expérience bancaire pour les clients européens.

Source : [Communiqué de presse](#)



## X annonce l'arrivée des paiements peer-to-peer et continue d'explorer l'intelligence artificielle en 2024

International – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 16/01/2024

La plate-forme de médias sociaux X, anciennement Twitter, se dirige vers une transformation en introduisant des paiements peer-to-peer après avoir obtenu des licences dans 13 États américains. Bien que moins ambitieux que les projets initiaux d'Elon Musk de faire de X une "super-app", cette initiative représente une avancée significative vers la centralisation des activités quotidiennes sur la plateforme. Toutefois, X doit résoudre les préoccupations persistantes liées à la sécurité de la marque, notamment l'inquiétude des annonceurs quant à la diffusion de leurs publicités à côté de contenus problématiques.

### LES FAITS

- La plate-forme de médias sociaux X, auparavant connue sous le nom de Twitter, a dévoilé son intention d'introduire des paiements peer-to-peer au cours de l'année en cours.
- Cette annonce fait suite à l'obtention de licences de traitement des paiements dans 13 États américains au cours de l'année précédente.
- Dans un article blog publié récemment, X a déclaré que cette initiative visait à offrir une plus grande utilité aux utilisateurs, ouvrant de nouvelles opportunités commerciales et mettant en avant la possibilité de centraliser davantage la vie quotidienne des utilisateurs sur sa plate-forme.
- Cependant, le plan de X est moins ambitieux que les déclarations antérieures du propriétaire Elon Musk, qui avait initialement exprimé son désir de faire de la plateforme le centre de toute la vie financière des utilisateurs, éliminant ainsi le besoin d'un compte bancaire.
- L'article de blog de X suggère également que l'intelligence artificielle (IA) jouera un rôle crucial dans l'avenir de la plateforme. Le concurrent de ChatGPT de Musk, le chatbot Grok, a été lancé, et l'IA sera utilisée pour améliorer l'expérience utilisateur, les publicités, et la recherche.
- Les fonctionnalités telles que "Voir les messages similaires" et une prochaine fonctionnalité "Voir les messages dissemblables" montrent l'intégration croissante de l'IA dans l'expérience utilisateur.

### ENJEUX

- **Le lancement des paiements peer-to-peer s'inscrit dans la vision plus large de X de devenir une "super-app", incluant des fonctionnalités telles que les paiements, les outils de création, les achats, et bien plus encore :** bien que le plan actuel soit moins audacieux que les annonces initiales, il s'agit d'une étape significative dans la transformation de X en un hub centralisé pour divers aspects de la vie quotidienne.
- **Cependant, la question de la sécurité de la marque demeure un défi persistant pour X :** malgré les mesures mises en place, les annonceurs ont exprimé des inquiétudes quant au placement de leurs publicités à côté de contenus toxiques. X tente de remédier à cette situation tout en attirant de nouveaux annonceurs, mais cela reste un point de préoccupation.

### MISE EN PERSPECTIVE

- L'année 2023 a été une période décisive pour X, marquée par des lancements de produits, des améliorations de l'expérience utilisateur, et des avancées dans le domaine de la vidéo.
- La plateforme a également investi dans les créateurs, atteignant plus de 80 000 paiements via le programme de partage des revenus en moins d'un an. X se prépare à une année de transformation en

2024, avec des plans ambitieux pour les paiements peer-to-peer et une intégration plus profonde de l'IA.

- La plateforme cherche à renforcer son attractivité en améliorant la sécurité de la marque, en investissant dans les créateurs, et en continuant à élargir son éventail de fonctionnalités. Alors que certains objectifs initiaux peuvent avoir été revus à la baisse, X reste déterminé à rester à la pointe de l'innovation tout en répondant aux besoins de sa communauté mondiale.

Source : [Site officiel](#)



## Google veut désormais internationaliser le scheme indien UPI

International – Stratégie d'acteur – 25/01/2024

Le géant du web [Google](#) travaille depuis de longues années déjà au [déploiement](#) de services financiers. Il opère sur ce marché à travers le monde, y compris en Inde. Ses [travaux](#) y prennent une autre dimension aujourd'hui alors que Google India Digital Services (P) Limited et NPCI International Payments Ltd (NIPL), une filiale de la National Payments Corporation of India (NPCI), viennent de s'associer en faveur de l'internationalisation de l'interface de paiement unifiée ([UPI](#)) indienne.

### LES FAITS

- Worldline a annoncé un partenariat stratégique avec le mastodonte américain Google. Google vient d'annoncer son nouveau partenariat signé avec la National Payments Corporation of India (NPCI), portant cette fois sur une échelle internationale.
- Leurs travaux communs doivent en effet permettre au service de paiement mobile UPI local de s'exporter, en respectant des étapes déjà fixées :
  - Élargir l'utilisation d'UPI pour les voyageurs indiens (en leur permettant d'utiliser le service hors d'Inde donc),
  - Aider à la mise en place de systèmes de paiements numériques similaires à UPI dans d'autres pays,
  - Faciliter les processus de transferts transfrontaliers en utilisant l'infrastructure UPI.
- A terme, les commerçants étrangers pourront ainsi accepter les paiements de clients indiens en utilisant simplement des applications alimentées par UPI, dont Google Pay.

### ENJEUX

- **Imposer une nouvelle solution unifiée à l'échelle mondiale** : Face à des initiatives locales telles qu'EPI en Europe, celle de l'internationalisation d'UPI vise concrètement à proposer une solution de paiement unifiée et simplifiée à l'échelle mondiale. Elle avait d'ailleurs déjà signé un accord avec PayNow, à Singapour, pour faciliter les transferts d'argent transfrontaliers en temps réel en mars 2023.
- **Alliance de force** : Google table sur sa portée internationale, sa domination en tant que géant du web, ainsi que sur la réussite d'UPI (locale mais qui concerne tout de même le plus grand pays du monde), pour atteindre son objectif. Cette collaboration entre Google et NPCI International vise tout simplement à créer un écosystème de paiement numérique mondial plus intégré.

### MISE EN PERSPECTIVE

- UPI est un système de paiement numérique très populaire en Inde. Utilisé par environ [350](#) millions d'Indiens, UPI traitait plus de 209 milliards de dollars de transactions en novembre dernier.
- Dans la course au déploiement de solutions de paiement numérique, Google vient de remporter une petite victoire aujourd'hui en s'imposant comme le partenaire d'une solution qui a d'ores et déjà fait ses preuves et porte désormais ne promesse concrète de déploiement.
- Mais d'autres exemples d'internationalisation, tels que celui [d'Alipay](#), ont démontré que l'exercice reste difficile.

Source : [Communiqué de presse](#)



# TPE, Encaissement & Paiement Retail

## PayPal veut se relancer avec de nouvelles fonctionnalités basées sur l'IA

International – Paiement Retail – 29/01/2024

Le géant du paiement en ligne [PayPal](#), ainsi que son service de paiement mobile [Venmo](#), viennent de présenter leur nouveau plan stratégique pour renouveler l'expérience d'achat en ligne. Ils s'appuient pour cela sur six innovations dont plusieurs reposent sur l'utilisation de l'intelligence artificielle. L'objectif principal reste d'injecter davantage de personnalisation dans les parcours d'achat pour séduire davantage d'utilisateurs finaux et davantage de commerces.

### LES FAITS

- **Passkeys** : une nouvelle expérience de paiement accélérée, supprimant les mots de passe au profit de la reconnaissance faciale ou biométrique. Comme d'autres acteurs du paiement depuis quelques mois, PayPal adopte désormais les passkeys et promet ainsi d'aider les commerçants à améliorer leur taux de conversion en réduisant le temps moyen de l'étape paiement de 50 %.
- **Fastlane by PayPal** : une expérience de paiement pour les clients de PayPal non identifiés sur les sites marchands. Les commerçants utilisant la plateforme de PayPal pourront proposer à leurs acheteurs d'enregistrer simplement leurs informations de paiement pour régler en un clic ; cette solution permettra aussi de s'affranchir de la mise à jour des données personnelles (adresse de livraison ou coordonnées de paiement).
- **Smart Receipts**, un reçu électronique capable de fournir aux clients des recommandations personnalisées grâce à l'IA pour les inciter à revenir faire leurs achats chez le commerçant.
- **Une plateforme publicitaire gérée par l'IA** : elle permettra aux commerçants qui le souhaitent d'afficher sur leur site des offres personnalisées en fonction de l'historique d'achat des consommateurs (moyennant accord de ces derniers). ;
- **CashPass** : une application offrant aux acheteurs de nouvelles façons d'obtenir des remises et des bons d'achat grâce à l'IA. Cette offre de cash-back personnalisé sera lancée au mois de mars.
- **Une amélioration des fonctionnalités sur les profils professionnels de Venmo** : afin que les petites entreprises puissent trouver et engager de nouveaux clients et développer leur activité, Venmo leur permet désormais de proposer de nouvelles fonctionnalités : ajout de boutons d'abonnement par exemple, ou proposition de promotions.

### ENJEUX

- **Devenir l'interface incontournable entre les commerçants et leurs clients** : PayPal compte actuellement près de 400 millions d'utilisateurs actifs et dessert quelques 35 millions de marchands. Selon les premiers tests menés par PayPal sur ces innovations, l'expérience en ressort clairement améliorée, que ce soit grâce à une étape de paiement plus courte ou plus personnalisée. Fastlane peut ainsi reconnaître 70 % des clients et accélérer le parcours d'achat de près de 40 %. L'ambition de retravailler la totalité de ses parcours vise donc à devenir un intermédiaire incontournable, en misant sur sa capacité à booster le panier moyen et la fidélité des clients.

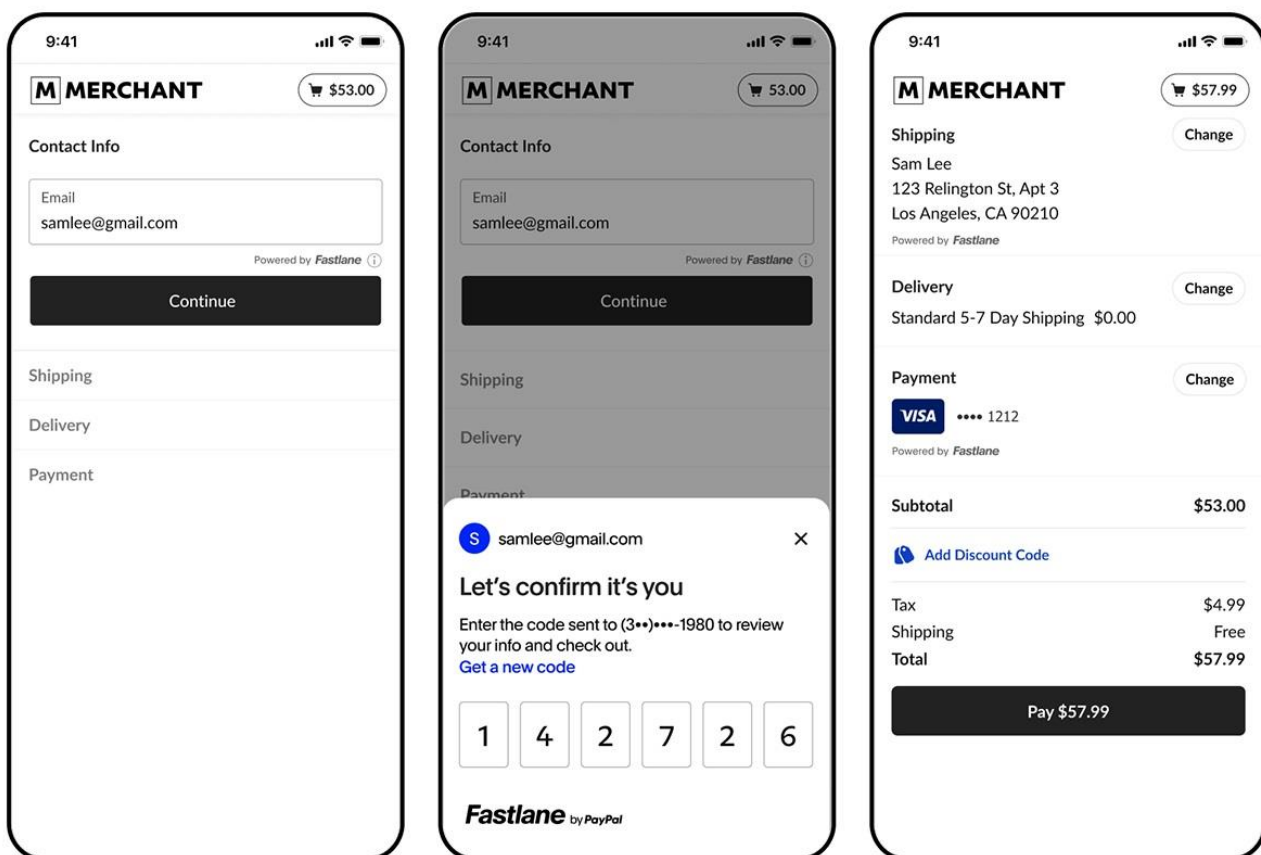
- **Capitaliser sur un marché majeur** : Selon une étude réalisée par Insider Intelligence, le marché du e-commerce devrait dépasser les 6 000 milliards de dollars d'ici fin 2024.

## MISE EN PERSPECTIVE

- PayPal présentait ses [résultats](#) il y a quelques semaines et annonçait son intention de porter rapidement de nouveaux projets. Le Directeur des Nouvelles Technologies du groupe, Sri Shivananda, précisait alors vouloir mettre l'accent sur l'IA et les données, ce qui est désormais chose faite avec ces 6 nouvelles fonctionnalités.
- Pour le géant du paiement en ligne, cette mobilisation représente une nécessité alors que des résultats en demi-teinte ont émué la confiance des investisseurs et que la concurrence d'autres acteurs dynamiques pèse sur le groupe historique.

## Vidéo

Source : [Communiqué de presse](#)



## Mipise annonce l'acquisition de White'In et lève 6 millions d'euros

France – Paiement Retail – 31/01/2024

Grâce à plusieurs opérations financières dont l'acquisition de White'In, [Mipise](#) lève 6 millions d'euros et étend sa chaîne de valeur aux moyens de paiement. Cette étape est stratégique pour la FinTech qui renforce son leadership et remonte d'un cran ses ambitions. Selon les annonces de la société une nouvelle acquisition serait d'ailleurs déjà à l'étude.

### LES FAITS

- Le 23 janvier, la FinTech de solutions de digitalisation des activités financières annonçait l'acquisition de White'In, cabinet de conseil spécialisé dans les domaines de la monétique et des moyens de paiements, ainsi qu'une augmentation du capital grâce aux investisseurs historiques et à l'actionnariat salarial.
- L'opération permet à Mipise de lever 6 millions d'euros, et renforce ainsi sa capacité à répondre à ses objectifs stratégiques.
- Une fois rassemblées, les deux entreprises affichent un chiffre d'affaires de 3,8 millions d'euros pour l'année 2023. Selon les protagonistes, la perspective de croissance de ce résultat est d'au moins 25 % annuels sur les trois prochaines années.

### ENJEUX

- **Des opérations déterminantes pour Mipise :** Grâce à ces opérations, la fintech renforce sa position dominante sur le marché français de la digitalisation des activités financières et s'offre, plus tôt que prévu, la possibilité de prendre une place importante à l'échelle européenne. En effet, les ambitions des acteurs financiers européens ont besoin de soutien et représentent donc une véritable opportunité que Mipise a déjà identifiée. L'acquisition de White'In rend l'offre de la société plus complète et plus adaptée pour répondre à ces besoins.
- **Un élargissement stratégique des compétences :** Mipise consolide son business model en élargissant ses expertises au domaine des paiements. Le champ des clients visés s'agrandit lui aussi car White'In intervient en particulier auprès des grands comptes dans des secteurs comme la banque, du retail, ou encore le e-commerce. Enfin Mipise va disposer d'un véritable écart concurrentiel, car aucune entreprise ne propose simultanément tous les services dont va disposer la FinTech grâce à l'acquisition du cabinet.
- **Une volonté d'innover :** En parallèle l'entreprise souhaite poursuivre ses efforts de R&D en matière de fonctionnalités liées aux évolutions réglementaires sur ses trois marchés principaux, le private equity, l'immobilier et le crowdfunding. La FinTech souhaite également avancer sur l'écoconception de ses services.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Un des fondateurs identifie cette étape comme le commencement d'une nouvelle trajectoire pour Mipise et annonce dès à présent des évolutions stratégiques supplémentaires avant la fin de l'année. Une seconde opération financière est déjà en cours actuellement sur la société Smart Float.
- En 2018, [l'entreprise réalisait un chiffre d'affaires de 480 000 euros et totalisait 55 millions d'euros collectés](#) pour ses clients depuis sa création en 2013. Aujourd'hui ce chiffre a considérablement augmenté et témoigne de l'évolution de la FinTech. Toujours depuis sa création, la société a permis à

ses clients de collecter 3 milliards d'euros, dont 2,2 milliards en private equity et 800 millions en crowdfunding.

Source : [Communiqué de presse](#)



# Païement fractionné

## Païement fractionné au Royaume-Uni : un quart des utilisateurs confrontés à des frais de retard

Royaume-Unis – Païement Fractionné – 05/01/2024

La hausse de l'inflation au Royaume-Uni a conduit un nombre croissant de Britanniques à adopter le paiement fractionné (BNPL), révèle une étude du Centre for Financial Capability. Près d'un quart des utilisateurs ont été confrontés à des frais de retard, atteignant 34 % chez les jeunes de 18 à 34 ans. Malgré la popularité du BNPL en réponse à l'augmentation du coût de la vie, l'absence de régulation expose les utilisateurs à des risques financiers, notamment des impacts sur leur cote de crédit, souligne l'ONG.

### LES FAITS

- L'inflation persistante au Royaume-Uni a frappé durement les ménages en 2023, poussant de plus en plus de Britanniques à recourir au paiement fractionné, également connu sous le nom de « Buy Now, Pay Later » (BNPL).
- La popularité du paiement fractionné au Royaume-Uni s'explique en partie par la montée de l'inflation, atteignant plus de 9 % en début d'année dernière.
- En réponse à cette pression financière, environ un tiers des Britanniques ont opté pour le BNPL pour faire face à la flambée des coûts de la vie.
- Selon une récente étude menée par l'ONG Centre for Financial Capability, dévoilée par le Financial Times, il apparaît que près d'un quart des utilisateurs de ces services ont été confrontés à des frais de retard de paiement.
- L'enquête révèle que 22 % des utilisateurs de BNPL ont manqué au moins un paiement au cours des six derniers mois.
- Cependant, l'étude met également en lumière les utilisateurs les plus vulnérables de cette méthode de paiement.
- Les jeunes, souvent moins solvables, représentent une proportion importante des utilisateurs de BNPL, avec 40 % d'entre eux recourant à ce mode de paiement.
- Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes, avec une proportion atteignant 34 % pour les utilisateurs âgés de 18 à 34 ans.

### ENJEUX

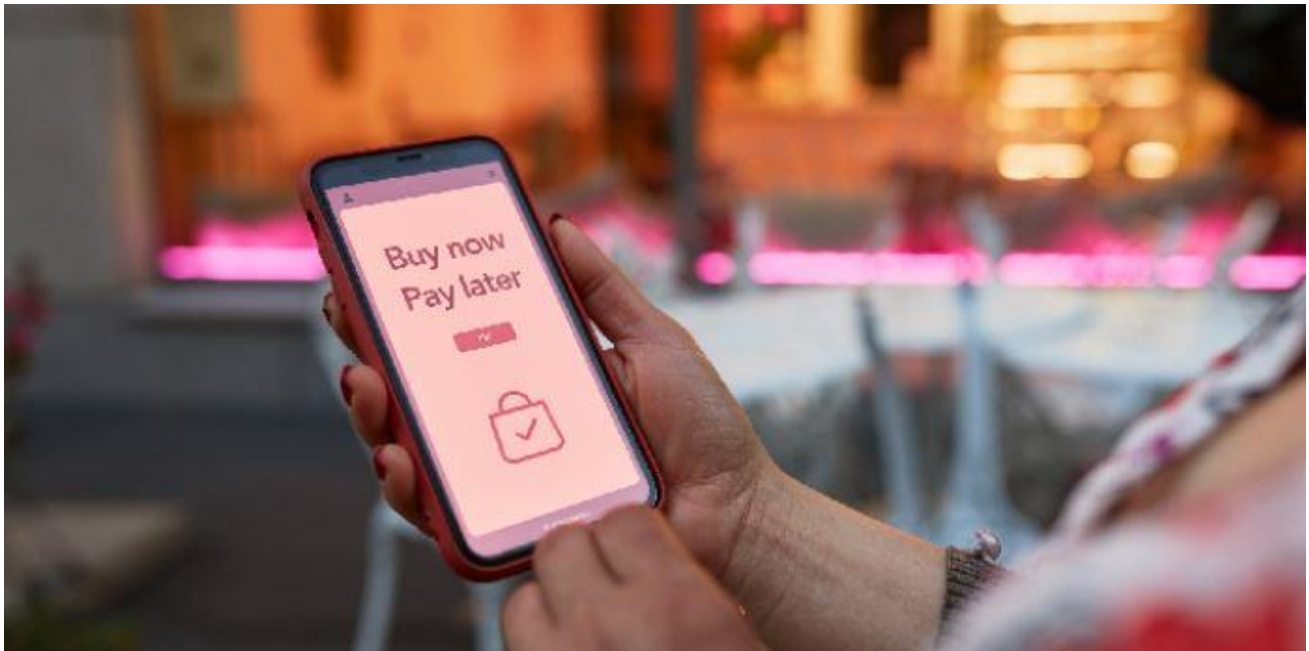
- **Malgré la popularité croissante du paiement fractionné, l'étude du Centre for Financial Capability souligne les risques financiers associés à cette méthode de paiement :** alors que le BNPL offre généralement des plans sans intérêt, les utilisateurs se retrouvent néanmoins confrontés à des frais de retard et à des impacts sur leur cote de crédit.
  - Environ un quart des utilisateurs de BNPL ont manqué un ou plusieurs remboursements au cours des six derniers mois, un chiffre grimant à 34 % parmi les jeunes de 18 à 34 ans.
  - Les conséquences de ces retards de paiement sont significatives, avec plus d'un quart des personnes concernées ayant vu leur cote de crédit diminuer ou étant entrées en contact avec une agence de recouvrement de créances.

- **Le Centre for Financial Capability met en garde contre le manque de régulation dans le secteur, soulignant que les fournisseurs ne sont pas obligés d'effectuer des vérifications de solvabilité et d'abordabilité des utilisateurs :** cette absence de réglementation permet aux consommateurs de s'endetter davantage, risquant l'accumulation de factures provenant de paiements en retard.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Les conclusions de l'étude rejoignent d'autres recherches, notamment celles de la Banque des règlements internationaux et de la Financial Conduct Authority britannique, soulignant le caractère risqué du profil type des utilisateurs de paiement fractionné. Ces derniers sont souvent des individus de moins de 35 ans, à faibles revenus et moins éduqués financièrement, ce qui accroît leur vulnérabilité face aux risques financiers liés au BNPL.
- Bien que le paiement fractionné offre une solution appréciée pour faire face à l'inflation, les utilisateurs doivent être conscients des risques associés aux frais de retard et à l'impact potentiel sur leur cote de crédit, dans un marché encore largement non réglementé.

Source : [Finextra](#)



## Bumper lève 48 millions de dollars pour stimuler la croissance du BNPL dans la réparation automobile

Europe – Paiement fractionné – 09/01/2024

Face à la demande croissante de solutions flexibles pour couvrir les réparations automobiles dans un contexte de crise économique, Bumper vise à devenir la référence du BNPL pour les concessionnaires automobiles en Europe, avec des projets d'internationalisation concentrés sur des marchés clés. C'est pourquoi, la plateforme de paiement Bumper vient de lever 48 millions de dollars pour améliorer et internationaliser son outil BNPL dédié à la réparation automobile.

### LES FAITS

- Bumper, une plateforme de paiement pour les concessionnaires automobiles, il vient de lever un financement de 48 millions de dollars pour améliorer son outil de Buy Now, Pay Later (BNPL) dédié à la réparation des véhicules.
- Ce tour de financement de série B de 48 millions de dollars, a été dirigé par Autotech Ventures avec la participation de Shell Ventures, InMotion Ventures, Porsche Ventures et Revo Capital. Il comprend 18 millions de dollars en capitaux propres et 30 millions de dollars de dette.
- Les partenaires concessionnaires de Bumper ont utilisé sa solution de paiement BNPL pour plus de 250 000 réparations au cours de la seule année écoulée. L'entreprise vise à doubler ce chiffre dans l'année à venir.
- L'approche de l'entreprise implique d'engager les clients avant même qu'ils n'entrent dans la concession.
  - Les propriétaires de véhicules peuvent demander une limite de crédit allant jusqu'à 6 300 dollars à domicile et recevoir une décision instantanée.
  - Les clients préapprouvés reçoivent un code unique qu'ils présentent à leur fournisseur de services.
  - Par la suite, le fournisseur de services envoie au client un lien pour configurer son plan de paiement, s'étalant d'un à six mois sans intérêt.
- Bumper propose une variété d'options de paiement, à la fois numériques et physiques, permettant aux clients de choisir entre des paiements bancaires ouverts, des paiements par carte ou directement sur le TPE en concession.

### ENJEUX

- **Dans le contexte actuel, où la crise du coût de la vie alimente une augmentation de l'utilisation du BNPL se diversifie dans divers secteurs :** les consommateurs ressentant les impacts de l'inflation élevée, des factures croissantes et des coûts de location ou hypothécaires en hausse, la demande d'une solution flexible pour couvrir les réparations de voiture est cruciale.
- **Bumper veut se positionner comme la solution de BNPL référence pour le BNPL :** Bumper fait face au défi de se démarquer et de devenir la plateforme BNPL de référence pour les concessionnaires automobiles en Europe.
- **Une levée de fond pour s'internationaliser :** cette injection financière positionne Bumper pour étendre sa plateforme BNPL pour les factures de réparation automobile à travers l'Europe, en se concentrant sur des marchés tels que le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Irlande.

## MISE EN PERSPECTIVE

- Fondée en 2013, bien avant l'essor du BNPL en 2020, Bumper s'est imposée comme un acteur clé dans l'espace BNPL automobile. Le récent financement de série B de 48 millions de dollars, porte le financement total de Bumper à 64 millions de dollars.
- James Jackson, co-fondateur et PDG de Bumper, envisage de doubler le nombre de transactions BNPL facilitées au cours de la dernière année. L'entreprise aspire à devenir la plateforme de paiement dominante pour les concessionnaires automobiles à travers l'Europe.
  - Le timing est favorable dans le contexte économique actuel, où la tendance BNPL gagne du terrain en raison de la crise du coût de la vie. Les réparations automobiles coûteuses, prenant souvent les consommateurs au dépourvu, représentent un cas d'utilisation idéal pour le BNPL.
- D'autres entreprises, comme [Sunbit](#), se sont aventurées dans le BNPL pour des services tels que les frais médicaux, les factures vétérinaires et les réparations automobiles.

Source : [Site officiel](#)



## Klarna cède aux sirènes de l'abonnement

États-Unis – Paiement fractionné – 30/01/2024

Le géant suédois du paiement fractionné surprend une nouvelle fois le marché en adoptant à son tour une tendance grandissante dans le secteur financier : celle de l'abonnement. [Klarna](#) présente ainsi Klarna Plus, une offre alternative proposée désormais à ses clients américains, qui vise à encourager l'usage de ses solutions de paiement et de son application en donnant des avantages exclusifs aux souscripteurs. Une manière d'élargir encore ses cas d'usage bien au-delà du seul Buy now pay later.

### LES FAITS

- Klarna Plus est un abonnement proposé aux clients américains de Klarna, au tarif de 7,99 dollars par mois.
- Contenu de l'abonnement :
  - Exonération des frais de service sur l'utilisation de la [One Time Card](#), fixés à 1 dollar pour les achats de moins de 100 dollars et à 2 dollars pour les achats supérieurs,
  - Des points de récompense doublés,
  - Des offres spéciales sur des marques populaires,
  - De nouvelles fonctionnalités.
- Klarna table sur l'abonnement comme modèle alternatif pour supprimer les frais d'une partie de ses services. La One Time Card est une carte virtuelle émise lorsque le commerçant n'accepte pas la solution de paiement de Klarna. Ce sont donc ces frais qui sont supprimés pour les clients de Klarna Plus. L'entreprise s'adresse à ses clients les plus fidèles pour récompenser leurs usages réguliers de Klarna.

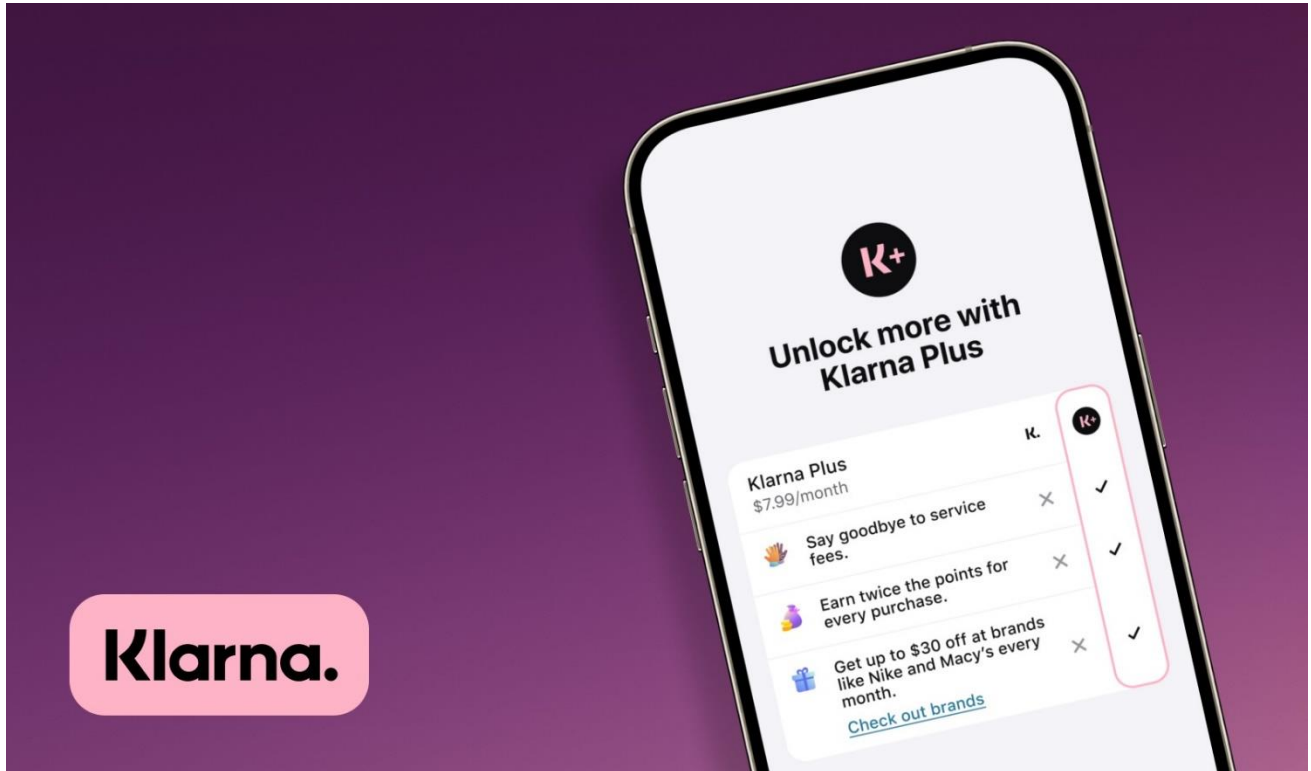
### ENJEUX

- **Tester un nouveau modèle commercial** : Avec Plus, Klarna entre sur le marché de l'abonnement qui, depuis plusieurs années maintenant, attire de nombreux acteurs financiers. Cette stratégie lui permet de diversifier son modèle économique en proposant à ses clients de profiter de ses services dans un nouveau format.
- **Fidéliser et attirer** : Klarna Plus porte aussi l'ambition, comme n'importe quelle offre d'abonnement, de fidéliser les clients et de permettre de lutter plus efficacement contre la concurrence des nombreux autres acteurs proposant ce type de services. Mais ce modèle doit aussi inciter ses autres clients à utiliser davantage ses services. Avec l'abonnement à Klarna Plus, la société estime que ceux qui effectuent au moins six achats « One Time Card » mensuels peuvent économiser environ 12 dollars par mois.
- **Profiter d'une manne** : Le marché mondial du commerce électronique par abonnement est florissant et devrait atteindre une [valorisation](#) de 2 419,69 milliards de dollars d'ici 2028.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Klarna a [réussi](#) à réduire ses pertes et à retrouver la voie de la rentabilité, notamment grâce à l'intégration de nouveaux partenaires et à l'expansion de sa base d'utilisateurs. Le marché américain est stratégique puisque fin 2023, Klarna y annonçait justement l'amélioration de sa performance.
- Klarna est en constante expansion et revendique désormais 150 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 37 millions aux États-Unis. Après de nombreux [aléas](#), le géant du BNPL semble aujourd'hui équilibrer son modèle.

Source : [Communiqué de presse](#)



# Fraude & Cybersécurité

# Stratégie d'acteur

## Chase UK vise la rentabilité en 2025 dans un marché bancaire dynamique

Royaume-Uni – Stratégie d'acteur – 04/01/2024

Chase UK, filiale de JP Morgan, a enregistré une croissance significative depuis son lancement en 2021, comptant actuellement plus de deux millions de clients et gérant 15 milliards de livres sterling. La banque se positionne comme un challenger ambitieux, visant la rentabilité dès 2025 malgré des prévisions de pertes initiales. Sa stratégie axée sur la technologie, la transparence et la diversification des services renforce sa position dynamique dans le secteur financier britannique et au-delà.

### LES FAITS

- La banque numérique Chase UK, propriété du géant américain JP Morgan, a connu une croissance significative depuis son lancement en Grande-Bretagne en 2021.
- Actuellement, elle compte plus de deux millions de clients et gère environ 15 milliards de livres sterling de dépôts.
- La société se positionne comme une banque challenger cherchant à devenir un "acteur majeur" sur la scène bancaire britannique.
- Au-delà du Royaume-Uni, Chase UK a des ambitions internationales, avec des plans pour s'étendre en Europe. Une équipe a déjà été constituée à Berlin en vue d'une expansion en Allemagne et dans d'autres pays de l'Union européenne.

### ENJEUX

- **Chase UK se fixe pour objectif ambitieux d'atteindre la rentabilité dès l'année prochaine, en 2025 :** cette démarche s'inscrit dans une volonté de s'imposer comme une force incontournable dans le paysage financier britannique. Le président de JP Morgan, Daniel Pinto, a exprimé sa confiance dans cette perspective, anticipant que la banque britannique pourrait atteindre le seuil de rentabilité dans les 12 à 18 prochains mois, bien avant les prévisions initiales.
- **Malgré des prévisions de pertes initiales importantes, estimées à environ 450 millions de dollars américains (352 millions de livres sterling) pour l'année 2022, Chase UK maintient sa stratégie axée sur la rentabilité :** le directeur général, Shaun Port, souligne la rapidité avec laquelle la banque a été construite, lui permettant d'être technologiquement centrée et de réaliser des économies significatives par rapport aux opérations bancaires traditionnelles.
- **Le directeur général, Shaun Port, insiste sur la communication transparente de la banque, notamment en informant clairement les clients des modifications de taux d'épargne :** cette transparence renforce la confiance des clients, essentielle pour une institution financière émergente.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Chase UK a su séduire les clients grâce à une expérience numérique fluide et des normes élevées de service à la clientèle : elle a remporté plusieurs prix, dont celui de la meilleure banque, du meilleur compte courant et du meilleur compte d'épargne britanniques aux British Bank Awards 2023.

- La [banque numérique avait déjà élargi son offre en introduisant des cartes de crédit](#), répondant ainsi à une demande croissante de la part de sa clientèle. Cette diversification visait à renforcer la position de Chase UK sur le marché financier britannique.
- Chase UK se profile comme un acteur dynamique dans le secteur bancaire britannique, visant la rentabilité dès 2025. Sa stratégie axée sur la technologie, la transparence et la diversification des services la positionne favorablement dans un paysage financier en constante évolution.

Source : [Finextra](#)



## Pluxee dévoile son plan de bataille pour conquérir la bourse

France – Stratégie d'acteur – 17/01/2024

Pluxee, ex-branche de Sodexo spécialisée dans les titres-restaurant, se lance en Bourse le 1er février, tout en restant liée à Sodexo à hauteur de 42%. La société vise à devenir un pure player, accentuant sa croissance pour rivaliser avec Edenred, avec des objectifs ambitieux.

### LES FAITS

- Pluxee, l'ancienne branche de Sodexo spécialisée dans les titres-restaurant, se prépare à son entrée en Bourse le 1er février.
- Bien que restant liée à Sodexo à hauteur de 42%, l'entreprise ambitionne de devenir un pure player, accentuant sa croissance pour rivaliser avec Edenred.
- Le directeur général, Aurélien Sonet, présente la stratégie de l'entreprise lors d'un "Capital Market Day".
- L'objectif est d'augmenter le volume d'affaires de 23 milliards d'euros en 2023 à près de 27 milliards en 2026, avec une amélioration de la marge opérationnelle de 250 points de base.
- Avec une présence dans 31 pays, Pluxee compte capitaliser sur son expérience de quarante-cinq ans et son réseau étendu de 36 millions de salariés, 500 000 entreprises clientes et 1,7 million de commerçants affiliés.

### ENJEUX

- **Pluxee vise à accélérer sa croissance face à la concurrence d'Edenred en adoptant une approche de pure player :** la société compte diversifier ses offres, fournir des services supplémentaires aux commerçants, et poursuivre ses investissements technologiques, représentant 10% de son chiffre d'affaires.
- **Une sophistication de l'offre pour atteindre de nouveaux clients :** la stratégie de Pluxee inclut la sophistication de ses offres, l'ajout de services aux commerçants tels que des assurances et l'accès à des distributeurs, ainsi que des investissements technologiques soutenus. Aurélien Sonet prévoit des acquisitions ciblées pour élargir l'accès à de nouveaux services, technologies et clients, en particulier les TPE-PME sous-pénétrées
- **Atteindre une marge opérationnelle :** l'objectif est également d'atteindre une marge opérationnelle accrue et de distribuer au moins 25% du bénéfice net aux actionnaires à partir de 2024.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Pluxee, proposant 13 types de titres différents, ambitionne de capter une part significative du marché mondial des titres alimentaires, estimé entre 230 et 250 milliards d'euros d'ici 2026.
- Actuellement, le marché totalisé par Pluxee et ses concurrents, principalement Edenred, s'élève à environ 50 milliards. Pour l'ensemble des avantages aux salariés, le marché potentiel est estimé à plus de 1 000 milliards, offrant des perspectives de croissance considérables à l'entreprise.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Worldline et Google nouent un partenariat stratégique dans les paiements

International – Stratégie d'acteur – 18/01/2024

Worldline et Google ont récemment formé un partenariat stratégique visant à accélérer l'innovation dans les paiements électroniques en Europe. En exploitant les capacités de Google Cloud, cette collaboration étendue permettra à Worldline de devenir l'un des principaux prestataires de services de paiement de Google. Pour Worldline, cette alliance arrive à un moment crucial, offrant une opportunité de redressement après des revers récents, tandis que pour Google, l'objectif est d'améliorer l'expérience de paiement en ligne pour ses clients européens et d'optimiser sa position dans le secteur des paiements en ligne.

### LES FAITS

- Worldline a annoncé un partenariat stratégique avec le mastodonte américain Google.
- L'objectif principal de cette alliance est d'accélérer l'innovation dans le domaine des paiements, faisant de Worldline l'un des principaux prestataires de services de paiement de Google en Europe.
- Cette collaboration vise également à exploiter les capacités du Google Cloud pour développer de nouveaux produits et services de paiement.
- Le partenariat entre Worldline et Google s'étend au-delà des simples services de paiement. En exploitant la technologie cloud sécurisée et fiable ainsi que l'analyse des données et l'intelligence artificielle, les deux entreprises prévoient de proposer de nouvelles solutions de paiement aux commerçants et d'améliorer l'expérience client.
- Worldline utilisera également la marketplace Google Cloud comme canal de vente indirect, capitalisant sur la puissante force de vente de Google en Europe.

### ENJEUX

- **Ce partenariat intervient à un moment crucial pour Worldline, qui a été exclu du CAC40 en décembre dernier suite à des revers, y compris une panne majeure sur sa plateforme en octobre :** l'accord avec Google offre une occasion de rebondir et de renforcer la position de Worldline sur le marché européen des paiements.
- **Pour Google, ce partenariat représente une stratégie visant à améliorer l'expérience de paiement en ligne de ses clients européens sur le Play Store :** l'objectif est d'offrir une plus grande variété de méthodes de paiement et d'optimiser la conversion transfrontalière, renforçant ainsi la position de Google dans le secteur des paiements en ligne.
- **Worldline et Google ont établi un partenariat stratégique ambitieux qui va au-delà de simples transactions financières :** cette collaboration offre à Worldline une chance de redorer son blason après des revers récents et donne à Google l'opportunité de renforcer sa position dans le secteur des paiements en ligne en Europe.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Les deux entreprises ont déjà une histoire de collaboration, avec Worldline traitant les transactions de paiement de Google pour les méthodes IDEAL et GiroPay aux Pays-Bas et en Allemagne.
- Ce partenariat étendu ouvre la voie à de nouvelles opportunités, notamment l'utilisation des capacités d'analyse de données et d'intelligence artificielle de Google Cloud pour développer des solutions

novatrices et semble offrir un éventail d'opportunités pour les deux parties, soulignant les avantages de la technologie cloud dans le secteur des paiements.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Global Payments et Commerzbank créent une joint-venture pour intégrer le marché des paiements numériques en Allemagne.

Allemagne – Stratégie d'acteur – 19/01/2024

À la suite d'un accord commun, Global Payments et Commerzbank annoncent la création d'une joint-venture pour les TPE et les PME en Allemagne. Commerzbank s'aligne sur son plan stratégique à horizon 2024 d'orienter la banque vers le numérique, et permet à Global Payments de s'étendre sur le marché européen.

### LES FAITS

- Commerzbank et Global Payments ont annoncé récemment le lancement d'une joint-venture, nommée Commerz Globalpay GmbH.
- La société est détenue à 51 % par Global Payments et à 49 % par Commerzbank.
- Cette entité commune proposera des solutions logicielles et de paiement omnicanal pour les TPE et PME.
- Les clients bénéficieront :
  - D'une solution de paiement numérique
  - Plusieurs produits seront proposés par Global Payments :
    - Une solution SoftPOS, via une application sur smartphone permettant l'acceptation de paiements mobiles (sans lecteur de carte séparé) ;
    - Des solutions de paiement e-commerce/mobile.
- Les clients professionnels disposeront de services tels que : un logiciel de point de vente basé sur le cloud, des programmes de fidélisation client, une plateforme d'analyse et d'engagement client, etc.
- La création de cette joint-venture est soumise au contrôle et à l'approbation des autorités de surveillance et de la concurrence compétentes. Le lancement est prévu pour le premier semestre 2024.

### ENJEUX

- **Une joint-venture, permettant d'offrir une expérience sans friction pour les clients de Commerzbank :** l'objectif est d'offrir une suite complète de solutions logicielles et de paiement omnicanal innovantes à grande échelle, qui permette aux commerçants de gérer plus efficacement leurs activités dans un marché en croissance, vecteur d'opportunité dans la digitalisation de l'expérience de paiement.
- **Commerzbank s'aligne sur son plan stratégique à horizon 2024 :** la banque continue dans la logique de sa stratégie annoncée en 2021. Ce plan avait notamment pour objectif d'orienter la banque vers le numérique, d'où l'intérêt de choisir de travailler avec un prestataire de services de paiement ayant une expertise en matière de digitalisation des paiements.
- **Accentuer la présence de Global Payments en Allemagne :** Commerzbank est le partenaire idéal pour étendre sa présence en Allemagne afin d'offrir ses solutions aux commerçants allemands. La joint-venture va permettre à Global Payments de jouir de la réputation de la banque en Allemagne, qui apportera son savoir-faire et son portefeuille client sur le marché allemand des TPE et des PME. Avec l'annonce de ce partenariat, Global Payments affiche clairement son ambition de concurrencer les leaders européens comme Worldline sur leur propre terrain, notamment dans la proposition de solutions de commerce omnicanal.

## MISE EN PERSPECTIVE

- De son côté, [Worldline avait annoncé en avril 2023 créer une joint-venture avec le Crédit Agricole](#) pour bénéficier du réseau de distribution de la banque et créer un acteur clé pour des services de paiement aux commerçants. La stratégie pour Crédit Agricole est similaire à celle de Commerzbank, avec comme enjeu de développer sa présence sur le marché de l'acquisition des paiements online.
- De plus, [Worldline a récemment noué un partenariat avec Google Cloud](#) visant à stimuler l'innovation dans les solutions de paiement numérique en Europe.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Visa finalise l'acquisition de Pismo et rentre dans l'univers du cloud

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

[Visa](#) vient d'annoncer avoir finalisé l'acquisition de Pismo, une plateforme de traitement tout-en-un pour les services bancaires et les paiements, basée sur le cloud. Cette acquisition va permettre à Visa de simplifier et de renouveler son offre à destination des institutions et de miser sur le long terme en explorant l'univers du cloud. Dans une logique similaire, plusieurs acteurs du paiement ont aussi entamé leurs transitions vers le [cloud](#).

### LES FAITS

- Visa a annoncé avoir finalisé le rachat de Pismo, plateforme de traitement des émetteurs et de services bancaires basée sur le cloud, pour une somme non-communicuée.
- Ce rachat permettra aux clients des deux nouveaux partenaires de lancer de nouveaux produits bancaires et solutions de paiement au sein d'une plateforme unique cloud-native (API cloud), quels que soient le réseau, la géographie ou la devise.
- La plateforme de Pismo permettra par ailleurs à Visa d'offrir à ses clients une meilleure connectivité aux nouvelles solutions de paiement et réseaux RTP (Request-To-Pay). Le tout en respectant les nouvelles normes de sécurité.

### ENJEUX

- **Le cloud, une solution technologique recherchée par Visa** : L'intérêt d'une offre basée sur le cloud est de dépasser les barrières liées aux réseaux, à la géographie, ou aux devises. Pismo va donc contribuer à simplifier les solutions de Visa via le cloud, tout en y intégrant ses solutions technologiques.
- **Visa renouvelle son offre à destination des institutions financières** : Dans une logique d'élargissement de l'offre, cette combinaison permettra de combler les manques de Visa en matière de nouveaux produits destinés aux institutions financières et aux partenaires fintech.
- **A travers Pismo, Visa mise sur le long terme en explorant l'univers du cloud** : L'acquisition d'un acteur du cloud par Visa témoigne de l'importance de cette solution aujourd'hui et dans les années à venir. En effet, il simplifie grandement la chaîne de valeur du paiement, et notamment permet la réduction des coûts pour gagner en rentabilité.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Le marché est en profonde mutation dans le secteur du paiement, le cloud devenant notamment un facteur clé de succès. Les initiatives se multiplient d'ailleurs, [Worldline annonçait par exemple cette semaine un partenariat avec Google Cloud](#).
- L'arrivée du cloud dans le secteur du paiement permet une meilleure résilience, une adaptabilité constante, une optimisation des coûts liés à l'évolution des structures. Par ailleurs, [les banques traditionnelles ont déjà entamé leur transformation vers le cloud](#) et ont déjà été convaincues des avantages de celui-ci.
- Cette acquisition faite par Visa s'inscrit dans la continuité d'explorer les nouvelles technologies, afin d'offrir une meilleure expérience client et d'être plus compétitif. Récemment, [Visa a en effet annoncé avoir lancé une solution de fidélisation via le Web3](#) pour explorer les opportunités de ce nouvel univers pour révolutionner l'engagement client.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Crédit Agricole confirme sa prise de participation dans Worldline

France – Stratégie d'acteur – 23/01/2024

Quelques mois après avoir annoncé la création d'une [joint-venture](#) avec [Worldline](#), [Crédit Agricole](#) y ajoute une prise de participation dans le spécialiste du paiement européen. Une annonce qui intervient comme une confirmation d'ambitions mais qui a directement permis à l'action de Worldline de grimper en bourse, dans un contexte très difficile depuis des mois.

### LES FAITS

- Crédit Agricole S.A. vient donc d'annoncer détenir désormais une participation minoritaire de 7% du capital de Worldline S.A.
- Dès l'obtention des autorisations réglementaires nécessaires au démarrage de son activité, un lancement opérationnel en 2024 des opérations conjointes de Crédit Agricole et Worldline est prévu, pour le courant de l'année 2024.
- Les deux partenaires envisagent notamment de créer une co-entreprise de services de paiements à destination des commerçants français. Worldline devrait détenir 50% plus une action de cette future société commune.
- Crédit Agricole devient en tous les cas le deuxième actionnaire de Worldline, derrière le groupe suisse de services financiers SIX Group (10,7%) et devant la banque publique d'investissement Bpifrance (4,5%).

### ENJEUX

- **Confirmer ses ambitions** : Crédit Agricole et Worldline signaient un accord s'agissant de leur rapprochement [entamé](#) en avril 2023. A l'époque, les deux partenaires tablaient déjà sur la création d'une joint-venture.
- **Allier les forces** : Les deux partenaires veulent combiner les capacités de distribution de la banque française aux capacités technologiques de Worldline.
- **Créer un leader du secteur** : Le rapprochement de Crédit Agricole et Worldline vise à créer un acteur majeur des services de paiements aux commerçants en France. La banque française entend pour cela accompagner le développement de Worldline et soutenir sa position d'acteur du paiement européen. Les deux partenaires cherchent ainsi à jouer un rôle clé dans la transformation digitale du secteur financier européen.

### MISE EN PERSPECTIVE

- La nouvelle de cette prise de participation a été bien accueillie sur les marchés, avec une hausse notable du cours de l'action de Worldline alors que l'entreprise avait connu d'importants aléas ces derniers mois, débouchant sur un plan de réduction des coûts pour l'entreprise.
- Aujourd'hui donc, les perspectives s'éclaircissent pour Worldline. Mais ce rapprochement d'ampleur conclu avec Crédit Agricole devra tout de même faire face à la concurrence européenne d'acteurs majeurs ; Global Payments et Commerzbank viennent de créer une [joint-venture](#) en Allemagne.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Vivid rachète Joompay

Allemagne – Stratégie d'acteur – 24/01/2024

Nouvelle annonce sur le marché de la FinTech européenne et le secteur du paiement en particulier : la plateforme de finance mobile basée à Berlin, [Vivid](#), vient d'annoncer avoir signé l'acquisition de l'application de paiement luxembourgeoise [Joompay](#). Leur alliance permet à Vivid de prendre une autre dimension grâce à la licence de Joompay.

### LES FAITS

- La néo-banque berlinoise Vivid vient d'officialiser son rachat de l'application de paiement luxembourgeoise JoomPay, filiale du groupe letton Joom spécialisé dans l'e-commerce.
- Vivid devient par la même occasion propriétaire de la licence EME (établissement de monnaie électronique) de JoomPay, élargissant ainsi ses capacités opérationnelles et réglementaires.
- Sur le plan géographique, ce rachat permet aussi à Vivid de conquérir de nouveaux territoires en Europe, et notamment le Luxembourg
- Enfin, l'intégration de JoomPay, permet à Vivid d'élargir son offre de services financiers, offrant aux utilisateurs un éventail plus large de solutions de paiement (notamment des cartes de paiement Visa physiques et virtuelles associées à du cashback).
- Les 25 collaborateurs de Joompay vont rejoindre les équipes composées de 200 salariés de Vivid.

### ENJEUX

- **Une nouvelle étape pour Vivid** : Ce rachat permet à Vivid d'atteindre une nouvelle dimension. La néo-banque précise en effet que cette acquisition s'inscrit dans sa stratégie d'expansion et de consolidation de son empreinte sur le marché international. Joompay compte des bureaux installés en Lettonie, en Chine, à Hong-Kong, aux Etats-Unis, en Allemagne, au Luxembourg et au Portugal.
- **Gagner une licence** : Vivid [obtenait](#) un agrément en tant que prestataire de services sur actifs virtuels (PSAV) auprès de l'AMF en août dernier. Son rachat de Joompay lui permet désormais de compléter son dispositif en mettant la main sur une nouvelle licence EME.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Vivid a été fondée en 2019 à Berlin et propose désormais sa plate-forme de services financiers à plus de 500 000 clients en Europe. Elle s'appuie sur la plateforme de Banking-as-a-Service Solaris pour opérer ses activités.
- Son déploiement a été rendu possible grâce à ses [levées](#) de fonds pour des montants de plus de 200 millions d'euros. La néo-banque est aujourd'hui valorisée à 775 millions d'euros et son rachat de Joompay devrait encore lui permettre de gagner en valeur.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Retour d'expérience : Lemonway tient ses promesses et voit grand pour 2024

Europe – Stratégie d'acteur – 26/01/2024

La fintech spécialisée dans les solutions de paiement dédiées aux marketplaces, [Lemonway](#), a communiqué sur la validation de ses objectifs annuels et sur une croissance importante enregistrée en 2023. Grâce à une stratégie adaptée, fondée sur le partenariat et les grands comptes, Lemonway dépasse son seuil de rentabilité et double ses revenus. C'est aussi la validation d'un modèle qu'elle a su refonder totalement pour accompagner la croissance du marché des marketplaces.

### LES FAITS

- [Lemonway](#) a annoncé avoir traité un volume d'affaires de 9,6 milliards d'euros de flux sur l'année 2023. Par rapport à 2022, ce volume d'affaires a augmenté de 24 %.
- La fintech a réalisé un chiffre d'affaires de 32 millions d'euros sur l'année 2023. L'entreprise a vu ce chiffre doubler en un an avec un montant équivalent à 16 millions d'euros en 2022.
- Ces performances ont par ailleurs fait passer l'entreprise [d'une perte nette de 11 millions d'euros en 2022](#) à un résultat net positif de 5 millions d'euros en 2023 selon ses déclarations.
- Lemonway a aussi profité de la publication de ses résultats pour faire plusieurs annonces pour le premier semestre 2024 :
  - arrivée à Hambourg pour renforcer sa présence en Allemagne ;
  - lancement d'un service de paiement fractionné en partenariat avec Oney ;
  - arrivée d'un parcours KYC plus performant pour les places de marché B2B et B2C ;
  - recrutement de plusieurs personnes supplémentaires, notamment en Allemagne.
- Enfin, Lemonway annonce vouloir continuer sur cette lancée puisque l'entreprise prévoit d'atteindre les 12 milliards d'euros de flux en 2024, soit une hausse de 25 % par rapport à 2023.

### ENJEUX

- **Rentabilité et autofinancement :** La fintech se réjouit de pouvoir annoncer la validation de ses objectifs. En effet, Lemonway communiquait en janvier dernier sur le fait qu'elle [visait la rentabilité au cours de l'année 2023](#), ce qu'elle a finalement réussi à atteindre à l'issue du premier semestre. Cette étape était importante pour la société et lui permet notamment d'autofinancer ses besoins en capital réglementaire.
- **Une année marquée par une croissance soutenue :** Cette croissance participe au renforcement de la crédibilité dont Lemonway a besoin pour continuer à attirer des clients « grands comptes » visés par sa stratégie, et assurer sa place de leader régulé en Europe sur le marché de la marketplace. La fintech se félicite de sa performance globale marquée par :
  - une croissance forte et la justifie par le bon suivi de sa stratégie axée sur les grands comptes,
  - la croissance de ses propres clients (SNCF Connect & Tech, Billetweb, Decathlon, etc.),
  - les partenariats conclus pendant l'année 2023, notamment le plus récent [avec Payplug](#) (BPCE).
- **Le reflet d'un déplacement de l'e-commerce :** le succès de Lemonway peut être aussi attribué à la croissance du marché des marketplaces qui, petit à petit, prennent une part plus importante de l'e-

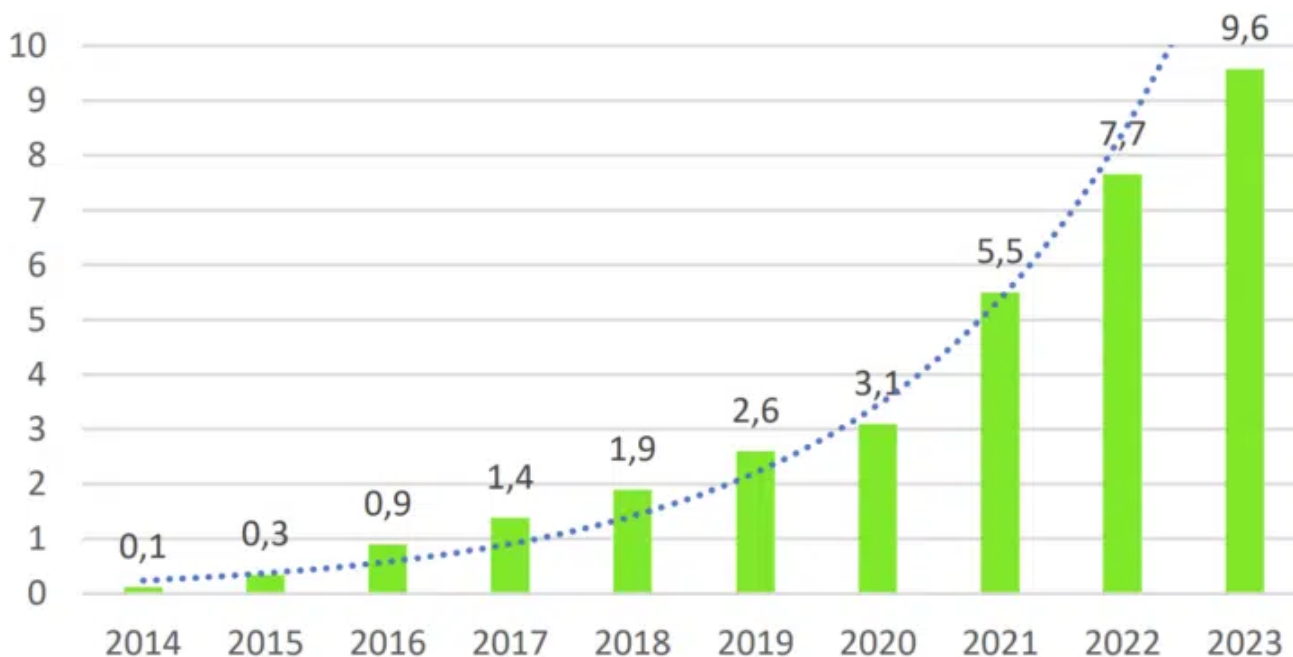
commerce. Ceci s'explique notamment par l'évolution des habitudes de consommation. Pour prendre ce virage, la fintech a su faire des choix radicaux, comme celui de se concentrer uniquement sur ce segment de marché en 2017, quitte à diviser son chiffre d'affaires par deux.

### MISE EN PERSPECTIVE

- Cette forte croissance affichée par Lemonway est le résultat de plusieurs stratégies entamées en 2022 et conservées durant l'année 2023, notamment sur les partenariats et sur les clients grands comptes.
- En ce qui concerne les partenariats, cette tendance a commencé dès 2021 avec [Tink](#) et le lancement d'un service d'initiation de paiement à destination des places de marché. En 2023, Lemonway s'associe avec des banques et d'autres fintech pour simplifier davantage les moyens de paiement sur les marketplaces et ainsi augmenter ses possibilités et ses services. L'entreprise signe alors des partenariats stratégiques avec [Hokodo](#), [Payplug](#), Paypal ou encore [Société Générale](#). Ces acteurs sont, à l'instar de Lemonway, parmi les leaders de leur marché et viennent renforcer la position dominante de la fintech européenne dans son secteur.
- La deuxième orientation stratégique décisive de Lemonway concerne les grands comptes. La société a mis l'accent sur la recherche de clients considérés comme de gros acteurs européens, en sachant qu'elle aurait la capacité de répondre à leurs besoins fonctionnels et réglementaires spécifiques. Ce positionnement a finalement porté ses fruits et attiré des clients comme SNCF Connect & Tech, Billetweb ou encore Decathlon. A l'avenir, l'ambition de Lemonway est de devenir un acteur incontournable pour les grands comptes B2B.

Source : [Communiqué de presse](#)

### Flux annuels traités par Lemonway (entrants et sortants en milliards €)



# Monnaie Digitale & Web 3

## Visa dévoile sa plateforme de fidélisation de la clientèle Web3

International – Monnaie Digitale & Web 3 – 10/01/2024

Visa a récemment lancé sa solution d'engagement de fidélisation Visa Web3, visant à dépasser les programmes traditionnels en récompensant les clients pour leurs achats et leur engagement. En partenariat avec SmartMedia Technologies, cette plateforme permet aux marques de personnaliser des expériences virtuelles et réelles, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs. La collaboration entre Visa et SmartMedia Technologies reflète l'intérêt grandissant des entreprises pour le Web3, marquant une avancée significative dans la fidélisation client à l'ère des paiements mobiles et de la crypto.

### LES FAITS

- Visa a récemment annoncé le lancement de sa solution d'engagement de fidélisation Visa Web3.
- Cette initiative vise à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de programmes de fidélité, en allant au-delà des avantages traditionnels basés sur des points.
- L'objectif est de récompenser les clients non seulement pour leurs achats, mais aussi pour leur engagement et leurs interactions avec la marque.
- En partenariat avec SmartMedia Technologies, Visa propose une plateforme d'entreprise permettant de créer des expériences personnalisées pour les consommateurs, en faisant le pont entre le Web2 et le Web3.
- Les marques peuvent désormais engager les clients en leur offrant un portefeuille numérique pour appliquer des récompenses à des expériences virtuelles, numériques ou réelles, dans des secteurs tels que les voyages et le sport.

### ENJEUX

- **Les consommateurs actuels ont des attentes nouvelles et accrues envers les programmes de fidélité, recherchant des récompenses pour leur engagement actif et leurs interactions avec les marques :** plus de 77 % des consommateurs apprécient les expériences du monde réel, et 60 % souhaitent des expériences adaptées à leurs préférences. La solution Web3 de Visa, développée en collaboration avec SmartMedia Technologies, vise à répondre à ces attentes en offrant des expériences immersives et numériques.
- **La collaboration avec SmartMedia Technologies permet à Visa de créer un portefeuille crypto, offrant une solution Web3 facile d'accès pour les partenaires et les consommateurs :** cette collaboration vise à redéfinir l'échange de valeur entre les marques et les consommateurs dans un monde axé sur les paiements mobiles, marquant ainsi une avancée significative dans le domaine de la fidélisation client.
- **La collaboration entre Visa et SmartMedia Technologies témoigne de l'intérêt croissant des entreprises pour le Web3 :** en lançant un système de récompense de fidélité basé sur le Web3, Visa montre sa volonté d'innover et de répondre aux besoins changeants des consommateurs dans un univers de plus en plus axé sur la crypto.

### MISE EN PERSPECTIVE

- L'innovation dans la technologie blockchain a incité de nombreuses entreprises du Web2 à explorer le domaine crypto. Cette tendance, observée depuis le début de l'année 2023, a conduit à des programmes de fidélité basés sur la technologie blockchain. Des entreprises telles que Lufthansa ont déjà lancé leur programme de fidélité Web3 avec succès.
- Cette initiative s'inscrit dans une tendance plus large où de plus en plus d'entreprises explorent les opportunités offertes par le Web3 pour maximiser l'engagement client.
- C'est le cas, par exemple de [Worldline qui a récemment lancé le Worldline Metaverse Shopping Hub](#). Dans le Shopping Worldline Mall, les commerçants, les fournisseurs de services et les banques peuvent facilement développer leur présence sur le Web 3.0 pour anticiper les besoins de leurs clients et comment ils peuvent tirer parti du métavers.

Source : [Communiqué de presse](#)



## Etudes & Conjonctures

### Les paiements numériques en pleine ascension en Amérique Latine : un paysage financier en mutation

Amérique Latine – Etudes & Conjonctures – 02/01/2024

L'Amérique latine connaît une transformation majeure avec l'adoption rapide des paiements numériques, remplaçant l'argent liquide. Les gouvernements et entreprises répondent à cette transition, avec des solutions comme le système brésilien Pix et le portefeuille électronique argentin Mercado Pago, tandis que les consommateurs latino-américains, utilisant largement les smartphones, cela façonne activement ces changements, incitant les entreprises à développer des solutions innovantes pour s'adapter aux besoins.

#### LES FAITS

- L'Amérique latine se positionne comme l'un des marchés financiers les plus dynamiques au monde, accueillant 600 millions de consommateurs générant près de 6 milliards de dollars de valeur intérieure brute.
- Le paysage financier de la région connaît actuellement une transformation significative, principalement due à l'évolution rapide de l'écosystème des paiements numériques.
- Autrefois dominé par l'argent liquide, le paysage des paiements en Amérique latine subit une métamorphose rapide.
- Les consommateurs abandonnent rapidement l'argent physique au profit d'alternatives numériques, dont beaucoup fonctionnent en temps réel.
- Les paiements ne constituent qu'une partie de cette révolution, les consommateurs modifiant également leur comportement d'achat, exploitant la connectivité constante fournie par leurs smartphones pour interagir avec les outils numériques des magasins, tant en ligne qu'hors ligne.

#### ENJEUX

- **Les gouvernements et les entreprises de la région se mobilisent pour répondre à la demande croissante de systèmes de paiement numérique et instantané :** l'émergence de solutions telles que le système brésilien Pix, avec 43% des consommateurs l'utilisant quotidiennement, et le portefeuille électronique argentin Mercado Pago avec plus de 14 millions d'utilisateurs, témoigne de l'engouement généralisé pour les paiements numériques.
- **Les consommateurs latino-américains façonnent activement cette transition, adoptant des méthodes de paiement numériques avec enthousiasme :** l'utilisation de l'argent liquide diminue dans toute la région, avec des baisses significatives en Argentine, au Brésil et au Mexique, tandis que les petites entreprises s'adaptent en acceptant largement les paiements électroniques.
- **Les smartphones jouent un rôle clé dans ce changement :** avec 88% des consommateurs utilisant leur téléphone pour effectuer des transactions ou ouvrir de nouveaux comptes bancaires.

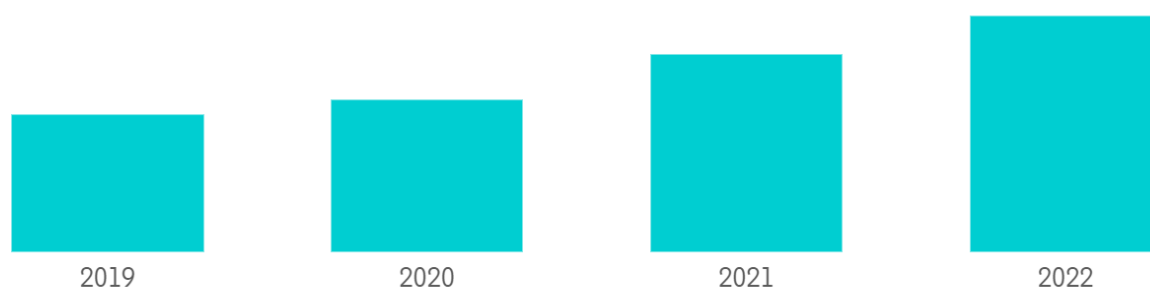
#### MISE EN PERSPECTIVE

- Les habitudes d'achat évoluent également, avec les consommateurs latino-américains utilisant de plus en plus leurs smartphones pour vérifier les prix, les offres et les remises, que ce soit en ligne ou en magasin physique.

- Les entreprises s'adaptent à ces changements en lançant de nouvelles solutions de paiement, [comme le système de "Pay-by-bank" de Belvo au Mexique et en Colombie](#), visant à simplifier les transactions et à réduire les coûts pour les entreprises.
- Les néo-banques, [telles que celle lancée par la plus grande chaîne bancaire d'Amérique latine, Itaú, au Chili](#), répondent également à la demande croissante de services financiers alternatifs. Ces néobanques offrent des comptes virtuels associés à des cartes de débit, capitalisant sur la croissance prévue du secteur, avec des investissements annuels estimés à 400 millions de dollars au cours des deux prochaines années.

Source : [pymnts](#)

Digital Payment Transaction Value, In USD Billion, South America, 2019-2022



Source: Mordor Intelligence

