



NOS SOLUTIONS DE PAIEMENT RAYONNENT AUSSI **EN EUROPE !**

9

PAYS

+DE

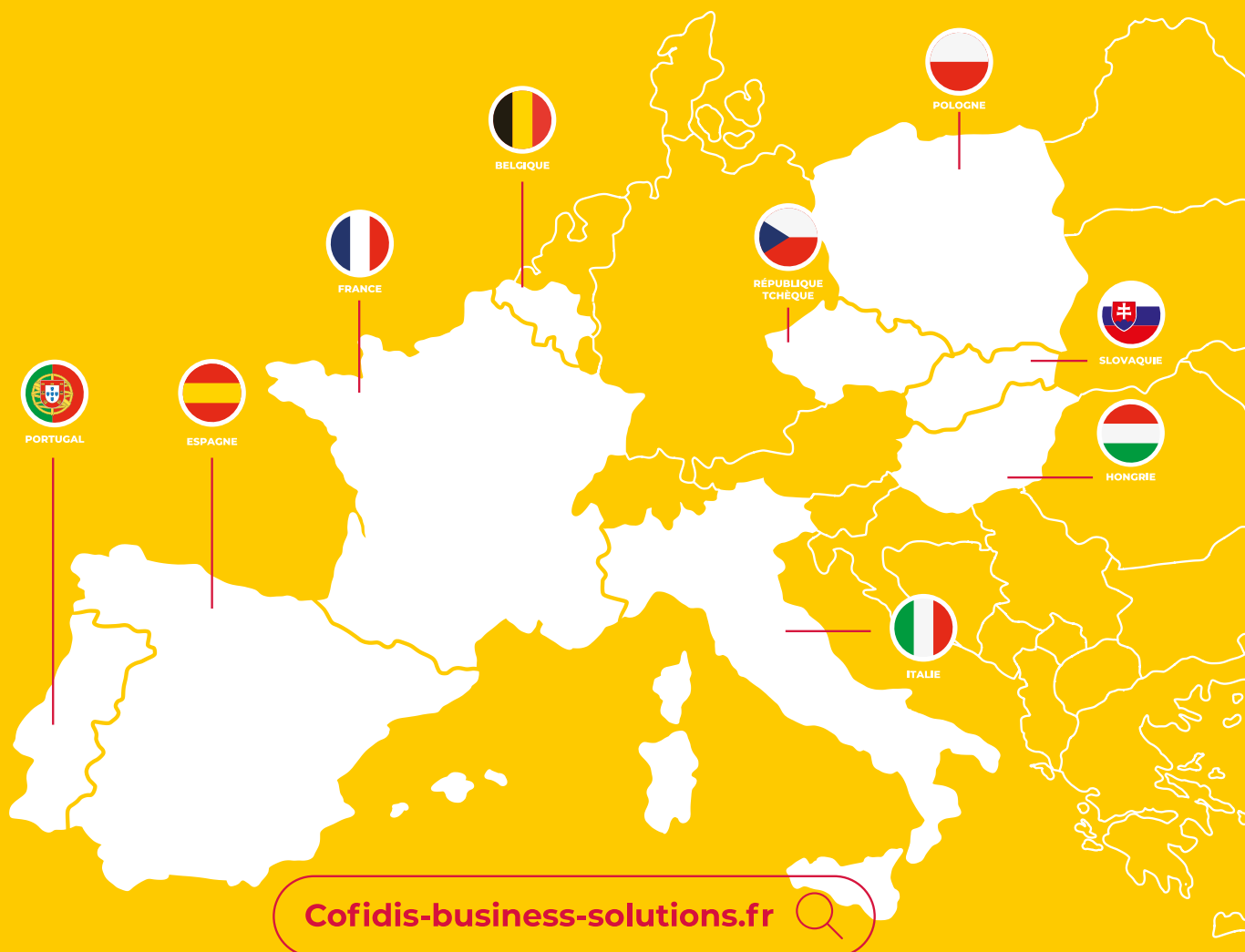
15 000

PARTENAIRES

+DE

100 000

POINTS DE VENTE



COFIDIS Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 67 500 000 euros. Siège social : Parc de la Haute Borne, 61 avenue Halley, 59866 Villeneuve d'Ascq RCS Lille Métropole 325307106 Intermédiaire d'assurance enregistrée auprès de l'Organisme pour le Registre des Intermédiaires en

Dossier

La nouvelle ère du paiement : quand le digital redéfinit la confiance

Jamais la manière de payer n'aura autant dit de notre époque. À l'heure où chaque geste du quotidien se digitalise, le paiement est devenu le miroir des transformations économiques et culturelles à l'œuvre. Wallets, paiements instantanés, monnaies numériques, IA et blockchain : derrière ces innovations se joue bien plus qu'une question de technologie. C'est une bataille pour la confiance, la souveraineté et la maîtrise des données. Selon la Banque de France, plus de 34 000 milliards d'euros ont transité en 2024 par des moyens de paiement scripturaux. Dans le même temps, les paiements physiques reculent, les wallets explosent et le consommateur change de rôle. Il devient prescripteur, acteur et régulateur informel des nouvelles pratiques.

À travers ce dossier, nous allons réaliser un état des lieux du marché du paiement. Puis, 4 acteurs du marché présenteront leurs solutions.

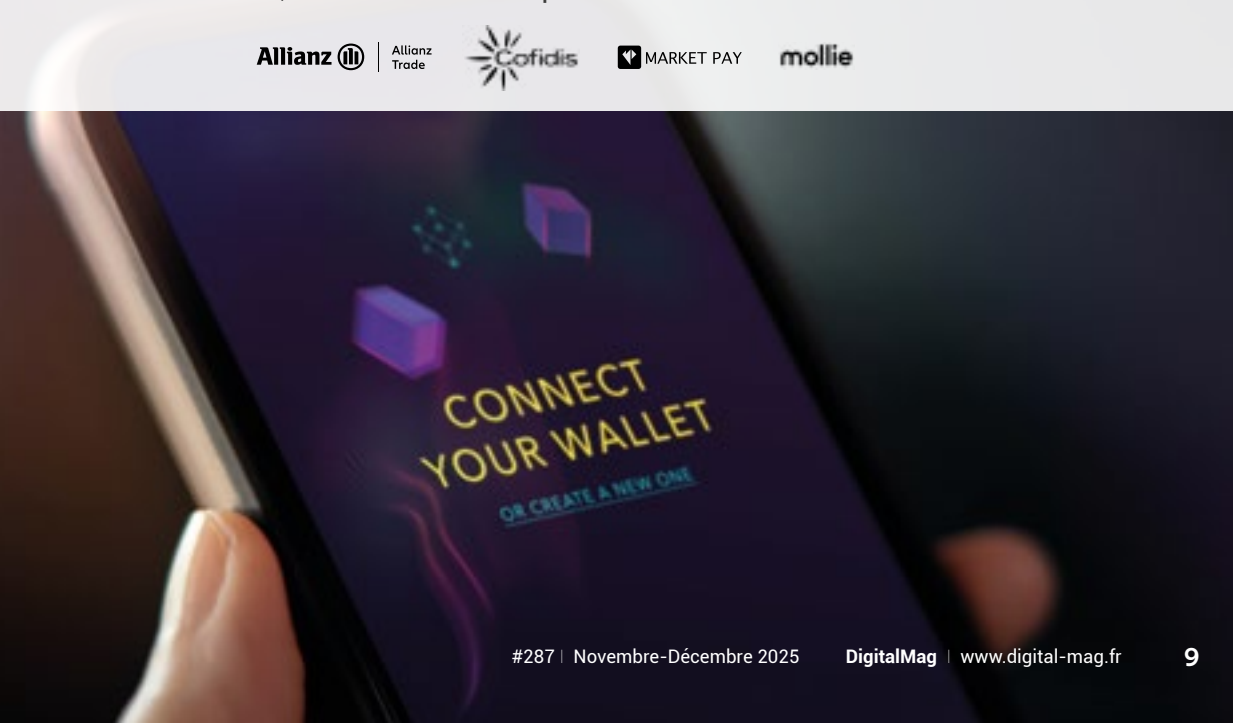
Allianz

Allianz Trade



MARKET PAY

mollie



Les nouveaux usages: le paiement mobile, réflexe du quotidien

Le smartphone s'est imposé comme le portefeuille du XXI^e siècle.

Selon le Baromètre OpinionWay pour Lyf 2025, 42 % des Français utilisent un wallet digital, contre 24 % en 2021. Chez les moins de 35 ans, la proportion grimpe à 61 %, et 8 jeunes sur 10 déclarent ne plus avoir d'espèces sur eux.

« Le paiement mobile est entré dans la normalité des usages, à la fois pratique, rapide et perçu comme plus sûr que la carte.

Anne-Laure Marchal, directrice du département Corporate & Enjeux d'opinion chez OpinionWay

Les wallets sont devenus des écosystèmes complets: on y retrouve cartes de fidélité, tickets de transport, abonnements, reçus dématérialisés et, de plus en plus, les moyens de paiement différé.

Les solutions Lyf Pay, Paylib, Lydia ou Apple Pay sont intégrées dans la majorité des enseignes françaises.

Chez Carrefour, 25 % des paiements sont désormais effectués via un wallet mobile. Chez Decathlon, le paiement par application couplé à la récupération express en casier illustre la tendance du "phygital total". Dans le secteur de la restauration rapide, McDonald's, Burger King ou Starbucks ont compris le potentiel d'un paiement intégré au programme de fidélité. Le ticket de caisse devient un levier d'engagement.

« Le paiement s'est déplacé du moment de la transaction vers l'expérience globale. Ce n'est plus la fin du parcours client, mais le point de bascule entre engagement et fidélité.

Éric Larchevêque, cofondateur de Ledger

Les chiffres sont clairs: selon la Fevad, 63 % des Français ont déjà payé via une app mobile en magasin, et plus de la moitié ont utilisé un moyen de paiement digital sur un site e-commerce français au cours du dernier mois.

Mais cette digitalisation pose un défi: la fragmentation. Entre cartes, wallets, QR codes et paiements instantanés, la simplicité promise devient parfois complexité. D'où la recherche d'interopérabilité - et le rôle central des initiatives européennes comme EPI.

L'Europe en transition: accélération ou fragmentation ?

L'Europe se trouve à un moment charnière de son histoire monétaire et technologique. Les usages progressent vite: les paiements numériques représentent désormais plus de 1 000 milliards d'euros par an, soit deux fois plus qu'en 2017 selon la Cour des comptes européenne. Le paiement sans contact est devenu dominant en France, les portefeuilles numériques se généralisent, et le virement instantané s'installe progressivement dans les usages quotidiens. Pourtant, cette montée en puissance ne s'accompagne pas d'une unification du marché, mais au contraire d'une fragmentation persistante.

Chaque pays conserve son écosystème domestique: la carte CB en France, Bancontact en Belgique, Girocard en Allemagne, Multibanco au Portugal. Ces systèmes sont efficaces, fiables et profondément ancrés dans les habitudes nationales. Mais ils rendent extrêmement difficile la construction d'un espace de paiement européen homogène.

Comme le résume Sabine Gräfe, économiste chez Xerfi Intelligence Stratégique: « L'Europe souffre d'un déficit d'intégration sur le paiement, un peu comme elle l'a connu sur l'énergie ou les télécoms. »

L'enjeu est immense: tant que les paiements resteront fragmentés, les acteurs extra-européens continueront d'occuper la place centrale. Aujourd'hui, les portefeuilles numériques les plus utilisés en Europe sont Apple Pay et Google Pay. Et sur le e-commerce, la majorité des transactions transite par PayPal, Visa ou Mastercard, tous américains.

Pour répondre à cette dépendance, l'European Payments Initiative (EPI) a été créée, soutenue notamment par BNP Paribas, BPCE, Crédit Agricole, ainsi que plusieurs banques allemandes et néerlandaises. Son ambition est claire: créer une infrastructure européenne de paiement, capable de fonctionner à la fois en magasin, en e-commerce et en transferts instantanés entre particuliers (P2P).



Une plateforme pour tous vos paiements.

Centralisez vos ventes, en ligne et en magasin. Simplement.



mollie

Le premier jalon de cette stratégie est Wero, un portefeuille numérique paneuropéen. S'il réussit, Wero pourrait devenir le réflexe de paiement européen, à l'image d'Apple Pay, mais avec un ancrage territorial, réglementaire et technologique européen. Cependant, le défi culturel reste considérable.

“ Selon BPCE, seuls 32 % des consommateurs européens se disent prêts à adopter une solution de paiement commune. Les autres restent attachés à leur solution nationale, perçue comme plus fiable, plus familière et mieux adaptée à leurs usages locaux.

L'Union européenne en est consciente et avance sur le terrain réglementaire pour forcer l'intégration :

- DSP3 (Directive sur les services de paiement) renforce l'authentification et la transparence.
- MiCA (Markets in Crypto-Assets) encadre les actifs numériques et les stablecoins.
- Instant Payment Regulation (2025) rend obligatoire l'accès au virement instantané, accessible à tous, en moins de 10 secondes.

L'objectif est clair : construire un espace de paiement européen, interopérable, sécurisé et souverain, où chaque citoyen pourrait payer aussi simplement à Milan qu'à Berlin ou Bordeaux. Mais derrière les normes, c'est bien une question de souveraineté stratégique qui se joue.

“ Comme le rappelle la Cour des comptes européenne (2025) :
L'absence d'une solution souveraine affaiblit l'Europe face aux GAFAM.

Les prochains mois seront déterminants. Si Wero s'impose, l'Europe pourra reprendre la main sur l'un des leviers clés de l'économie numérique. Si le projet échoue, les géants américains - voire demain chinois - continueront de capter la donnée, l'infrastructure, la confiance et la valeur des paiements. En d'autres termes : L'Europe joue son autonomie monétaire numérique.

Sécurité et confiance : la bataille invisible

Le paiement numérique est rapide, fluide, pratique - mais la confiance reste le socle.

Selon l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement 2024, le taux global de fraude a chuté à 0,053 %, un niveau historiquement bas.

Les paiements mobiles, autrefois jugés vulnérables, affichent même une baisse de 22 % de la fraude. « Les technologies d'authentification forte, combinées à l'analyse comportementale et à l'IA, ont permis une avancée majeure », explique Denis Beau, premier sous-gouverneur de la Banque de France.

Mais la menace évolue : la fraude par manipulation - c'est-à-dire les arnaques par ingénierie sociale ou faux conseillers - a explosé, atteignant 382 millions d'euros en 2024. Les banques ripostent. Crédit Mutuel Arkéa expérimente une IA de détection de fraude en temps réel respectant le RGPD. La Banque Postale et BPCE travaillent sur des algorithmes "expliqués", capables de justifier leurs décisions d'alerte pour renforcer la transparence.

Dans le même temps, les assureurs comme AXA ou Generali développent des offres de couverture des fraudes en ligne, preuve que la sécurité devient un argument commercial.

Mais la confiance, elle, reste fragile. Selon le baromètre BPCE, 73 % des Français préfèrent encore recevoir leurs relevés bancaires au format papier, signe que le lien émotionnel avec la matérialité reste fort.

“ La confiance n'est pas un acquis technologique, c'est une relation humaine prolongée par la machine
Jean-Marc Jancovici, consultant indépendant

Le virement instantané : la nouvelle arme des banques européennes

Le virement instantané s'impose comme la pierre angulaire du nouveau paysage des paiements. Autrefois perçu comme un gadget, il devient un outil stratégique.

Selon Xerfi, il pourrait représenter 25 % des transactions de détail d'ici 2030, soit un volume multiplié par cinq en dix ans.

« Le virement instantané est une réponse européenne crédible à la domination américaine », assure Sabine Gräfe. Son principal atout : la rapidité (moins de dix secondes entre émetteur et bénéficiaire) et la disponibilité (24h/24, 7j/7).

Pour Colissimo, « Le client s'attend à une continuité parfaite entre le digital et le réel, du clic au colis. Le paiement instantané répond à cette exigence. » Les grandes enseignes l'intègrent progressivement : Cdiscount et Leclerc Drive testent le virement instantané pour réduire les coûts liés

Redefine the way payments work.

Our omnichannel payment platform empowers international players to deliver seamless, secure and borderless payment experiences.
In-store, online and on the go.



Innovative and built for scale, our technology turns every transaction into a **drive of growth and performance.**

Nous vous protégeons des impayés.

Vous vous développez en toute confiance.



aux commissions des cartes bancaires. Du côté des PME, 42 % envisagent de l'adopter dans les deux ans.

Mais pour qu'il s'impose, deux obstacles demeurent : la perception du risque et la question des frais. Les banques travaillent à harmoniser leurs grilles tarifaires, tandis que l'Europe impose désormais la gratuité du service pour les particuliers.

Le virement instantané, couplé à des outils de facturation intelligente, pourrait aussi révolutionner le B2B, notamment dans les échanges transfrontaliers.

L'euro numérique : une révolution silencieuse

C'est probablement la transformation la plus politique du paysage monétaire européen depuis la création de l'euro en 1999.

L'euro numérique, porté par la Banque centrale européenne (BCE), vise à doter l'Union d'un moyen de paiement public, sûr et interopérable, dans un monde où la majorité des transactions transitent par des infrastructures privées américaines.

« Il serait paradoxal que, vingt-cinq ans après la création de la monnaie unique, l'Europe ne dispose toujours pas d'un euro véritablement souverain à l'ère digitale », déclare Agnès Bénassy-Quéré, sous-gouverneure de la Banque de France.

Depuis 2023, plusieurs banques centrales de la zone euro expérimentent des prototypes d'euro numérique pour les paiements de détail. Le projet, actuellement en phase préparatoire, pourrait entrer en service dès 2027 ou 2028.

La promesse : un euro accessible à tous, sans intermédiaire, utilisable hors ligne, et garantissant la confidentialité des paiements.

Mais ce virage n'est pas sans risques. Selon Xerfi Intelligence Stratégique, la généralisation d'un euro numérique grand public pourrait entraîner une baisse des dépôts bancaires de 8 à 10 %, forçant les banques commerciales à repenser leur rôle d'intermédiaires.

Elles devront miser sur la valeur ajoutée - conseil, épargne, accompagnement digital - pour compenser une partie de leurs revenus transactionnels.

« La BCE insiste sur un équilibre subtil : préserver la confidentialité sans créer un anonymat total, pour éviter le blanchiment et la fraude. »

« L'euro numérique ne remplacera pas les dépôts, mais les complètera », rassure Christine Lagarde, présidente de la BCE. Et d'ajouter : « Notre mission n'est pas de concurrencer les banques, mais de garantir que l'euro reste une monnaie publique, utilisable partout, en toutes circonstances. »

En pratique, l'euro numérique pourrait offrir une alternative directe aux cartes Visa et Mastercard, et permettre des paiements instantanés dans toute la zone euro.

« Un enjeu de souveraineté, mais aussi de modernité : un euro 100 % européen, 100 % digital. »

Blockchain et crypto : la prochaine frontière

La blockchain, souvent associée aux cryptomonnaies, est en réalité bien plus que cela. Elle s'impose comme la colonne vertébrale de la confiance numérique.

Selon une étude de KPMG 2025, 68 % des dirigeants du secteur financier estiment que la blockchain jouera un rôle clé dans la traçabilité et la sécurité des paiements d'ici cinq ans.

« La blockchain concernera d'abord le domaine des paiements, avant de s'étendre à la gestion d'actifs et aux transferts interbancaires », confirme Alexis Jouan, directeur d'études chez Xerfi. En France, des institutions comme BNP Paribas, Société Générale-FORGE et Euroclear testent déjà des blockchains privées pour l'émission d'obligations numériques et les règlements instantanés. Ces expérimentations préfigurent une finance programmable, où chaque transaction devient un acte de confiance vérifiable.

Pour Éric Larchevêque, fondateur de Ledger, « nous passons d'une économie du paiement à une économie de la preuve. Chaque transaction certifiée sur blockchain peut devenir un outil de transparence pour les entreprises et les consommateurs ».

La régulation MiCA, adoptée en 2024, ouvre la voie à un usage encadré des crypto-actifs et des stablecoins. Les grandes plateformes comme Binance et Circle se conforment progressivement aux règles européennes, marquant la fin d'une ère d'anarchie crypto.



Mais la prochaine étape est déjà là : la tokenisation des paiements, c'est-à-dire la conversion d'actifs réels (monnaies, titres, produits financiers) en jetons numériques.

“ Dans le monde du e-commerce, cette approche permettrait d'automatiser les paiements fractionnés, les remboursements ou les royalties via des contrats intelligents.

Selon McKinsey & Company, 45 % des grandes entreprises européennes travaillent sur des cas d'usage liés à la blockchain financière.

2030 : vitesse, confiance et souveraineté

D'ici 2030, le paiement sera invisible, intégré et prédictif. Grâce à l'intelligence artificielle, il se déclenchera automatiquement au moment opportun : paiement d'une facture validée, renouvellement d'un abonnement, ou achat anticipé sur recommandation d'un algorithme. Mais derrière cette promesse de fluidité, une question demeure : qui contrôle la donnée ?

Les paiements génèrent une mine d'informations sur les comportements, les goûts, les lieux de vie. Or, ces données deviennent la nouvelle matière première de la valeur économique.

Pour Anne-Laure Marchal (OpinionWay), « l'avenir du paiement se jouera dans la capacité à instaurer une confiance réciproque entre consommateurs, institutions et technologies. L'enjeu n'est plus seulement la sécurité, mais la légitimité. »

Les initiatives européennes - Wero, euro numérique, DSP3, MiCA - constituent les piliers d'une reconquête. Mais elles devront s'accompagner d'une gouvernance claire : protection des données, transparence algorithmique, accessibilité pour tous.

L'essor du phygital - cette convergence entre paiement en ligne et en magasin - achève de brouiller les frontières. Les PME adoptent les caisses connectées, les QR codes dynamiques, les systèmes de "click & collect instantané". Selon la Fevad, 57 % des PME françaises ont modernisé leur système de paiement depuis 2022, souvent grâce à des solutions intégrées proposées par les banques ou des fintechs comme Mollie ou Payplug.

Le paiement n'est plus un simple service : il est devenu un instrument de souveraineté et de confiance. Chaque transaction reflète aujourd'hui un choix de société : entre simplicité et sécurité, fluidité et contrôle, innovation et régulation. Dans ce nouvel âge du digital, la frontière entre banque, technologie et citoyen s'efface.

Repères réglementaires

DSP3	(Directive sur les services de paiement) Adoption prévue en 2026, sécurité et interopérabilité renforcées.
MiCA	(Markets in Crypto-Assets) Encadrement des crypto-actifs et stablecoins.
Instant Payment Regulation	Rend obligatoire la disponibilité 24/7 des virements instantanés.
Euro numérique	Phase pilote en 2026, lancement prévu en 2028.
AI Act (2025)	(2025) Encadre les usages de l'intelligence artificielle dans la détection de fraude et la gestion de données clients.

Chronologie

2015	Généralisation du paiement sans contact en France.
2018	Entrée en vigueur de la DSP2, ouverture de l'open banking.
2020	Explosion du paiement mobile pendant la pandémie.
2023	Lancement du portefeuille Wero (EPI).
2024	Premières expérimentations de l'euro numérique par la BCE.
2025	Montée en puissance des wallets et du virement instantané.
2027	Adoption de la DSP3 et du règlement MiCA.
2030	Interopérabilité complète et souveraineté numérique européenne.



“ La “nouvelle ère du paiement” redéfinit profondément notre rapport à la valeur, à la transparence et à la liberté. Elle impose une évidence : sans confiance, pas d'économie numérique. Et sans souveraineté, pas de confiance durable.


Allianz

 Allianz
Trade

MISTER
MATERIAUX


Digitalisation du paiement BtoB : Comment Mister Matériaux sécurise sa croissance en ligne grâce à Allianz Trade pay

Dans un contexte où le e-commerce B2B explose et où le risque d'impayé continue de menacer la stabilité financière des entreprises, Allianz Trade s'impose comme un acteur clé de la sécurisation des transactions commerciales. En associant intelligence technologique, analyse de la solvabilité de l'acheteur en temps réel et couverture d'assurance-crédit, le groupe accompagne les entreprises dans leur développement e-commerce. L'exemple de Mister Matériaux, distributeur en ligne du secteur du bâtiment, illustre parfaitement cette nouvelle génération de solutions : un modèle où la confiance, la performance et la protection financière avancent désormais de concert.

Jean-Marc BRUNETON,
Customer Success Manager
e-commerce Allianz Trade

Lionel MOUTOUH,
Président MisterMatériaux.com

Un besoin stratégique : accorder les mêmes conditions du négoce dans le digital

Dans le secteur du bâtiment, les relations commerciales reposent depuis toujours sur la confiance. L'artisan commande à son fournisseur habituel, est livré rapidement, puis règle en fin de mois selon un équilibre tacite fondé sur la réputation et la fidélité. Ce modèle, profondément ancré dans le négoce traditionnel, semblait difficilement transposable au e-commerce. D'autant que le chantier impose son propre rythme : les matériaux sont achetés avant que les travaux ne soient facturés, ce qui crée un décalage de trésorerie. Le paiement à 30 jours n'est donc pas un simple avantage commercial, mais une condition essentielle à la continuité de l'activité. Supprimer ce délai reviendrait à fragiliser les artisans ; l'accorder sans maîtrise, à exposer le distributeur au risque d'impayés.

Pour Mister Matériaux, proposer un paiement différé en ligne était donc non négociable. Mais comment accorder cette confiance sans la relation préalable du comptoir ? Comment sécuriser la transaction tout en préservant la fluidité d'un achat digital ?

C'est à partir de cette réflexion que Lionel Moutouh fonde Mister Matériaux en 2019, avec la conviction que le digital doit prolonger la confiance, pas la rompre. Le site, dédié aux professionnels du bâti-

ment, combine la simplicité du e-commerce avec les codes du négoce : conseil personnalisé, disponibilité immédiate et paiement différé.

« Le marché du bâtiment n'attendait pas des gadgets numériques, souligne Lionel Moutouh. Les artisans recherchent avant tout la rapidité, la fiabilité et la possibilité de payer à la fin du mois, comme ils l'ont toujours fait. »

Le défi est alors de taille : offrir un parcours d'achat fluide, permettre un paiement à 30 jours vital pour les clients, tout en se protégeant du risque d'impayé. Proposer le paiement comptant aurait freiné la croissance ; l'accorder sans garantie l'aurait mise en péril. Mister Matériaux devait donc trouver le juste équilibre : accorder du crédit, mais avec maîtrise.

Une réponse technologique et humaine : l'alliance de la data et de l'assurance-crédit

C'est auprès de Jean-Marc Bruneton et des équipes d'Allianz Trade France que Lionel Moutouh trouve la solution. Le leader de l'assureur-crédit proposait alors une solution innovante combinant une offre BNPL et une évaluation instantanée de la solvabilité de l'acheteur directement intégré au tunnel de commande : Allianz Trade pay.

« Notre ambition était que la vérification du client se

fasse sans friction », explique Jean-Marc Bruneton. Allianz Trade pay s'appuie sur une architecture technologique complète. Un module d'onboarding digital, baptisé "Know Your Buyer", permet de vérifier instantanément l'identité d'un acheteur. Cette vérification repose sur des technologies avancées, telles que l'open banking, la vérification des pièces d'identité, et la large base de données d'Allianz Trade, garantissant une évaluation fiable et rapide. Dès qu'une transaction est effectuée et la solvabilité de l'acheteur vérifiée, la couverture d'assurance-crédit est activée garantissant ainsi un paiement au vendeur, même en cas de défaillance de l'acheteur. L'expérience utilisateur est elle aussi optimisée ; entièrement intégré via API au site de Mister Matériaux, le traitement est automatisé et totalement transparent.

« Notre force », ajoute Jean-Marc Bruneton, « c'est d'avoir digitalisé tout le parcours d'assurance-crédit. Nos solutions fonctionnent en temps réel grâce à une architecture d'API simple à intégrer dans le parcours d'achat de nos clients. Dès qu'une commande est en cours de finalisation, nous évaluons le risque de crédit et acceptons ou non de couvrir un paiement différé. »

Allianz Trade et Mister Matériaux ont travaillé main dans la main pour adapter la solution aux réalités du terrain. « Nous n'avons pas demandé un outil clé en main, explique Lionel Moutouh. Nous voulions une solution qui comprenne notre métier et Allianz Trade l'a fait. »

Pour y parvenir, les équipes ont adopté une approche progressive. Chaque cycle d'observation permettait d'affiner le modèle : analyse des comportements d'achat, identification des cas atypiques, ajustement des paramètres. L'algorithme a ainsi intégré des critères concrets, comme la saisonnalité, la récurrence des commandes ou le rythme des chantiers, afin de refléter au plus près à la réalité du terrain.

« Une entreprise peut être financièrement solide tout en ayant des flux irréguliers, poursuit Lionel Moutouh. C'est la vie d'un chantier, pas un signe de risque. ». Jean-Marc complète : « La véritable innovation de notre solution est sa capacité à interpréter un mouvement économique d'une entreprise. La décision de crédit doit être vivante, contextualisée et intelligible. Elle doit accompagner l'activité, pas la brider. »

Cette collaboration dépasse la dimension technique. Elle s'appuie sur une véritable relation de proximité et un accompagnement humain constant. Réunions hebdomadaires, échanges quotidiens, phases de test et ajustements successifs ont permis d'adapter la solution au plus juste. « Cette proximité a été essentielle pour que nos besoins soient compris et pris en compte rapidement, explique Lionel Moutouh. Chaque ajustement était traité avec réactivité par les équipes d'Allianz Trade. »

« Ce n'était pas un simple déploiement technique », souligne Jean-Marc Bruneton. « Nous avons construit la solution ensemble, dans un esprit de partenariat. Cette proximité et cette disponibilité sont au cœur de notre méthode : accompagner nos clients avec des solutions techniques performantes, mais aussi avec un conseil et une présence humaine sur mesure. ».

L'automatisation intégrale du cycle order-to-cash

Après cinq ans d'utilisation, les résultats sont éloquentes. Mister Matériaux ne recense que cinq impayés en cinq ans, c'est-à-dire quasiment zéro, tout en affichant une stabilité de trésorerie renforcée et un taux d'acceptation des paiements différés quasi total. Cela permet à Mister Matériaux de croître sereinement et de continuer à élargir son offre.

Fort de cette réussite, l'entreprise déploie aujourd'hui la brique « pay » de la solution Allianz Trade pay, une extension qui permettra d'automatiser l'ensemble du cycle « order-to-cash », de la commande jusqu'à la collecte de fonds. Cette extension facilitera la gestion des relances, de l'acquisition des fonds à la réconciliation avec les systèmes ERP. À l'échéance, un lien de paiement sera envoyé, suivi d'une réconciliation automatique des fonds. En cas de non-paiement, des relances et une déclaration de contentieux seront déclenchées, et aucun nouveau délai de paiement ne sera accordé.

Pour Mister Matériaux, ce déploiement représentera un avantage majeur. Les erreurs administratives seront réduites et la relation client apaisée. En effet, « une relance automatique, envoyée au bon moment avec un lien de paiement simplifié, est beaucoup plus fluide et respectueuse de la relation client » explique Lionel Moutouh.

« Cette automatisation libèrera surtout du temps pour ce qui crée réellement de la valeur : comprendre le client, anticiper son chantier, proposer les bons produits et assurer le conseil technique. C'est là que réside la vraie différence dans le BTP, pas dans la relance des factures. »

En associant réactivité, sécurité et simplicité, Allianz Trade Pay s'impose comme essentielle de la digitalisation du paiement BtoB. Cette solution illustre parfaitement la nouvelle ère du commerce interentreprises : celle où la confiance historique du négoce s'appuie désormais sur la puissance de la technologie. En filigrane, Allianz Trade pay poursuit son développement « Allianz Trade Pay n'est pas un produit figé, précise Jean-Marc Bruneton. C'est une solution vivante, enrichie en permanence pour accompagner nos clients dans la digitalisation de bout en bout de leurs flux financiers. »



De la sécurité à la confiance :

Comment le paiement devient un levier de performance responsable

Dans un contexte de digitalisation accélérée et de diversification des modes de paiement, la sécurité des transactions est bien plus qu'une exigence technique : c'est un levier de performance incontournable pour les commerçants et une promesse de confiance. Entre exigences réglementaires, attentes des consommateurs et complexité technologique croissante, les enseignes doivent repenser leurs parcours d'achat pour conjuguer fluidité, fiabilité et responsabilité. Cofidis, acteur majeur du paiement fractionné, accompagne cette transformation en mettant son expertise au service de solutions sécurisées et durables.

Rencontre avec Nicolas WAVRANT, Directeur des Partenariats Cofidis France

Paiement fractionné, wallets, open banking : la sécurité, un pilier de l'expérience client

L'essor du e-commerce, la montée en puissance des paiements fractionnés, des wallets numériques et de l'open banking ont profondément transformé les usages. Pour les commerçants, cette évolution s'accompagne d'un défi majeur : garantir des transactions sûres, rapides et transparentes, sans compromettre l'expérience client.

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la sécurité de leurs données et à la fiabilité des solutions proposées. Selon une enquête paneuropéenne menée par Cofidis en partenariat avec Harris Interactive¹, seuls 49 % des clients font aujourd'hui confiance à l'open banking, malgré les bénéfices qu'il offre en matière de personnalisation et de prévention du surendettement. Ce chiffre illustre une réalité : la sécurité n'est pas seulement une question technique, c'est un facteur de confiance et de fidélisation. Sécuriser un paiement, c'est bien plus que protéger une transaction, c'est garantir la fluidité du parcours, rassurer le client et renforcer la relation entre l'enseigne et son acheteur.

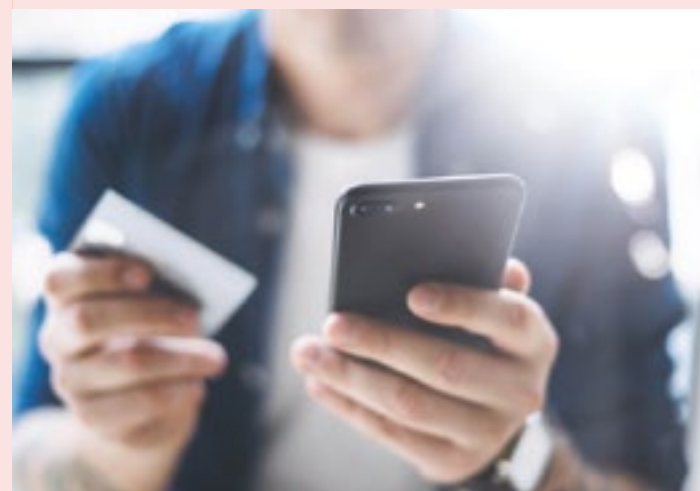
Des mutations réglementaires qui redéfinissent les standards du secteur

Depuis toujours chez Cofidis, nous élevons nos standards de performance en matière de sécurité et nous plaçons la confiance au cœur de notre modèle. La protection des données, la fiabilité des transactions et la transparence des parcours d'achat ne sont pas seulement des obligations légales : elles font partie de notre ADN.

L'arrivée de la Directive Crédit Consommation 2 (DCC2), transposée en droit français cette année, redéfinira les contours du crédit à la consommation pour l'ensemble des acteurs du marché. Chez Cofidis, cette évolution s'inscrit naturellement dans une démarche déjà bien ancrée : être à la pointe en matière de sécurité et de conformité réglementaire. En effet, nous portons une attention particulière à la protection des consommateurs en mettant en place des règles strictes d'acceptation, soumises à des contrôles renforcés pour prévenir les clients du risque de surendettement.

Nous avons toujours fait le choix d'anticiper les évolutions du marché et d'élever nos standards, non par

contrainte réglementaire, mais par conviction. Cette nouvelle réglementation est une véritable opportunité de conforter cette démarche proactive, tournée vers plus de sécurité, de transparence et de confiance pour nos partenaires comme pour leurs clients.



Une complexité technologique croissante

Chez Cofidis, la performance technologique n'a de sens que si elle sert la sécurité et la confiance. Forts de notre infrastructure informatique interne adossée au Crédit Mutuel Alliance Fédérale, nous maîtrisons l'ensemble de notre chaîne technologique. Cette autonomie nous permet d'offrir à nos partenaires des solutions de paiement robustes, interopérables et conformes aux plus hauts standards du marché. Nos équipes d'experts développent et pilotent des dispositifs de détection et de prévention des risques en temps réel, pour assurer la fiabilité des opérations tout en protégeant les données des clients et des commerçants.

Hébergées sur des serveurs français sécurisés et jamais commercialisées, les données sont traitées dans le respect absolu de la confidentialité et de la réglementation.

Une capacité à adresser tous les contextes de vente

Dans un paysage commercial en constante évolution, nous nous engageons à accompagner nos partenaires dans tous les environnements de vente - en ligne, en magasin, à domicile ou en mobilité - avec un objectif clair : sécuriser chaque parcours et renforcer la confiance à chaque étape. Notre force réside dans notre capacité à intégrer nos solutions de manière fluide, sans perturber les dispositifs existants, tout en garantissant un haut niveau de

fiabilité et de conformité. Qu'il s'agisse d'un réseau de magasins, d'un site e-commerce ou d'un modèle de vente directe, nous adaptons nos technologies et nos services pour répondre aux exigences spécifiques de chaque enseigne.

Être partenaire de Cofidis, c'est être accompagné au quotidien par une équipe d'experts pour la sécurisation et le développement de l'activité. Cet accompagnement se traduit par une présence terrain, une écoute active et une co-construction de solutions sur mesure, pensées pour conjuguer performance commerciale, simplicité opérationnelle et confiance client.

Cofidis, partenaire de confiance pour une consommation plus sereine

Avec plus de 40 ans d'expertise dans le financement et le paiement, Cofidis accompagne aujourd'hui plus de 15 000 partenaires commerciaux dans 9 pays européens. Notre offre complète - paiement fractionné, financement, garanties affinitaires - s'adapte aux besoins des enseignes comme à ceux des consommateurs.

En proposant des solutions sécurisées, transparentes et responsables, Cofidis aide ses partenaires à optimiser leur performance, tout en répondant aux enjeux sociétaux.

“Sécurité des paiements, maîtrise du budget, accompagnement durable : autant de leviers qui transforment l'expérience d'achat et renforcent la fidélité client.”



¹ La France : pays d'Europe où le paiement fractionné séduit le plus, Cofidis x Harris Interactive, avril 2024



Le paiement doit être aussi fluide que résilient

À l'heure où le commerce vit une hybridation accélérée entre physique et digital, le paiement devient le socle invisible de la performance retail. Plus qu'un simple outil transactionnel, il est désormais un levier stratégique de confiance, de fluidité et de continuité d'activité. Pour Aude Vicaire, CEO de Market Pay Tech, cette mutation appelle une vision globale, où technologie, souveraineté et anticipation se conjuguent. Née du spin-off de Carrefour, la fintech a su s'imposer comme un acteur européen majeur du paiement omnicanal, au croisement du retail, de la sécurité et de la résilience numérique. Entretien exclusif avec une dirigeante qui fait du paiement l'un des piliers de la transformation du commerce connecté.

Rencontre avec Aude VICAIRE, CEO Market Pay Tech

De Carrefour à Market Pay : la naissance d'un acteur indépendant du paiement

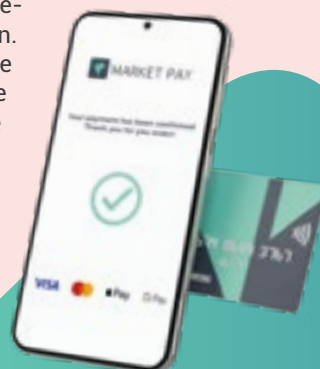
Issue du groupe Carrefour, la fintech Market Pay a pris son indépendance en 2021 pour devenir une plateforme de paiement européenne à part entière. Sous la direction de Frédéric Mazurier, Président de Market Pay, la société compte aujourd'hui près de 380 collaborateurs, dont 150 ingénieurs, développeurs et testeurs, répartis entre Paris, Varsovie, Copenhague, Vilnius et Caen. Lorsque j'ai rejoint Market Pay en 2020, l'objectif était clair : faire de ce spin-off un acteur technologique indépendant, capable de porter les ambitions du commerce européen. L'entreprise est désormais soutenue par un fonds d'investissement européen, tandis que Carrefour en demeure actionnaire minoritaire. Ce modèle hybride permet à Market Pay de capitaliser sur son ADN retail tout en accélérant son développement auprès de grands distributeurs et retailers internationaux, tels que Kesko en Finlande ou REMA 1 000 en Norvège.

La plateforme est conçue pour couvrir l'ensemble du spectre omnicanal, du paiement en ligne au paiement en magasin sur le terminal de paiement, en passant par la transformation du smartphone en

terminal de paiement (softpos) et tous les services de reporting, analyse et onboarding. L'offre couvre 3 types de clients : Les grands retailers, les distributeurs et partenaires qui intègrent notre solution de paiement à leur offre de valeur et les institutions financières qui utilisent notre plateforme technologique en marque blanche.

Smart Pay, Smart Retail : la nouvelle équation du commerce connecté pour rendre le paiement invisible, fluide et intelligent

Le commerce de demain repose sur la convergence totale entre les mondes physique et digital. Les clients veulent pouvoir repérer, réserver, payer et être livrés sans rupture d'expérience. Notre mission est de rendre le paiement aussi fluide que la navigation. Le client ne doit plus penser à l'acte de payer ; il doit simplement vivre une expérience sans friction. Le concept de Smart Retail, défendu par Market Pay, dépasse la simple intégration technologique : il repose sur l'intelligence



du parcours client. Grâce à l'analyse des données transactionnelles, les enseignes peuvent piloter en temps réel leurs flux, adapter leurs promotions et personnaliser les services. À la clé : une fidélisation accrue et une vision unifiée du client. Mais cette fluidité ne peut exister sans confiance. Et la confiance repose sur la capacité à garantir la continuité du service, quelles que soient les circonstances.

Résilience : quand la continuité permet d'anticiper les crises pour garantir la confiance client

La crise sanitaire, la guerre en Ukraine, la montée des cyberattaques : autant d'événements qui ont révélé la fragilité des chaînes de paiement mondialisées. Dans le retail, si le paiement tombe, tout s'arrête. C'est un sujet de résilience autant qu'un sujet économique. Market Pay a bâti son architecture autour d'un principe : "fonctionner tout le temps". Le système prévoit différents niveaux de secours : bascule automatique vers un acquéreur de secours en cas de défaillance du réseau principal, stockage temporaire sécurisé des paiements sur le terminal avant renvoi vers l'acquéreur dès rétablissement du lien ou encore la bascule en app standalone en cas de perte de connexion au système de caisse. Chaque pays disposant de ses propres exigences, les configurations sont adaptées localement : en Espagne, la réglementation encadre le fonctionnement en mode dégradé ; en Norvège, les opérateurs doivent assurer jusqu'à une semaine d'autonomie des terminaux en cas de coupure de câble internationale. Nous avons appris à travailler avec les réalités locales. Dans les pays nordiques, la préparation au risque est une culture. En France, cette prise de conscience s'accélère depuis deux ans.

De la résilience technique à la souveraineté européenne, le paiement comme pilier stratégique d'indépendance numérique

La résilience n'est pas qu'une affaire d'ingénierie : elle s'inscrit dans une vision politique et économique de la souveraineté numérique. En multipliant les partenariats avec des acteurs locaux - acquéreurs, banques, institutions - Market Pay renforce un maillage européen du paiement. Nous travaillons étroitement avec le GIE Cartes Bancaires, ainsi qu'avec les régulateurs nationaux, pour aligner nos mécanismes de sécurité et nos protocoles de secours. Tout est hyperconnecté : si un maillon tombe, c'est toute la chaîne qui peut s'effondrer.

Face à la multiplication des risques - coupures électriques, cyberattaques, tensions géopolitiques - le paiement devient un enjeu stratégique de souverai-

neté. Market Pay revendique un modèle multi local, où chaque pays conserve ses marges de manœuvre tout en s'appuyant sur une technologie européenne commune.

"Tester sans subir" : préparer, monitorer, réagir, les trois clés de la continuité

L'un de mes mots-clés de mon discours est : préparation. Comme dans l'armée, on se prépare à l'imprévisible. On élabore des plans, on simule, on anticipe. Le pire serait de devoir tester nos solutions en grandeur nature. Chez Market Pay, chaque client est accompagné dans l'élaboration de son plan de continuité d'activité : définition des scénarios de bascule, coordination entre les systèmes de caisse et de paiement, protocoles de reprise nominale après incident. Cette préparation se double d'un monitoring permanent. Le temps de réaction est la clé : combien de temps pour identifier une anomalie, corriger le problème, et surtout communiquer ? Notre réactivité fait partie intégrante de la confiance. L'entreprise s'appuie sur l'analyse des signaux faibles, ces micro-indicateurs qui permettent de prévenir les incidents avant qu'ils ne surviennent. Une approche inspirée du monde aéronautique : aucun vol sans redondance, aucun paiement sans backup.

Smart Pay 2025 : vers un paiement invisible, souverain et durable

Derrière la sophistication technologique, la vision de Market Pay reste profondément humaine. Le paiement est le dernier point de contact entre le client et la marque, celui qui cristallise confiance, émotion et satisfaction. L'objectif est donc d'en faire un acte invisible, intégré à l'expérience d'achat, mais sécurisé et maîtrisé à l'échelle européenne. En 2025, les tendances s'accroissent : paiement embarqué dans les apps, véhicules et objets connectés ; analyse de données transactionnelles pour piloter la performance retail ; responsabilité environnementale via la réduction de l'empreinte carbone des infrastructures de paiement ; inclusion financière pour offrir des solutions accessibles à tous. L'avenir du paiement ne se jouera pas entre papier et numérique, entre caisse et mobile : il se jouera dans l'intelligence de la continuité.

Entre souveraineté, technologie et confiance, j'incarne une nouvelle génération de dirigeantes européennes pour qui la résilience n'est pas une contrainte, mais un accélérateur d'innovation. Dans un monde incertain, Market Pay s'impose comme un acteur clé de la stabilité du commerce connecté : celui où chaque transaction compte - même quand le réseau tombe.



mollie

Mollie, la nouvelle architecture du commerce unifié

Présente depuis 2020 sur le marché français, Mollie s'est imposée comme l'un des acteurs les plus dynamiques de la fintech européenne. Fondée à Amsterdam, la scale-up accompagne aujourd'hui plus de 250 000 entreprises dans leurs flux de paiements, qu'elles soient pure players ou acteurs historiques du commerce physique. Sa promesse : simplifier et sécuriser chaque transaction, tout en offrant une expérience fluide et unifiée entre le web et le magasin. Avec plus de 35 méthodes de paiement et plus de 300 intégrations logicielles prêtes à l'emploi, Mollie s'impose aujourd'hui comme un partenaire incontournable pour les marchands européens.

Rencontre avec Adrien DUPUIS, Country Manager France chez Mollie

Un regard lucide sur l'évolution du retail

Le retail français vit une mutation accélérée. En quelques années, la frontière entre vente physique et commerce digital s'est effacée. Nous sommes passés d'un modèle scindé à une expérience totale, où les canaux ne s'opposent plus mais se complètent. Les commerçants doivent désormais conjuguer parcours fluide, sécurité maximale et réconciliation comptable automatisée - autant d'enjeux que Mollie place au cœur de son modèle. Le paiement devient un levier de performance à part entière : il ne s'agit plus seulement de finaliser une vente, mais de fluidifier l'ensemble du parcours client. Chaque clic abandonné, chaque redirection inutile est une opportunité perdue. Notre rôle est d'éliminer ces frictions pour que le consommateur vive une expérience simple, fluide et cohérente, quel que soit le canal. Selon une étude interne de Mollie, près de 60% des acheteurs déclarent abandonner leur panier si le processus de paiement est trop long ou complexe.

De Tesla à Mollie : la culture de la vitesse et de la précision

Le parcours d'Adrien Dupuis illustre cette capacité à conjuguer innovation et agilité. Passé par Tesla, il a participé à l'expansion fulgurante de la marque en Europe. Chez Tesla, tout allait à cent à l'heure. Il fallait structurer une croissance explosive, anticiper les problèmes avant qu'ils ne se posent. Chez Mollie, c'est la même dynamique : un marché en pleine

expansion, une demande forte, et la nécessité de combiner vitesse, rigueur et confiance. Lorsqu'il rejoint Mollie, la France sort tout juste du confinement. Les marchands, confrontés à une chute de fréquentation physique, se tournent massivement vers le e-commerce. Le Covid a été un déclencheur. Beaucoup d'entreprises ont réalisé qu'il ne suffisait pas d'ouvrir un site : il fallait repenser le parcours d'achat dans sa globalité. Mollie, avec son approche simple et sa technologie ouverte, a permis à des milliers de commerçants de s'adapter en un temps record.

Fluidité, confiance et croissance

L'un des principaux atouts de Mollie réside dans la fluidité de son expérience. En intégrant directement les principaux moyens de paiement (Apple Pay, Google Pay, cartes bancaires, paiements fractionnés), la solution réduit le parcours d'achat à une seule étape. Moins il y a d'obstacles, plus la conversion augmente. En moyenne, chaque redirection génère 10% de pertes potentielles. Chez Mollie, nous avons ramené certaines séquences de trois clics à un seul, ce qui améliore significativement le taux de transformation. Cette simplification contribue directement à la performance : un marchand qui optimise son parcours de paiement peut augmenter son taux de conversion de 5 à 15%, selon le secteur. Unifier la sécurité pour libérer la performance.

Dans un environnement où la fraude sur les paiements en ligne progresse de plus de 20% par an, la sécurité devient un argument de différenciation. 80% des consommateurs qui subissent une faille de sé-

curité ne reviennent plus jamais sur le site concerné. La confiance, c'est la base du commerce. Mollie a développé une approche dite de « sécurité unifiée », qui regroupe au sein d'un même environnement la gestion du paiement, la réconciliation et la détection des anomalies. Plus on empile d'intermédiaires, plus on multiplie les points de risque. En consolidant tout le processus au sein d'un même environnement, nous assurons une protection complète, de la transaction jusqu'à la comptabilité. Chaque transaction fait l'objet d'une analyse algorithmique en temps réel, combinant, entre autres, adresse IP, géolocalisation, terminal et historique d'achat. Les profils à faible risque bénéficient d'une exemption 3DS, tandis que les transactions suspectes sont immédiatement bloquées. Cela renforce la sécurité tout en améliorant la fluidité. C'est la meilleure combinaison possible.

La data, cœur battant du commerce intelligent

Chez Mollie, la donnée est au centre du dispositif. Elle alimente à la fois la personnalisation du parcours client et la prise de décision stratégique. Nous ne faisons pas que traiter des paiements. Nous aidons les commerçants à comprendre ce que ces paiements disent de leurs clients. Grâce à la mutualisation et à la visualisation des flux - en ligne, en boutique, en abonnement - les marchands disposent d'une vision 360° de leur activité. L'exemple de Sportigo, client de Mollie, illustre cette transformation : ils utilisaient Mollie uniquement pour le paiement en ligne. En adoptant notre solution omnicanale, ils ont pu connecter leurs terminaux physiques et obtenir une vue complète sur chaque transaction. Résultat : un pilotage simplifié, une analyse client enrichie et un gain de temps considérable. Les algorithmes de Mollie détectent les tendances, identifient les pics de vente et anticipent les comportements d'achat pour ajuster les stratégies marketing. La data est devenue un moteur de compétitivité.

API, modularité et connectivité : la clé de l'écosystème Mollie

Avec plus de 300 intégrations prêtes à l'emploi, Mollie s'adapte à tous les environnements : Shopify, PrestaShop, Magento, Mirakl, Qonto... Nous avons voulu créer un système ouvert, modulaire, capable de s'insérer dans n'importe quel environnement sans imposer de contraintes. Les API jouent ici un rôle essentiel : elles permettent de relier le paiement à la comptabilité, au CRM, à la logistique ou à la réconciliation financière. L'API, c'est le lien invisible qui unifie l'expérience. Elle permet aux logiciels de se parler, de transmettre la bonne information au bon moment, sans rupture. Cette modularité permet à Mollie d'accompagner aussi bien les PME que les grands groupes. Selon l'entreprise, plus de 60% des

nouveaux clients sont des PME cherchant une solution simple, fiable et évolutive.

Vers un futur de paiements invisibles

Wallets, biométrie, paiements fractionnés ou transactions de compte à compte : Mollie intègre dès aujourd'hui les tendances qui façonneront le commerce de demain. Les consommateurs veulent que le paiement disparaisse. Il doit devenir aussi fluide qu'un geste, aussi naturel qu'un sourire. Apple Pay et Google Pay représentent déjà entre 10 et 15% des transactions traitées par Mollie, et cette proportion continue d'augmenter. Le paiement fractionné (Alma, Klarna) séduit quant à lui les secteurs de la mode, du mobilier et de l'électronique. Mollie mise également sur Wero, une méthode de paiement de banque à banque, et Click to Pay, une innovation portée par Visa et Mastercard. Nous sommes parmi les premiers prestataires à l'avoir intégrée en France. Notre objectif est clair : permettre à chaque marchand d'offrir la bonne méthode de paiement, au bon moment, pour chaque client.

Consolider en France, rayonner en Europe

Mollie poursuit sa croissance en Europe avec des ambitions fortes. Présente dans 19 pays, la société renforce sa position sur les marchés italien, polonais et scandinaves. En France, elle compte parmi ses clients des enseignes comme Respire, Maisons du Monde ou encore des plateformes B2B innovantes. Nous voulons consolider cette position tout en développant notre activité de paiement physique. L'entreprise déploie actuellement une nouvelle génération de terminaux mobiles et fixes, ainsi que la fonctionnalité Tap to Pay qui transforme un smartphone en terminal. Nous voulons permettre aux commerçants de gérer leurs transactions du panier jusqu'à la collecte des fonds, dans une seule et même chaîne de valeur. Nous observons une hausse moyenne de 7 points chez les enseignes qui adoptent nos solutions omnicanales.

Simplifier, unifier, humaniser

Pour Adrien Dupuis, la vision est limpide : notre mission, c'est de simplifier la vie des marchands. En unifiant leurs outils, en connectant leurs données et en fluidifiant leurs paiements, on leur rend du temps et de la confiance. Car au-delà de la technologie, Mollie défend une philosophie : celle d'un commerce humain, transparent et efficace. Quand tout est simple et cohérent, le client revient. Et c'est là que la vraie fidélité commence. En conjuguant innovation, sécurité et simplicité, Mollie trace la voie d'un commerce fluide, durable et universel - celui où chaque transaction devient invisible mais chaque expérience, mémorable.