



Portrait

Adrien DUPUIS

Country Manager France – Mollie

mollie

La fintech qui réinvente l'expérience de paiement des entreprises

En six petites années de présence en France, Mollie a fait une percée remarquée dans le secteur des paiements, un marché pourtant saturé et dominé par des acteurs historiques. Partie d'Amsterdam il y a vingt ans, avec une vision claire : simplifier l'accès aux paiements pour les petites entreprises, la fintech s'impose désormais comme l'un des PSP (Payment Service Provider) les plus dynamiques d'Europe.

Avec un chiffre d'affaires e-commerce en France estimé à 175 milliards d'euros en 2024 et une croissance de 10 % par an, le marché hexagonal est un terrain de jeu stratégique. Et Mollie compte bien y imprimer sa marque.

Notre mission n'a pas changé depuis le premier jour : offrir des solutions simples, accessibles et performantes à tous les commerçants, qu'ils soient une TPE qui démarre ou une enseigne internationale.

La simplicité comme moteur d'adoption

Là où les acteurs bancaires traditionnels multiplient les procédures et les contrats, Mollie a opté pour l'agilité. Ouvrir un compte prend moins de quinze minutes et permet d'accéder à une offre unique sur le marché : plus de 35 méthodes de paiement intégrées en une seule API.

La simplicité est notre ADN. Un marchand peut activer, aussi bien les paiements par carte

mais aussi Apple Pay, Google Pay, Klarna et Alma pour le paiement fractionné, ou encore PayPal sans avoir besoin de signer plusieurs contrats ni de multiplier les intégrations

Cette flexibilité séduit un large spectre d'entreprises : des petites structures locales qui cherchent à se lancer rapidement, jusqu'à des acteurs internationaux comme Maisons du Monde, qui utilisent Mollie pour accompagner leur expansion dans plusieurs pays européens.

Des intégrations qui fluidifient tout l'écosystème

Mollie n'a pas seulement pensé à l'intégration côté technique : elle a conçu une véritable plateforme ouverte avec plus de 350 partenariats logiciels. Des solutions e-commerce comme PrestaShop ou Magento, des outils comptables, des plateformes logistiques ou encore des CRM peuvent se connecter directement à l'interface Mollie.

Cette approche « plug and play » a deux avantages majeurs : elle réduit considérablement les coûts techniques et elle évite les frictions dans la gestion des flux financiers. Nous ne demandons pas aux commerçants de repenser leur organisation. Nous nous adaptons à leur écosystème, pas l'inverse.

La carte bancaire, pilier français des paiements

La France reste un marché particulier : plus de 75 % des paiements se font par carte, dont 85 % via des cartes bancaires classiques. Mollie a donc renforcé son expertise sur ce canal stratégique.

La prévention de la fraude est un enjeu clé. Nos algorithmes analysent chaque transaction pour attribuer un score de risque. Cela nous permet de réduire les frictions liées à la double authentification, tout en maintenant un niveau de sécurité optimal.

Cette approche a permis à Mollie de booster significativement les taux d'acceptation des



paiements et de réduire le taux d'abandon au moment critique du paiement. L'entreprise est aussi parmi les premières en Europe à déployer le service Click to Pay de Visa et Mastercard, une innovation qui fluidifie le paiement en ligne.

Un partenariat fort avec Klarna pour le paiement fractionné

Parmi les services plébiscités par les consommateurs figure le paiement fractionné, devenu un incontournable du e-commerce. Mollie s'est alliée très tôt avec Klarna, l'un des leaders mondiaux de ce segment, pour intégrer cette fonctionnalité à sa plateforme.

Nous avons compris que le paiement fractionné était en train de transformer les comportements d'achat, notamment dans des secteurs comme la mode, l'électronique ou l'ameublement, en augmentant le panier moyen. Avec Klarna, nous permettons à nos commerçants de proposer cette option en toute simplicité, sans effort technique supplémentaire. »

Cette intégration a un impact direct sur la conversion des ventes : les clients qui hésitent à finaliser leur panier peuvent opter pour un paiement en plusieurs fois, augmentant ainsi le chiffre d'affaires des marchands.

Des services à forte valeur ajoutée

Mollie ne se contente pas de faciliter les paiements : elle propose des services innovants qui soutiennent la croissance des commerçants. Mollie Capital en est l'illustration parfaite.

“

Nous avons observé que beaucoup de nos clients avaient besoin de liquidités rapides pour financer des opérations clés, comme une campagne marketing ou l'achat de stock.

Avec Mollie Capital, ils peuvent obtenir en quelques clics jusqu'à 100 000 euros, directement versés sur leur compte, et remboursables de manière flexible via leurs flux de paiement.

Le partenariat avec Qonto va dans le même sens : simplifier la vie des entrepreneurs en centralisant leurs besoins financiers. En quelques clics, un commerçant peut créer un compte Qonto depuis son tableau de

bord Mollie, recevoir ses paiements plus rapidement, et intégrer des liens de paiement dans ses factures. C'est un gain de temps et d'efficacité considérable.

L'omnicanal au cœur de la stratégie

Mollie s'attaque désormais au paiement physique pour offrir une solution totalement omnicanal. Ses terminaux mobiles connectés en 4G et son offre tap to pay – qui transforme un smartphone en terminal – répondent aux besoins des commerçants qui combinent vente en ligne et en magasin, ou qui évoluent dans des environnements itinérants.

Nous voulons que nos clients aient une vision unifiée de leur activité, qu'ils vendent en ligne, en boutique ou sur un marché. L'objectif est que tous les flux remontent dans un seul tableau de bord, pour une gestion simplifiée et une meilleure prise de décision.

Une ambition européenne affirmée

Si la France reste un marché clé, Mollie déploie une stratégie résolument européenne. Après avoir consolidé ses positions dans ses cinq marchés historiques (Pays-Bas, Allemagne, Belgique, Royaume-Uni et France), la fintech a accéléré son expansion en Italie, au Portugal, en Suède, et prépare des lancements en Pologne et dans d'autres pays d'Europe centrale et du sud.

Notre ambition est claire : être présents dans toute l'Europe à moyen terme. Chaque implantation profite aussi à nos clients français qui veulent se développer à l'international, car nous pouvons les accompagner avec des solutions locales parfaitement adaptées.

Une écoute permanente du marché

Ce qui distingue Mollie dans un environnement ultra-concurrentiel, c'est sa capacité d'écoute. Les partenariats avec Alma, pour le paiement fractionné, ou Qonto, pour la gestion bancaire, sont nés de besoins exprimés par les clients. Nous n'investissons pas dans des gadgets. Chaque nouveauté répond à une demande concrète. Cette proximité avec nos commerçants et nos partenaires est notre meilleure boussole pour innover et rester pertinents.

La promesse Mollie

À l'heure où les parcours d'achat se complexifient et où les attentes des consommateurs en matière de rapidité, de flexibilité et de sécurité explosent, Mollie s'impose comme le partenaire de confiance des entreprises françaises.

Nous simplifions le paiement pour permettre aux entreprises de se concentrer sur ce qu'elles savent faire de mieux : développer leur activité et satisfaire leurs clients.