

#STOPVIOLENCES

1 BRACELET CONTRE LES VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES



**1 bracelet acheté
1 femme protégée**

Chaque bracelet solidaire ONU Femmes France permet de financer la prise en charge d'une survivante de violence, de lui apporter un soutien juridique, psychologique et médical.

Disponible sur onufemmes.fr/stopviolences dans le cadre des 16 jours de lutte contre les violences faites aux femmes des Nations Unies du 25 Novembre au 10 décembre.

**ONU
FEMMES
FRANCE**

◀ DOSSIER ▶

Paiement en ligne :
entre changement des comportements
et multiplication des solutions



La période du Covid aura définitivement boosté le secteur du paiement en ligne. Souvent qualifié d'étape périlleuse pour un parcours client réussi et transformé, de nombreux consommateurs ont franchi le pas. Les entreprises se sont adaptées pour offrir des solutions plus simples, intuitives, rassurantes, etc... La nouvelle période inflationniste que nous vivons aura donné raison aux acteurs du paiement en ligne qui poursuivent leurs mutations et innovent en permanence.

Moins de liquide, plus de transactions dématérialisées, système de paiement innovant comme le paiement fractionné. Le changement d'habitudes lié aux nouveaux besoins encadrés par une réglementation stricte amènent naturellement le secteur à évoluer. Et ces changements se poursuivront en même temps que notre économie se transformera. Il reste à inventer. A travers ce dossier, nous ferons le point sur le paiement en ligne, ses enjeux et ferons le point sur le paiement fractionné, la grande tendance du moment.

DOSSIER

DES MOYENS DE PAIEMENT EN MUTATION

Selon le Cabinet Exaur, « la pandémie a apporté son lot de transformations dans les modes de consommation de tout un chacun ainsi que dans les usages et moyens de paiements utilisés. La dématérialisation des paiements observée depuis plusieurs années s'est encore accentuée en 2020 sous les effets de la crise sanitaire. Les paiements électroniques ont davantage été plébiscités par les agents économiques : d'une part, une partie des paiements de proximité s'est reportée vers les paiements à distance du fait du confinement et des restrictions de circulation ; d'autre part, les agents ont privilégié les modes de paiement dématérialisés ou sans contact dans les paiements de proximité (pour des raisons sanitaires bien entendu). Ainsi, l'usage des espèces recule fortement et les moyens de paiement « sans contact » explosent : paiement sans contact classique, essor des achats en ligne, crypto monnaie, numérisation des opérations entre tiers...

- **La carte bleu** reste le moyen de paiement le plus utilisé par les Français (55% du volume des transactions scripturales en 2020) mais son usage a légèrement baissé en 2020 (-4,3% en par rapport à 2019).
- **Le prélèvement** conserve le 2^{ème} rang des instruments de paiement les plus utilisés en volume (18,3% des transactions avec une progression de 6% sur 1 an). La plupart du temps utilisé pour des encaissements récurrents, ce mode de paiement a su s'assouplir pendant la crise (échéances, reports, allègements voir suspensions).
- **Le virement** n'a pas été affecté par la crise sanitaire, le nombre de transactions a même progressé de 5% sur un an (en volume, en 2020 il représente 17,7% des transactions scripturales).
- **Le chèque** continue sa chute (-25,9% en volume d'opération par rapport à 2019).
- Enfin **la monnaie électronique**,

représente toujours une part minime du volume des transactions (moins de 1%) mais connaît une hausse significative de son encours total (+22,6% par rapport à 2019). »

DES TRANSFORMATIONS AVEC AU CŒUR L'ENJEU DES DATAS

Selon la CNIL et son livre blanc publié sur le sujet, les opérations de paiement mettent en jeu de la monnaie, fiduciaire, scripturale ou électronique, des moyens de paiement (la technique permettant d'utiliser la monnaie pour réaliser la transaction), des systèmes de paiement (l'infrastructure utilisée par le transfert de fonds depuis l'initiateur pour atteindre son destinataire) et enfin des données de paiement.

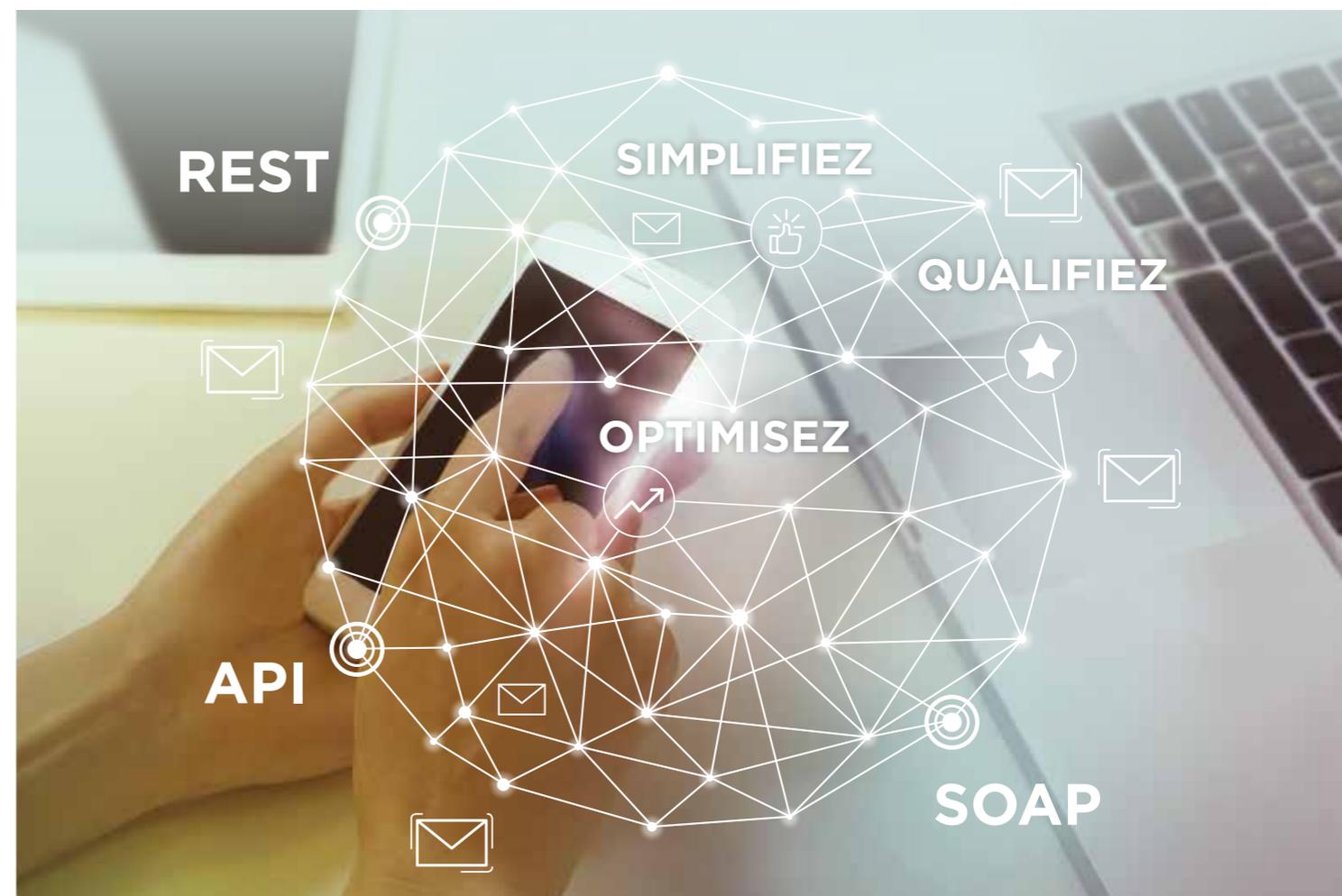
« Ces dernières peuvent être définies comme toutes les données collectées et traitées à l'occasion d'une opération de paiement, un champ potentiellement large et dont les liens avec d'autres types de données (historiques d'achat, données de connaissance client) sont de plus en plus forts avec l'essor du paiement en ligne.

Concrètement, les données qui nous intéressent ici tombent dans trois grandes catégories dont les frontières sont moins claires pour les paiements en ligne que pour les paiements physiques :

- **Données de paiement proprement dites** : entre autres identifiants du moyen de paiement utilisé, montant de la transaction, date et heure du paiement, identité du commerçant, identité du bénéficiaire, IBAN, score de lutte anti-fraude du client... Elles dépendent du moyen de paiement et du système de paiement utilisés et sont traditionnellement historicisées par les acteurs bancaires.



MISEZ SUR DES ENVOIS POSTAUX DE QUALITÉ

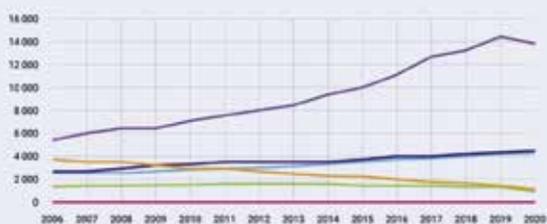


LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr

USAGE DES MOYENS DE PAIEMENT EN FRANCE DE 2006 À 2020 EN MILLIONS D'OPÉRATIONS



59 %

DES PAIEMENTS EN POINT DE VENTE,

POUR 25 % DES MONTANTS PAYÉS, ÉTAIENT RÉALISÉS EN ESPÈCES EN FRANCE EN 2019

Selon l'enquête SPACE de la BCE, 2019

Source: Observatoire de la sécurité des moyens de paiement

DOSSIER

■ **Données d'achat ou de caisse :** entre autres caractéristiques des produits achetés, date et lieu de l'achat, identifiants de la carte de fidélité le cas échéant... Elles sont observées lors de l'acte d'achat et traditionnellement collectées et historicisées par les commerçants (traditionnels ou en ligne).

■ **Données contextuelles ou comportementales :** données de connaissance client, géolocalisation, caractéristiques du terminal utilisé pour un achat en ligne, caractéristiques des produits prospectés en amont de l'achat, temps passé à prospecter... Plus faciles à collecter lors d'un achat en ligne, elles sont aisément accessibles aux grands acteurs du numérique.

Au final, il est raisonnable de définir les données de paiement comme l'ensemble des données personnelles utilisées lors de la délivrance d'un service de paiement pour une personne physique, y compris des données annexes telles que la géolocalisation, des données contextuelles voire, selon le cas de figure, le détail des achats. Cette définition est d'ailleurs celle retenue par le régulateur des paiements britannique alors que la directive sur les services de paiement (DSP2) ne définit pas cette notion. Dans ce Livre blanc, la CNIL se concentre sur les données personnelles associées aux paiements impliquant des particuliers ».

DEUX ENJEUX DES TRANSACTIONS : TRAÇABILITÉ ET ANONYMAT

« L'enjeu, voire le risque le plus évident de la circulation des données de paiement est celui de

la connaissance potentiellement détaillée des transactions par des entités privées, opérant à grande échelle et capables de réutiliser cette connaissance pour leur propre compte. Les données de paiement s'appuient sur un régime documentaire pour tenir les comptes, identifier les clients et mémoriser leurs dettes, que ce soit pour des raisons de tenue de compte (chez les banques) ou fiscales (caisse en point de vente). Cette historicisation des données accroît leur valeur et leur attractivité pour le développement de nouveaux services, majoritairement réalisés par des acteurs tiers, de tailles diverses, spécialisés sur un type d'analyse (lutte anti-fraude, paiement de pair à pair, vision patrimoniale consolidée...). Ainsi, la longueur de la chaîne multiplie le nombre d'acteurs susceptibles de « capter » les données. La numérisation des paiements accroît les possibilités de circulation et de combinaison de ces données avec d'autres. Les données de paiement sont susceptibles de nourrir une « économie de la surveillance » à l'instar des données du géant de l'internet chinois Alibaba (via ses filiales de e-commerce AliExpress et bancaire Ant Financial, utilisant la solution de paiement Alipay) utilisées pour nourrir le système de crédit social chinois. La question se pose aussi en Europe, même si la réglementation actuelle fait obstacle à un tel scénario.

Un autre enjeu important concerne l'anonymat des transactions, permis par l'usage des espèces et qui est au cœur des transformations actuelles des moyens de paiement. Le choix d'un moyen de paiement est en effet déterminé principalement par les caractéristiques des transactions et la facilité d'utilisation.

Si l'usage des espèces est plus fréquent pour les populations aux revenus plus faibles, le critère principal de choix du moyen de paiement est le montant de la transaction. En 2019, 92 % des transactions de moins de 5 euros étaient réalisées en espèces dans la zone euro, même si la situation a évolué depuis lors avec la pandémie. Les espèces sont également privilégiées pour les paiements en magasin, utilisées en France avant la pandémie pour plus de 50 % des paiements de moins de 20 euros. Plusieurs économies nationales sont déjà converties au « cashless ». En Suède par exemple, l'application Swish, introduite en 2012 par six banques scandinaves, est aujourd'hui utilisée par plus de 50 % de la population pour régler les petites transactions. En Chine, sous l'impulsion d'Alipay et de WeChat, 80 % des paiements s'effectuent via mobile en 2018 contre moins de 20 % en 2013. De 2010 à 2016, la Suède est passée de 40 à 15 % de transactions en espèces dans les commerces. Les promoteurs du « cashless » mettent en avant l'efficacité, le gain de temps et d'argent, la sécurité de ce moyen de paiement pour les clients et les commerçants, la lutte contre la fraude et le terrorisme. Pour les banques françaises, la diminution de la part des espèces et des chèques, des moyens de paiement très coûteux à entretenir (10 à 15 000 € par an pour un distributeur de billets), représente un enjeu de rentabilité majeur.

Le paiement tout numérique doit être anonyme ou ne sera pas. La disparition de la monnaie fiduciaire présenterait aussi des enjeux importants pour la vie privée et les libertés. Avec les espèces, les transactions entre deux personnes peuvent être effectuées sans

COMMANDE
N° 160722

VOTRE COMMANDE EST ARRIVÉE À DESTINATION



36% * DES PLASTIQUES PRODUITS
SONT DES EMBALLAGES ET DES
PRODUITS À USAGE UNIQUE POUR
LES CONTENANTS ALIMENTAIRES.

PROTÉGEONS L'OcéAN,
CHOISSONS LE RÉEMPLOI.



*FROM POLLUTION TO SOLUTION,
A GLOBAL ASSESSMENT OF MARINE
LITTER AND PLASTIC POLLUTION,
UNEP, 2021



DOSSIER

qu'aucun tiers ne soit au courant. Les entreprises ne peuvent proposer de la publicité à partir des habitudes de transaction ou des sources de revenus, ou attribuer un score de crédit, les gouvernements ne peuvent tracer ces dépenses et le conjoint qui a accès au compte joint ne peut pas savoir quel cadeau lui est préparé. La fin des espèces marquerait la fin de l'anonymat des transactions. Il deviendrait possible de tracer systématiquement les paiements : de savoir ce qu'une personne a acheté, à qui, à quelle fréquence et à quel prix. Cette traçabilité faciliterait certes, sous nos longitudes, le travail des administrations publiques pour identifier les fraudes fiscales, mais le prix à payer en termes de vie privée serait peut-être disproportionné.

Au-delà des paiements, l'anonymat apparaît comme une condition essentielle du fonctionnement des sociétés démocratiques : c'est par la défense de l'anonymat que peuvent s'exercer plusieurs libertés fondamentales essentielles (vote secret, liberté de publication anonyme, anonymat de la prise en charge hospitalière, secret professionnel, secret des correspondances, liberté d'aller et venir anonymement...). Et s'il n'existe pas de droit à payer anonymement, cette possibilité n'est-elle pas au soutien de nombre d'autres droits et libertés, vu les liens existants entre données de paiement et données de localisation, de santé, d'achat ou d'informations qu'elles comportent sur les liens entre les personnes ? De ce point de vue, les atteintes à l'anonymat dans les paiements devraient s'accompagner d'une réflexion sur leur proportionnalité et leur nécessité dans une société démocratique, pour reprendre les

termes adoptés par la jurisprudence de la Cour de Justice de l'Union Européenne ».

LA CARTE BANCAIRE, L'INDÉTRÔNABLE SOLUTION DE PAIEMENT ?

3 questions à Sabine Gräfe, directrice d'études chez Xerfi Percepta

COMMENT PEUT ÉVOLUER LE MARCHÉ DU PAIEMENT, AUJOURD'HUI EN PLEINE EFFERVESCENCE ?

Jamais les modalités de paiement proposées aux consommateurs n'ont évolué aussi vite et en si peu de temps en France. Depuis deux ans, le sans contact se banalise, le paiement fractionné rencontre un franc succès, le virement instantané décolle et les solutions mobiles font de nouveaux adeptes. Sans oublier les cryptomonnaies qui sortent de la confidentialité. Pourtant, malgré la digitalisation accélérée de l'économie dans son ensemble, dans le sillage de la crise sanitaire, la carte bancaire reste la grande gagnante des solutions de paiement. Vingt ans après son lancement, elle représente aujourd'hui près de 60% des transactions réalisées (hors espèces) et elle est plébiscitée par les Français pour leurs achats en magasin et en ligne. A l'horizon 2024, la plupart des tendances actuelles seront confortées. Le paiement sans contact restera sur sa lancée et s'annonce à l'avenir biométrique. Les solutions de type X Pay et portefeuilles électroniques gagneront peu à peu des parts de marché mais sans convaincre le plus grand nombre. Le paiement fractionné/différé, porté par les acteurs historiques mais aussi par de nombreuses fintech, s'affirmera mais devra sans nul doute

composer avec un encadrement plus strict. Au-delà, la question peut se poser de la concurrence du virement instantané. En phase d'installation, ce mode de paiement fait l'objet d'expérimentations dans le commerce. Anecdote aujourd'hui (moins de 3% du total des virements au premier semestre 2021), le virement instantané est l'une des rares solutions susceptible de bousculer l'indétrônable paiement par carte actuel. Parmi ses avantages, mentionnons son instantanéité, la quasi absence de plafond et son irrévocabilité. Si le scénario d'une plus grande place des virements instantanés, que Bruxelles appelle de ses vœux, devait se concrétiser, ce serait une première réponse à la dépendance aux réseaux américains Visa et Mastercard. Quant aux cryptomonnaies qui se profilent, à plus long terme, leur utilisation comme moyen de paiement devrait encore rester confidentielle.

L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ENTRANTS PEUT-ELLE REMETTRE EN CAUSE L'HÉGÉMONIE DES BANQUES ?

Avec les directives sur les services de paiement, les acteurs historiques (banques et prestataires) sont en effet passés d'une situation de quasi-monopole à celle d'une compétition exacerbée avec de nouveaux « entrants » toujours plus nombreux, même si certains ont jeté l'éponge à l'image des télécoms voilà quelques années et des groupes de distribution plus récemment (comme la cession par Casino de Floa Bank à BNP Paribas). Aujourd'hui, le jeu concurrentiel oppose les banques et spécialistes du paiement aux opérateurs de l'écosystème de la tech (fintech

imagingo.com

CONNECTER

UNIFIER

ACTIVER

Customer Data Platform

Gestion de campagne marketing

Segmentation simple & puissante

Contenu très personnalisé sur tous les canaux

Volume & temps réel



+33 (0)1 84 04 09 00

45-47 avenue Carnot
94230 Cachan
FRANCE

Ils nous font confiance



DOSSIER

et big tech). Si les banques sont reparties à l'offensive à coups de rachats, partenariats et autres développements internes, les fintech ont littéralement quadrillé le marché du paiement, imaginé de nouveaux usages ou apporté des réponses à des besoins peu ou mal satisfaits. Lydia (super app), Swile (titres restaurant) ou encore Spendesk (gestion des dépenses des entreprises) se sont ainsi hissées au rang de licornes. Quant aux GAFAM, rappelons l'échec du projet porté par Meta (ex Facebook) et que leurs incursions se limitent globalement aux solutions de type X Pay pour des paiements en ligne ou via mobile. En outre, les big tech souffrent d'un déficit de confiance évident concernant la sécurisation des données personnelles. Malgré l'effervescence qui règne sur le marché du paiement, la place des banques et celle d'autres acteurs historiques est fortement

challengee et met la pression sur leurs marges et leurs revenus. Mais elle n'est pas remise en cause. Si aucun bouleversement majeur ne devrait intervenir d'ici 2024, le plus long terme semble surtout teinté d'incertitudes en raison du caractère imprévisible des sauts technologiques.

OÙ EN SONT LES RÉFLEXIONS AUTOUR DES MONNAIES DIGITALES ?

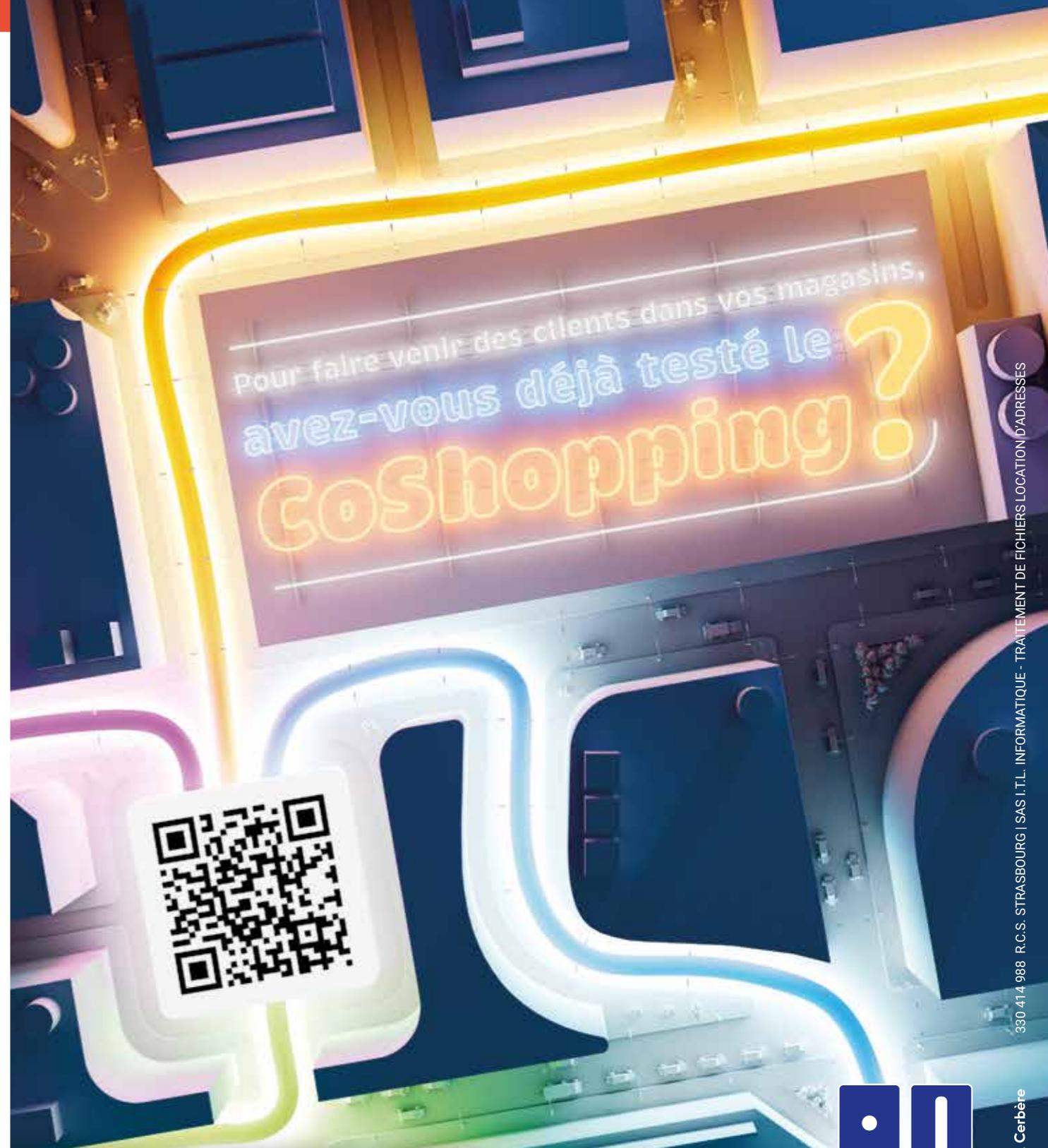
Si Meta promettait de bousculer le monde de la finance avec sa future cryptomonnaie, le réseau social aura joué un rôle moteur dans l'accélération des réflexions et expérimentations de monnaie numérique de banque centrale (MNBC) à travers le monde. Et ce, dans un contexte d'explosion de bitcoin, de la diffusion de nouveaux usages de paiement du recul inexorable du cash ou encore

de concurrence entre acteurs historiques et nouveaux entrants. Ces monnaies recouvrent, d'une part, les monnaies digitales de gros dédiées aux échanges interbancaires et les monnaies digitales de détail destinées aux particuliers et aux entreprises. La BCE a ainsi lancé en juillet 2021 une phase d'expérimentation de deux ans autour d'un euro digital ou e-euro (MNBC de détail). Et les interrogations sont encore nombreuses comme le montre un récent rapport britannique pointant en effet le risque de désintermédiation des banques mais aussi d'instabilité financière (fuite des dépôts). Quant aux travaux de la Banque de France sur les MNBC de gros, ils doivent se poursuivre pour évaluer l'impact d'une telle monnaie sur le rôle des intermédiaires financiers et les conditions de transmission de la politique monétaire à l'économie.

LE PAIEMENT FRACTIONNÉ, UN MARCHÉ EN FORTE CROISSANCE

Selon les Numérique, « payer en plusieurs fois ses achats est presque devenu un acte tendance. Et pour cause, le secteur du paiement fractionné connaît une envolée spectaculaire en pleine pandémie de Covid-19. De plus en plus plébiscitée par les consommateurs en carence de trésorerie, cette méthode de paiement remet au goût du jour ce qu'on appelle plus communément le crédit à la consommation, un terme anxiogène qui renvoie davantage à la précarité qu'à la commodité. Ce changement de regard sur le secteur est notamment imputable à des start-up qui y ont vu une opportunité pour dépoussiérer une pratique qui souffrait d'une mauvaise image.

Le marché mondial du paiement fractionné a ainsi quadruplé entre 2018 et 2020 pour atteindre 80 milliards de dollars, selon le cabinet Kaleido Intelligence. Il pourrait encore tripler d'ici 2025 pour s'établir à 250 milliards. Au niveau des transactions réalisées en buy now, pay later, leur valeur aurait augmenté de 292 % entre 2018 et 2020. À titre d'exemple, Klarna, leader du secteur, a réalisé 53 milliards de dollars de ventes en 2020, en hausse de 46 % d'une année sur l'autre, tandis qu'Afterpay a doublé les siennes en 2019 pour atteindre 11,1 milliards en 2020. En France, le "marché" du paiement fractionné progresse rapidement, mais reste largement minoritaire. Difficile cependant de connaître son poids réel puisque la Banque de France estime que les paiements fractionnés représentent "moins de 5 % des crédits à la consommation", soit environ 4,5 milliards d'euros par an, quand le rapport de mission sur la prévention du surendettement et le développement du microcrédit, remis en octobre dernier au gouvernement par le député de Dordogne Philippe Chassaing (LREM), estime le volume français à 10 milliards d'euros. Il pourrait même atteindre 25 milliards d'ici 2025, soit un dixième du marché mondial par rapport aux prévisions de Kaleido Intelligence ».



TOUT SAVOIR EN FLASHANT LE CODE

13 rue du Canal 67203 Oberschaeffolsheim
03 88 77 48 58 | info@itl.fr | www.itl.fr



Datas Solutions
depuis 1984



DOSSIER

Le paiement comme levier d'une expérience client réussie

Avec 10 millions de clients et plus de 1000 enseignes partenaires, Cofidis est depuis plus de 40 ans l'un des principaux acteurs majeurs du crédit à la consommation et du paiement fractionné. Cofidis propose aujourd'hui la gamme de solutions la plus large du marché et met son ingénierie technique et digitale au service de ses partenaires commerçants et e-commerçants pour améliorer leur conversion.

Rencontre avec Arnaud Le Gall, Directeur des Partenariats Cofidis France.

PRÉSENTEZ-NOUS-EN QUOI CONSISTE L'ACTIVITÉ DES PARTENARIATS CHEZ COFIDIS

Chez Cofidis, nous sommes experts des solutions de paiement et spécialistes des parcours d'achat. Notre mission est d'améliorer l'expérience d'achat et la conversion pour accélérer le business de nos partenaires commerçants et e-commerçants.

Concrètement, cela veut dire proposer des solutions de paiement fractionné et de crédit qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat, pour développer les ventes et les revenus, autant que la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

Nous proposons ainsi la gamme de solutions de paiement la plus complète du marché : paiement fractionné, crédit, location longue durée ou encore des garanties affinitaires.... Toutes nos solutions sont pensées en omnicanal afin de répondre au mieux aux mutations des modes de consommations.

Avec cette gamme large, nous pouvons adresser nos solutions à de très nombreux secteurs d'activités, aux typologies et tailles de clients différentes.

Cela permet à nos partenaires de n'avoir qu'un seul interlocuteur pour l'ensemble des services qu'ils proposent à leurs clients. Le suivi de l'activité en est d'autant plus facilité.

ACTEUR HISTORIQUE DU PAIEMENT FRACTIONNÉ, EN QUOI CETTE SOLUTION RÉPOND AUX BESOINS DES ENTREPRISES ET CLIENTS ?

Chez Cofidis, nous proposons cette solution de paiement depuis près de 15 ans, à la fois en ligne et en point de vente.

Nous étions les premiers à le proposer et aujourd'hui, le paiement fractionné est devenu un standard du marché avec plus de 70% du top 100 du E-Commerce Français qui le propose à ses clients. L'incrément sur le chiffre d'affaires des e-commerçants est bien intégré par les marchands, et

nous observons en effet chez nos partenaires que plus de 20% de leurs ventes sont réalisées via le paiement fractionné.

Face à cet engouement et dans la continuité logique, nous avons donc complété la gamme de produits avec des solutions de financement pour les achats plus importants avec le 5, le 10 et le 12 fois, offre que nous venons de lancer avec notre partenaire DECATHLON.

Pour les marchands, les solutions de financement sont indispensables aujourd'hui puisqu'elles représentent de vrais leviers d'acquisition de clients, de fidélisation et d'augmentation du panier moyen.

De leurs côtés, les consommateurs sont en attente de ce type de service de la part des marchands. En effet, sans présence de facilité de paiement proposé par le marchand, 65% d'entre eux seraient prêts à renoncer ou reporter leur achat*. C'est donc un critère de choix de l'enseigne dans laquelle ils consomment.

*Source : Etude Cofidis réalisée auprès de 16 936 clients entre le 01/01/2022 et le 02/08/2022



QUELLES SERONT LES BESOINS À VENIR DES CONSOMMATEURS DANS LE DOMAINE DES PAIEMENTS (DÉMATÉRIALISATION, NUMÉRISATION, LOCATION...)?

Le marché du retail et du e-commerce connaît une véritable transformation, caractérisée par le commerce connecté.

En effet, nous l'avons vu dans notre dernière étude Cofidis menée en collaboration avec l'institut CSA Research en septembre dernier, ce sont 96 % des Français qui ont effectué au moins un achat sur Internet les 12 derniers mois, un chiffre loin d'être anecdotique pour tout commerçant !

Le constat aujourd'hui est que la consommation est devenue totalement omnicanale (6 Français sur 10 trouvent important qu'un site Internet dispose également d'un point de vente physique, toujours selon notre dernière étude sur l'omnicanalité). Les parcours d'achat sont à présent multiples et changeants et l'enjeu est de savoir s'intégrer à chaque parcours. Ce qui est primordial dorénavant, pour le consommateur, c'est d'avoir une expérience d'achat fluide et sécurisée. Notre enjeu est donc de nous adapter à cette mutation, en proposant, grâce à notre expertise digitale et omnicanale, des solutions de paiement fiables à nos partenaires. Notre offre Pay By Link en est un parfait exemple, avec laquelle le mobile est au centre de l'expérience client en point de vente.

Par ailleurs, les achats via les market place connaissent un succès grandissant : toujours

selon notre dernière étude sur l'omnicanalité, il en ressort que 1 Français sur 2 (51%) utilise des marketplaces de professionnels au moins une fois par mois. En parallèle, les applications mobiles séduisent également de plus en plus : 46% des Français ont effectué au moins un achat depuis leur smartphone et/ou une application mobile au cours des 12 derniers mois.

Les achats via les smartphones prennent une place de plus en plus importante dans les actes d'achats des Français, c'est donc un facteur clé que de pouvoir apporter des solutions adaptées pour les commerçants et pour les consommateurs.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS

Nous venons de finaliser notre partenariat avec Decathlon, avec qui nous lançons notre offre de financement pour les paniers au-delà de 150€ et jusqu'à 6 000€. Nous sommes ravis de travailler avec ce partenaire et de proposer

aux clients de régler leurs achats en 10 fois (via CB). C'est un partenariat en cours de démarrage et l'offre que nous proposerons s'étoffera au fil du temps.

Par ailleurs, et de manière plus large pour l'ensemble de nos collaborations, nous souhaitons proposer une gamme de services la plus complète possible à nos partenaires pour répondre aux attentes de leurs clients.

C'est par exemple le cas des garanties affinitaires que nous proposons avec Electro Dépôt et Boulanger.

Notre offre de garantie permet la réparation ou le remboursement des équipements de la maison (électroménager, hifi, high tech et téléphonie) au prix de sa valeur à neuf si celui-ci n'est pas réparable. Ce panel d'offres permet à nos partenaires de n'avoir qu'un interlocuteur pour l'ensemble des services proposés à leurs clients, gage de fluidité et d'une parfait suivi des informations tout au long du parcours d'achat et après.

