

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#287 Novembre-Décembre 2025 • www.digital-mag.fr



Commander



Paiement 100% sécurisé

DOSSIER

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

Allianz 

Allianz
Trade



 MARKET PAY

mollie

PORTRAIT

La data au service d'une
intelligence marketing
responsable et prédictive



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !



Ciblez juste avec Conexance !

Accédez à des profils consommateurs ultra qualifiés pour des campagnes performantes.

Ensemble, cultivons
l'excellence Data



contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •

Connaître

Identifier vos meilleurs clients et prospects.

Identifier

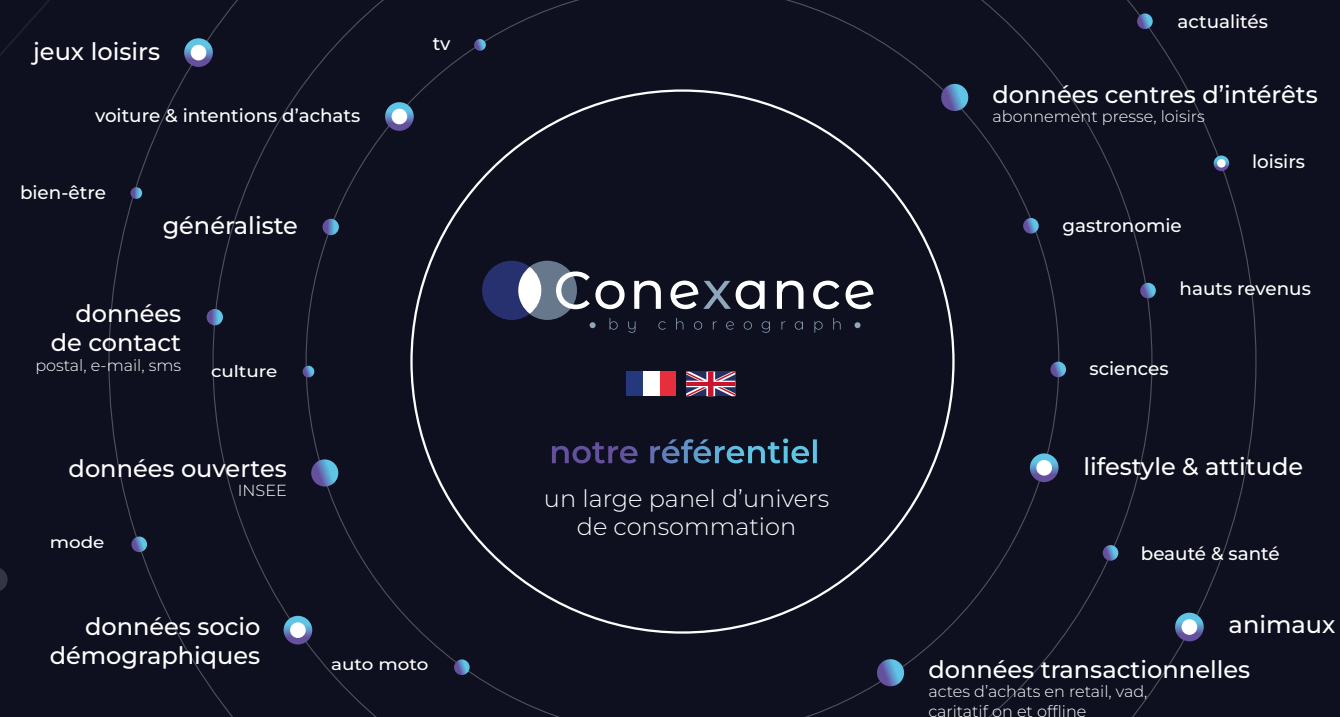
Déterminer les segments présentant le plus fort potentiel dans votre fichier clients grâce à nos modèles prédictifs basés sur l'analyse des transactions d'achat multicanal avérées.

Prédire

Analyser les profils clients sous l'angle de leur comportement d'achat et permettre la mise en place de campagnes de conquête et de fidélisation.

Réactiver

Identifier les segments à fort potentiel parmi les clients inactifs de votre CRM grâce à la plateforme IA Data as a service et Modelling as a service.





L'ART DU LIEN

LE POUVOIR DU COURRIER



**TÉLÉCHARGER
L'OUVRAGE
INÉDIT**

**DÉCOUVREZ COMMENT
LE COURRIER RELATIONNEL
FAÇONNE DES CONNEXIONS
AUTHENTIQUES ET DURABLES
DANS LES STRATÉGIES DE
COMMUNICATION.**

Avec les contributions de Marie-Pierre de Baillien court (Institut Montaigne), Michaël V. Dandrieux (Eranos), Jan Le Moux (Two Sides), Serge Guérin (sociologue), Yves Charmont (Cap'Com), Pierre Barki (Culture Papier), Guillaume Pitron (IRIS), Capucine Piérard (Havas), Yves Xémard (La Poste) et les témoignages d'entreprises et d'acteurs publics.



Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

De la transaction à la relation : le grand tournant du paiement

Le paiement vit aujourd'hui une transformation majeure. Sous l'effet du numérique, les transactions deviennent plus rapides, plus fluides et plus intégrées dans nos usages quotidiens. Cette évolution modifie la relation entre consommateurs, commerçants et institutions financières, en plaçant la simplicité et la confiance au cœur de l'expérience.

Dans ce contexte, l'Europe cherche à structurer un cadre commun, capable de garantir sécurité, transparence et interopérabilité. L'enjeu n'est pas seulement technologique : il concerne l'organisation des échanges, la maîtrise des données et la cohérence des infrastructures.

Le paiement n'est donc plus un simple acte final dans un parcours d'achat. Il devient un élément structurant de la relation économique, un point de rencontre entre innovation, confiance et responsabilité collective.

Directeur de la publication :
Stéphane EMONT
s.emont@digital-mag.fr

Rédacteur en Chef :
Guillaume DUPREZ
g.duprez@digital-mag.fr

Journalistes :
Gallianne COUDERT, Julien LECARME,
Raphaëlle BARBOU-DES-PLACES.

Rédacteur en chef technique :
Alban DE VILLENEUVE

Secrétaire de rédaction :
Janet WEIH

Création graphique :
DATASOLUTION

Ont collaboré à ce numéro :
Dietmar RIETSCH - Rodolphe OULMI -
Thomas LE BOUCHER - Grégoire PERSON

Abonnement/Facturation :
administratif@datasolution.fr

Abonnement - 1 an
France : 90€ HT / TVA 2,10%.
Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Dépôt légal à parution

Crédit photos :
Adobe Stock.

Impression : Dupliprint
En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit « notamment par informatique » sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.



Le magazine des professionnels du Digital, E-commerce, Supply Chain, Datas et du Marketing Direct.

Demande d'abonnement sur www.digital-mag.fr



90€ HT
par an

Sommaire

04

Portrait

La data au service d'une intelligence marketing responsable et prédictive

Conexance
by choreograph



09

Dossier

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



Encadrés spéciaux

Allianz  | Allianz Trade



 **MARKET PAY**

mollie

26

Évènement

Le salon européen du retail

TECH FOR RETAIL

28

Enquête

Publicité Drive-to-Store : le local, moteur de la digitalisation des investissements



30

Étude

Les français et les achats en ligne de cosmétiques

La livraison express personnalisée : une attente devenue norme pour les consommateurs connectés

opinionway | **Uber Direct**



36

Paroles d'expert

De la donnée produite à l'impact client : **le PXM, votre prochaine révolution digitale**

PIMCORE



38

Paroles d'expert

E-commerce : repenser la valeur client à l'ère de la consommation agile

 **Webloyalty**

40

Paroles d'expert

Projet de loi de finances 2026 : La réforme de la facturation électronique ajustée dans la dernière ligne droite

CYPLOM CABINET D'AVOCATS

43

Fichiers

CritèreDirect

GERONIMO DIRECT

OSCAR MID



Portrait

Marie-Laure FEBVRE
CEO Conexance



La data au service d'une intelligence marketing responsable et prédictive

Acteur pionnier de l'accompagnement des entreprises dans leur connaissance client, Conexance s'impose depuis près de vingt ans comme un expert incontournable de la donnée marketing. Spécialisée dans l'analyse et la valorisation des données transactionnelles pour le compte de ses clients, l'entreprise met à disposition des outils et technologies permettant de transformer la data en véritable levier de croissance. Grâce à sa Data Clean Room sécurisée et à des modèles prédictifs de pointe, Conexance permet aux marketeurs une vision client 360°, précise et actionnable sur leurs propres données. Entre innovation technologique, conformité RGPD et intelligence artificielle, elle conjugue performance et éthique. Sa mission : fournir aux marques les outils pour mieux connaître, identifier, prédire et fidéliser leurs clients. Une expertise qui s'étend désormais à l'échelle européenne, soutenue par la puissance du groupe WPP.

Conexance existe depuis plus de 15 ans, avec une forte expertise data. Comment cette maturité se traduit-elle dans vos prestations actuelles ?

Notre maturité, forgée sur bientôt de 20 ans d'expérience (2026), se traduit par une compréhension approfondie et nuancée des données clients et des enjeux marketing, particulièrement dans les secteurs du retail, de l'e-commerce, de la presse, des ONG et plus largement, de la grande consommation.

Concrètement, nous mettons à disposition des outils technologiques et une expertise conseil, nourrie par des années d'accompagnement dans le traitement des données de nos clients. Nos prestations actuelles proposent des modèles prédictifs éprouvés, que nos clients peuvent utiliser sur leurs propres données pour garantir un ciblage précis dans leurs dispositifs marketing. Nous avons également développé une agilité et une capacité d'adaptation pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client, qu'il s'agisse de PME ou de grands groupes. Cette maturité nous permet d'assister nos clients dans la transformation de leurs données brutes en leviers de croissance concrets et mesurables, le tout opéré au sein de notre Data Clean Room sécurisée, garantissant une collaboration data sans compromis sur la confidentialité.

C'est le cœur de l'approche de Conexance.

- **Connaître** : Il s'agit de la phase d'audit et de consolidation des données. Conexance permet aux marketeurs d'obtenir une vision 360° de leurs clients, incluant leur profil socio-démographique, géographique et leurs habitudes de consommation. La valeur ajoutée est une compréhension fine de leurs segments de clientèle, de leurs parcours d'achat et de leurs préférences.
- **Identifier** : Cette étape consiste à enrichir les profils clients et à dédupliquer les informations pour créer une identité client unique et fiable. Les solutions de KYC (Know Your Customer) d'identification de Conexance permettent une reconnaissance précise et sécurisée des clients. Les marketeurs peuvent ainsi identifier les profils clients sur lesquels concentrer leurs actions marketing, tout en ayant la possibilité d'accéder à d'autres données de joignabilité (SMS, téléphone, postal, email) pour diversifier leurs canaux d'activation. Ils bénéficient d'une base de données propre, complète et activable, évitant les doublons et les messages non pertinents.
- **Prédire** : C'est là que les modèles prédictifs mis à disposition par Conexance entrent en jeu. Les annonceurs utilisent ces outils pour analyser les comportements de leurs clients. Pour les cam-

pagnes d'acquisition, ils peuvent rechercher des profils de prospects similaires. Les outils permettent d'analyser les comportements passés pour anticiper : risque de churn, appétence produit, valeur vie client, etc. Les marketeurs peuvent ainsi cibler leurs actions avec précision et optimiser leurs budgets.

• **Activer-Fidéliser-Réactiver** : Forts de ces prédictions, Conexance donne aux marketeurs les moyens d'agir. Grâce à une plateforme simple et intuitive, ils obtiennent le meilleur de l'Intelligence Artificielle et du Machine Learning pour enrichir leurs ciblages en continu. Cela permet de concevoir et de déployer des campagnes personnalisées et automatisées pour engager les clients au bon moment, avec le bon message, via le bon canal. Cela se traduit par une augmentation de la rétention, une conversion accrue et une amélioration significative de la valeur vie client.

Quelle importance revêt l'analyse des données transactionnelles multicanales pour enrichir les programmes marketing ?

Cela permet d'identifier des signaux faibles, de détecter des tendances émergentes et d'enrichir les profils clients avec des informations comportementales uniques.

“

Pour les marketeurs, cela se traduit par des segmentations plus fines, des ciblages plus pertinents et une capacité à anticiper les besoins clients bien au-delà de leur propre écosystème.

Comment vos modèles prédictifs permettent-ils de réactiver des clients inactifs à fort potentiel ?

Nos algorithmes de réactivation sont spécifiquement conçus pour maximiser la valeur de votre base dormante. En analysant finement les patterns comportementaux dans vos données historiques, nos modèles identifient avec précision :

- Les clients en simple pause vs définitivement perdus
- Le potentiel de réactivation de chaque segment
- Les leviers d'incitation les plus efficaces
- Le timing optimal pour chaque action



Cette approche statistique transforme vos coûts de réactivation en investissements rentables, avec des taux de succès significativement supérieurs aux approches traditionnelles.

Qu'est-ce qui garantit la qualité de ces données ? En particulier, comment assurez-vous leur conformité RGPD tout en préservant la puissance analytique ?

La qualité des données est notre obsession. Nous mettons en œuvre des processus rigoureux :

- Processus automatisés de nettoyage et déduplication
- Normalisation intelligente pour une cohérence maximale
- Actualisation continue pour des insights toujours pertinents
- Contrôles qualité multi-niveaux garantissant une fiabilité optimale

Concernant la conformité RGPD, c'est une priorité absolue et un pilier de notre modèle :

- **Anonymisation et pseudonymisation** : Nous utilisons des techniques d'anonymisation robustes qui rendent impossible l'identification directe d'une personne physique
- **Sécurité des données** : Nos infrastructures sont hautement sécurisées, avec des protocoles de chiffrement, des contrôles d'accès stricts et des audits de sécurité réguliers.
- **Transparence** : Nous accompagnons nos clients dans leur démarche de transparence vis-à-vis de leurs

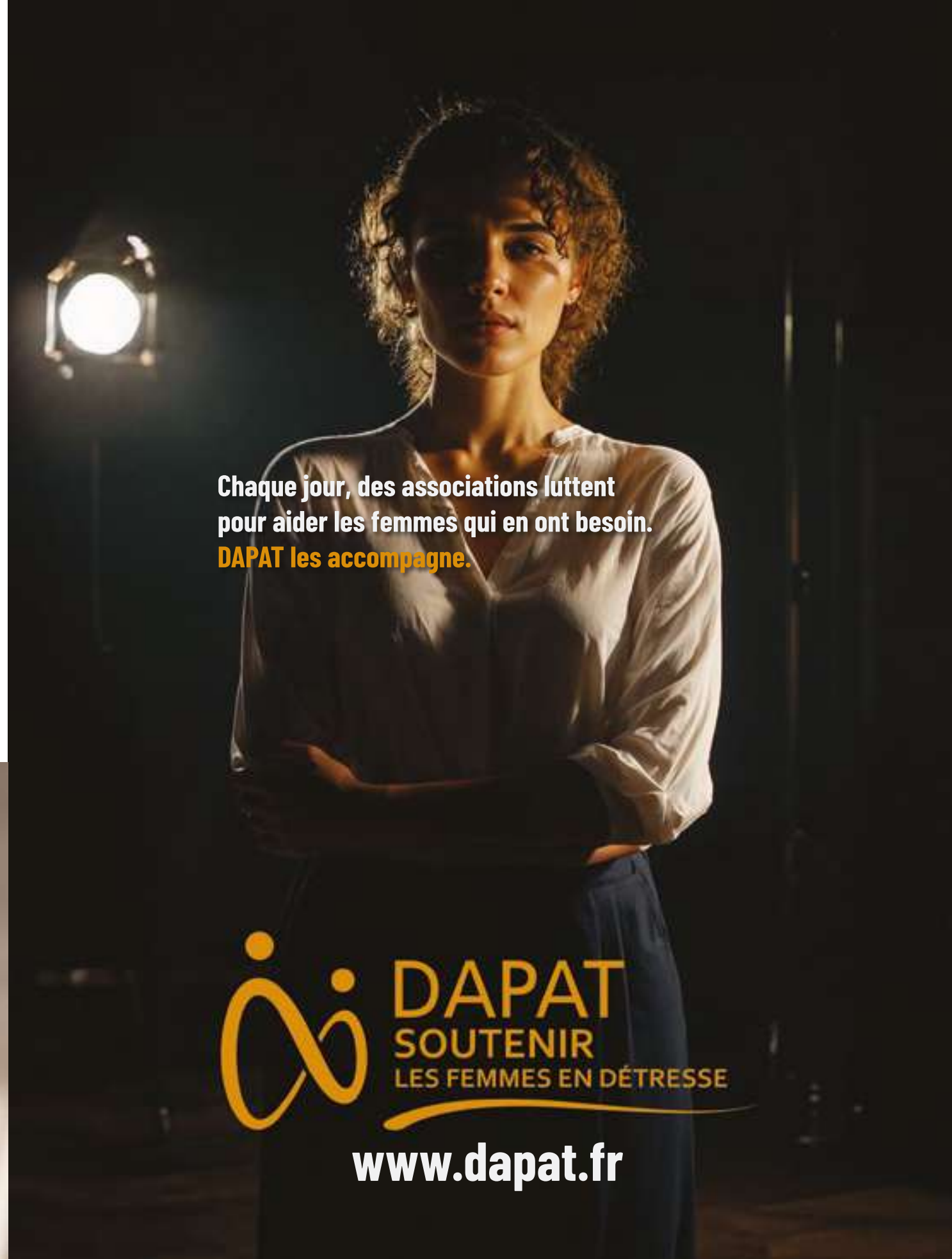
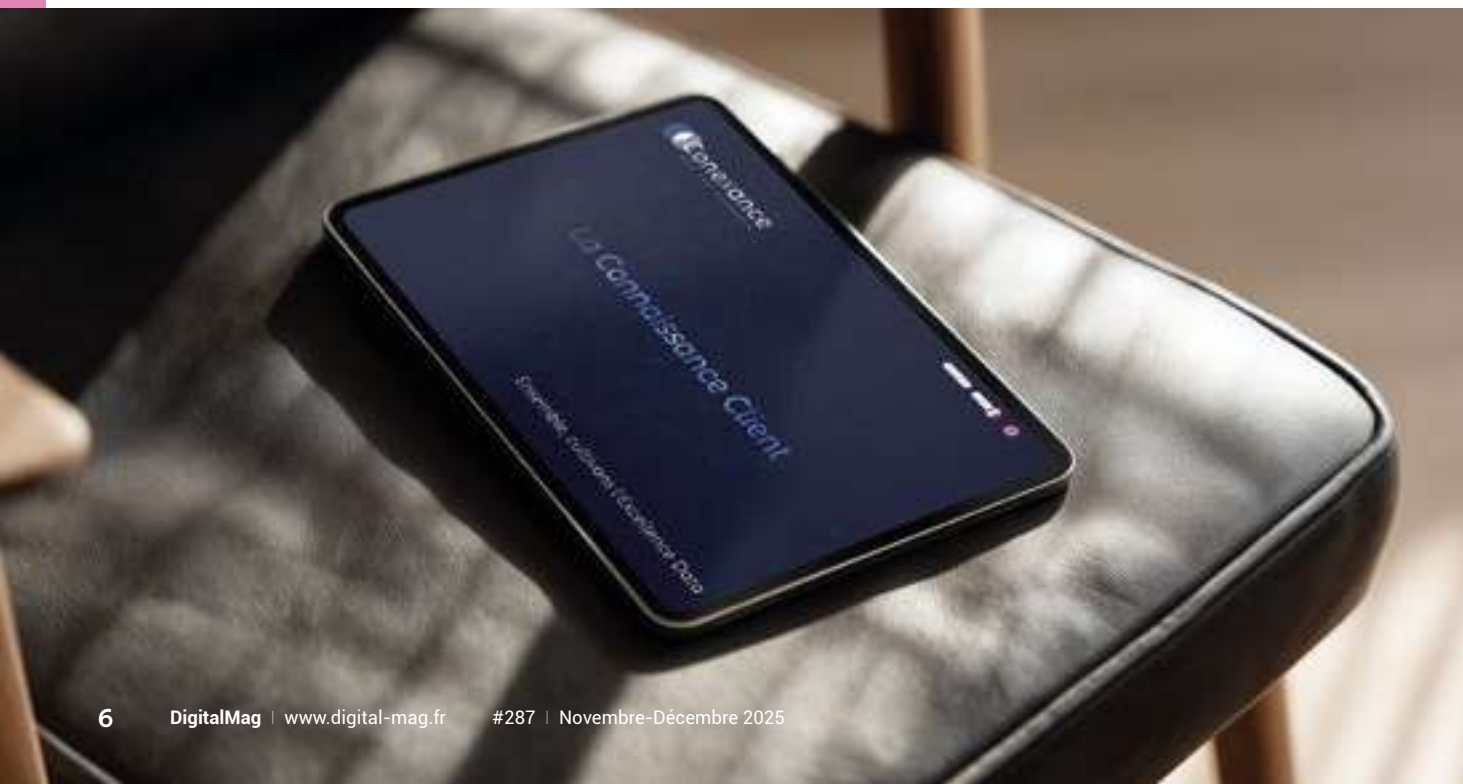
clients concernant l'utilisation de leurs données.

Cette approche nous permet de garantir une puissance analytique maximale tout en respectant scrupuleusement la vie privée et les réglementations en vigueur.

Quelles sont vos trois priorités stratégiques pour les années à venir : expansion sectorielle, montée en capacités IA, internationalisation ?

Nos trois priorités stratégiques pour les années à venir sont claires et ambitieuses, toutes orientées vers l'optimisation de la valeur de la donnée dans un cadre sécurisé et conforme :

1. Montée en capacités IA et développement de solutions d'identification avancées : Nous investissons massivement dans la R&D pour affiner nos modèles prédictifs et automatiser la personnalisation grâce aux dernières avancées de l'IA.
2. Parallèlement, nous allons développer nos solutions de KYC (Know Your Customer) identification, essentielles pour une connaissance client approfondie et sécurisée, notamment dans des secteurs réglementés, et ce, au sein de nos Data Clean Rooms.
3. Accélération de notre développement en Europe : Forts de notre présence et de notre succès au Royaume-Uni, et notre appartenance au groupe international WPP nous allons intensifier notre développement sur le marché européen.



Chaque jour, des associations luttent pour aider les femmes qui en ont besoin. DAPAT les accompagne.



www.dapat.fr



NOS SOLUTIONS DE PAIEMENT
RAYONNENT AUSSI EN EUROPE !

9

PAYS

+DE

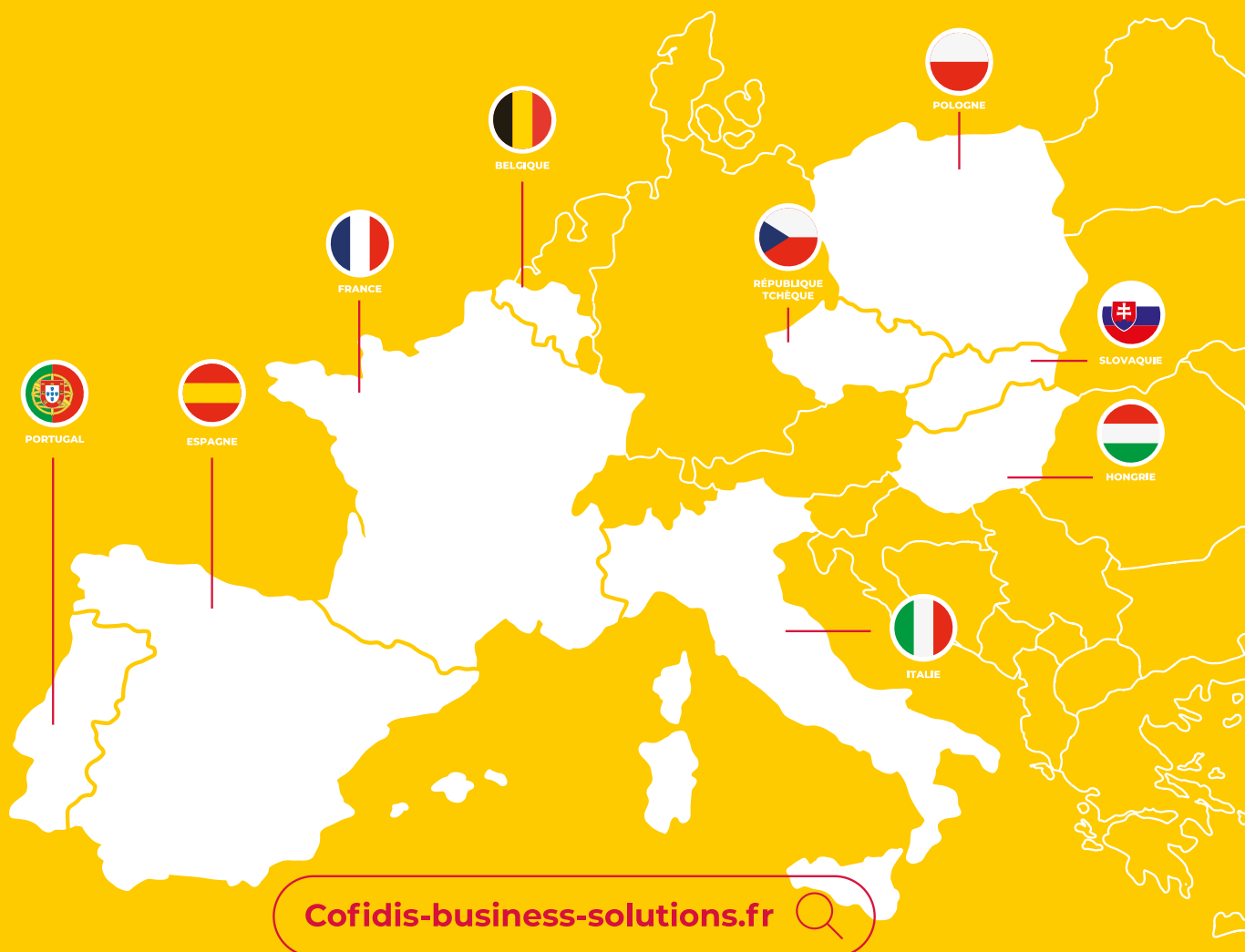
15 000

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.

“

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.



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.

Pages suivantes

Allianz



MARKET PAY

mollie





Allianz

Allianz
Trade



MISTER
MATÉRIAUX



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 libérera 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 Interactive ¹, 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

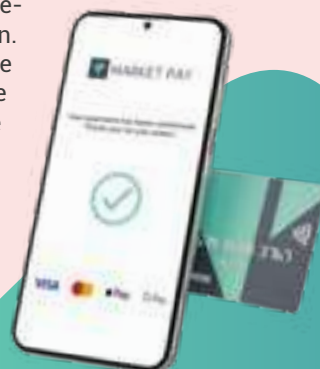
Issue du groupe Carrefour, la fintech Market Pay a pris son indépendance en 2021 pour devenir une plateforme de paiement européenne à part entière. Sous la direction de Frédéric Mazurier, Président de Market Pay, la société compte aujourd'hui près de 380 collaborateurs, dont 150 ingénieurs, développeurs 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.

Évènement

Karen SERFATY
Co-fondatrice et CEO

TECH FOR
RETAIL

24-25 novembre
Paris Expo
Porte de Versailles

Le salon européen du retail

Tech for Retail 2025 s'annonce comme une édition exceptionnelle, à l'image d'un secteur en pleine transformation. Depuis sa création avec Pascal Clouzard, notre ambition est restée la même: offrir au retail européen un lieu de rencontre où l'innovation prend vie, où les idées deviennent des solutions et où les acteurs du marché viennent puiser une véritable inspiration stratégique.

Le retail vit aujourd'hui une transformation profonde. L'intelligence artificielle, les agents autonomes et la data réinventent chaque maillon de la chaîne: de la gestion opérationnelle à la relation client, en passant par l'expérience en magasin. Cette révolution technologique ne remplace pas l'humain, elle le renforce, elle redonne du sens, de la précision et de l'impact à chaque interaction. C'est cette dynamique que nous mettons à l'honneur cette année.

En 2025, Tech for Retail réunit plus de 415 exposants, 200 conférences et des milliers de décideurs venus de toute l'Europe. Une édition placée sous le signe de la convergence entre technologie, performance et responsabilité. Car si l'innovation est un moteur, la durabilité et l'éthique en sont désormais les leviers incontournables.

Nos visiteurs découvriront un parcours repensé, des conférences de haut niveau portées par des leaders, et des initiatives inédites comme les

Tech for Retail Awards, qui célèbrent l'audace des start-ups et la créativité des acteurs établis. Cette année, deux nouveaux prix viennent enrichir les Tech for Retail Awards: le Customer Experience Award, parrainé par Carita, et le Gen AI Award, soutenu par LVMH, deux distinctions qui illustrent l'importance croissante de l'expérience client et de l'intelligence artificielle au cœur des stratégies retail.

Tech for Retail est bien plus qu'un salon: c'est un hub européen de la transformation, un espace d'échanges, de rencontres et d'énergie collective. C'est ici que s'inventent les modèles de demain.

Je tiens à remercier chaleureusement tous ceux, Notre Genius Board, Exposants, Conférenciers, Partenaires et Visiteurs, qui contribuent à faire de cet événement une expérience unique. Ensemble, nous façonnons un retail plus intelligent, plus humain et plus durable.

Conférence d'ouverture

Lundi 24 novembre • 9H20 - 10H00



Maurice Lévy
Emeritus Chairman
Publicis Groupe

Keynotes

Lundi 24 novembre • 10H00 - 10H20



Catherine Spindler
President of Sephora
Europe & Middle East

Lundi 24 novembre • 11H00 - 11H20



Asmita Dubey - Chief Digital
& Marketing Officer - Member of
the Executive Committee L'Oréal

Lundi 24 novembre • 11H20 - 11H40



Sebastian Siemiatkowski
Co-founder & CEO
Klarna

Lundi 24 novembre • 12H20 - 12H40



Thomas Métivier
CEO, Cdiscount

Lundi 24 novembre • 14H00 - 14H20

**The KIKO Glow-Up: Transforming Beauty
from the Inside Out**



Simone Dominici
Président Directeur Général
Kiko Milano

Lundi 24 novembre • 16H20 - 16H40

**Pourquoi PENSER CLIENT ?
Parce que il vous le rend bien !**



Rami Baitiéh
CEO, Morrisons

Lundi 24 novembre • 16H40 - 17H10

**Le PENSER CLIENT par l'exemple
inspiration 100% métier**



Olivier Dauvers
Journaliste & éditeur
Éditions Dauvers

Mardi 25 novembre • 9H30 - 9H50



Philippe Palazzi
Directeur Général du Groupe Casino
et Président de Monoprix et Naturalia

Mardi 25 novembre • 10H30 - 10H50



Ariel Schabas
CTO Digital Commerce
& CIO, Falabella



François Sorel
Rédacteur en chef
BFM Business

Mardi 25 novembre • 12H50 - 13H10

**Innovation discrète: quand le soin,
la culture et la connexion redéfinissent
le sens du luxe**



Laura Burdese
Directrice Générale Adjointe
Bvlgari

Mardi 25 novembre • 15H50 - 16H10



Franck Le Moal
Group Information Technology
Director, LVMH



Éric Briones
Directeur Général
Journal du Luxe



Enquête

Rubrique en partenariat avec



Publicité Drive-to-Store : le local, moteur de la digitalisation des investissements

Vers une convergence entre activation média et performance terrain

Avec 6,3 milliards d'euros d'investissements en 2025, le Drive-to-Store (DTS) confirme son rôle stratégique au cœur de la communication des enseignes. Dans un paysage publicitaire en recomposition, où les parcours d'achat se fragmentent et où le digital s'impose comme vecteur d'efficacité, Alliance Digitale publie le Baromètre 2025 du Drive-to-Store, en partenariat avec France Pub.

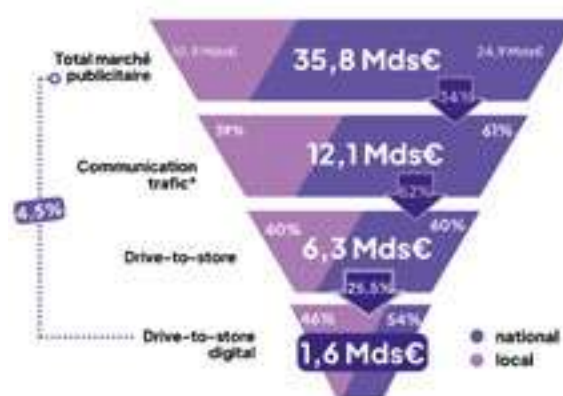
Cette étude, croisant analyses macroéconomiques et enquêtes terrain auprès d'annonceurs locaux et nationaux, dresse une cartographie inédite du marché, distinguant pour la première fois avec précision les investissements locaux, multi-locaux et nationaux.

Le Drive-to-Store : près de 18% du marché publicitaire français

Selon le baromètre, le DTS pèse 17,6 % du marché publicitaire total, soit 6,3 milliards d'euros sur un total de 35,8 milliards. Le digital, qui représente 1,56 milliard d'euros, atteint désormais 25,5 % des investissements DTS - une progression continue qui illustre la convergence entre activation média et performance terrain.

Le digital devient un pilier de la communication de proximité, en lien direct avec la transformation des points de vente. Notre ambition est de fournir aux acteurs du marché une vision claire des équilibres entre national et local, et des leviers les plus performants.

Arthur Millet, Directeur général d'Alliance Digitale.



Local et national : deux dynamiques complémentaires

L'étude met en lumière la force du local, qui tire la moyenne du marché vers le haut. Les annonceurs locaux et multi-locaux investissent 31 % de leurs budgets DTS dans le digital, contre 22 % au national.

Cette dynamique traduit la montée en puissance des médias propriétaires (sites, applications, bases CRM) dans les stratégies locales, où la proximité et la personnalisation sont clés.

- En local, les sites et apps concentrent 33 % des investissements digitaux, suivis des bases de données (15 %) et de la création de contenus (13%).
- En national, les liens sponsorisés (27 %) et le display (25 %) dominent les budgets, confirmant le poids du paid media dans les stratégies de notoriété et de performance.

Des indicateurs pour piloter la performance locale et nationale

Le baromètre propose une lecture décisionnelle des investissements, utile aux annonceurs, agences et régies pour calibrer leurs stratégies selon leur niveau de présence locale et leurs objectifs média.

Il met en évidence un enjeu croissant : rééquilibrer les budgets entre national et local, pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, de plus en plus sensibles à la personnalisation et à la proximité.

Une photographie claire d'un marché en mutation

Entre digitalisation accélérée, mesure de l'efficacité et recherche d'équilibre entre local et national, le Baromètre 2025 du Drive-to-Store s'impose comme une référence pour comprendre les nouvelles dynamiques d'investissement. Il confirme que le Drive-to-Store digital n'est plus un levier complémentaire, mais un pilier structurant du mix média - à la croisée du marketing local, de la data et de la performance.

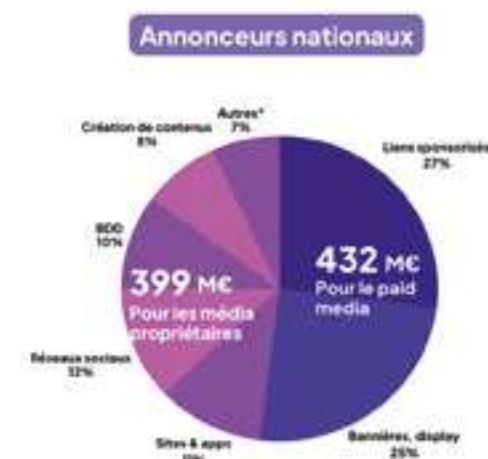
“

Avec ce baromètre exclusif, nous franchissons une étape clé pour mesurer le rôle du Drive-to-Store dans les stratégies de communication des enseignes. Nous offrons au marché un outil de pilotage fondé sur des données objectives, pour articuler efficacement les campagnes locales et nationales.

Fabien Dutrieux, lead de la commission Drive-to-Store et B2B Marketing & Communications Director chez Bonial



Répartition des investissements DTS Digitaux par typologie d'annonceurs



Pourquoi cette publication est clé pour le marché

Le Baromètre 2025 du Drive-to-Store d'Alliance Digitale, réalisé avec France Pub, offre une photographie inédite des investissements locaux et nationaux. En distinguant clairement les dynamiques et la part du digital, il devient un outil de référence pour aider les acteurs du marché à piloter leurs stratégies média et à optimiser leurs investissements entre local et national.



Téléchargez le baromètre dès maintenant et passez à l'action !

Étude

Rubrique en partenariat avec

opinionway

Uber Direct

Les Français et les achats en ligne de cosmétiques

La livraison express personnalisée : une attente devenue norme pour les jeunes consommateurs connectés

Sur un marché des cosmétiques de plus en plus digitalisé, Uber Direct a souhaité mieux comprendre les attentes des consommateurs en matière d'achats de produits de beauté en ligne, ainsi que l'impact des services de livraison dans le processus d'achat. Réalisée en partenariat avec OpinionWay, cette étude révèle les tendances clés à même d'aider les enseignes à mieux adapter leurs services de livraison aux besoins des consommateurs.



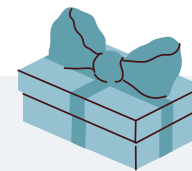
Les Français intéressés par la livraison express,
pour leurs achats de cosmétiques en ligne et/ou en magasin

53%

des Français sont intéressés.

81%

Intéressés chez les acheteurs réguliers
dont 42% qui se déclarent même
très intéressés par ce service.



6/10

Acheteurs de cosmétiques ont
vécu une **situation d'urgence**
qui aurait été facilitée par
la livraison express, notamment
pour offrir un cadeau.



78%

des Français intéressés
par ce service seraient même
prêts à changer d'enseigne
pour en bénéficier.



63%

De la Gen Z est **prête à**
payer légèrement plus cher
ses produits de beauté
pour obtenir ce service.

L'achat en ligne, un réflexe incontournable pour de nombreux consommateurs

Plus qu'un simple usage occasionnel, acheter ses produits de beauté en ligne est dorénavant bien ancré dans le quotidien des Français.

2/3

Des Français (63%)
achètent leurs cosmé-
tiques en ligne.

76%

Des Français de
moins de 50 ans

73%

Des Français en
Île-de-France.

Si les magasins physiques conservent leur importance, le e-commerce s'impose comme un complément essentiel du fait de sa praticité et de la souplesse des horaires. En effet, les sondés mettent en avant les avantages suivants : pouvoir acheter à tout moment (51%), bénéficier d'offres exclusives (44%) et recevoir les produits directement chez soi ou sur son lieu de travail (38%).

Dans ce contexte, les délais de livraison deviennent un critère déterminant : 21% des Français qui achètent des cosmétiques considèrent qu'une livraison trop longue peut freiner leur achat. À l'inverse, 53% se disent intéressés par une livraison express personnalisée, dont 22% très intéressés, illustrant une attente croissante pour des services rapides et adaptés.

La livraison express personnalisée séduit les jeunes urbains

Les jeunes consommateurs urbains ainsi que les moins de 35 ans se montrent particulièrement réceptifs à l'offre de livraison express personnalisée : 82% des jeunes se disent intéressés par ce service, tout comme 57% des habitants d'agglomérations de plus de 20 000 habitants.

Cette tendance se retrouve également chez les franciliens (60%) pour qui la densité urbaine et le manque de temps rendent la livraison rapide et flexible particulièrement attractive.

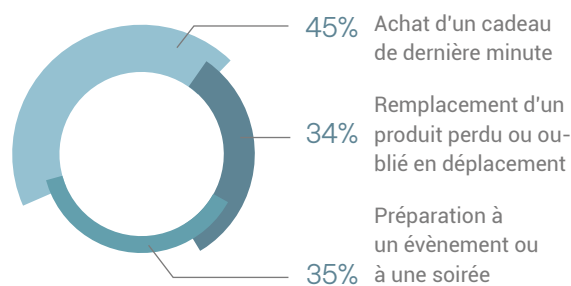
Enfin, les CSP+ et les acheteurs en ligne réguliers, à plus de 60%, expriment eux aussi un fort intérêt pour ce type de service. Ce public, à fort pouvoir d'achat, est prêt à investir dans un service express qui leur simplifie la vie.

Des usages concrets, des attentes bien réelles

La livraison express personnalisée proposée par Uber Direct ne répond pas seulement à un besoin de rapidité : elle s'inscrit dans des moments de vie concrets, souvent imprévus, où la réactivité devient essentielle.

37%

Des acheteurs de cosmétiques en ligne se retrouvent régulièrement en **situation d'urgence**.



Enfin, 29% des moins de 50 ans déclarent avoir souvent besoin de produits cosmétiques en urgence et 43% d'entre eux cèdent régulièrement à des achats impulsifs, souvent déclenchés par une publicité ou une inspiration sur les réseaux sociaux. Dans ces cas, la livraison rapide et flexible devient un accélérateur de conversion immédiate.

La livraison express personnalisée, un levier de fidélisation puissant pour les marques

Dans un environnement concurrentiel où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, la qualité de l'expérience d'achat devient un facteur clé de fidélisation.

Cette étude révèle que 53% des acheteurs en ligne et/ou en magasin seraient séduits par la livraison express personnalisée et ce chiffre monte à 81% pour les acheteurs en ligne réguliers. Ce service n'est donc plus perçu comme une option, au point que 78% des intéressés se disent prêts à changer d'enseigne pour en bénéficier. Ainsi, la livraison express personnalisée est un véritable atout différenciateur pour les enseignes qui la proposent.

D'ailleurs, 54% des consommateurs intéressés accepteraient de payer leurs produits légèrement plus chers et 44% seraient prêts à assumer des frais de livraison plus élevés.

Ces chiffres montrent que la valeur perçue d'un tel service de livraison dépasse largement la seule dimension tarifaire : elle touche à la **satisfaction immédiate**.

En répondant à cette attente croissante, les marques peuvent non seulement capter de nouveaux clients, mais aussi renforcer leur fidélité sur un marché ultra-concurrentiel.



Les résultats de notre étude illustrent le fait que la livraison express personnalisée n'est plus un luxe, mais répond à une attente réelle des consommateurs. Un constat particulièrement vrai sur le marché des cosmétiques où les consommateurs ont souvent besoin d'un produit en urgence ou effectuent des achats compulsifs, parfois inspirés par les magazines et les réseaux sociaux, ou guidés par les promotions

Marion Hatt
General Manager Uber Direct France.

Méthodologie :

L'enquête a été menée par un questionnaire auto-administré en ligne du 26 mai au 8 juin 2025 auprès d'un échantillon de 2139 personnes, acheteurs de produits cosmétiques en ligne et/ou en magasin durant les 12 derniers mois, et âgées de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence sur une base de 2503 personnes représentatives de la population française. Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2,1 points au plus pour un échantillon de 2 139 répondants. OpinionWay

a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

À propos d'Uber Direct France :


Uber Direct est la solution de livraison à la demande et en marque blanche d'Uber qui permet de faciliter la digitalisation des commerçants de toute taille et de tout secteur d'activité dans plus de 470 agglomérations en France en proposant une livraison express en moins de 30 minutes ainsi que la livraison planifiée sur créneau.

Pour en savoir plus : <https://merchants.ubereats.com/fr/fr/services/uber-direct>

MÊME APRÈS
1 MILLION
DE DODOS,
LE PLASTIQUE NE
DISPARAÎT PAS.

Quand les dirigeants
des entreprises les plus
polluantes arrêteront
de jouer avec la nature,
nous cesserons de leur
parler comme à des enfants.
#SurfriderEurope

ENTREPRISES,
DÉPLASTIFIEZ
VOTRE
PRODUCTION


SURFRIDER
FOUNDATION

Paroles d'experts



PIMCORE

 Webloyalty

 CYPLOM CABINET
D'AVOCATS



Paroles d'experts

Dietmar RIETSCH

Directeur et co-fondateur de Pimcore

De la donnée produit à l'impact client : le PXM, votre prochaine révolution digitale

Plateforme open-core primée, Pimcore permet de gérer les données produit et d'offrir des expériences numériques exceptionnelles. Plus de 118 000 entreprises, parmi lesquelles IKEA, Audi, Lactalis et ETAM, utilisent Pimcore pour centraliser leurs données, rationaliser leurs flux de travail et dynamiser leur commerce omnicanal. La plateforme unifie les systèmes PIM, MDM, DAM, DXP/CMS, CDP et PXM en une architecture unique et modulable, et offre aux entreprises la flexibilité, la rapidité et le contrôle nécessaires pour accélérer leur transformation digitale.

PIMCORE®

Qu'est-ce que le PXM, et que signifie-t-il ?

Selon Gartner, le PXM (Product Experience Management) décrit l'ensemble d'applications qui travaillent pour optimiser la création, la diffusion, l'exécution et l'analyse de la donnée produit à travers différents canaux de vente.

Le PXM complète le PIM (Product Information Management), mais ne le remplace pas. Le PXM fournit en temps utile des informations précises, cohérentes et améliorées sur les produits, essentielles pour le contrôle de la marque, l'engagement des clients et l'amélioration de la conversion des ventes sur une variété de canaux. Il recouvre une approche plus complète de la présence digitale d'une marque, qui dépasse la donnée produit, en intégrant une vue à 360° de cette donnée, sur tous les canaux où elle est consommée.

Pourquoi mettre en place un PXM ?

Clarifions un point : vos clients se moquent du stack technique. Ce qu'ils veulent, ce sont des expériences produit fluides, captivantes et cohérentes — partout où ils achètent. Mais voilà le problème : votre système de PIM ne peut pas leur offrir cela. Loin de là. Les acheteurs ne veulent plus de simples informations. Ils attendent des expériences. Bienvenue dans l'ère du PXM, l'évolution dont votre stratégie digitale a désespérément besoin.

Aujourd'hui, votre PIM vous freine. Conçu pour l'uniformité, il diffuse le même contenu sur tous les canaux. Problème : ce contenu n'est pas personnalisé. Il ne s'adapte pas. Il n'engage pas. Vos informations produit sont propres, mais froides. Statiques. Ennuyeuses. À l'ère de l'hyper-personnalisation, c'est un tueur de conversion.

En quoi le PXM est-il un levier de croissance digitale ?

Le PXM n'est pas un simple mot à la mode, mais un virage stratégique. Le PXM reprend tout ce que fait votre PIM et le transforme en expériences personnalisées, engageantes et omnicanal. On peut l'imaginer comme cela : le PIM constitue la fondation, le PXM est la maison dans laquelle vos clients veulent vivre. Avec le PXM, vous pouvez personnaliser le contenu selon les segments clients, leurs comportements et leur localisation, adapter dynamiquement vos mes-

sages sur chaque canal et créer des expériences qui transforment les visiteurs en acheteurs.

Concrètement, comment cela fonctionne ?

Prenons l'exemple d'un retailer international. Son PIM affichera par défaut la même description produit pour un adolescent à Berlin et une mère de famille à Chicago. Pas idéal pour adresser l'un ou l'autre de façon pertinente. Avec le PXM, vous pouvez mettre en avant vos gammes durables pour les consommateurs éco-responsables, promouvoir vos offres spéciales auprès des chasseurs de bonnes affaires et localiser le langage, le ton et les visuels pour chaque région. Résultat ? Un engagement accru, des recommandations plus pertinentes, et une croissance à deux chiffres.

De même, vous ne vendez pas sur un seul canal. Entre votre site e-commerce, les réseaux sociaux, les marketplaces et des catalogues papier, si votre contenu n'est pas optimisé pour chacun, votre marque perd en crédibilité. Et une marque mal perçue ne vend pas. La solution PXM adaptera automatiquement votre contenu aux spécificités de chaque canal. Vos vidéos TikTok, vos pages produit et vos affichages en magasin : tout reste cohérent, optimisé, et géré depuis une seule plateforme.

En quoi Pimcore peut aider les entreprises dans la mise en place d'un PXM ?

Si votre équipe met des jours (voire des semaines) à mettre à jour vos contenus produit, vous êtes trop lent. Avec Pimcore, vous gagnez en réactivité : une seule mise à jour se synchronise partout. Vos équipes travaillent à partir d'une source unique de vérité et vous réagissez en temps réel, sans dépendre des cycles de publication.

La plupart des éditeurs vous obligent à assembler un puzzle complexe : un PIM d'un côté, un DAM de l'autre, un CMS ailleurs... C'est lourd, inefficace, et ça vous ralentit. Pimcore propose une solution unifiée et puissante, conçue pour évoluer avec votre entreprise. Plus de 118 000 entreprises, dont Audi, Lactalis ou ETAM et peut-être votre prochain concurrent, lui font déjà confiance. Le PXM n'est pas une tendance passagère. C'est un impératif. Avec Pimcore, vous ne cochez pas une case : vous maîtrisez l'expérience client. Arrêtez de pousser des informations produit basiques. Commencez à offrir des expériences qui convertissent.



Paroles d'experts

Rodolphe OULMI

Directeur général de Webloyalty France

E-commerce : repenser la valeur client à l'ère de la consommation agile

Face à une consommation plus connectée, plus raisonnée et plus exigeante, les e-commerçants doivent réinventer leur stratégie de valeur. En intégrant des leviers comme le cashback et le retail media, ils peuvent créer une relation plus durable, plus utile et plus rentable avec leurs clients.



Vers une nouvelle stratégie de valeur dans le e-commerce

La consommation française évolue. Moins impulsive, plus informée, plus stratégique. Dans un contexte marqué par l'inflation et une pression croissante sur le pouvoir d'achat, les consommateurs ne se contentent plus de chercher des promotions : ils veulent des solutions durables, des expériences utiles, et des marques qui les accompagnent dans leur quotidien.

Pour les e-commerçants, cette mutation n'est pas une contrainte, mais une formidable opportunité. Elle impose de repenser la relation client, non plus comme une succession de transactions, mais comme un parcours de valeur. Et dans ce nouveau paradigme, deux leviers émergent comme particulièrement stratégiques : le cashback et le retail media.

Le cashback : un fil rouge de fidélisation

Longtemps perçu comme un simple avantage ponctuel, le cashback s'impose aujourd'hui comme un outil structurant. En permettant aux consommateurs de récupérer une partie de leurs dépenses, il transforme chaque achat en opportunité d'économies. Mais surtout, il crée une dynamique continue entre l'enseigne et le client.

Le cashback ne dépend pas d'un calendrier promotionnel. Il s'intègre dans le quotidien, renforce la récurrence, et valorise l'engagement. Pour les e-commerçants, il devient un pilier de la fidélisation, capable de soutenir les ventes tout au long de l'année, tout en répondant aux attentes d'une consommation plus agile.

Retail media : transformer l'audience en valeur

Autre levier stratégique : le retail media. En valorisant les espaces digitaux des e-commerçants comme supports publicitaires, il permet de monétiser l'audience tout en enrichissant l'expérience client. Bien utilisé, le retail media ne se limite pas à afficher des bannières : il devient un outil de recommandation, de personnalisation, et de création de valeur.

Dans un marché où les marges sont sous pression, le retail media offre une source de revenus com-

plémentaire, tout en renforçant la pertinence des parcours d'achat.

“ Le retail media permet aux enseignes de mieux connaître leurs clients, de mieux cibler leurs offres, et de créer des synergies avec les marques partenaires.

Une stratégie fondée sur la cohérence et la culture

Les événements commerciaux comme le Black Friday ou les French Days montrent que la réussite ne repose pas uniquement sur la mécanique promotionnelle. Elle dépend de la capacité à créer du sens, à s'inscrire dans une culture, à répondre à des attentes spécifiques. Le cashback et le retail media, parce qu'ils s'intègrent dans le quotidien et valorisent la relation, permettent justement de dépasser la logique de la réduction ponctuelle.

Construire une relation utile et rentable

“ Les consommateurs sont devenus des stratèges. Ils comparent, anticipent, optimisent. Pour les e-commerçants, cela impose une stratégie fondée sur la transparence, la personnalisation et la continuité.

Le cashback et le retail media ne sont pas des gadgets : ce sont des leviers puissants pour créer une relation plus intelligente, plus utile et plus rentable.

Dans un environnement économique incertain, c'est en misant sur ces outils que les enseignes pourront transformer chaque interaction en valeur, chaque visite en engagement, et chaque client en partenaire durable.



Paroles d'experts

Thomas LE BOUCHER
Avocat associé

Grégoire PERSON
Avocat associé

Projet de loi de finances 2026 : La réforme de la facturation électronique ajustée dans la dernière ligne droite



Le Projet de loi de finances (PLF) 2026 confirme l'échéance: la réforme de la facturation électronique et du e-reporting entrera bien en vigueur le 1^{er} septembre 2026. Si le calendrier est maintenu, le gouvernement profite de ce texte pour apporter plusieurs ajustements au dispositif. Au programme: des précisions techniques sur le périmètre, la fin de la PDP au profit de la "Plateforme Agréée" (PA), mais surtout un net durcissement des sanctions.

Nous faisons le point sur les changements clés à anticiper. Ces ajustements visent deux objectifs principaux :

- **Adapter la loi** : officialiser les derniers développements (précisions techniques, retours d'expérience, travaux des commissions) qui n'étaient pas encore retranscrits dans les textes.
- **Garantir l'application** : intégrer de nouvelles sanctions dans la législation pour s'assurer que tous les opérateurs concernés appliquent la réforme.

La prise en compte des développements des 12 derniers mois : la fin du PPF et de la dénomination de PDP

Le PLF 2026 consacre dans la loi les modifications annoncées aux opérateurs depuis octobre 2024. Deux changements majeurs sont actés :

- **L'abandon du Portail Public de Facturation (PPF)**
- **La "PDP" devient la "Plateforme Agréée" (PA)**

Exclusions de certaines opérations du champ de la facturation électronique

L'obligation d'émettre une facture électronique (e-invoicing) ne s'applique pas aux opérations suivantes :

- **Les livraisons intracommunautaires B2B entre opérateurs français (ventes de biens France > UE)**
- **Les opérations B2B françaises réalisées hors de l'UE**

Ajustements du périmètre de la transmission de données de transactions et de paiement (e-reporting)

Pour tenir compte des nombreux retours des opérateurs, le PLF rationalise la rédaction des articles du CGI relatifs au e-reporting :

- Cela permet au texte d'être plus clair pour les contribuables au titre des transactions à déclarer ;
- Cela entraîne au titre du e-reporting de paiement l'obligation de déclarer le paiement des acomptes reçus lors de livraisons de biens, puisque ce paiement rend la taxe exigible depuis 2023.

Renforcement des sanctions pour garantir l'application de la réforme

Afin d'assurer l'engagement de tous les opérateurs, le projet de loi de finances durcit l'arsenal des sanctions et clarifie leur application.

1. Augmentation des amendes existantes

Le montant de base de certaines pénalités est revu à

la hausse, bien que les plafonds restent inchangés :

- **Défaut d'émission (E-invoicing)** : L'amende par facture passe de 15€ à 50€ (plafond maintenu à 15 000 €).
- **Défaut imputable à la Plateforme Agréée (PA)** : L'amende forfaitaire pour la plateforme augmente également de 15€ à 50€ (plafond maintenu à 45 000 €).

Le texte dissocie formellement les sanctions applicables au e-reporting de transactions de celles du e-reporting de paiements. Cette distinction n'était pas explicite auparavant. En conséquence, les plafonds d'amendes sont doublés :

- **Pour les opérateurs** : L'amende de base passe de 250 € à 500 € par défaut de transmission. Elle s'applique avec deux plafonds distincts de 15 000 € (un pour les transactions, un pour les paiements). Un opérateur risque donc une amende totale de 30 000 € par exercice.
- **Pour les PA** : La même logique s'applique. La sanction par défaut reste de 750 € par défaut de transmission, mais elle est plafonnée à 100 000 € (au lieu de 45.000 €) pour chaque volet (un pour les transactions, un pour les paiements).

Il est rappelé que ces amendes ne s'appliquent pas en cas de première infraction, si celle-ci est corrigée spontanément ou dans les 30 jours suivant une demande de l'administration. Elles ciblent donc les opérateurs qui ne régulariseraient pas leur situation.

2. Création d'une sanction pour défaut de désignation d'une plateforme de réception

La modification la plus notable est l'introduction d'une procédure de sanction graduée visant les opérateurs qui n'auront pas désigné de Plateforme Agréée (PA) pour la réception de leurs factures au 1^{er} septembre 2026.

L'administration anticipe ainsi la non-conformité de nombreuses entreprises qui n'ont pas encore pris la mesure du chantier, ou qui pensent à tort ne pas être concernées. La procédure sera la suivante :

- L'administration enverra une mise en demeure à l'opérateur, lui laissant 3 mois pour se conformer.
- Faute de régularisation dans ce délai, une amende de 500 € sera appliquée.
- Si l'opérateur n'est toujours pas en conformité 3 mois plus tard, une nouvelle amende de 1 000 € sera appliquée.
- L'amende de 1 000 € sera ensuite réitérée tous les 3 mois jusqu'à ce que l'opérateur désigne une plateforme.

clowns
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires
dans les hôpitaux et les EHPAD.



Faites un don
pour soutenir une action solidaire au cœur
des établissements de soins français.



Clowns Z'hôpitaux est une association déclarée d'intérêt général depuis 2004.

Fichiers



CritèreDirect

GERONIMO
DIRECT

OSCAR^{MD}



BDD multipartenaires

27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31
Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac
Tél : 01 55 25 60 30
www.criteredirect.com



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE à table

181 000 adresses postales

Groupe Marie Claire

141 000 adresses postales

L'express / Paris Match / Science et Vie

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

**L'ami des jardins / Mon jardin
ma maison**

**Journal de la maison / Maison et
travaux**

**Campagne décoration / ELLE décora-
tion / Art et décoration**

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

Pleine Vie

157 000 adresses postales

Télé 7 jours

478 000 adresses postales

Chasseur français

148 000 adresses postales

myLIST :
27 000 000 de profils
11 000 000 foyers

Plateforme fichiers BtoC, multi partenaires
et multicanale (postal, @, tél) + 300 variables
disponibles, 75 marques partenaires (presse,
VPC, caritatif, web).

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection.

**CRITÈRE DIRECT : 200 annonceurs tous secteurs,
30 millions d'adresses B to C ciblées, 20 ans d'expertise métier :**

- Conseil en prospection ciblage Marketing Direct: stratégie multicanal et conception plans media tous secteurs (PRESSE, VPC, CARITATIF), tous canaux (DIGITAL, MAILING, E-MAILING, PHONING, ASILES-ENCARTS, ASILES-COLIS)
- Datamining : modélisation score, profiling, arbre de segmentation
- Monétisation data
- Gestion des échanges
- Hébergement de base de données

Rendez-vous sur www.criteredirect.com ou par téléphone au 01 55 25 60 30



**Besoin d'un chef
pour orchestrer
vos campagnes de
marketing direct**



28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris
Tél : 01 44 08 74 74
www.geronimodirect.com

Émilie : 01 44 08 74 81
Marie : 01 44 08 74 73



HAUTS REVENUS

Les Échos

85 000 adresses postales

Premier quotidien économique national.

Bottin mondain

45 000 adresses postales

Familles de la haute bourgeoisie et de l'aristocratie française. Edité depuis 1903, le bottin Mondain demeure le seul ouvrage de référence des familles de France.

Le Particulier

240 000 adresses postales

Mensuel leader de la presse patrimoniale. Abonnés à hauts revenus dotés d'un solide patrimoine (immobilier et produits de placements) dont la principale préoccupation est son optimisation et sa transmission.

CARITATIF

Donateurs Humanistes

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. Fichier de compilation de particuliers donateurs.

Valeurs actuelles

40 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières. Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée. Très hauts revenus.

Librairie Valmonde

10 000 adresses postales

Acheteurs par correspondance de beaux livres. Livres d'art, d'histoire et de collection au travers des différentes publications du groupe Valmonde. Clientèle âgée de 40 ans et plus. Amateurs de beaux livres et de belles reliures. Cible cultivée et raffinée, à très haut pouvoir d'achat.

APBP

450 000 adresses postales

Société d'édition des Artistes Peignant de la Bouche et du Pied ayant pour rôle d'assurer la reproduction et la diffusion des œuvres des artistes et de promouvoir les artistes et leurs œuvres. Donateurs réguliers à des associations et acheteurs par correspondance.

CULTURE

Les beaux voyages

25 000 adresses postales

Amateurs de voyages éthiques, culturels, musicaux haut de gamme.

Les concerts parisiens

15 000 adresses postales

Abonnés et clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau. Clientèle urbaine, professions libérales et artistiques, cadres supérieurs. Très grande culture générale et musicale. Très bon comportement donateurs.

Pratique des arts

30 000 adresses postales

Abonnés au magazine de loisirs créatifs Pratique des Arts & Plaisirs de Peindre, leader des magazines Beaux-Arts culturels et techniques. Lectorat Haut de Gamme mixte (55% de femmes). Très hauts revenus. Clientèle cultivée et raffinée.

Beaux-Arts Magazine

20 000 adresses postales

Abonnés au mensuel haut de gamme et avant-gardiste, portant un regard pertinent sur l'actualité de toutes les formes d'art, sur le patrimoine comme sur la création contemporaine.

Nos références

Nos compétences s'étendent à tous les secteurs d'activités : presse, caritatif, finance, consommation, loisirs, etc..

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Villages d'enfants, Fondation de France, SNSM, Le Rire Médecin...
- **Presse** : Les Échos, Le Particulier, Challenges, Paris Match, Mieux Vivre, Le Parisien, Le Point.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

GERONIMO DIRECT : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 30 ans. 20 millions d'adresses louées à l'année. Stratégie fichiers et campagnes marketing. Construction de Plans Fichiers Postal, Email, téléphone. Ciblage au plus proche de vos besoins, recherche de nouveaux fichiers, accompagnement à chaque étape. Solide réseau de partenaires.



20 ans d'expertise pour booster vos campagnes BtoB !

+550 000 contacts qualifiés

pour des campagnes postales, du télémarketing
ou de l'emailing, 100 % conformes RGPD.

PROFESSIONS LIBÉRALES

Avocats

Notaires

Experts comptables

Médecins

Paramédical

Chez Oscar-MD, nous avons bâti depuis près de deux décennies une base de données exclusive dédiée aux **Professions Libérales** en France, conçue pour répondre aux exigences des professionnels du marketing direct. Idéale pour tous les domaines, qu'ils soient spécifiques à une profession ou orientés vers une clientèle CSP++.

Nos clients évoluent dans des secteurs variés: juridique, bancaire, presse, assurance, automobile, téléphonie... ou opèrent des stratégies BtoB nécessitant un ciblage CSP++, premium et sur mesure.

Nos données, issues de sources officielles, sont mises à jour et sirétisées en interne pour garantir une qualité optimale et un appending ultra-performant.

Envie d'un ciblage précis et opérationnel ?

Découvrez nos solutions sur www.oscar-md.com
ou contactez-nous au **06 12 11 46 65**.

19 rue Henry Granel
11590 Sallèles d'Aude
Tél : 06 12 11 49 65
www.oscar-md.com

OSCAR^{MD}

AVOCATS

+ 72 000 contacts

Répertoire exhaustif des avocats en activité en France, recensés à travers les 164 barreaux.

- Uniquement les avocats en exercice (exclusion des honoraires).
- 11 grands barreaux concentrent 2/3 des effectifs, notamment Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux.
- Plus de la moitié des barreaux comptent moins de 100 avocats.
- **Filtres disponibles :** date de prestation de serment, spécialité (selon disponibilité des données fournies par chaque barreau).

EXPERTS-COMPTABLES

+ 21 000 contacts

Base complète des cabinets et professionnels inscrits à l'Ordre des Experts-Comptables, incluant les données issues des Conseils Régionaux.

- **Sont recensés :** les experts-comptables en activité et experts-comptables salariés.
- Les stagiaires ne sont pas inclus.
- **Filtres disponibles :** date d'inscription à l'Ordre, localisation, structure.

NOTAIRES

+ 17 000 contacts

Base exhaustive des études notariales et notaires nommés par le Garde des Sceaux, en France.

- Données officielles issues du Journal Officiel : notaires indépendants, associés, salariés.
- Unique source légale et réglementaire.

MÉDECINS & PROFESSIONS PARAMÉDICALES

+ 400 000 contacts

Référencement complet des professions de santé, basé sur la mutualisation de plusieurs sources administratives fiables.

Filtres disponibles :

- N° RPPS
- Identité professionnelle (nom, prénom, civilité)
- Statut (civil, militaire...)
- Profession & spécialité
- Mode d'exercice (libéral, salarié, bénévole)

Vos campagnes. Nos fichiers. Vos résultats.

Des **bases de données ultra ciblées** pour propulser vos campagnes emailing, postales ou SMS **fiables, efficaces et légales** conçues pour générer des leads qualifiés et optimiser vos taux de conversion.

- **Données fraîchement actualisées** pour des campagnes précises et pertinentes.
- **Livraison rapide et sécurisée :** Fichiers prêts à l'emploi sous 24h, transmis en toute confidentialité.
- **100 % conforme RGPD B2B :** Respect strict de la législation pour une prospection responsable et sereine.
- **Accompagnement stratégique personnalisé :** Un interlocuteur dédié pour cibler finement et maximiser votre ROI.

Découvrez Digital Mag Verso !



Le magazine des professionnels du Digital,
E-commerce, Supply Chain, Datas
et du Marketing Direct

Demande d'abonnement sur :

www.digital-mag.fr

Je m'abonne

