

Livre blanc



+

Buy Now Pay Later

Réduire le “Time to yes” mais à quel prix ?

Guide des pratiques et facteurs clés de succès
d'un parcours de paiement différé ou fractionné



+



Edito

Vous le savez tous, le BNPL est un marché en pleine effervescence, généreusement favorisé par l'explosion du (e)Commerce de ces derniers mois !

Souvent réservés aux grandes enseignes du retail, les paiements différés ou fractionnés étaient jusqu'ici peu généralisés et proposés aux consommateurs par le biais d'institutions bancaires dites "classiques". Le BNPL s'étend aujourd'hui à tous types de (e)commerçants, pour la plus grande joie des consommateurs. Cette tendance a permis l'émergence rapide d'acteurs devenus indissociables en Europe : *Klarna*, *Afterpay (Clearpay)*, *Scalapay*, mais aussi en France avec de belles pépites comme *Alma* ou *Pledg*. Les parcours clients différents, l'intégration des commerçants est plus ou moins agile selon les API's de chacun, avec un même objectif : offrir aux consommateurs des solutions de paiements de 3 à 12 fois, voire jusqu'à 48 mensualités dans certains cas.

Le BNPL touche désormais tous types de profils clients, de tranches d'âge, et couvre une grande amplitude de paniers d'achat. En 2025, il représentera 12% des dépenses e-Commerce en Europe, soit plus de 295 milliards d'euros, et cannibaliserait sans réserve le marché du crédit à la consommation affecté, pour lequel il détenait déjà 10% en 2020. L'Europe du Nord mène cette croissance avec l'Allemagne, et affiche des revenus BNPL qui représentent déjà 23% de la valeur e-Commerce, contre 2-4% pour les pays d'Europe du Sud, encore timides. Avec un manque d'acteurs alternatifs, de régulation claire et d'innovation tech, la France reste un marché encore difficile à aborder pour les géants du BNPL, mais pour combien de temps ?

Malgré tout cet engouement, le risque demeure ! Peu encadré jusqu'ici, ce marché en plein essor fait face à de nombreux impayés et favorise le surendettement des populations déjà fragilisées par la crise. Les consommateurs, à la recherche "d'affaires faciles" et motivés par des achats spontanés (mode, digital, sneakerwear) se retrouvent face à des parcours toujours plus fluides et des offres de paiement toujours plus attractives.

L'Open Banking répond pleinement aux différentes problématiques que sont le risque, la fraude et un parcours client menant vers une plus haute conversion, pour tous types de paiement. Un accès immédiat aux données bancaires des clients après leur autorisation, permet de disposer de tous les éléments pour mener à une prise de décision. Les données bancaires réelles du client, plutôt que des informations déclaratives souvent exagérées, permettent d'éviter des situations difficiles menant très vite à un surendettement du consommateur, tout en protégeant le (e)commerçant des risques d'impayés ou de fraudes.

Depuis 3 ans, *Algoan* milite pour un accès plus inclusif au crédit, plus juste mais aussi moins risqué.

A travers ce livre blanc, nous souhaitons mettre l'accent sur l'immense opportunité que génère le BNPL pour le (e)Commerce. Un shift important dans les paiements avec l'Open Banking au centre du débat, permettant un meilleur équilibre entre les intérêts des consommateurs et ceux des (e)commerçants.



François Gutierrez
Associate Director &
Chief Revenue Officer chez *Algoan*

“

**Dans la course
au Time to yes,
il est nécessaire
de proposer
des parcours fluides
mais sécurisés,
rapides
mais sans risque.**

”

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Édito | 2 |
| A propos d'Algoan et Sia Partners | 4 |
| Partie 1 | 4 |
| Le BNPL, renouveau du crédit à la consommation ? | |
| Partie 2 | 6 |
| Notre étude : Usage du BNPL en Europe du Sud | |
| Partie 3 | 12 |
| Maîtrise du risque & encadrement réglementaire | |
| Partie 4 | 18 |
| Takeaways Intégration d'une solution de BNPL à son parcours : quels facteurs clés de succès ? | |

A propos

Algoan

Algoan est une Fintech française qui révolutionne le secteur du crédit en Europe grâce à la puissance de l'Open Banking. Octroi, rachat, regroupement... *Algoan* innove à toutes les étapes de la vie du crédit en s'appuyant sur des briques technologiques propriétaires de pointe, développées par une équipe composée d'environ 40 professionnels, techs, UX et data scientists.

Fort de ses solutions de « Credit Decisioning Open Banking » (moteur de décision basé sur le partage sécurisé des données bancaires de l'emprunteur), fournissant une réponse quasi-instantanée, les taux d'acceptation et la gestion du risque sont très largement améliorés.

Les solutions d'*Algoan* aboutissent à une analyse de risque beaucoup plus fine que celles des méthodes traditionnelles et permettent d'accepter un grand nombre de bons profils emprunteurs habituellement rejetés, avec un risque maîtrisé (score GINI jusqu'à 80 %).

Dans le cadre du Buy Now Pay Later, *Algoan* permet une analyse immédiate de la santé financière du consommateur, le protégeant ainsi du surendettement, et pour le fournisseur du service de paiement, des impayés.

Sia Partners

Pionnier du Consulting 4.0, *Sia Partners* réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients. Nous avons développé des solutions basées sur l'Intelligence Artificielle et le design pour augmenter l'impact de nos missions de conseil.

Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier.

À travers notre démarche "Consulting for Good", nous mettons notre expertise au service des objectifs RSE de nos clients et faisons du développement durable un levier de performance pour nos clients.

Avec la participation de

youunited credit.

Partie 1

Le BNPL,
renouveau du crédit
à la consommation ?



Le BNPL, c'est quoi ?

Le Buy Now Pay Later (BNPL), ou paiement fractionné, désigne un ensemble de produits de "crédit" distribués à l'occasion d'un achat en ligne ou en physique.

Il existe 3 grands types de produits, distincts par leurs modalités, les usages auxquels ils répondent et leur encadrement réglementaire : le paiement en 3 ou 4 fois, le paiement différé, et le paiement en plus de 4 fois.

Ces produits sont le plus souvent intégrés dans des parcours d'achats e-Commerce et proposés en B2B2C, le principe étant que l'organisme prêteur avance le montant de l'achat au marchand avant de se faire rembourser la somme en plusieurs échéances par le client. Néanmoins, les produits BNPL existent également en magasin et en B2C.

Le paiement fractionné en 3 ou 4 fois

Comme son nom l'indique, ce type de crédit implique un remboursement par le client en 3 ou 4 échéances, généralement au rythme d'une par mois (la 1ère pouvant être au moment de l'achat). Dans tous les cas, le remboursement s'effectue en moins de 90 jours, afin de ne pas entrer dans le périmètre de la Loi Lagarde, qui amène des exigences supplémentaires en termes de vérification de la solvabilité du client. Au contraire, le paiement en 3 ou 4 fois passe par des parcours clients très simples et des vérifications d'éligibilité sans justificatif. Les taux d'acceptation sont par ailleurs très élevés, entre 80 et 95% selon les acteurs.

Parmi les produits de BNPL, le paiement en 3 ou 4 fois est aujourd'hui le plus populaire avec des encours qui s'élèvent à 6 milliards d'euros.

Le paiement différé, ou Pay Later

Ce produit permet à un client de différer son paiement, généralement entre 15 jours et 1 mois. Il est encore assez marginal en France, puisque les encours sont aujourd'hui de l'ordre de 100 millions d'euros (source : Association Française des Sociétés Financières). En effet, celui-ci entraîne un risque plus élevé pour le prêteur, qui doit collecter l'ensemble du montant en 1 seule fois, et ne bénéficie pas du paiement de la 1ère échéance au moment de l'achat.

Le Pay Later correspond à des usages distincts du paiement en 3 ou 4 fois : il s'avère notamment utile pour des achats de fin de mois avant le paiement du salaire, ou pour des clients qui souhaitent tester un produit avant de l'acheter.

Comme le paiement en 3 ou 4 fois, le paiement différé n'est pas soumis à la Loi Lagarde.



Le paiement fractionné en plus de 4 fois

Contrairement aux deux produits précédents, qui relèvent des facilités de paiement, le paiement fractionné en plus de 4 fois correspond à un crédit à la consommation réglementé par la Loi Lagarde. Celui-ci nécessite donc des parcours plus lourds, avec demande de justificatifs et contrôle de la solvabilité du client. Il correspond également à des paniers moyens plus élevés.

Sur ces différents produits, les organismes prêteurs appliquent généralement des taux d'intérêts compris entre 1,5 et 4%, et qui sont souvent pris en charge par les commerçants.



L'intervalle des taux généralement pratiqués par les organismes prêteurs pour le paiement fractionné en plus de 4 fois.

Un marché en forte croissance...

Apparu au début des années 2010, le Buy Now Pay Later connaît une croissance fulgurante depuis environ 5 ans. Selon les estimations des acteurs du secteur, les encours pourraient atteindre 10 milliards d'euros fin 2021, contre 6 milliards en 2019. Pour le fondateur d'*Alma*, une Fintech spécialisée dans le BNPL, le potentiel serait même à terme de 60 à 70 milliards d'encours.

L'essor du BNPL a d'abord été favorisé par la mise en œuvre de la Loi Lagarde en 2010. Celle-ci s'applique aux crédits à la consommation allant de 200 à 75 000 euros et de plus 3 mois, et vise à renforcer le niveau d'information et la protection des emprunteurs. Concrètement, la Loi Lagarde oblige les organismes de crédit à vérifier la solvabilité du demandeur, et à lui demander différents justificatifs au-delà de 3000 € (identité, domicile, revenus, ainsi qu'une « fiche de dialogue » complétée par le prêteur et l'emprunteur visant à vérifier la faisabilité du projet).

Ceci a bien évidemment alourdi les parcours clients et les processus d'octroi, et a ainsi conduit de nouveaux acteurs à imaginer de nouveaux produits de crédit de moins 3 mois n'entrant pas dans le champ de la réglementation.

Au-delà de cet effet d'aubaine réglementaire, le BNPL répond par ailleurs très bien à un certain nombre d'attentes des clients et des marchands, notamment sur les canaux digitaux (voir résultats de notre étude en partie 2).

Du côté des commerçants, et notamment ceux en ligne, l'offre de moyens de paiement proposée représente un élément crucial dans l'optimisation des parcours d'achat : la facilité d'utilisation et la fiabilité perçue du moyen de paiement jouent fortement dans les taux de conversion, tandis que la proposition d'un crédit permet également d'augmenter le panier moyen. Si les solutions de BNPL coûtent généralement plus cher aux commerçants que les cartes de crédit, elles permettent cependant d'atteindre de meilleures performances sur ces différents KPIs.

La crise, qui a occasionné la fermeture de magasins physiques pendant plusieurs mois et encouragé les français à se tourner massivement vers les canaux d'achats digitaux, a encore renforcé cette tendance. Le développement des ventes en ligne est en effet devenu brutalement un enjeu primordial pour de nombreux marchands, qui ont donc vu dans le BNPL un moyen à la fois rapide et efficace de les stimuler.

... et très concurrentiel

Différents types d'acteurs à la croisée du paiement et du crédit se côtoient aujourd'hui sur le marché du BNPL :

- Des spécialistes du crédit issus de la grande distribution - *Oney*, ex-groupe *Auchan* racheté par le groupe *BPCE*, et *Floa Bank*, filiale du groupe *Casino* et du *Crédit Mutuel* – qui figurent parmi les pionniers et les leaders du marché ;
- Des spécialistes historiques du crédit comme *Cetelem*, *Cofidis*, *Sofinco*, *Franfinance*, ... filiales de grandes banques françaises ;
- Des Fintechs, dont certaines ont connu une croissance impressionnante ces dernières années. En France, *Alma* a ainsi levé 49 M€ en 2021 tandis qu'à l'international, la licorne suédoise *Klarna*, devenue un véritable géant du secteur, est désormais valorisée à 46 Mds de dollars. Ces acteurs ont généralement pénétré le marché via des petits commerçants, en leur proposant des solutions facilement intégrables, et attaquent désormais des acteurs de plus grande taille ;
- Quelques banques ou encore des acteurs du paiement comme *Paypal*, qui proposent plutôt des offres en B2B.

Du fait de l'absence de crédit bureau et d'une réglementation assez spécifique, le marché français est encore principalement adressé par des acteurs nationaux. Néanmoins, la volonté de certains grands e-commerçants de s'étendre en France pourrait pousser certains acteurs étrangers à entrer sur le marché.

Par ailleurs, les acteurs historiquement positionnés sur le crédit à la consommation pourraient envisager de renforcer leurs positions sur le marché du BNPL. Si certains d'entre eux ont tardé à prendre le virage, préférant privilégier leurs produits existants et éviter tout risque de cannibalisation, la baisse continue du crédit renouvelable (passé de 31 milliards d'encours en 2008 à 18 en 2021) et la conjoncture globalement peu favorable sur le crédit à la consommation (taux bas, endettement accru des ménages) pourraient au contraire les inciter à rechercher de nouveaux leviers de croissance.

Exemples de parcours

En ligne B2B2C



Parcours d'achat

Le client réalise son parcours d'achat en ligne et valide son panier



Souscription au service

- Le client choisit de payer en 3 fois
- Le client remplit un bref formulaire d'identification (nom, prénom, adresse postale, n° de téléphone et email...)
- Le client valide les informations contractuelles et souscrit au service



Vérification d'éligibilité

- L'organisme prêteur vérifie l'éligibilité du client (par exemple sur la base de ses coordonnées, du type de produit, du fichier FICP)
- L'organisme réalise une demande d'autorisation carte sur le montant de la première échéance ou sur le montant total (moins de risque mais plus de refus)



Premier paiement

- Si le client est éligible, il paie la première échéance (plus les frais éventuels)
- L'organisme prêteur paie au marchand le montant d'achat (moins les éventuels frais)



Paiement des échéances

Le client paie les échéances 2, 3 et plus du paiement selon le calendrier prévu à la souscription.

Il existe également des parcours BtoBtoC en magasin, le client devant généralement effectuer sa demande de paiement en caisse, et remplir un formulaire.

En B2B (credit as a service)



Souscription au service

- Au sein de son application bancaire, le client souscrit au service de paiement fractionné (ex : Lydia, Floa Bank)
- 2 options possibles : un déclenchement automatique du paiement fractionné au-dessus d'un certain seuil, ou activation à la main du client
- Une vérification d'éligibilité est faite par la banque sur la base de l'historique du client notamment



Réalisation d'un achat

Le client réalise un achat en ligne ou dans un point de vente physique.



Étalement du paiement

- Dans son application, le client décide d'étaler son paiement en plusieurs fois (si ce n'est pas automatique)
- La banque crédite alors le client du montant de l'achat (moins les frais et la première échéance de remboursement éventuels)



Paiement des échéances 2 et 3

Le client paie les échéances 2, 3 et plus du paiement selon le calendrier prévu à la souscription.

Partie 2

Notre étude :
Usage du BNPL
en Europe du sud

L'adoption du BNPL en Europe du Sud

Un retard qui révèle des opportunités à saisir

Par rapport à ses voisins nordiques, l'Europe du Sud est encore aux prémices du Buy Now Pay Later. En 2020, la part des revenus e-Commerce générés par le BNPL était de 23% pour la Suède, et de 19% pour l'Allemagne.

Loin derrière, cette part était de 2% pour l'Espagne et l'Italie, et de 4% pour la France.

Contrairement à l'Europe du Nord, qui se dirige vers une cashless society, l'Europe du Sud reste encore attachée au cash. La pandémie a néanmoins fortement accéléré la digitalisation des paiements, et avec, l'usage des solutions de paiements fractionnés et différés.

En France, ce retard s'explique également par la réglementation en vigueur pour les paiements au-delà de 90 jours, considérés comme des crédits affectés. Ceux-ci nécessitent un parcours d'achat plus long, et parfois des pièces justificatives. Un frein sans équivoque pour certains consommateurs qui, freinés dans leur parcours abandonnent leurs achats. D'autres, réfractaires au crédit, renoncent également.

Pourtant, le BNPL s'est déjà fait une place de choix auprès des consommateurs. Les prévisions sont claires : nous allons assister à une explosion de cet usage en Europe du Sud.

Notre étude

Algoan présente ses résultats issus de l'étude d'usage "Open Banking et BNPL", réalisée avec Happydemics sur la période du 26 février 2021 au 3 mars 2021 auprès de 4401 répondants de plus de 18 ans.

L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne.

Détails de la population interrogée :



1071
Français



1011
Espagnols



1083
Italiens



1236
Portugais

Une population séduite par le paiement fractionné

Bien que le BNPL ne représente pas encore les mêmes parts de marché que chez les Germano-scandinaves, celui-ci a déjà été testé et approuvé par une majorité de la population latine. **Plus d'un Français sur deux a déjà utilisé le paiement fractionné ou différé** lors d'un achat physique ou en ligne.

40% des Espagnols et 33% des Italiens ont également déjà sollicité ces méthodes de paiement. Les Portugais, plus timides, ne sont que 25% à s'être laissés tenter.

Ces taux d'adoption s'expliquent par l'arrivée tardive des acteurs du BNPL en Europe du Sud ; *Klarna*, qui vient d'annoncer son arrivée en France, ne s'est implanté qu'en 2020 en Espagne et en Italie. Le Portugal ne bénéficie pas encore d'une concurrence accrue dans le secteur, ce qui retarde la mise en place de ces solutions.

En France, les institutions bancaires classiques tendent à rivaliser avec des acteurs indépendants comme *Alma* ou *Pledg* qui s'imposent avec une force de frappe plus agile auprès des (e)commerçants.

Si nous regardons plus précisément les usages, le paiement fractionné est privilégié par rapport au paiement différé.

Il est utilisé par 30% des Français, soit 6 points de plus qu'en 2020, alors que le paiement différé est utilisé par moins de 20% de la population des pays interrogés.

Cette facilité, permettant de payer son achat en 3 à 12 fois, est particulièrement plébiscitée par les jeunes générations et notamment les 18-34 ans. Digital natives, ces derniers considèrent même **le BNPL comme un critère de choix décisif envers l'enseigne sélectionnée pour réaliser leur achat.**



des Français ont déjà utilisé le paiement fractionné ou différé.

Une solution aux imprévus

Pour tous les pays interrogés, le paiement fractionné ou différé est en premier lieu cité comme avantageux en cas de dépenses imprévues et comme une solution permettant d'éviter un découvert malvenu, qui impliquerait un coût additionnel.

Assez liée, la possibilité de procéder à un achat en anticipant les rentrées d'argent est le deuxième facteur énoncé par les interrogés comme étant bénéfique. Les acheteurs ne sont ainsi plus obligés d'attendre la fin du mois avant de répondre à leur besoin ou à leurs envies.

Le BNPL est donc principalement utilisé comme un moyen permettant de mieux gérer sa trésorerie, et ce, quel que soit le profil des acheteurs.

En effet, une récente étude de *Floa Bank* réalisée avec *Opinionway* confirme cette tendance en affirmant que 37% des CSP+ y ont eu recours ces douze derniers mois, contre 24% des personnes inactives.

Un constat qui ne semble s'appliquer qu'en France. Pour les Espagnols, Portugais, et Italiens que nous avons interrogés, il est ressorti que ceux ayant déjà un crédit à la consommation en cours, étaient plus enclins à effectuer un paiement fractionné ou différé que les autres.

La crainte du surendettement & des coûts cachés

L'inconvénient principal cité par les interrogés est le risque de surendettement. Une crainte justifiée puisque les prévisions des situations de surendettement en France sont à la hausse au second semestre 2021 (Données de mai 2021 issues de l'*Algoan Index : une analyse de la santé financière des emprunteurs français à partir de données Open Banking*).

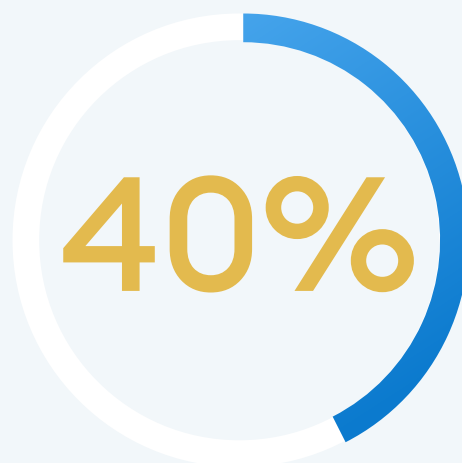
En France plus spécifiquement, plus de la moitié des interrogés considèrent que ces facilités de paiement peuvent parfois donner lieu à des coûts plus élevés que prévu, et ce, en raison de frais supplémentaires non anticipés.

Preuve de l'usage de ces solutions de paiement dans les moments de stress financier, **4 répondants sur 10 (parmi les Italiens, Espagnols et Français) ont déjà reçu un refus de paiement au sein d'un parcours de Buy Now Pay Later**. Refus pour lesquels presque la moitié des interrogés affirment ne pas avoir reçu d'explication claire.

Les consommateurs ont donc en grande partie conscience des risques engendrés par ces moyens de paiement. Un argument de taille qui démontre que les consommateurs seraient ouverts à une meilleure régulation du BNPL, afin de limiter ces risques.

L'ensemble des répondants affirment d'ailleurs qu'une analyse instantanée de leur situation financière les rassurerait au moment de l'achat.

Le second élément de réassurance évoqué par les interrogés est la possibilité d'évaluer leur capacité de remboursement depuis le site marchand. Deux besoins auxquels l'Open Banking peut répondre efficacement.



des répondants italiens, espagnols et français ont déjà reçu un refus de paiement au sein d'un parcours BNPL

Partie 3

Mesure du risque &
encadrement
réglementaire

BNPL & maîtrise du risque

Rebaptisé Buy Now Pay Never ou Klarnage, le modèle du BNPL est à ce jour mis à mal par de nombreux impayés et fraudes. Les parcours d'achat, présentant peu de frictions et n'affichant pas d'informations contractuelles claires incitent les consommateurs à procéder à leurs achats sans réelle conscience de leurs capacités de paiements et/ou de remboursements.

Impayés et fraudes

Qualifié de facilité de paiement, le BNPL ne bénéficie pas de la même réglementation que les crédits à la consommation. En effet, un emprunt inférieur à 200 euros, et/ou remboursable dans un délai inférieur à 3 mois, n'est pas soumis à la réglementation sur le crédit à la consommation. Le consommateur n'a ainsi pas besoin de prouver sa solvabilité financière en procédant à un achat dans un parcours de BNPL.

Une opportunité pour les commerçants désirant augmenter leurs paniers moyens et fidéliser leurs clientèles. C'est justement en quête de fidélisation que s'est développé le Try Now Pay Later, qui utilise le paiement différé en offrant la possibilité aux acheteurs de payer leur achat plus tard, s'ils en sont satisfaits.

Une aubaine pour les fraudeurs qui se font rembourser le produit commandé avant d'avoir procédé à son paiement. De son côté, le paiement fractionné absorbe de nombreux impayés. Souvent déjà en situation de fragilité financière, les consommateurs surestiment leur solvabilité et anticipent mal leurs échéances de paiement.

Sans compter les nombreuses fraudes à la carte que génèrent ces solutions dès lors qu'aucune vérification d'identité n'est mise en place dans les parcours d'achat.

Alors pourquoi autant de succès?

Sans doute parce que tous les risques sont portés par l'organisme de crédit et non plus par les (e)commerçants. Il est donc logique que ceux-ci appellent à une meilleure réglementation afin de minimiser le risque.

“Time to yes” : le Graal pour le (e)commerçant et le client !

Nous l'avons déjà évoqué, les parcours BNPL sont aujourd'hui créés sans rupture du parcours d'achat, afin que celui-ci soit effectué le plus rapidement possible sans laisser le client s'échapper sur un site concurrent. Des parcours appréciés des consommateurs, et des commerçants qui bénéficient de bien meilleures conversions. Cependant, la quête d'un Time to yes (le temps de l'acceptation de la demande d'avance de trésorerie) toujours plus réduit met de côté les bonnes pratiques et avertissements mettant en garde les consommateurs face à la dépense qu'ils s'approprient à engager.

Le Time to no est tout aussi important. En tant que garde-fou, il limite les situations difficiles à venir pour des clients déjà fragilisés. Cela pourrait être vu comme paradoxal, mais un juste équilibre est essentiel pour les commerçants et les consommateurs et peut être trouvé avec quelques règles simples :

- Laisser quelques points de friction au moment du paiement : éviter les commandes en 1-clic
- Renforcer l'information précontractuelle
- Afficher clairement le coût du crédit lié à l'achat.

Le couple BNPL / Open Banking : la solution ?

Certaines solutions existent aujourd'hui pour identifier un risque de fraude en analysant le parcours d'achat d'un consommateur. *OneyTrust* par exemple, permet de détecter les tentatives de paiement frauduleux à partir des données collectées jusqu'au paiement.

En complémentarité, l'Open Banking joue un rôle déterminant pour réduire le risque tout en conservant un parcours fluide et rapide. Il est certainement l'une des applications les plus efficaces pour l'évaluation du profil de risque des emprunteurs grâce à l'analyse, après leur consentement, de leurs transactions bancaires quotidiennes, révélatrice à la fois de leur situation budgétaire et de leurs comportements financiers.

L'absence de crédit bureau en France justifie d'autant plus de recourir à des solutions de scoring dans les parcours d'achat où une avance de trésorerie est proposée.

Comme évoqué précédemment à travers les résultats de l'étude *Happydemics*, les consommateurs sont conscients et redoutent les potentiels risques de surendettement auxquels ils s'exposent en ayant recours au BNPL. L'évaluation de leur solvabilité peut sans aucun doute rassurer la plupart d'entre eux, et éviter qu'ils ne surestiment leur capacité de paiement ou de remboursement.

Algoan accompagne déjà des acteurs du paiement fractionné en 10 à 12 fois et permet de préserver les consommateurs du risque de surendettement, et les commerçants du risque d'impayés ou de fraude. Dans ces cas d'usage, l'adoption de l'Open Banking est en forte croissance et annonce une potentielle généralisation à des paiements en 3 ou 4 fois. Une possibilité qui dépendra également de la révision des régulateurs.

BNPL, quel avenir ?

Le paiement fractionné représente aujourd'hui un marché très concurrentiel, sur lequel il est par ailleurs nécessaire de faire du volume compte tenu des faibles montants prêtés.

Néanmoins, plusieurs évolutions sont à attendre sur ce marché à court et moyen termes, et les opportunités de se différencier seront multiples. La capacité à s'adapter rapidement aux mouvements du marché sera ainsi un enjeu-clé pour les acteurs du marché.

Des innovations produits

Comme nous l'avons vu, le développement des offres en Open Banking permettra tout d'abord aux acteurs de proposer des parcours client plus fluides et plus rapides tout en optimisant le risque du crédit. D'autres innovations produits sont également à attendre.

Tout d'abord, si le paiement fractionné est aujourd'hui basé uniquement sur la carte bancaire, on peut s'attendre dans les prochaines années à voir de nouveaux parcours basés sur le virement. Si ce moyen de paiement est aujourd'hui peu pratique pour les paiements commerçants, et donc peu utilisé, le développement attendu de l'Instant Payment et surtout de l'initiation de virement va en effet permettre d'en améliorer les parcours et de le rendre plus compétitif.

En permettant d'intégrer de manière fluide le virement dans les parcours de paiement (redirection automatique vers l'interface de la banque du client, saisie automatisée des coordonnées du bénéficiaire), l'initiation de virement, introduite par la DSP2, va ainsi permettre de bénéficier de ses avantages intrinsèques par rapport à la carte : coût moins élevé pour le commerçant, moyen de paiement moins sujet à la fraude, plafonds de paiement plus élevés pour le client, pas de date d'expiration ou de risque de perte du moyen de paiement... L'Instant Payment permettra lui un transfert des fonds en moins de 10s, ce qui représente un avantage non négligeable pour le marchand en termes de trésorerie.

Autre innovation, le Request-to-Pay (ou R2P) est un nouveau service de messagerie européen (zone SEPA) visant à fluidifier les échanges entre payeurs et payés. Dans sa version initiale, entrée en vigueur en juin 2021, celui-ci permet essentiellement à un créancier de proposer au payeur, en amont d'une transaction, de la régler immédiatement ou plus tard. Dans le prolongement, les versions ultérieures du service pourraient intégrer nativement d'autres options, dont notamment le paiement en plusieurs fois, ce qui pourrait permettre de développer des parcours de paiement fractionné alternatifs.

Un durcissement de la réglementation

Les prochaines années pourraient voir la réglementation sur le paiement fractionné se durcir afin de prévenir le surendettement des consommateurs. Au Royaume-Uni en particulier, l'autorité de régulation, la FCA (Financial Conduct Authority) a ainsi demandé une régulation rapide du secteur.

En France, les autorités se montrent également vigilantes sur le sujet et pourraient profiter de la révision de la directive européenne sur le crédit à la consommation, qui devrait s'ouvrir prochainement à Bruxelles, pour introduire de nouvelles exigences.

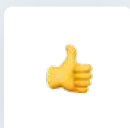
Actuellement, le taux d'endettement des ménages français ne se trouve que légèrement au-dessus de la moyenne de la zone euro (à 97%), et n'atteint pas les niveaux britanniques (126,2%), mais celui-ci est en

constante augmentation et a doublé en vingt ans (53% en l'an 2000) (source : *Banque de France*). Du fait des mesures prises au début des années 2010 en matière de crédit renouvelable, le surendettement a lui été divisé par 2 en 10 ans (232 000 dossiers en 2010, 109 000 en 2020), mais pourrait repartir à la hausse du fait de la crise sanitaire et économique.

Au-delà du surendettement, les autorités pourraient par ailleurs regarder de plus près les taux pratiqués par les acteurs du paiement fractionné et demander plus de transparence. Certains acteurs sont en effet accusés de masquer le coût réel du crédit à leurs clients et de pratiquer des taux bien supérieurs au taux d'usure.

Leviers business

Si le marché du paiement fractionné est aujourd'hui assez mature, plusieurs leviers business sont encore actionnables par les différents acteurs pour renforcer leur position.



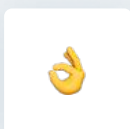
Renforcer les offres de paiement différé,

produit encore embryonnaire sur le marché français et qui ne répond pas tout à fait aux mêmes usages.



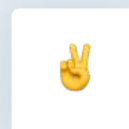
Développer de nouveaux canaux (magasins, applis, ...)

à l'instar des banques qui se tournent vers des offres embarquées dans leurs applications.



Développer des offres B2B en mode « credit-as-a-service »

tels que les mini-prêts de moins de 3 mois. Au travers de l'application *Lydia*, *Floa Bank* distribue ainsi un prêt allant jusqu'à 1500 €, sans demande de justificatif, avec mise à disposition des fonds en instantané sur le compte *Lydia* du client.



Explorer de nouveaux marchés en Europe et à l'international :

Pour les e-commerçants implantés dans plusieurs pays, la capacité d'un acteur à l'accompagner sur plusieurs marchés à la fois représente aujourd'hui un atout différenciant. Ceci nécessite néanmoins de bien maîtriser les différentes réglementations locales. Les acteurs du paiement fractionné peuvent également réfléchir à s'implanter sur des marchés hors Europe, par exemple dans des pays émergents présentant une forte appétence pour les canaux digitaux.

Partie 4

Takeaways

Intégration d'une solution de BNPL à son parcours : quels facteurs clés de succès ?

Les facteurs clés du succès

Dans une optique où les différents parcours de BNPL sont de plus en plus contraints à suivre les mêmes exigences que celles du crédit à la consommation, il est important d'optimiser l'expérience client sur toutes les étapes du parcours de souscription et de parfaitement intégrer les offres de BNPL aux parcours d'achat.

Cette optimisation peut se faire à plusieurs niveaux :

1

Intégrer l'offre de financement au sein du "buyflow" marchand,

avec l'affichage de la mensualité la plus faible possible comme prix d'appel au niveau d'une page produit. Cela peut se matérialiser par l'intégration de la mention « à partir de XX € par mois », permettant de montrer au client qu'il aura la capacité d'étaler ses paiements en plusieurs fois, tout en valorisant l'accessibilité de l'offre. A noter qu'à ce titre, il est important dès cette étape de bien communiquer sur la nature de l'offre souscrite, c'est-à-dire un financement, avec tout ce que cela comporte en termes d'engagement et de responsabilité.

2

Guider l'utilisateur dans sa démarche à travers le parcours de souscription

Cela peut se faire en amont du parcours, pour le prévenir de se munir des différents éléments nécessaires au bon traitement de sa demande, comme sa pièce d'identité pour la vérification d'identité (KYC) ou ses identifiants bancaires dans le cadre d'un parcours comprenant l'agrégation de comptes bancaires (module d'Open Banking).

Malgré la démocratisation de l'Open Banking, la technologie suscite encore quelques craintes de la part des consommateurs. Chaque étape du parcours doit être expliquée au client pour le rassurer sur la sécurité de la solution et le respect de la réglementation RGPD sur le traitement de ses données personnelles.

3

S'associer avec des partenaires experts

L'Open Banking est fortement encouragé voire obligatoire sur certains parcours, comme dans le cadre du partenariat pan-européen entre *Younited Credit* et *Microsoft* pour le programme Xbox All Access. Il a fallu plusieurs phases d'A/B testing sur les parcours pour trouver la bonne formulation et les bonnes étapes afin d'accompagner au mieux le client final.

4

Proposer une décision d'octroi automatique et instantanée

Sur le sujet du crédit long (c'est à dire supérieur à 90 jours), **la capacité de proposer une décision d'octroi automatique et instantanée** est un enjeu clé pour s'intégrer dans un parcours d'achat, afin de maximiser le taux de transformation. Une fois de plus, l'Open Banking permet d'assurer cette instantanéité tout en minimisant le risque de fraude et le risque d'impayés.

L'utilisation de la data et le scoring client sont également au cœur de l'intégration des offres de BNPL. L'agrégation de comptes bancaires permet d'avoir accès à une donnée très granulaire et très représentative de la solvabilité du client, améliorant in-fine le couple taux d'acceptation / coût du risque, favorisant l'inclusion financière, tout en minimisant drastiquement le surendettement des ménages. Dans un contexte de solution pan-européenne, où les credit bureaux sont très présents, la combinaison de l'Open Banking avec ces derniers permet d'adresser une partie de la population qui ne bénéficie pas de credit score auprès de ces établissements.

5

Intégrer le bon partenaire financier

Finalement, le type d'intégration du partenaire financier chez le marchand est également un sujet de réflexion. Contrairement à ce que l'on peut imaginer, avoir une redirection dans un univers bancaire n'est pas contre-productif sur le taux de transformation, mais permet au client de bien identifier qu'il est en train de faire une demande de financement. De plus, cette redirection permet également de mieux gérer l'intégration de partenaires tiers (module de KYC ou agrégation de comptes bancaires par exemple).



Geoffroy Guigou

Co-fondateur &
Directeur Général de Younited

Le monde du paiement est extrêmement exigeant en termes de taux de conversion, et donc de capacité pour un établissement financier de proposer des taux d'acceptation élevés. Le recours à l'Open Banking, pour scorer les dossiers les plus complexes, ou pour analyser des segments de clients traditionnellement exclus du crédit (jeunes, indépendants, etc.) est une solution pertinente et efficace. Younited l'utilise depuis plusieurs années dans ses parcours de paiement, et nous allons l'étendre sur notre nouvelle proposition Younited Pay pour des paiements fractionnés allant de 1 à 48 mois. Son efficacité et son adoption, déjà massive auprès des clients, sera déterminante pour le succès d'une offre unique sur le marché.



