

DES SOLUTIONS DE PAIEMENT qui allient performance et expérience client

Le marché des services financiers et plus particulièrement du BNPL, Buy Now Pay Later, redessine les usages et les comportements des commerçants et des consommateurs. FLOA, qui a rejoint le groupe BNP Paribas en 2022, s'inscrit dans une démarche d'innovation continue afin de proposer des services et des produits sécurisés avec une expérience client fluide et optimale. ***Explications de Sébastien Robert (X09), Chief Data Officer de FLOA.***



Sébastien Robert (X09)

Pouvez-vous nous présenter FLOA ?

Aujourd'hui, FLOA s'appuie sur deux activités :

- des facilités de paiement, notamment à destination du segment B2B : paiement fractionné, différé, solutions de financement... ;
- des services « consumer finance » sur le segment B2C : crédits à la consommation, cartes de crédit, assurances...

FLOA a vu le jour il y a 20 ans, à l'initiative du Groupe Casino sous le nom de Banque Casino, à l'époque de l'âge d'or de la grande distribution. L'objectif des groupes de grande distribution était alors de proposer des services financiers pour accompagner leurs clients dans leur consommation, mais aussi pour les fidé-

liser. Au fil des années, ce modèle a évolué. En 2011, le Groupe Crédit Mutuel CIC est entré au capital de la société à parts égales avec le groupe Casino. À partir de là, FLOA a opéré une mutation autour de plusieurs axes. L'entreprise a commencé par développer sa gamme de produits. En parallèle, FLOA a pris le virage du digital et a commencé à travailler avec des e-commerçants autour des facilités de paiement ainsi que des Fintechs, comme Lydia ou Bankin .

En 2020, Banque Casino est devenue FLOA. En 2022, FLOA a été acquise par le groupe BNP Paribas. Cette acquisition marque l'accélération de l'expansion de FLOA en Europe, avec une présence actuellement dans cinq pays.

Aujourd'hui, FLOA sert plus de 4 millions de clients. Elle emploie plus de 500 collaborateurs et a réalisé un volume d'affaire de plus de 2,5 milliards en 2022. Depuis 5 ans, FLOA enregistre, une croissance très forte.

En quoi votre modèle est-il différenciant ?

À l'heure actuelle, sur le marché, on retrouve des acteurs historiques adossés

à des grandes banques, des acteurs internationaux très puissants du monde du paiement ou des acteurs internationaux, pure players du BNPL, qui proposent des paiements fractionnés... Et à cela s'ajoute les Fintechs françaises. Ce marché encore peu réglementé est non seulement extrêmement concurrentiel, mais aussi en très forte croissance.

Dans cet écosystème, FLOA s'appuie sur un ADN retail, de par son histoire, et un ADN bancaire. Cette culture duale nous permet aujourd'hui de proposer des facilités de paiement pour les consommateurs, combinées à une expérience pensée pour simplifier les achats côté client et générer des opportunités de business pour les commerçants.

Nous proposons une large gamme de produits qui permet d'accompagner le client dans ses habitudes de consommation et de paiement. En amont de l'achat, nous lui proposons plusieurs alternatives de paiement, au moment de l'achat, nous lui donnons la possibilité de fractionner ou différer son paiement, et après son achat, nous lui donnons la possibilité de faire des « arbitrages » pour étaler son paiement post

“Depuis 20 ans, notre principal challenge est de simplifier l'expérience de toutes nos parties prenantes, gérer le risque et être en conformité avec les principales réglementations en vigueur.”

dépense. Nous couvrons ainsi tout le parcours d'achat et de paiement des clients. Nos solutions sont disponibles et accessibles à tous nos clients directement, ou auprès de nos partenaires B2B, aussi bien en point de vente qu'en ligne. En outre, nous nous appuyons aussi sur une très forte connaissance client et une maîtrise de la data pour accompagner de manière plus pertinente nos clients dans leurs choix. Forts de notre ADN retail, nous accordons en effet une attention particulière à l'expérience client que nous proposons. Nous avons ainsi été « Élu Service Client de l'Année 2023 » pour la troisième année consécutive. Cette expertise s'appuie sur une très forte technicité qui nous permet de proposer une expérience client optimale sur toute la chaîne de valeur en termes de prise de décision, d'accompagnement, de relation client et commerciales.

Récemment, la presse a mis en exergue la question de la rentabilité du BNPL alors qu'un acteur international a vu sa valorisation drastiquement revue à la baisse. Parce que nous proposons une large gamme de produits, nous ne sommes pas dans la même position que des pure players. Au-delà, nous bénéficions aussi de la robustesse du Groupe BNP Paribas qui nous accompagne dans notre développement, notre internationalisation, nos investissements, et qui met également à notre disposition ses expertises, ses savoir-faire et ses compétences.

Concrètement, quels besoins et attentes appréhendez-vous avec vos produits ?

Nous donnons la possibilité aux commerçants de proposer des solutions de paiement qui répondent aux attentes de leurs clients. En effet, les nombreuses études publiées en la matière ont régulièrement souligné les attentes des clients en matière de paiement fractionné qui leur permet d'accéder à des produits plus haut de gamme ou plus durables, d'équilibrer leur budget ou de faire face à un imprévu. Côté commerçant, cela leur permet de générer plus de « repeat

business » et d'avoir, in fine, un meilleur taux de conversion. Au-delà, nous proposons aussi des solutions directement aux consommateurs qu'ils vont pouvoir utiliser, quel que soit le commerçant, dans une enseigne ou en ligne.

Ces services soulèvent, par ailleurs, la question de la capacité de remboursement. Notre ADN bancaire nous permet de maîtriser le volet évaluation de la solvabilité des consommateurs et respect des réglementations en vigueur à ce niveau. Au-delà, nous avons aussi mis en place des actions complémentaires pour renforcer notre maîtrise du sujet. Nous avons, par exemple, créé la cellule FLOA CARE pour accompagner les clients dont la situation financière se serait fragilisée.

L'enjeu est aussi de trouver le bon équilibre entre l'innovation dans les solutions que nous proposons et le respect de la réglementation afin de contribuer au développement d'un environnement sain régis par une gouvernance vertueuse.

Qu'en est-il de la place des technologies et de l'innovation dans votre développement et votre modèle ?

Elles sont au cœur de notre activité. Elles nous permettent de proposer des produits différents à forte valeur ajoutée aussi bien pour les commerçants que les consommateurs.

En effet, en nous appuyant sur notre expertise du paiement fractionné, nous avons développé de nouvelles solutions en adéquation avec l'évolution des usages, des besoins et des modes de consommation. L'application FLOA offre aujourd'hui la possibilité d'avoir accès à un mini prêt, ou d'étaler ses dernières dépenses a posteriori, afin de faire face à un imprévu, d'équilibrer son budget, ou tout simplement pour se faire plaisir. Côté commerçant et Fintech, la force d'innovation FLOA réside dans la capacité à mettre à leur disposition des solutions qui vont contribuer à optimiser, fluidifier et simplifier l'expérience client qu'ils proposent à leurs clients finaux. L'innovation a ainsi vocation à servir aussi

bien le développement et l'optimisation des produits, que l'expérience des commerçants et des consommateurs finaux. En parallèle, pour sécuriser toutes les transactions et mieux gérer les risques inhérents à notre activité, comme les impayés, ou la fraude, nous capitalisons sur la technologie. Elle nous permet de valoriser la donnée et d'exploiter la connaissance client en notre possession pour détecter les fraudes, optimiser et sécuriser la prise de décision (octroi ou non d'une facilité de paiement...), et, in fine, mettre en place un système de scoring efficient et performant.

Aujourd'hui, comment vous projetez-vous sur le marché et quels sont les sujets qui vous mobilisent ?

Sur ce marché très concurrentiel et extrêmement porteur, FLOA doit relever le défi de la scalabilité pour pérenniser sa croissance sur le plan business, technologique et humain, tout en maintenant un haut niveau de performance et de qualité de service. C'est passionnant de pouvoir suivre le développement de FLOA depuis le « cœur du réacteur ». Le passage à l'échelle de la société !

Le dynamisme du marché du BNPL nous pousse aussi à accélérer notre déploiement notamment à l'international tout en consolidant nos parts de marché en France. Actuellement présents dans 5 pays, nous nous adossons au groupe BNP Paribas et ses relais dans le monde entier pour poursuivre notre internationalisation.

Enfin, sur un plan plus opérationnel, il s'agit de continuer à travailler sur notre offre et à développer de nouveaux produits innovants aussi bien pour les commerçants que pour les consommateurs finaux.

Depuis 20 ans, notre principal challenge est de simplifier l'expérience de toutes nos parties prenantes, gérer le risque et être en conformité avec les principales réglementations en vigueur. ×