

MARCHANDS

Compte marchand refusé : ce que signifient les motifs et que faire ensuite

Publié le 22 septembre 2026

Les prestataires expliquent rarement un refus en entier. Les motifs les plus courants, ceux qui se corrigent et ceux qui ne se corrigent pas, et comment aborder la demande suivante.

Le refus d'un prestataire de paiement tient généralement en une ligne : l'entreprise « ne répond pas à nos critères » ou « sort de notre appétit pour le risque ». Le prestataire n'est pas évasif par plaisir. Il n'a souvent pas le droit d'expliquer une décision fondée sur des contrôles antifraude, et il ne souhaite pas apprendre à un demandeur à contourner ses contrôles.

Il reste au marchand à comprendre ce qui s'est passé. La plupart des refus tiennent à une courte liste de causes.

Le prestataire ne prend pas cette activité

C'est le motif le plus fréquent et le moins personnel. Chaque prestataire a des secteurs qu'il ne sert pas, des pays qu'il ne peut pas intégrer et des volumes qu'il juge trop faibles ou trop élevés. Un refus de ce type ne dit rien du marchand. La même demande peut être une affaire ordinaire pour le prestataire voisin.

Que faire : déposez une demande ailleurs, en vérifiant d'abord les critères affichés par le prestataire suivant.

La demande n'a pas pu être vérifiée

L'analyste n'a pas pu confirmer qui détient l'entreprise, où elle est immatriculée ou que ses documents sont authentiques. Des pièces manquantes, des noms qui ne concordent pas d'un document à l'autre et une détention à travers plusieurs niveaux de sociétés mènent tous ici.

Que faire : cela se corrige. Réunissez un dossier complet : documents d'immatriculation, pièce d'identité et justificatif de domicile de chaque dirigeant et propriétaire, un organigramme de détention clair et un relevé bancaire au nom de la société.

Le site web n'a pas passé l'examen

Pas de politique de remboursement, pas d'informations sur la société, des prix absents ou des produits que la demande ne mentionnait pas.

Que faire : cela se corrige, et généralement vite. Corrigez le site avant de déposer une demande ailleurs, car l'analyste suivant l'ouvrira aussi.

Les chiffres les ont inquiétés

Un taux de chargebacks élevé ou en hausse, un taux de remboursement qui évoque des clients mécontents, ou des volumes qui ne correspondent ni à la taille ni à l'ancienneté de l'entreprise.

Que faire : cela se corrige en partie. Un prestataire veut voir la tendance s'améliorer et en connaître la raison. Apportez plusieurs mois de relevés et dites ce qui a changé.

L'historique aussi

Un compte précédent clôturé par un prestataire, une inscription sur la liste MATCH de Mastercard des marchands résiliés ou des informations défavorables sur un dirigeant.

Que faire : cela ne s'efface pas, cela s'explique seulement. Dites ce qui s'est passé avant que le prestataire ne le découvre, et dites ce qui est différent aujourd'hui. Attendez-vous à un choix de prestataires plus restreint et à des conditions plus strictes.

Les finances étaient trop minces

Une entreprise qui vend des biens livrés des semaines plus tard, avec peu de fonds propres, expose le prestataire si elle fait défaut. Une société nouvelle sans comptes aussi.

Que faire : proposez une garantie. Une réserve, un plafond mensuel plus bas pour commencer ou un délai de livraison plus court peuvent transformer un non en oui sous conditions.

Quelque chose ne concordait pas

La demande disait une chose, et le site web, les relevés bancaires ou les registres publics en disaient une autre. Les analystes refusent sur la seule incohérence, parce qu'ils ne peuvent pas distinguer une erreur d'une dissimulation.

Que faire : relisez votre demande à la lumière de tout ce qu'un inconnu peut trouver sur l'entreprise, et faites-les concorder.

Avant de redéposer une demande

1. **Demandez.** Le prestataire ne donnera peut-être pas le motif complet, mais il indiquera souvent dans quel domaine se situait le problème : documents, site web, secteur ou historique.
2. **Corrigez ce qui a été relevé.** Redéposer la même demande produit la même réponse, et chez certains prestataires un refus est définitif.
3. **Ne postulez pas partout à la fois.** Une série de refus devient un fait sur lequel le prestataire suivant peut vous interroger. Quelques demandes auprès de prestataires dont vous remplissez les critères valent mieux que vingt envoyées au hasard.
4. **Décrivez l'activité avec exactitude.** N'atténuez jamais le secteur et n'omettez aucun produit pour franchir le premier contrôle. Un compte ouvert de cette façon est fermé quand la surveillance rattrape la réalité, et cette fermeture suit l'entreprise jusqu'à la demande suivante.
5. **Vérifiez d'abord l'adéquation.** Savoir si un prestataire accepte votre secteur, votre pays et votre volume est possible avant de postuler. C'est la chose la moins coûteuse à vérifier et le motif de refus le plus courant.

Un refus coûte du temps, et des refus répétés coûtent de la crédibilité. Le but n'est pas de postuler plus souvent, mais d'être refusé moins souvent.

Lire en ligne : <https://payments-marketplace.com/fr-FR/insights/merchant-account-declined/>

Payments Marketplace Ltd

Registered in England & Wales No. 17424288

Garden Ctg, Dereham Road, Dereham, Norfolk, NR19 2PW, UK

connect@payments-marketplace.com · +44 1366 727140