



Les faits marquants du mois

Fraude & Cybersécurité – Les acteurs continuent d'innover pour lutter contre la fraude

- **FRANCE** – La Fédération française bancaire (FFB) a publié une étude sur la perception et le comportement des Français en matière de cybersécurité
- **ESPAGNE** – Evo Banco met l'IA et la localisation au service du suivi des dépenses
- **INTERNATIONAL** – Sis ID s'associe avec IPiD afin de lutter contre la fraude dans les paiements

Selon une enquête FBF, il est apparu que les Français ne savent pas vraiment quel comportement adopter en cas d'attaque, même s'ils savent que les données bancaires sont sensibles et qu'ils ne doivent les transmettre à personne et n'importe où. C'est pourquoi les acteurs continuent d'innover pour lutter contre la fraude. Par exemple, le nouveau service d'Evo Banco permet d'associer des informations contextuelles supplémentaires à chaque transaction (localisation exacte de la transaction, nom complet du commerçant, logo). De plus, avec l'émergence des paiements instantanés les fraudeurs ont trouvé de nouvelle faille. C'est pourquoi, Sis ID a noué un partenariat avec IPiD afin de lutter contre la fraude dans les services internationaux de paiement instantané.

TPE, Encaissement & Paiement Retail – Les acteurs du paiement continue d'accompagner les marketplaces dans leur croissance

- **INTERNATIONAL** – Lemonway et Payplug nouent un partenariat pour faciliter la vie aux marketplaces
- **EUROPE** – BNP Paribas lance Panto, une solution de paiement dédiée aux marketplaces

Selon une étude de Mirakl, les ventes des marketplaces augmentent six fois plus vite que les ventes du e-commerce en 2022. Ces plateformes bénéficient de l'inflation, ce qui pousse les consommateurs à comparer les prix et à se rendre sur les sites proposant les meilleures offres. C'est pourquoi les PSP et les banques créent des offres pour répondre aux nouveaux besoins des acteurs. Par exemple, en adoptant la solution « facilitator payment » de Payplug, Lemonway souhaite offrir aux marketplaces plus de flexibilité et de meilleurs taux de réussite des transactions. Par ailleurs, la croissance des marketplaces, crée des opportunités pour de nouveaux acteurs, une opportunité que BNP Paribas entend saisir avec Panto.

Stratégie d'acteur – American Express continue d'élargir sa stratégie d'acceptation et d'innover afin de réduire la fraude

- **ETATS-UNIS** – Amex lance une solution biométrique pour renforcer la sécurité des paiements en ligne
- **FRANCE** – Le Crédit Agricole noue un partenariat avec American Express

Dans la tendance de lutte contre la fraude, American Express a lancé un projet pilote sur la reconnaissance faciale et d'empreintes digitales pour authentifier les utilisateurs lors d'un paiement afin de renforcer la sécurité en ligne. De plus, American Express continue de développer son réseau d'acceptation. En France, grâce au partenariat avec le Crédit Agricole, environ 70 000 commerçants supplémentaires pourront proposer des paiements AmEx et bénéficier des campagnes promotionnelles organisées par l'acteur.

Sommaire

LES FAITS MARQUANTS DU MOIS	1
SOMMAIRE	2
EN BREF	3
INFRASTRUCTURE & SUPPORT DE PAIEMENT	5
PayPal s'intègre à l'agrégateur de cartes Curve	5
CB signe un partenariat avec la FCA pour reprendre le contrôle sur les schèmes internationaux	7
April lance la Easy Claim Card, une carte pour les frais de santé des expatriés	9
Curve lance sa première carte de crédit au Royaume-Uni	11
PAIEMENT B2B	13
Payhawk lance Payhawk Green pour rendre les dépenses B2B plus responsables	13
Arval lance la carte de paiement "Arval Mobility Pass"	15
Le gouvernement veut dématérialiser tous les titres-restaurant	16
Le Crédit Agricole noue un partenariat avec American Express	18
TPE, ENCAISSEMENT & PAIEMENT RETAIL	20
Purse veut harmoniser les paiements pour les distributeurs	20
Boxy change de cap et passe du B2C au B2B	22
HelloAsso veut être la solution de paiement des associations	24
BNP Paribas lance Panto, une solution de paiement dédiée aux marketplaces	26
Square présente dix nouvelles fonctionnalités d'IA générative pour optimiser la productivité de ses clients	29
Lemonway et Payplug nouent un partenariat pour faciliter la vie aux marketplaces	32
PAIEMENT FRACTIONNE	34
L'émetteur de cartes Marqeta s'associe avec le fournisseur de BNPL Scalapay en Europe	34
Le BNPL sous le coup de la réglementation	36
FRAUDE & CYBERSECURITE	38
La Fédération française bancaire (FFB) a publié une étude sur la perception et le comportement des Français en matière de cybersécurité	38
American Express lance une solution biométrique pour renforcer la sécurité des paiements en ligne	41
Evo Banco met l'IA et la localisation au service du suivi des dépenses	43
Sis ID s'associe avec IPID afin de lutter contre la fraude dans les paiements	45
STRATEGIE D'ACTEUR	47
Starling Bank rend gratuite son offre Starling Kite pour les enfants au Royaume-Uni	47

En bref

■ ETATS-UNIS – Apple Wallet permet l’affichage des soldes et des transactions pour les porteurs de cartes de crédit US Discover

Il y a quelques jours seulement Apple [lançait](#) une nouvelle fonctionnalité permettant aux usagers de l'Apple Wallet britannique, grâce à l'Open Banking, de visualiser le solde de leur compte bancaire depuis leur application. C'est une fonctionnalité toute similaire que le géant du web vient de déployer aux Etats-Unis dans le cadre d'un partenariat pour les clients des cartes de crédit Discover aux États-Unis. Grâce à cette nouvelle fonctionnalité, en appuyant sur une transaction, les utilisateurs seront dirigés vers l'application ou le site Web de Discover pour prendre des mesures appropriées. Cette intégration fait partie de la version bêta 17 du développeur iOS 1.3, qui vient d'être publiée. Au Royaume-Uni, l'application Wallet prend en charge la fonctionnalité Connected Cards avec de nombreuses banques différentes, grâce à une API Open Banking standardisée. Cependant, il n'existe pas d'API de ce type aux États-Unis, c'est pourquoi Apple a spécifiquement collaboré avec Discover pour activer cette fonctionnalité pour les cartes de crédit Discover aux États-Unis. Apple n'a pas précisé si d'autres banques américaines prévoient de prendre en charge cette fonctionnalité à l'avenir. Si un client exécute la version bêta d'iOS 17.1 et possède une carte de crédit Discover dans l'application Wallet, il peut appuyer s'enroller directement via le Wallet et activer la nouvelle fonctionnalité. Cela nécessite une authentification sécurisée avec Discover. Une fois configuré, le solde de la carte est visible dans l'application Wallet. Conformément aux normes de confidentialité habituelles d'Apple, toutes les données extraites via la fonction Cartes connectées restent sur l'appareil et ne sont pas partagées avec Apple. En début d'octobre 2023, Apple Wallet a étendu son support pour les cartes PayPal et Venmo. Les utilisateurs peuvent effectuer des paiements sécurisés en magasin, en ligne et dans des applications à l'aide d'Apple Pay. Cette intégration permet aux utilisateurs de bénéficier de remises en argent et de récompenses sur les achats admissibles. Les paiements sont authentifiés à l'aide de Face ID, Touch ID, d'un code d'accès ou d'un code de sécurité dynamique. D'autres options d'extension pour prendre en charge des cartes supplémentaires sont attendues dans les mois à venir.

■ ETATS-UNIS – Goldman Sachs souhaiterait abandonner son partenariat avec Apple

Des rumeurs persistantes courent depuis plusieurs mois maintenant sur la fin du partenariat signé entre Goldman Sachs et Apple concernant l'[Apple Card](#). Derrière une association réussie en façade se cacherait en réalité des pertes majeures pour la banque américaine. Et les rumeurs semblent aujourd'hui se renforcer. Apple introduisait son [Apple Card](#) en 2019 à l'occasion d'une keynote. Elle était alors présentée comme une carte de crédit innovante, à l'image du géant du web. Elle s'appuie néanmoins sur un double partenariat signé avec MasterCard et Goldman Sachs pour remplir ses obligations en matière de services financiers. Or après quatre années de partenariat, Goldman Sachs, qui comptait notamment sur l'Apple Card pour s'engager dans la banque de détail, semble sur le point de revenir sur cet engagement. La banque américaine vient en effet de publier ses résultats et fait état de lourdes pertes, en partie dues à des erreurs opérationnelles reconnues par la banque concernant l'Apple Card. Ce retournement stratégique potentiel interviendrait alors que le géant du web vient d'annoncer que ses [comptes épargne](#), gérés par la banque américaine, engrangent pour leur part des milliards d'euros de dépôts. Mais selon des informations encore non officielles, le désengagement de Goldman Sachs concernerait aussi ces comptes.

■ FRANCE – La réforme des titres-restaurants est en marche

Alors que le gouvernement vient tout juste d'annoncer la [dématérialisation](#) totale des titres-restaurants, cette décision stratégique d'ampleur ouvre la porte à une réforme plus profonde de ces moyens de paiement. Les enjeux sont en effet nombreux, autant sur le plan de l'organisation des acteurs de ce marché que de la gestion des coûts et de la transparence des activités. L'actualité autour des titres restaurants reste forte. Dernière évolution en date pour ce marché, la publication d'un avis défavorable émanant de l'Autorité de la Concurrence concernant le plafonnement des taux de commissions prélevées par les émetteurs des titres, fixées actuellement entre 3 et 5 % du montant de la transaction. Cette décision va pourtant à l'encontre des restaurateurs qui demandaient expressément un encadrement plus stricte des titres sur ce thème. Le gouvernement devrait néanmoins travailler sur la question de la transparence et de la lisibilité des tarifs dans les mois à venir. Au programme aussi, pour réguler ce marché dominé par quelques acteurs (Edenred, Bimpli-Swile, Sodexo et Up) détenant 99 % du marché : la mise en place d'un organisme de régulation indépendant et impartial, l'instauration d'un agrément des émetteurs, et l'instauration de nouvelles règles visant à faciliter la concurrence. Le marché français du titre-restaurant représente près de 8,5 milliards d'euros.

Infrastructure & Support de paiement

PayPal s'intègre à l'agrégateur de cartes Curve

Royaume-Uni – Infrastructure & Support de Paiement – 03/10/2023

La fintech britannique Curve, spécialisée dans l'agrégation de cartes dans un wallet pilotable, s'est associée à PayPal pour intégrer la solution de paiement du géant du Web dans son portefeuille. Objectif de ce rapprochement : étendre l'accessibilité hors ligne de PayPal qui pourra être utilisé notamment en point de vente depuis Curve. PayPal poursuit sa stratégie d'étendre son influence au-delà du paiement en ligne, dans un contexte de développement croissant du commerce omnicanal.

LES FAITS

- PayPal est intégré directement dans le portefeuille Curve, permettant aux détenteurs de l'utiliser avec les autres cartes de paiement qu'ils ont stockées dans leur wallet.
- Avec cette intégration, les utilisateurs peuvent effectuer des transactions par carte, en connectant leur compte PayPal via l'application Curve.
- Pour configurer cette fonctionnalité, les utilisateurs doivent associer un compte bancaire ou une autre carte de paiement éligible à leur portefeuille PayPal (à l'exception des cartes American Express et Visa).
- Cette option de paiement peut être utilisée à la fois pour les cartes Curve physiques et pour divers services de portefeuille numérique sur smartphones tels qu'Apple Pay, Google Pay et Samsung Pay.
- En termes de fonctionnalités, l'application PayPal de Curve App offre les mêmes fonctionnalités que les autres cartes de paiement, permettant aux utilisateurs de gérer les transactions, de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques et de gagner du cashback.
- Les acteurs déclarent que cette intégration n'est actuellement disponible que pour les clients disposant de comptes PayPal au Royaume-Uni.
- Par ailleurs, les utilisateurs peuvent continuer à gagner des récompenses PayPal et avoir la possibilité de les doubler s'ils sont membres Curve Premium.
- Les transactions effectuées par un compte PayPal via Curve ne sont pas éligibles à la protection des acheteurs PayPal, mais sont protégées par la protection des clients Curve.

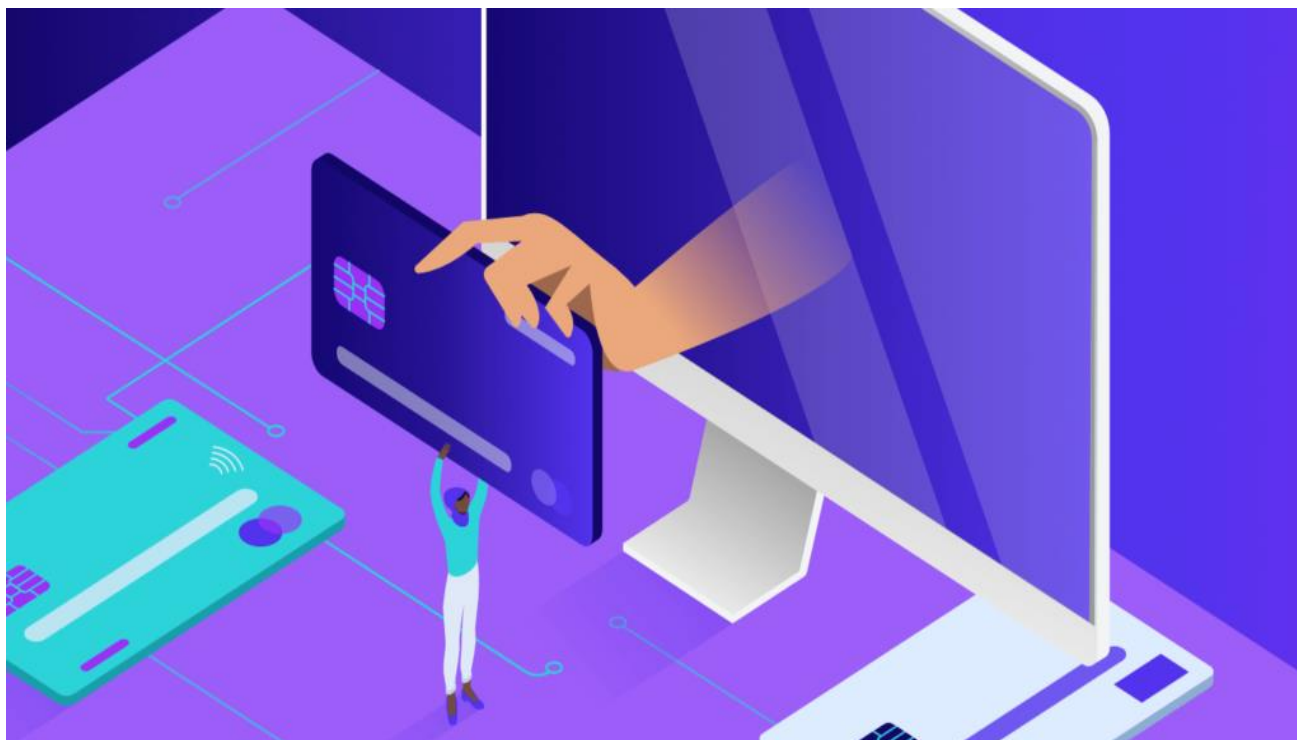
ENJEUX

- **Permettre aux utilisateurs de Paypal de pouvoir régler directement avec une carte de paiement en magasin physique ou sur internet :** cette intégration offre aux utilisateurs Paypal un support de paiement physique via les cartes de paiement Curve. Cela permettra aux utilisateurs de Paypal d'utiliser des portefeuilles comme Apple Pay et Google Pay pour payer via l'agrégation de cartes Curve.
- **Permettre aux utilisateurs gagner et doubler les récompenses :** la collaboration permet également aux consommateurs de gagner de l'argent sur les transactions PayPal et de l'accumuler sur leur solde Curve Cash pour une utilisation immédiate ou de les économiser. Si les utilisateurs sont membres de Curve Premium, ils pourront alors doubler leurs récompenses.

MISE EN PERSPECTIVE

- Pour rappel, [Curve permet l'agrégation de cartes de paiement](#), directement dans son application pour gérer toutes leurs cartes des utilisateurs dans un seul endroit.
- Curve [a récemment obtenu 58 millions de livres sterling supplémentaires en série C](#), portant le cycle de financement total à plus de 133 millions de livres sterling.

Source : [Site officiel](#)



CB signe un partenariat avec la FCA pour reprendre le contrôle sur les schèmes internationaux

France – Infrastructure & Support de Paiement – 18/10/2023

Le Groupement Cartes Bancaire (CB) a noué un partenariat avec la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) pour faciliter les interactions avec les enseignes françaises de distribution et le lancement d'offres de paiement adaptées à leurs besoins. Face à ce qui constitue depuis quelques années un bouleversement complet du paysage des paiements, porté par les évolutions réglementaires, l'émergence des wallets, les nouveaux usages mobiles et l'émergence de nombreux nouveaux acteurs, les paiements sont devenus un sujet hautement stratégique, notamment en termes de souveraineté. C'est pourquoi CB choisit ce cheval de bataille pour s'imposer face à Visa et Mastercard.

LES FAITS

- Avec ce partenariat, les deux organisations visent à renforcer le soutien au commerce et aux consommateurs français, notamment à travers des tarifs de paiement restreints et la souveraineté des données de paiement.
- FCA représente aujourd'hui environ 180 marques nationales et regroupe une centaine de groupes coopératifs et institutionnels, avec un chiffre d'affaires de 176,5 milliards d'euros et plus de 600 000 salariés.
- De son côté, CB traite 85 % des paiements par carte en France, qui représentent les deux tiers des paiements quotidiens des Français et 20 % des paiements par carte de la zone euro, ou 10 % de l'ensemble des paiements (espèces incluses).
- Avec ce partenariat, le groupe souhaite cibler les enseignes françaises, notamment les plus petites enseignes, qui ne comprennent pas forcément le rôle d'un schéma et qui restent à conquérir.
- Par ailleurs, certaines grandes sociétés de transfert d'argent étaient également préoccupées par la hausse des frais interbancaires et l'augmentation des coûts d'acceptation impulsée par les schémas internationaux. Une invitation tacite pour le groupe CB à revenir sur le marché.

ENJEUX

- **Reprendre des parts de marché sur les schémas internationaux :** l'objectif est donc de récupérer une partie des parts de marché perdues, notamment suite à la décision de certaines banques d'émettre des cartes non co-badgées ; mais aussi à la montée en puissance des wallets où les transactions cartes passent majoritairement par les réseaux internationaux.
- **Un enjeu de souveraineté :** La France compte 77 millions de cartes bancaires et 95 % des paiements s'effectuent au niveau national. La part de marché de CB était de 93 % il y a environ 10 ans, mais elle est aujourd'hui de 85 % et cette part continue de se détériorer d'année en année. La montée en puissance des schémas internationaux contraint les schémas européens à repenser leur modèle et à nouer des alliances entre eux. CB part donc à la reconquête des parts de marché sur les schémas internationaux pour retrouver sa place sur son marché domestique, ce qui relève d'un véritable enjeu de souveraineté.
- Un sujet aussi important pour la France que pour l'Europe, où il ne reste que quelques schémas nationaux en Allemagne et en Belgique, laissant les autres pays dépendants des schémas internationaux. CB réfléchit également à une relation bilatérale avec Girocard ou Bancomat, pour faciliter l'acceptation des cartes d'un réseau à l'autre et vice versa.

- **Retrouver sa place sur les transactions domestiques** : les banques françaises s'engagent à réinvestir dans cette reprise. CB estime qu'il faudra un à deux ans de latence pour que ses parts de marché augmentent, en raison de la durée de vie des cartes. Pour ce faire, CB entend également lancer une offre adaptée pour les néo-banques et faire des commerçants français le fer de lance de cette reconquête.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les schémas internationaux continuent d'innover massivement autour de véritables enjeux stratégiques, comme la lutte contre la fraude et la cybersécurité, les paiements transfrontaliers (notamment avec les stablecoins et les CBDC), l'embedded payment, les paiements BtoB ou encore le lancement de solutions de paiement retail.
- Visa a récemment communiqué massivement sur la mise en œuvre de nouvelles solutions sur les paiements transfrontaliers ([stablecoins](#)), d'embedded payment ([avec le lancement de la solution de paiement embarquée Car IQ](#)), de solutions de paiement retail ([avec le lancement de solutions SoftPOS](#)) ou encore [l'interopérabilité des wallets pour les paiements numériques](#).
- De son côté, Mastercard suit la même tendance avec de nouvelles solutions de paiement embarqué ([paiement in-car natif](#) ou encore [OVpay, une solution de paiement sans contact pour les transports en commun](#)) ou encore de paiements transfrontières ([notamment sur les CBDC](#)).
- Mastercard met aussi particulièrement l'accent sur la lutte contre la fraude et la cybersécurité ; plusieurs initiatives ont été développées comme [l'IA pour aider les banques britanniques à lutter contre la fraude aux paiements en temps réel](#) ou encore une solution permettant de vérifier le compte bancaire ([Account Owner Verification](#)).

Source : [Communiqué de presse](#)

April lance la Easy Claim Card, une carte pour les frais de santé des expatriés

International – Infrastructure & Support de Paiement – 26/10/2023

Après avoir repensé son site e-commerce pour améliorer l'expérience digitale des assurés, April lance l'Easy Claim Card, une solution qui permet de ne plus avancer les frais médicaux grâce au système de tiers-payant, pour les assurés expatriés.

LES FAITS

- L'Easy Claim Card est une carte de paiement digitale qui permet aux assurés expatriés de payer leurs frais médicaux à l'étranger sans avoir à avancer de fonds.
- La nouvelle offre enrichit la gamme de produits de solutions de paiement international pour les soins de santé, tels que :
 - Un service de remboursement avec l'application Easy Claim, et un remboursement instantané aux assurés disposant de comptes bancaires dans la zone SEPA.
 - Des modalités de tiers payant pour les soins courants dans certains pays et auprès des hôpitaux du monde entier en complément de leurs prestations antérieures.
- April a lancé une phase d'expérimentation de 7 mois auprès d'un groupe d'assurés.
- Après le succès de cette phase d'expérimentation, April a déployé cette nouvelle offre auprès de tous les assurés depuis le 23 octobre 2023.
- L'Easy Claim Card permet de payer les consultations médicales standards et les urgences auprès des types de médecins ou d'établissements médicaux suivants :
 - Médecins généralistes, spécialistes, laboratoires, pharmacies, imageries, hôpitaux, kinésithérapeutes, dentistes, ophtalmologistes.
- L'Easy Claim Card fonctionne partout dans le monde.
- Avant les soins, l'assuré doit contacter April afin qu'il puisse lui verser le montant nécessaire sur sa carte. Les cartes se chargent instantanément.
 - L'assuré pourra alors payer ses soins et envoyer son justificatif à April.
 - Si l'hôpital n'autorise pas le tiers-payant, April créditera la carte immédiatement après réception du devis.
- L'Easy Claim Card repose sur une solution développée en partenariat avec manager.one.

ENJEUX

- **Fluidifier l'expérience client des expatriés :** cette nouvelle offre souligne la volonté d'April d'offrir une expérience client rationalisée sur le plan digital et de poursuivre sa croissance à l'international. L'Easy Claim Card vise à simplifier le processus de prise en charge des assurés, qui peut s'avérer complexe et coûteux selon le pays de l'expatrié.
- **Une approche 360 pour simplifier l'accès aux soins :** April a construit son offre autour d'un écosystème de services pour faciliter l'accès aux soins. Des services de remboursement aux virements instantanés pour les assurés disposant de comptes bancaires dans la zone SEPA et aux modalités de tiers payant partout dans le monde.

- **Une solution permettant de dispenser les assurés d'avancer les frais médicaux :** selon les pays, les frais médicaux varient. Certains pays, ont des frais médicaux extrêmement plus élevé, comme cela peut être le cas aux Etats-Unis. C'est pourquoi avec Easy Claim Card, April veut dispenser cette avance de frais pour leurs assurés.

MISE EN PERSPECTIVE

- Alors que, la digitalisation prend de plus en plus de place dans le monde, l'expérience client dans la souscription d'assurance continue de gagner du terrain, le traitement des réclamations et des indemnisations est souvent négligé, alors qu'il peut être un véritable avantage concurrentiel.
- Grâce aux nombreuses innovations de ces dernières années, entre autres dans les moyens de paiement, les opportunités ne manquent pas pour optimiser l'expérience utilisateur et ainsi renforcer sa confiance et sa fidélité.

Source : [Communiqué de presse](#)



Easy Claim Card

Where your health
meets cashless
and seamless
transactions.



Curve lance sa première carte de crédit au Royaume-Uni

Royaume-Uni – Infrastructure & Support de paiement – 30/10/2023

La super application financière Curve, qui rassemble les cartes de débit et de crédit en une seule carte et une seule application, a lancé sa première carte de crédit du Royaume-Uni. La carte permet de bénéficier d'une protection renforcée et de récompenses accrues grâce à l'offre Curve Flex.

LES FAITS

- La nouvelle carte de paiement de Curve possède toutes les fonctionnalités offertes par Curve dans son application.
- Elle permet à tous les achats admissibles de bénéficier des protections de l'article 75, même ceux facturés sur une carte de débit.
- L'article 75 est une norme pour la protection des consommateurs et est réglementée par la Loi sur le crédit à la consommation de 1974.
- Cette protection ne s'applique normalement pas aux cartes de débit, mais avec la nouvelle carte de crédit Curve, les clients pourront bénéficier de la protection de l'article 75 lorsqu'ils utilisent une carte de crédit ou de débit.
- Avec la nouvelle carte de crédit Curve, les clients Curve auront la possibilité de réduire les coûts d'emprunt et d'augmenter les récompenses avec Flex.
 - Avec Flex, les clients Curve peuvent diviser presque tous leurs achats futurs ou passés en versements mensuels d'un simple clic.
- La nouvelle carte de crédit Curve offre également une meilleure expérience dans les hôtels et les sociétés de location de voitures, permettant aux clients de faire un acompte grâce à la carte de crédit Curve, même si une carte de débit est sélectionnée comme carte de paiement dans l'application ou si leur solde est insuffisant pour le paiement.

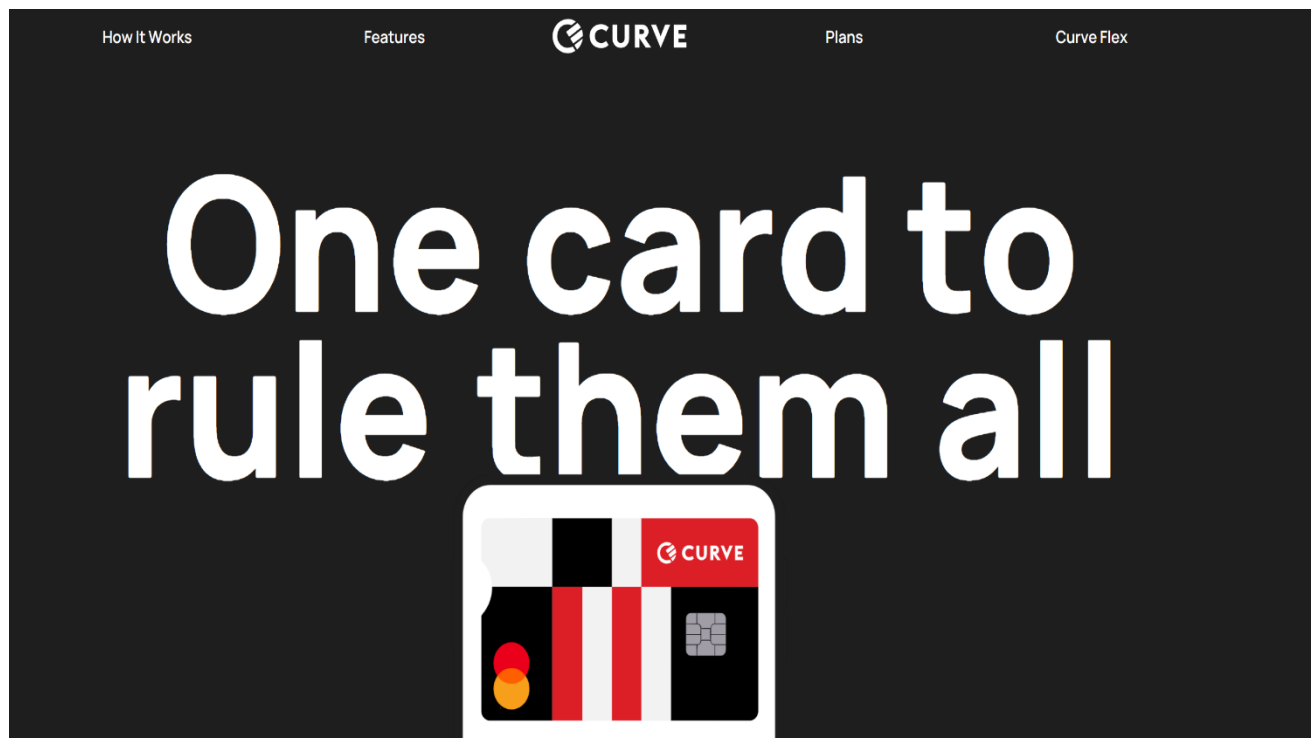
ENJEUX

- **Une carte de crédit avec une protection renforcée :** l'article 75 offre une assurance supplémentaire aux clients sur les achats compris entre 100 £ et 30 000 £. En cas de problème, l'article 75 exige que si les marchandises n'ont pas été livrées ou sont défectueuses, de pouvoir récupérer son argent par le biais d'une réclamation au titre de l'article 75.
- **Permettre une meilleure synergie avec son offre Curve Flex :** Curve prévoit également d'étendre les avantages de Flex, en introduisant la possibilité de refinancer des dettes de carte de crédit coûteuses avec un prêt à tempérament moins coûteux. Il introduira également la possibilité de transférer la totalité de votre solde vers une carte de transfert de solde à 0 %.

MISE EN PERSPECTIVE

- Cette nouvelle annonce de Curve s'ajoute à une série de nouvelles annonces faites récemment par Curve, avec le nouveau design de l'application Curve (Curve 2.0) et la récente levée de fonds de 58 millions de livres sterling.
- Curve a également profité de cette occasion pour introduire de nouveaux avantages dans ses produits, notamment dans son offre de crédit Curve Flex.

Source : [Site Officiel](#)



Païement B2B

Payhawk lance Payhawk Green pour rendre les dépenses B2B plus responsables

Europe – Païement B2B – 02/10/2023

Payhawk Green propose de nouvelles fonctionnalités pour aider les entreprises à se mettre en conformité avec les nouvelles réglementations qui vont prochainement entrer en vigueur. La nouvelle offre permettra aux entreprises de prendre des décisions plus durables, dans leur politique de gestion des dépenses B2B afin de minimiser leur empreinte carbone.

LES FAITS

- Payhawk est une plateforme de gestion des dépenses B2B, qui a été fondée en 2018 en Bulgarie et qui opère actuellement dans 32 pays.
- Le lancement de Payhawk Green, en partenariat avec Lune, permettra aux clients de Payhawk, de "quantifier" les émissions carbone associées aux paiements effectués avec une carte Payhawk de manière gratuite et automatisée.
- La plateforme Payhawk permet également de catégoriser les fournisseurs selon des données ESG pour améliorer la transparence de la chaîne d'approvisionnement.
- La plateforme de Lune utilise des estimations du Greenhouse Gas Protocol qui tiennent compte de la catégorie et de la valeur du produit, en utilisant des méthodologies spécifiques à l'industrie telles que :
 - L'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) pour le transport aérien
 - Ou encore le Global Logistic Emissions Council (GLEC) pour la logistique.
- Lune exploite des milliers de données issues des émissions liées aux dépenses professionnelles, couvrant l'international et les spécificités régionales de plus de 45 pays.

ENJEUX

- **Faire preuve de plus de transparence sur leur empreinte carbone et se préparer à l'évolution réglementaire :** les entreprises notamment avec l'arrivée des nouvelles réglementations doivent être de plus en plus transparentes sur leur empreinte carbone et leurs efforts en matière de développement durable et ESG. Les entreprises seront bientôt tenues de se mettre en conformité avec de nouvelles réglementations, notamment :
 - Streamlined Energy and Carbon Reporting (SECR) au Royaume-Uni
 - Ou la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) au sein de l'Union européenne.
- **Aider les entreprises à mieux estimer leurs émissions indirecte (de scope 3) :** à partir de 2025, le reporting CSRD sera obligatoire pour les entreprises de plus 250 salariés, disposant d'un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros. Cela équivaut à environ 50 000 entreprises qui devront offrir plus de transparence sur leurs émissions de scope 1, 2 et 3. Les émissions de scope 3 incluent toutes les émissions indirectes associées à la chaîne de valeur d'une entreprise, telles que : les déplacements professionnels, les voyages d'affaires, ou encore les biens d'équipement. Elles constituent souvent l'une des principales sources d'émissions de CO2 et peuvent aussi être les plus difficiles à estimer.

MISE EN PERSPECTIVE

- Parallèlement au lancement de Payhawk Green, Payhawk a lancé en 2021 sa propre politique ESG pour suivre son empreinte carbone et obtenir des certifications de durabilité.
- Le [reporting SECR est un cadre de reporting de développement durable, obligatoire pour les grandes organisations au Royaume-Uni](#). Il examine les émissions de gaz à effet de serre (GES) causées par une organisation ainsi que les efforts visant à améliorer l'efficacité énergétique. Son objectif est de promouvoir la transparence auprès des parties prenantes sur la consommation d'énergie et de carbone d'une organisation, tout en favorisant des économies de coûts et des réductions d'émissions.
- L'[objectif de la directive CSRD](#) est d'exiger des entreprises européennes qu'elles incluent des informations extra-financières précises et complètes dans leurs rapports annuels. L'objectif de ce rapport extra-financier est d'améliorer la diffusion et la communication, la fiabilité et la qualité des informations environnementales, sociales et de gouvernance des entreprises.

Source : [Site Officiel](#)

The image displays the Payhawk ecosystem for expense management. On the left, a dark green background features the text "Cartes, paiements fournisseurs, remboursements : au même endroit." and the Payhawk logo. In the center, a smartphone shows the "Frais" (Expenses) app interface with a list of transactions including "KAEFER BISTRO E4 T21MAL...", "FACEBK QZH2UKSXNZ4 G...", "Park Hotel", "Uber Trip 2Y4P5 HILFE.UJH...", and "KAEFER BISTRO E4 T21MAL...". To the right, a desktop dashboard titled "Payhawk" shows a "Dashboard" with a bar chart for "Équipes les plus dépensières" (Most expensive teams) and a table of "FONDS" (Funds) with columns for "COUVERTURE" (Coverage) and "SUFFISANT" (Sufficient). A Visa Commercial card is also visible in the foreground.

Arval lance la carte de paiement "Arval Mobility Pass"

France – Paiement B2B – 05/10/2023

Arval a lancé une carte de paiement "Arval Mobility Pass" pour centraliser les dépenses des collaborateurs liées aux forfaits de mobilité durable et aux crédits mobilité.

LES FAITS

- Arval propose désormais à ses clients l'Arval Mobility Pass, une carte de paiement pour les déplacements des collaborateurs.
- La carte vise à permettre une gestion centralisée de toutes les subventions d'entreprise pour les salariés liées aux forfaits de mobilité durable et aux crédits mobilité.
- Elle a été créée en collaboration avec le spécialiste du pass mobilité Betterway.
- La carte Arval Mobility Pass donne accès à 8 000 guichets potentiels entre les réseaux de transports en commun, les loueurs de mobilités alternatives, ou encore les plateformes de covoiturage.

ENJEUX

- **Faciliter les dépenses des salariés dans le cadre de leur mobilité et favoriser l'utilisation de moyens de transport alternatifs à la voiture :** Arval estime que ce nouveau service lui permettra de "répondre à tous les besoins de ses salariés". "Qu'ils ont le droit d'utiliser une voiture de société, les usagers des transports publics, les navetteurs, etc."
- **Une carte de paiement mobilité pour répondre aux attentes fortes des salariés :** selon Arval, les cartes de paiement mobilité "contribuent à des causes sociales, répondant à des attentes élevées, notamment des jeunes salariés, et à leur rôle d'entreprise citoyenne".

MISE EN PERSPECTIVE

- Récemment, une fusion prometteuse a été mise en évidence sur le marché de la mobilité, [réunissant le constructeur automobile Volkswagen et la société française de location de voitures Europcar](#). Les projets communs des entreprises se sont développés ces dernières années pour repousser les limites des services de mobilité. Les annonces récentes donnent un aperçu de la manière dont Volkswagen s'appuie sur Europcar pour accélérer sa transformation à mesure que la mobilité évolue.
- De plus, la super application européenne de mobilité [Freenow a récemment lancé un nouveau mode de paiement pour ses clients avec Mobility Budget](#), une allocation mensuelle que les employeurs peuvent offrir à leurs employés comme allocation salariale.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Le gouvernement veut dématérialiser tous les titres-restaurant

France – Paiement B2B – 06/10/2023

Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, a annoncé dans la semaine la dématérialisation complète des titres-restaurant en France. Cette décision a notamment été prise en raison des contraintes exprimées par les restaurateurs concernant la prise en charge des titres papiers. Il s'agirait de l'aboutissement d'un processus de dématérialisation qui s'est fait très lentement depuis son démarrage en 2014.

LES FAITS

- La dématérialisation généralisée des titres restaurant en France est prévue avant 2026 selon les dernières annonces du gouvernement.
- C'est dans une interview donnée cette semaine qu'Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, a précisé cette décision.
- Pour les salariés utilisateurs de ces titres, fini le titre papier donc, ils devront nécessairement utiliser une carte ou une application pour régler leur repas.

ENJEUX

- **Des titres papiers dépassés** : Les titres papiers qui demeuraient sur le marché sont de moins en moins bien acceptés par les restaurateurs. La raison ? Une prise en charge contraignante depuis la fermeture de la CRT (Centrale de Règlement des Titres) le 28 février dernier. Sa mission était de traiter et de rembourser les titres restaurant papier aux affiliés acceptant ces titres. Or aujourd'hui, les restaurateurs doivent envoyer ces titres aux émetteurs (Edenred, Up, Bimpli ou Sodexo), ce qui représente un coût supplémentaire mais aussi un temps de traitement rallongé.
- **Réduire les coûts** : La réduction des coûts pour les restaurateurs et les utilisateurs est pointée du doigt comme la première raison ayant poussé le gouvernement à prendre cette décision en matière de dématérialisation. La ministre précise avoir missionné l'Autorité de la concurrence pour vérifier le caractère équitable de la gestion des titres par les principaux acteurs du marché. Ces résultats doivent bientôt être présentés.

MISE EN PERSPECTIVE

- Près de cinq millions de Français salariés utilisent actuellement des titres restaurants. Or le marché des titres restaurant est aujourd'hui dominé à 90 % par les géants du secteur à savoir [Edenred](#), [Up](#), [Bimpli](#) et [Sodexo](#).
- Leur hégémonie représente un avantage pour ces acteurs du marché autant qu'une menace puisque la Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme a d'ores et déjà annoncé un plafonnement des commissions (aujourd'hui fixées entre 3 et 5 % du montant) en cas de "dysfonctionnement" du marché.

- L'Autorité de la concurrence avait par ailleurs déjà sanctionné ces acteurs en 2019, pour leurs pratiques anti-concurrentielles. Et les nouvelles annonces du gouvernement ont d'ores et déjà eu un impact négatif sur certains de ces acteurs dont les titres en bourse ont reculé.

Source : [Interview](#)



Le Crédit Agricole noue un partenariat avec American Express

France – Paiement B2B – 31/10/2023

Grâce au partenariat national, environ 70 000 commerçants supplémentaires pourront proposer des paiements AmEx et bénéficier des campagnes promotionnelles organisées par American Express.

LES FAITS

- Plusieurs banques régionales du Crédit Agricole ont des accords avec American Express pour que leurs clients commerciaux puissent accepter ce mode de paiement, en complément des autres schèmes comme Carte Bancaire, Visa ou Mastercard.
- Aujourd'hui, le partenariat signé entre la banque et Amex est concrétisé au niveau national : tous les clients commerciaux du Crédit Agricole pourront activer ce moyen de paiement, soit plus de 70 000 entreprises d'ici la fin de cette année.
- American Express compte 135 millions de titulaires de carte dans le monde.
- Pour American Express, ce partenariat est le résultat d'un processus de développement stratégique :
 - Ces deux dernières années, le réseau d'acceptation français Amex s'est accru de 130 000 commerçants, triplant même en dix ans.
 - Et l'utilisation de l'Amex a également augmenté de manière significative : plus de 4 millions de titulaires de cartes français et étrangers ont dépensé de l'argent en France avec des cartes Amex, soit une augmentation de 37 % par rapport à 2019.
- Grâce à ce partenariat, les clients American Express pourront utiliser leur carte pour leurs achats quotidiens dans un nombre croissant de magasins de proximité en France, tout en bénéficiant des nombreux avantages de la carte, dont notamment :
 - Les points de fidélité Membership Rewards s'accumulent à chaque dépense, qu'ils peuvent ensuite convertir en réductions sur leur prochain achat ou convertir en euros crédités sur leur compte de carte American Express.
 - Gagner des Miles Flying Blue pour chaque dépense qu'ils pourront ensuite utiliser pour des voyages ultérieurs ou pour rembourser des dépenses effectuées avec une carte American Express.
- Le partenariat avec le Crédit Agricole permettra à Amex de mieux se faire connaître en France.

ENJEUX

- **Répondre aux besoins de leurs clients** : le Crédit Agricole souhaite offrir à ses clients les moyens de paiement qu'ils utilisent au quotidien. Cette collaboration s'inscrit dans la stratégie offensive du Crédit Agricole sur les encaissements commerçants.
- **Attirer une clientèle haute gamme** : c'est aussi un moyen d'attirer une clientèle haut de gamme, française ou internationale, qui dépense de plus en plus fréquemment que le consommateur français moyen.
- **American Express continue de renforcer son réseau commercial en France** : American Express se diversifie pour poursuivre sa croissance : depuis une dizaine d'années, American Express a diversifié son réseau d'acceptation, avec des commerçants du quotidien, aussi bien de grandes marques comme Carrefour, Auchan, Ikea ou Decathlon, que des commerçants de proximité.

MISE EN PERSPECTIVE

- Si la France est un pays stratégique pour American Express, le schème s'est adapté aux besoins des consommateurs et des commerçants.
- La période Covid a été l'occasion de soutenir les petits commerçants en incitant les porteurs d'une carte Amex à venir dépenser chez eux et à bénéficier de cashback.
- L'opération marketing "Shop Small" a été un succès en 2020 et se répète chaque année depuis.

Source : [Communiqué de presse](#)



TPE, Encaissement & Paiement Retail

Purse veut harmoniser les paiements pour les distributeurs

International – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 04/10/2023

Purse (anciennement UpStream Pay) est une plateforme d'orchestration de paiements du groupe Auchan. Elle offre aux commerçants une solution unique pour se connecter avec des dizaines de prestataires de paiement et prépare le lancement d'une solution SoftPOS en magasin.

LES FAITS

- Purse présente sa solution composée de cinq modules :
 - Le premier module se compose d'une liste de 85 prestataires de services de paiement, comme :
 - Les PSP (Adyen, Stripe, ...)
 - Les cartes cadeaux, les tickets restaurant, (Edenred, ...)
 - Les wallets comme Paypal, ApplePay ou GooglePay
 - Les acteurs du paiement fractionné (Floa, Oney, Alma, ...)
 - Ou encore les acteurs d'Open Banking comme Fintecture et Bridge.
 - Le deuxième module est une page de paiement intelligente qui s'adapte au parcours d'achat et co-brandée aux couleurs du commerçants, et permet de payer un même panier en utilisant plusieurs modes de paiement.
 - Le troisième module est un bloc d'orchestration technologique qui surveille le bon déroulement des transactions, collecte les données et les transmet pour augmenter au maximum le taux d'acceptation :
 - en proposant d'émettre, si nécessaire, une nouvelle tentative de paiement (retry) ou rediriger vers un autre moyen de paiement.
 - Le quatrième module permet le rapprochement comptable
 - Et le cinquième module est le tableau de bord qui permet la gestion de tous les services.
- Parmi ses clients, Purse compte :
 - Auchan, Decathlon et Chullanka (matériel de randonnée) ou encore Des Marques & Vous (vêtements).

ENJEUX

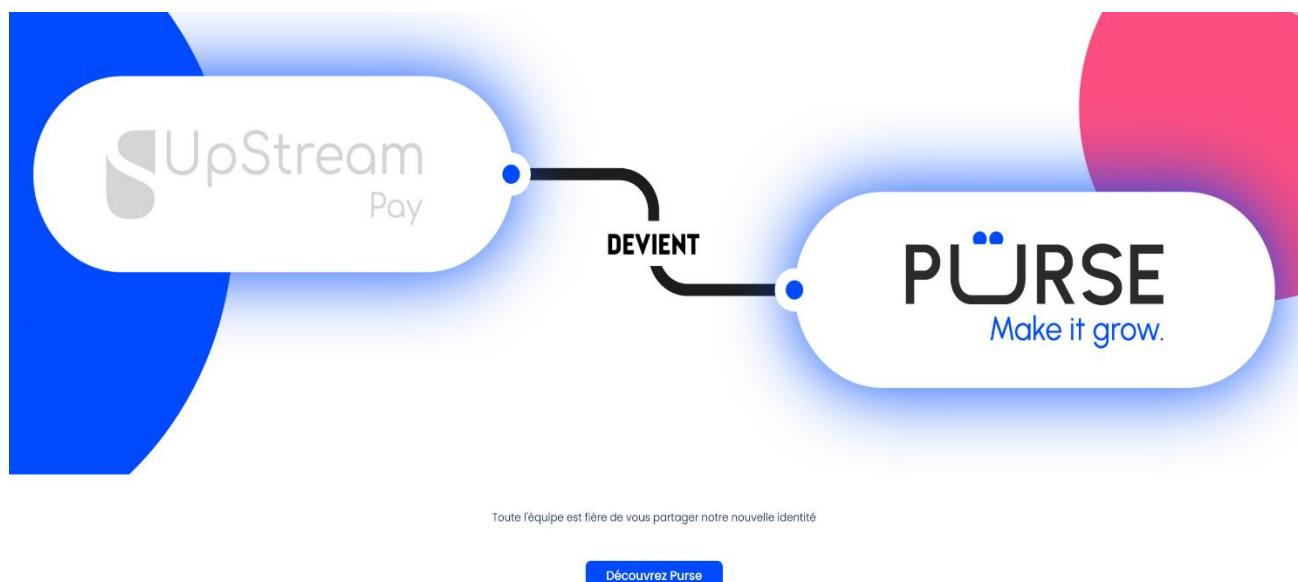
- **Une solution créée par la famille Mulliez pour s'adapter aux besoins des marchands** : alors que les commerçants génèrent désormais près de 20 % des revenus en ligne. Ils sont tous sensibles au bon déroulement des transactions sur le web et à l'acceptation des différents moyens de paiement. C'est pourquoi la famille Mulliez a décidé de financer en 2021 une startup de paiement, baptisée UpStream Pay. Deux ans plus tard, elle change de nom et lance une plateforme d'orchestration des paiements.
- **Une intégration rapide de nouveau mode de paiement** : la promesse de Purse est d'intégrer de nouveaux moyens de paiement dans un délai maximum de 25 jours.

- **Rendre le taux d'acceptation optimale** : l'objectif est de maximiser les taux d'acceptation en résolvant tous les problèmes techniques ou les mauvaises interprétations des données qui provoquent l'échec d'environ 15 % des transactions. En travaillant directement avec des prestataires de paiement, par exemple en disposant d'un module certifié Paypal. C'est ainsi que Purse a pu atteindre assez rapidement un taux d'acceptation de 94%.

MISE EN PERSPECTIVE

- La cible de Purse n'est pas seulement le commerce électronique mais aussi les magasins. La fintech [s'apprête également à lancer une solution SoftPOS](#), qui permettra d'encaisser les paiements en magasin sur des terminaux Android (smartphones ou tablettes) grâce à la fonctionnalité sans contact. La première mise en œuvre prendra effet début 2024.
- Purse a été financé par [la famille Mulliez à hauteur de 20 millions d'euros](#), ce qui leur a permis de concrétiser leurs ambitions européennes. Elle est déjà présente en Belgique, et sera disponible en Italie, en Espagne et au Portugal d'ici fin 2023.

Source : [Site web](#)



Boxy change de cap et passe du B2C au B2B

France – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 09/10/2023

La start-up française, qui supervise actuellement environ trente magasins connectés, souhaite se réorienter vers la création de petits modules autonomes pour la distribution de produits frais et secs. Boxy aspire ainsi à déployer sa technologie dans de nouveaux lieux, comme les hôpitaux et les stations-service.

LES FAITS

- Boxy a décidé de recentrer ses efforts sur une nouvelle offre, axée sur les réfrigérateurs et les meubles connectés.
- Ces modules, plus compacts avec une empreinte au sol d'un mètre carré, sont conçus pour une installation plus aisée dans divers types de lieux.
- Depuis la fin de l'été, Boxy propose des espaces de distribution automatique plus petits, dont l'un est dédié aux produits frais et l'autre aux produits secs à température ambiante.
- Le tout premier module connecté sera déployé au début de novembre dans une salle de sport de La Défense, où il sera utilisé pour la vente de plats nutritifs.
 - Le client scanne son moyen de paiement devant le un réfrigérateur connecté.
 - Une fois la pré-autorisation validée, la porte se déverrouille, et les capteurs de poids et les caméras intégrés à l'appareil suivent les produits choisis.
 - Le montant correspondant à l'achat est ensuite débité automatiquement.
- Selon David Gabai, co-fondateur de Boxy, cette nouvelle expérience client permet de choisir plusieurs produits à la fois et offre une gamme diversifiée sans les contraintes des spirales des bornes classiques.
- Du côté des opérateurs, cela simplifie considérablement la tâche de réapprovisionnement, réduisant ainsi le temps nécessaire pour remettre en rayon les produits.
- Cependant, Boxy souhaite maintenir ses magasins connectés déjà rentables en Île-de-France, mais prévoit de ne pas en ouvrir de nouveaux.
- La start-up envisage notamment de commercialiser ses meubles connectés dans des stations-service, dans le milieu hospitalier, ou directement auprès de sociétés de distribution automatique qui souhaitent diversifier leur offre.

ENJEUX

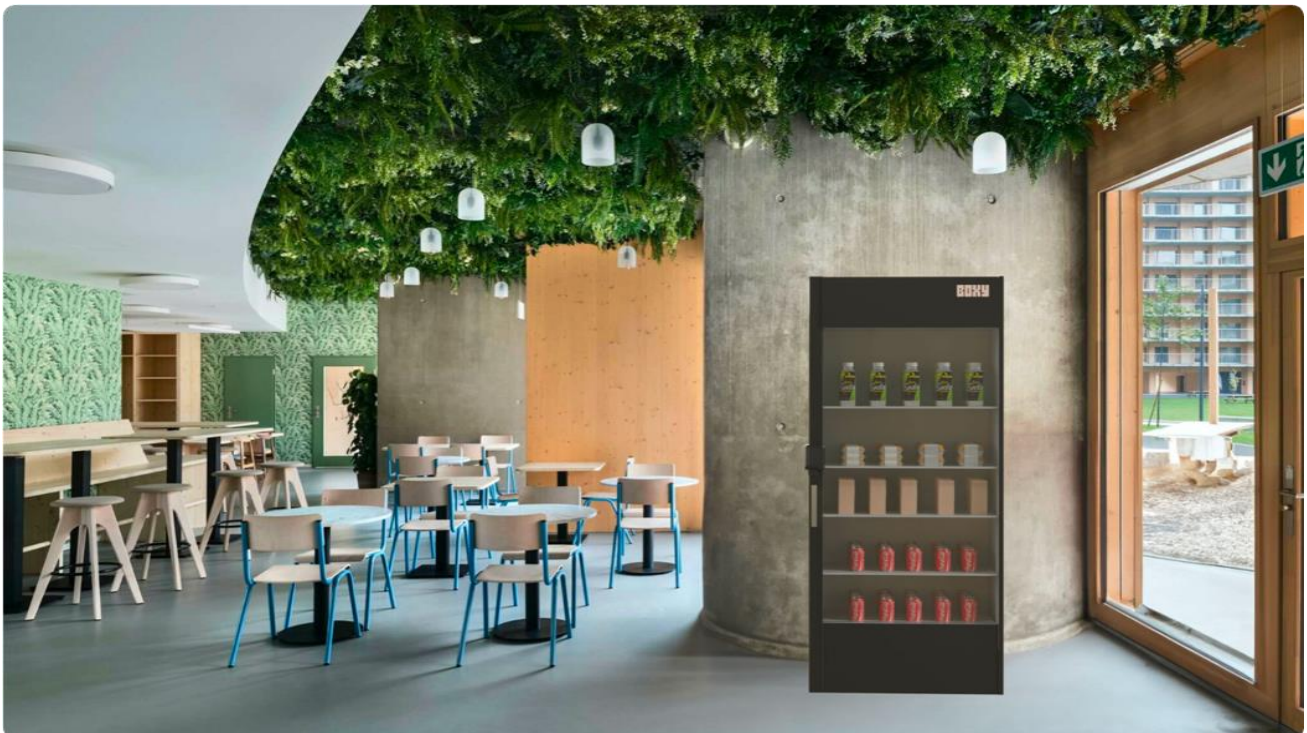
- **Se recentrer sur le besoin des consommateurs pour croître :** les endroits tels que les hôpitaux, les universités, les entreprises, les écoles, ainsi que les lieux de passage et de vie quotidienne comme les gares étaient hors de portée pour Boxy avec leurs magasins containers. Cependant, selon un sondage OpinionWay réalisé avant l'été, il existait un réel intérêt pour ce type de consommation.
- **S'appuyer sur sa technologie originelle pour toucher une nouvelle cible :** Boxy ne prévoit pas de recommencer à zéro, l'entreprise compte plutôt capitaliser sur la technologie développée pour les magasins autonomes, mais en la miniaturisant.
- **Un revirement stratégique passant du B2C au B2B :** désormais, ses principaux clients seront les opérateurs de distribution automatique et les organisations telles que les hôpitaux ou les entreprises qui achèteront ses modules. Auparavant, les clients de la start-up étaient des clients B2C qui venaient

chercher des produits dans leurs magasins connectés. Depuis la fin de l'été, 100% des nouveaux efforts de recherche et développement et de marketing sont concentrés sur la commercialisation B2B de leur offre.

MISE EN PERSPECTIVE

- Trois ans après avoir inauguré [ses premiers magasins autonomes en région parisienne](#), Boxy souhaite entamer un nouveau chapitre qui marquera un tournant essentiel dans son activité.
- Ce système, conçu en interne par Boxy, est actuellement déployé dans une trentaine de boutiques connectées, et [la start-up a réussi à lever plus de 25 millions d'euros au cours des dernières années pour soutenir cette initiative](#).

Source : [Site Officiel](#)



HelloAsso veut être la solution de paiement des associations

France – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 11/10/2023

HelloAsso vient de recevoir l'agrément d'établissement de paiement auprès de l'ACPR (Autorité Prudente et Autorité de Résolution). Cette approbation permettra à l'entreprise de lancer sa propre application de paiement en 2024. Le modèle économique de la startup bordelaise reste entièrement basé sur les dons, ce qui n'empêche pas HelloAsso de voir une hausse de 50% de son chiffre d'affaires en 2023. Dès 2024, la startup proposera HelloAsso Checkout, une application unique de paiement mobile externe qui permettra aux associations de gérer les encaissements et les paiements sans frais ni terminaux de paiement externes.

LES FAITS

- HelloAsso continue son chemin en élargissant encore son offre de services gratuits à destination du monde associatif.
- Son offre a déjà convaincu plus de 300 000 associations françaises, dont 8 000 nouvelles associations rien qu'en septembre 2023.
- HelloAsso dispose, d'un business model quasi unique, car il est basé uniquement sur les dons.
 - Il repose sur les contributions volontaires des utilisateurs de services en ligne, qu'il s'agisse d'individus ou d'organisations.
- Elle déclare un chiffre d'affaires en 2023 d'environ 15 millions d'euros, soit une augmentation de 50% par rapport à l'année précédente.
- HelloAsso vient de recevoir l'agrément d'établissement de paiement auprès de l'ACPR (Autorité Prudente et Autorité de Résolution).
- Même si les fonds de l'association restent chez une institution bancaire, HelloAsso pourra fournir ses propres services de paiement.
- Dès 2024, la startup proposera HelloAsso Checkout, une application unique de paiement mobile externe qui permettra aux associations de gérer les encaissements et les paiements des associations.
- A long terme, la startup girondine veut jouer le rôle de tiers de confiance entre l'association et ses potentiels financeurs (collectivités locales, donateurs, fondations...).
- Ces prestations resteront entièrement gratuites pour les associations, même s'ils ont la possibilité de faire leur faire un don.

ENJEUX

- **Le monde associatif se digitalise de plus en plus** : l'utilisation des outils numériques est de plus en plus populaire dans le monde associatif et HelloAsso bénéficie d'une attractivité massive et d'un bon bouche à oreille sur ce segment.
- **Adapter le paiement au monde de l'associatif** : la gestion directe des comptes de paiement de l'association par HelloAsso, leur permet de pouvoir s'adapter aux spécificités et au fonctionnement des associations. HelloAsso dispose d'un savoir-faire détaillé sur cet écosystème particulier. Cela leur permettra de faciliter l'ouverture de comptes susceptibles d'être refusés par les opérateurs traditionnels.
- **Diviser par deux ses frais** : cet agrément permet à HelloAsso de gérer directement les opérations de paiement, éliminant le besoin d'intermédiaires et les frais associés. Avec 500 millions d'euros collectés

au cours des 12 derniers mois, ces coûts s'élèvent à des millions d'euros par an. Mais grâce à cette agrément HelloAsso pourra alors diviser par deux les frais liés aux paiements.

MISE EN PERSPECTIVE

- Un an [après avoir mené à bien une levée de fonds de 15 millions d'euros](#), HelloAsso vient de franchir une nouvelle étape pour construire l'avenir de cette entreprise sociale solidaire.
- De plus, HelloAsso a collecté plus d'un milliard d'euros pour le monde associatif. Le montant est passé de 1 million d'euros en 2013 à 30 millions d'euros en 2017. [Au 31 mars 2023, la plateforme a atteint 1 milliard d'euros](#) et ambitionne d'atteindre 2 milliards d'euros d'ici 2025.
- Concrètement, cet agrément par l'ACPR, que possède également des acteurs tels que MangoPay (Leetchi), Lemonway, Qonto, Lydia et Bordeaux Soan, va permettre à HelloAsso de gérer directement les opérations de paiement, éliminant ainsi le besoin d'intermédiaires et les frais associés et réduire drastiquement les coûts de traitement.

Source : [Communiqué de presse](#)



Ils sont déjà sur HelloAsso !

285 211 associations font aujourd'hui confiance à HelloAsso pour leur gestion et leurs paiements en ligne.



BNP Paribas lance Panto, une solution de paiement dédiée aux marketplaces

Europe – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 20/10/2023

Panto est une solution tout-en-un, conçue pour faciliter et optimiser les paiements pour les marketplaces. La fintech sera autonome et a été créée grâce à l'association entre BNP Paribas et Corporate Startup Studio 321 créée pour développer une solution innovante et sécurisée.

LES FAITS

- Co-fondée par une équipe d'entrepreneurs de 321found et BNP Paribas, Panto fournit aux marketplaces une solution dédiée de gestion des paiements, garantissant des transactions fluides et sécurisées.
- La fintech vise à pénétrer rapidement le marché européen des paiements et entend se positionner comme une alternative made in Europe.
- Grâce à une API rapidement déployable, Panto fournit des fonctionnalités de paiement avancées adaptées aux marketplaces, avec :
 - Des fonctionnalités "cash-in" :
 - Accepter les paiements et accéder à de nombreuses méthodes de paiement, adaptées aux marketplaces
 - Des fonctionnalités "cash-out" :
 - Redistribuer automatiquement les paiements entre les vendeurs tiers et la place de marché, à l'aide de virements instantanés ou standard.
 - Et des fonctionnalités de management :
 - Une intégration automatisée des commerçants tiers basée sur des processus KYC (Know Your Customer) et une gestion globale de la fraude, optimisée par l'IA.
 - Une visibilité unifiée sur tous les paiements, pour gérer les remboursements, les rapprochements, les rapports financiers et les mesures de performance à partir d'un point unique.
- Panto cible dans un premier temps les acteurs du e-commerce BtoC en Europe et notamment sur les marketplaces clientes de BNP Paribas.
- Panto veut ensuite se développer sur les marchés européens BtoB et CtoC, auprès de vendeurs internationaux.
- La commercialisation de Panto est prévue pour le premier semestre 2024.
- Jusqu'à l'approbation de l'établissement de paiement, la fintech agira en qualité d'agent de BNP Paribas.

ENJEUX

- **Construire un acteur paiement en Europe en s'appuyant sur BNP Paribas :** Panto souhaite contribuer à la création d'une entreprise leader au service des places de marchés et plus généralement de la plateformes du commerce. Pour son lancement, Panto peut compter sur la force de BNP Paribas, présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur des paiements.

- **Se positionner sur les plus hauts standards de l'industrie dès son lancement** : Panto souhaite se positionner dès son lancement sur les standards les plus élevés de l'industrie, que ce soit en termes d'intégration, de fonctionnalités, de technologie et à un prix compétitif.
- **Le marché du paiement est un marché en pleine mutation, une opportunité à saisir pour Panto** : au fil des années, le secteur des paiements a connu une transformation profonde, portée par les approches innovantes de nouveaux acteurs, la consolidation du secteur et la demande des clients pour des expériences intégrées.
 - Aujourd'hui, l'adoption du numérique est consolidée et semble être là pour rester selon le rapport Top Payments Trends 2022 de Capgemini.
 - Nous entrons dans l'ère du paiement 4.X. Dans cet environnement axé sur l'expérience, les paiements liés au style de vie des clients deviennent invisibles.
 - C'est pourquoi les banques et les sociétés de paiement doivent de toute urgence moderniser leurs systèmes, transformer le spectre des paiements et accroître l'adoption des paiements numériques.

MISE EN PERSPECTIVE

- Lorsqu'il s'agit de solutions de paiement pour marketplaces, nous ne pouvons pas faire l'impasse sur MangoPay. De son côté, il continue d'innover pour apporter de nouvelles fonctionnalités afin d'améliorer l'expérience de paiement des marketplaces :
 - Récemment, [Mangopay et VTex \(une plateforme de commerce électronique d'entreprise pour les grandes marques et commerçants\) ont signé un partenariat mondial](#) pour fournir une solution intégrée permettant aux opérateurs de places de marché de couvrir à la fois les entrées de trésorerie (paiements entrants) et les sorties de fonds (paiements sortants).
 - De plus, [Mangopay a coopéré avec Spryker pour convaincre davantage les marketplaces](#). Les deux sociétés ont annoncé un partenariat stratégique pour mettre en valeur leurs complémentarités. À ce titre, elles ont l'intention de fournir une solution complète pour relever les principaux défis auxquels sont confrontées les entreprises vendant via les plateformes, notamment :
 - Une intégration efficace et évolutive des commerçants.
 - S'adapter rapidement à la croissance du marché ainsi qu'à la sécurité des transactions de paiement.
 - Enfin, après avoir [acquis la société de détection de fraude Nethone en 2022](#), Mangopay poursuit sa stratégie de croissance externe [avec l'acquisition de la plateforme d'orchestration de paiements WhenThen](#), pour élargir son offre de paiement et son internationalisation.
- Par ailleurs, récemment, [Lemonway et Payplug se sont associés pour améliorer les paiements pour les marketplaces](#). En mettant en œuvre la solution Payment Facilitator de Payplug, Lemonway offre aux clients des marketplaces plus de flexibilité et des taux de réussite des transactions plus élevés.

Source : [Communiqué de presse](#)



Square présente dix nouvelles fonctionnalités d'IA générative pour optimiser la productivité de ses clients

International – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 25/10/2023

Square a annoncé 10 nouvelles fonctionnalités d'IA visant à faciliter la vie quotidienne des clients. Square souhaite faire évoluer sur l'ensemble de la chaîne de valeur de ses clients B2B pour se positionner comme un acteur incontournable.

LES FAITS

- Ces outils sont intégrés directement dans le logiciel de Square et fournissent aux millions de clients de l'entreprise des capacités d'IA générative pour les aider à répondre aux besoins multidimensionnels liés à la gestion de leur entreprise.
- Les nouvelles fonctionnalités basées sur l'IA générative incluent :
 - Un "Menu Builder" : les restaurants peuvent désormais créer des menus complets sur Square en quelques minutes et en quelques clics, afin d'élargir leur carte tout en gagnant du temps.
 - Un environnement photo : les clients d'e-commerce peuvent désormais ajouter des arrière-plans hyperréalistes générés par l'IA avec la dernière version de l'application Photo Studio pour les aider à améliorer leurs sites Web et à attirer plus de clients.
 - La version bêta a été lancée le 1er juillet, les clients ont créé et enregistré plus de 14 000 images d'environnement IA.
- D'autres nouveaux outils Square aident les clients à créer du contenu, en leur fournissant du contenu généré par l'IA pour leurs sites Web publics, les descriptions d'articles et leurs ressources marketing :
 - L'e-mailing automatisé : Marketing Square propose désormais une IA intégrée pour créer du texte d'e-mail personnalisé, augmenter la productivité et optimiser au mieux votre contenu.
 - Les annonces collaborateurs : pour informer les employés plus efficacement, ils peuvent désormais créer et envoyer rapidement des annonces de groupe pour informer les employés des nouveaux produits, des promotions à venir, etc
 - Le générateur de texte de site Web : Square Online aide les commerçants à gagner du temps, à améliorer leurs sites Web et à améliorer le référencement de l'ensemble du contenu du site Web, des titres aux articles de blog.
 - Des réponses suggérées : Square Messages disposent désormais de réponses d'IA encore plus sophistiquées, avec la possibilité de personnaliser les messages.
 - Les messages sont envoyés aux acheteurs avec des suggestions de réponses pré-remplies avec des noms pour enrichir les réponses.
 - Une bibliothèque de produits générée automatiquement : Square POS Solution recommande des articles que les commerçants peuvent adopter en fonction des informations sur leur entreprise.
 - Automatiser la gestion des réservations : les clients peuvent désormais utiliser l'IA pour saisir automatiquement le nom, la description, la durée et le prix du service lors de la réservation.

- L'automatisation de la gestion des commandes dans les cuisines des restaurants : Square KDS peut attribuer automatiquement des éléments de menu dans la cuisine et afficher automatiquement les commandes pour accélérer l'exécution des commandes.
- Les descriptions d'articles : les commerçants utilisant n'importe quel logiciel de solution POS peuvent désormais configurer et gérer facilement leur catalogue. Avec des descriptions de produits attrayantes et écrites automatiquement.
- Les nouvelles fonctionnalités s'ajoutent aux solutions d'IA déjà mises en place par Square, notamment Square Messages, compte actuellement environ 450 000 messages par mois créés à l'aide de l'IA.
- Toutes les nouvelles fonctionnalités sont désormais disponibles pour tous les clients Square. Certains sont disponibles via le programme bêta de Square.

ENJEUX

- **L'IA générative est devenue une priorité pour Square** : le lancement de ses fonctionnalités marque une étape importante vers la réalisation de cet objectif et non seulement en mettant des produits réels et tangibles entre les mains des clients, mais également en fournissant cette valeur à l'ensemble de l'écosystème Square, quel que soit le produit utilisé par le client.
- **Permettre d'offrir à ses clients des outils pour gagner en productivité** : les fonctionnalités d'IA innovantes ont été développées pour faire gagner du temps et de l'argent aux petites entreprises. Avec son application Photo Studio, Square souhaite donner aux petites et moyennes entreprises la possibilité d'expérimenter et d'apprendre sans avoir à dépenser beaucoup d'argent en développement.
- **L'IA générative un véritable allié** : le potentiel de l'IA génératrice est en phase de devenir l'une des technologies les plus transformatrices de notre époque. Alors que jusqu'à présent, la majorité de l'IA générative s'est concentrée sur les tâches et la création de contenu, cette technologie va bientôt non seulement remodeler notre façon de vivre et de travailler, mais aussi changer radicalement le commerce de demain.

MISE EN PERSPECTIVE

- En 2023, Square a fait de l'IA générative une priorité dans le but de fournir aux vendeurs des outils innovants basés sur l'IA qui leur permettent de bénéficier des économies de temps et d'argent promises par cette nouvelle vague technologique.
- De plus, [Visa étudie également l'IA innovante et a lancé une opération dirigée par Visa Venture pour investir 100 millions de dollars dans des entreprises tirant parti d'applications et de technologies innovantes d'IA pour le commerce et les paiements](#). Cette initiative vise à comprendre le potentiel de transformation créé par l'IA et à générer des profits.

Source : [Communiqué de presse](#)



Lemonway et Payplug nouent un partenariat pour faciliter la vie aux marketplaces

International – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 27/10/2023

En adoptant la solution de "facilator payment" de Payplug, Lemonway veut offrir aux marketplaces plus de flexibilité et de meilleurs taux de réussite des transactions. Lemonway possède de fortes compétences en KYB (know your business), avec ce partenariat ils prévoient d'améliorer les gains de productivité et offrir une meilleure qualité de service pour conquérir de nouveaux clients et continuer à croître.

LES FAITS

- Le partenariat avec Payplug vise à offrir à Lemonway une meilleure qualité de service et un taux de réussite des transactions plus élevé.
- Trois éléments techniques de Payplug contribueront à cet objectif :
 - Payplug est directement connecté au réseau Cartes Bancaires et au Groupe BPCE (son actionnaire).
 - Payplug apporte les "Hosted Fields» :
 - La capacité à maintenir la sécurité et la conformité aux normes PCI-DSS (protection des données de paiement et de carte bancaire des clients)
 - Tout en autorisant les clients marketplace à personnaliser leur page de paiement.
 - Payplug propose un service de capture multi-photos qui permet :
 - De demander une autorisation unique de paiement pour un panier,
 - Puis gérer séparément le paiement de plusieurs articles dans un même panier
 - Lancer le paiement pour chaque produit lorsque le vendeur concerné est sûr de pouvoir livrer.
 - Un système pour éviter les remboursements lorsqu'une partie d'une commande payée ne peut être livrée.
- Payplug accélère l'accès à de nouvelles relations marchands avec les marketplaces en fournissant des services via une API (interface de programmation).
- Selon Damien Guermonprez, président de Lemonway : "cela représente un gain de quinze jours dans le processus d'onboarding d'une marketplace".

ENJEUX

- **Une solide expérience dans le KYB :** si Lemonway a pris pied sur le marché européen, c'est grâce à son expertise dans le traitement des encaissements pour le compte de tiers et des paiements complexes, avec notamment une solide expérience dans la mise en relation avec le vendeur (KYB, Know Your Business).
- **Permettre un gain de temps et une qualité de services :** Damien Guermonprez fonde de grands espoirs sur ces nouvelles fonctionnalités pour améliorer la qualité de service, avec une activité particulièrement dynamique en B2B.

- **Conquérir de nouveaux clients** : Lemonway a ainsi conquis de nouveaux clients comme Eiffage et Eurazeo, ainsi que plusieurs sites de ventes aux enchères en ligne.

MISE EN PERSPECTIVE

- En 2022, le [Crédit Agricole a lancé Agora Pay](#), une solution de paiement modulaire pour les marketplaces, permettant d'effectuer toutes les opérations depuis un portail dédié ou via API, s'assurer de la conformité et de la sécurité des transactions et créer des propres règles pour gérer les flux de paiement.
- De plus, [BNP Paribas a récemment annoncé le lancement de Panto](#), une solution tout-en-un conçue pour prendre en charge et optimiser les paiements des marketplaces. Une fintech autonome, créée grâce à l'association entre BNP Paribas et Corporate Startup Studio 321.
- Il reste à voir si ces nouvelles solutions auront la flexibilité dont les sociétés fintech expérimentées sont devenues expertes.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Lemonway et Payplug
fluidifient **l'expérience de paiement**
des marketplaces



Païement fractionné

L'émetteur de cartes Marqeta s'associe avec le fournisseur de BNPL Scalapay en Europe

Europe – BNPL – 19/10/2023

Marqeta et Scalapay ont signé un accord d'exclusivité de cinq ans en vertu duquel Marqeta émettra des cartes virtuelles pour les transactions en ligne et en magasin de Scalapay, afin de simplifier l'expérience de paiement pour les commerçants et les consommateurs en Europe. Le Buy Now Pay Later (BNPL), dans ce climat inflationniste, reste populaire auprès des consommateurs, c'est pourquoi Marqeta s'appuie sur ce partenariat pour stimuler davantage sa croissance. D'autre part, Scalapay s'appuie sur Marqeta pour offrir à ses clients une expérience d'achat améliorée et augmenter le nombre de partenaires de manière exponentielle.

LES FAITS

- La plateforme d'émission de cartes de Marqeta permet aux clients de créer des cartes de paiement personnalisées, alimentées par des API ouvertes, offrant ainsi la possibilité de créer des expériences de paiement flexibles et configurables.
- Son architecture fournit un accès instantané à une infrastructure de paiement basée sur le cloud qui permet aux clients de lancer et de gérer leurs propres programmes de cartes, d'émettre des cartes et d'autoriser et de régler des transactions.
- La flexibilité de la plateforme Marqeta veut améliorer l'expérience d'achat offerte par Scalapay :
 - Grâce à la fonction de financement "juste à temps" de Marqeta, une fois que les consommateurs de Scalapay ont reçu l'approbation du prêt et s'apprête à effectuer un achat,
 - Une carte virtuelle est créée instantanément et chargée avec le montant correct du prêt.
 - Les cartes peuvent être utilisées instantanément pour payer en ligne et en magasin via un wallet et via les points de vente existants, augmentant ainsi de manière exponentielle le nombre de partenaires auprès desquels les clients peuvent financer leur achat.
- Scalapay a connu une dynamique significative depuis sa création en 2019, ayant levé à ce jour 727 millions de dollars de financement.
 - Il compte plus de 5 000 magasins et 7 000 points de vente physiques,
 - Le produit "payer en 3 ou 4 fois" de Scalapay touche plus de 5 millions d'utilisateurs à travers l'Europe,
 - Et les commerçants ont constaté une augmentation de 48 % de la valeur moyenne des commandes, une augmentation des conversions de panier et une diminution des taux d'abandon.
 - De plus, Marqeta est sur le point d'accélérer l'intégration des commerçants en réduisant les frictions au point de vente et en créant une expérience de plus en plus rapide et rationalisée pour leurs utilisateurs finaux.

ENJEUX

- **Une expérience client augmentée** : Scalapay a déclaré que la société recherchait constamment de nouvelles façons d'utiliser la technologie de paiement moderne pour créer une expérience rationalisée pour ses clients. La plateforme évolutive de Marqeta est donc le partenaire idéal pour Scalapay pour créer une expérience d'achat améliorée pour ses clients.
- **Marqeta mise sur le BNPL pour continuer de croître** : Le BNPL continue d'être une solution populaire pour les consommateurs en Europe, c'est pourquoi Marqeta travaille sur ce partenariat avec Scalapay pour créer une expérience d'achat plus transparente pour les utilisateurs et aider les commerçants à renforcer l'adoption de cette solution. Un pari stratégique pour Marqeta, qui vise à profiter de la croissance du BNPL pour poursuivre son développement et stimuler sa croissance.
- **Augmenter le taux d'acceptation et de partenaires de Scalapay** : étant donné que les cartes sont générées instantanément pour les paiements en ligne et en magasin, cela contribue à augmenter de façon exponentielle le nombre de partenaires auprès desquels les clients peuvent financer leurs achats et à réduire le taux d'abandon des clients.

MISE EN PERSPECTIVE

- Le BNPL continue d'être une solution très populaire parmi les consommateurs en Europe et dans le monde entier. Une [étude Marqeta de 2022 sur l'état du crédit au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Australie a mis en évidence quelques enseignements clés](#) :
 - Les inquiétudes liées à la hausse du coût de la vie et à la hausse des taux d'intérêt pèsent lourdement sur les consommateurs.
 - Dans un contexte d'anxiété économique croissante, le crédit s'est avéré être une bouée de sauvetage importante pour les consommateurs.
 - Et l'évolution croissante des cartes de crédit et du BNPL devient de plus en plus importants pour leur bien-être financier des consommateurs :
 - 48 % ont déclaré que leur carte de crédit était une bouée de sauvetage pendant cette période d'inflation.
 - 67 % des consommateurs américains interrogés en 2022 ont déclaré utiliser des solutions de BNPL, contre 44 % en 2021.
 - 64 % ont déclaré que leur utilisation du BNPL avait augmenté au cours des 12 derniers mois.
 - 47% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles seraient intéressées à accéder à d'autres services financiers via leur fournisseur BNPL.
 - 1% des personnes interrogées ont déclaré utiliser désormais plus BNPL que les cartes de crédit.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Le BNPL sous le coup de la réglementation

Europe – BNPL – 24/10/2023

Alors que les solutions de paiement "Buy Now Pay Later" et de paiement fractionné ont gagné du terrain sur le marché européen ces derniers mois, le conseil européen vient d'annoncer un durcissement de la réglementation sur le thème. L'annonce n'est pas une surprise puisqu'elle intervient après plusieurs mises en garde. La nouvelle loi menace d'impacter la fluidité du parcours client.

LES FAITS

- Avec la nouvelle directive européenne sur le crédit à la consommation adoptée par le Conseil européen le 12 octobre, les paiements fractionnés (également appelés Buy Now Pay Later ou BNPL) devront répondre à des réglementations strictes en matière de crédit à la consommation.
- Un changement majeur pour les prestataires de crédits inférieurs à 200 euros ou inférieurs à trois mois.
- En effet, si la plupart des acteurs en France affirment avoir respecté bon nombre de ces obligations, ce n'est pas le cas partout.
- Avec cette nouvelle réglementation, les professionnels du BNPL seront obligés de fournir des informations précontractuelles aux consommateurs, comme le taux annuel effectif global (TAEG), ou autrement dit, le coût total du crédit.
- Pour protéger les consommateurs du surendettement, ils devront également procéder à une analyse de crédit client, consulter le dossier des incidents de crédit (FICP) avant d'accorder un crédit et le mettre à jour en cas de problème.
- Un autre point de tension pour les experts dans le domaine, la permission pour les plateformes comme Amazon et commerçants, d'échapper à la nouvelle réglementation, dans le cas de crédit de moins de 14 jours et jusqu'à 50 jours pour les paiements sans frais, pour les seconds.
 - L'idée est d'exonérer les acteurs dont les crédits ne les concernent pas directement et ne pas avoir d'obligations trop restrictives pour des crédits relativement courts.
 - Et dans le cas de la plateforme, le délai de 14 jours correspond uniquement au délai de rétractation autorisé après l'achat, à préciser Bercy.
- Le processus de transposition de la directive en droit français prendra deux ans, suivis d'un délai d'un an pour la mise en œuvre.
- Sauf accélération du calendrier, les règles s'appliqueront donc en octobre 2026.

ENJEUX

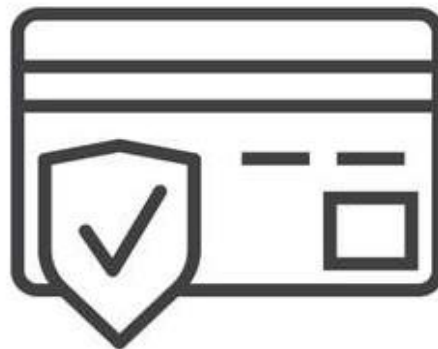
- **Limiter les abus de l'utilisation du BNPL dans certains pays :** face à leur explosion, notamment depuis le Covid, et aux dérives constatées dans plusieurs pays, il est devenu urgent pour Bruxelles de légiférer. Cela permettra une concurrence plus cohérente et plus équitable.
- **Une conséquence qui devrait avoir un impact sur le parcours client :** cependant, la nouvelle loi risque d'affecter la fluidité du parcours client et les taux de conversion des commerçants. Cela peut compliquer la première inscription car le client devra fournir des informations supplémentaires.
- **L'arrivée d'un régime proportionné :** pour limiter ces effets, les experts s'engagent sur le principe de proportionnalité, ce qui signifie que les clients ne doivent pas fournir les mêmes informations sur l'achat d'une paire de chaussures à 100 euros que pour le financement de travaux à 30 000 euros. Cela

fait naître, un régime proportionné, c'est-à-dire modulé en fonction du montant, de la durée, du risque et de la complexité du crédit.

MISE EN PERSPECTIVE

- Au Royaume-Uni, [les paiements fractionnés sont sous le radar du régulateur](#). Le Trésor britannique a récemment déclaré que des réglementations équilibrées et proportionnées seraient bientôt publiées. Au Royaume-Uni, où il se développe rapidement, les paiements différés sont de plus en plus discutables.
- Autre exemple, de plus en plus d'Allemands de moins de 25 ans adoptent des paiements fractionnés, ce qui attire l'attention de l'agence de notation allemande, [notamment avec la dette Klarna des jeunes qui inquiète l'Allemagne](#). C'est pourquoi, Deutsche Bank avait annoncé son entrée sur le marché en proposant son évaluation des risques "en temps réel".
- C'est pourquoi, [l'Europe a commencé à réfléchir à durcir les législations des offres de microcrédits aux consommateurs](#). Les législateurs européens ont convenu de durcir les conditions d'accès aux microcrédits en ligne et aux paiements fractionnés, afin d'éviter le surendettement des ménages.

Source : [Communiqué de presse](#)



Conseil européen
Conseil de
l'Union européenne

Fraude & Cybersécurité

La Fédération française bancaire (FBF) a publié une étude sur la perception et le comportement des Français en matière de cybersécurité

France – Fraude & Cybersécurité – 10/10/2023

La Fédération Française Bancaire (FBF) a l'occasion du mois de la cybersécurité en Europe a publié une étude sur "les perceptions et les comportements des Français en matière de cybersécurité". Il en est ressorti que les Français, ne savaient pas réellement le comportement à adopter en cas d'attaque, même s'ils sont conscients que les données bancaires sont sensibles et qu'ils ne doivent pas les transmettre à n'importe qui et n'importe où.

LES FAITS

- 87% des Français classent les données bancaires (identifiant, mot de passe, RIB, IBAN, numéro de carte) comme les données les plus sensibles.
 - Devant la carte d'identité, le numéro de passeport, le numéro de téléphone et leur adresse postal.
- 64% ne communiquent pas leurs données en physique contre 84 % en ligne (Web, e-mail, téléphone ou SMS).
- La majorité des personnes interrogées ont déclaré avoir pris des "mesures de précaution" avant d'effectuer un achat en ligne :
 - 71% vérifient les éléments de sécurité du site (cadenas, adresse URL) et 68 % effectuent des recherches sur le site concerné (via des groupes de consommateurs ou avis en ligne)
 - Mais, seuls 51% lisent les conditions générales de vente, les garanties de livraison et la politique de remboursement au moment de l'achat.
- Concernant les mots de passe pour accéder à leurs services bancaires, 53% déclarent avoir un mot de passe unique pour se connecter et 2/3 déclarent le remplacer régulièrement.
- Les personnes interrogées reconnaissent généralement les principales attaques qui compromettent les informations bancaires :
 - Le phishing (87 %), fraude liée à un faux conseiller bancaire (82 %), fraude sentimentale (80 %), demande de rançon (79 %) ou fraude liée au prêt (70 %).
 - Mais la moitié d'entre eux ne savent pas les reconnaître selon l'étude :
 - 24% déclarent qu'ils réagiraient positivement lorsqu'ils recevraient un appel d'un faux conseiller bancaire les invitant à effectuer des opérations à distance
 - 20% cliquent sur un lien dans un email ou SMS frauduleux de leur banque
 - et 16% cliquent sur des publicités douteuses sur les réseaux sociaux.
- C'est pourquoi, la FBF rappelle donc les comportements à adopter :
 - Mémoriser le code confidentiel et ne jamais l'écrire

- Ne pas répondre aux e-mails, SMS ou appels téléphoniques demandant les coordonnées bancaires.
- Si un appel téléphonique est suspect, de raccrocher pour contacter son conseiller bancaire.

ENJEUX

- **Les informations bancaires sont considérées comme les plus sensibles** : globalement, les répondants sont conscients des critères sensibles de leurs données bancaires, comme les identifiants, les mots de passe, les RIB, les IBAN et les numéros de carte bancaire.
- **Les attaques à l'encontre des données bancaires** : selon cette étude, l'usurpation via les attaques de hackers et la fraude en ligne constitue un réel problème.
- **Les comportements en cas de tentatives d'attaques sont encore peu connus** : même si près de la moitié d'entre eux ont été confrontés à un stratagème de fraude aux données bancaires, peu connaissent le comportement à adopter. Par exemple, face à un message suspect, 50% ont déclarés l'avoir consulté ou partagé.

MISE EN PERSPECTIVE

- En 2021, un hacker avait distribué gratuitement un fichier contenant environ 1 million de cartes bancaires pour se promouvoir le marché noir. Selon [Zataz \(un blog sur la sécurité informatique\)](#), [au total 40 000 Français ont été concernés par cette fuite](#).
- De plus, la même année, [Cybermalveillance.gouv.fr](#) alertait dans un communiqué de presse d'une [explosion du phishing bancaire](#). Les cybercriminels utilisaient l'arrivée de la DSP2 pour piéger leurs victimes via des campagnes de phishing.
- C'est pourquoi, nous pouvons constater plusieurs initiatives des acteurs afin de lutter contre la fraude et les cyberattaques :
 - Récemment, [neuf banques européennes se sont unis pour lutter contre la fraude sur l'instant payment](#) qui croît de jour en jour.
 - Ou encore [Banco Santander, BBVA et Caixabank, venant d'annoncer un nouveau partenariat afin de mettre en œuvre une stratégie commune de lutte contre la fraude financière](#), dans le but de créer des solutions interopérables à plus grande échelle.

Source : [Communiqué de presse](#)

Une étude
toluna   **harris
interactive**

pour

 **FÉDÉRATION
BANCAIRE
FRANÇAISE**

Perceptions et comportements des Français en matière de cybersécurité

Vague 2

Septembre 2023



American Express lance une solution biométrique pour renforcer la sécurité des paiements en ligne

Etats-Unis – TPE, Encaissement & Paiement Retail – 12/10/2023

American Express lance un projet pilote sur la reconnaissance faciale et les empreintes digitales pour authentifier les utilisateurs lors du paiement en ligne. Le projet pilote a débuté à la fin du mois dernier. La société prévoit d'introduire la reconnaissance des empreintes digitales et faciale pour tous les titulaires de carte AmEx au début de l'année prochaine.

LES FAITS

- American Express teste actuellement la reconnaissance des empreintes digitales et faciale auprès des titulaires de cartes AmEx (en version bêta) en vue d'un déploiement à grande échelle début 2024.
- Le projet pilote d'Amex se concentre uniquement sur le paiement en ligne, et Amex n'a pas communiqué sur le fait d'étendre cette fonctionnalité aux magasins physiques.
- La reconnaissance d'empreintes digitales et faciale de SafeKey 3-D Secure a été développée à l'aide d'une technologie d'authentification Web soutenue par l'Alliance Fido et le Consortium World Wide Web.
- Lorsqu'un porteur de carte AmEx effectue un paiement en ligne, la technologie SafeKey fonctionne en arrière-plan pour vérifier que c'est bien le titulaire de la carte qu'il l'utilise.
 - Si nécessaire, la solution demandera alors de vérifier sp, identité avec un code ou une notification sur son application.
- Cette technologie permet un processus d'authentification simple avec une sécurité accrue par rapport aux mots de passe seuls et est prise en charge par tous les principaux navigateurs Web, plates-formes iOS et Android.

ENJEUX

- **Réduire le risque de fraude :** American Express vise à utiliser des solutions biométriques pour accélérer la vérification de l'identité des transactions en ligne, réduire la fraude et simplifier les processus de paiement en ligne.
- **Garder une longueur d'avance sur les fraudeurs :** Amex veut garder une longueur d'avance sur les fraudeurs et se concentrer sur le développement de solutions qui rendent les achats en ligne plus sûrs pour les titulaires de carte.
- **Renforcer la sécurité et l'expérience client :** la reconnaissance biométrique faciale et des empreintes digitales de SafeKey maximise la sécurité du titulaire de la carte au moment du paiement tout en minimisant les frictions.

MISE EN PERSPECTIVE

- Les consommateurs sont de plus en plus fatigués des mots de passe et des codes PIN car ils s'habituent à déverrouiller leur mobile et d'autres appareils en utilisant leur visage ou leurs empreintes digitales.
 - C'est pourquoi, des consultants affirment que [l'utilisation de données biométriques pour authentifier les paiements rend les transactions plus rapides et plus sécurisées.](#)

- Dans les magasins physiques, la technologie de paiement Palm d'Amazon s'étend maintenant au-delà des magasins Whole Foods. Récemment, [Amazon a introduit la technologie RFID pour faciliter les paiements en magasin](#).
 - [Mastercard a également testé les capacités de paiement biométrique au Brésil](#).
- Les acteurs du paiement s'efforcent de lutter contre la fraude, car nous pouvons constater que [la fraude continue de croître](#). Selon [un rapport d'ACI Worldwide](#) publié en juin, la criminalité et la fraude financière pourraient causer environ 40,62 millions de dollars de pertes d'ici 2027, aux banques et aux sociétés financières du monde entier.

Source : [Communiqué de Presse](#)



Evo Banco met l'IA et la localisation au service du suivi des dépenses

Espagne – Fraude & Cybersécurité – 13/10/2023

La banque numérique espagnole Evo Banco, filiale de Bankinter, vient de présenter un nouveau service inédit de contextualisation des opérations. Il s'appuie sur la géolocalisation, l'Intelligence Artificielle et Google Maps, pour présenter aux clients l'heure et le lieu exacts où leurs transactions ont eu lieu. Elle met ainsi de nouveaux moyens technologiques au service de la sécurité.

LES FAITS

- Le nouveau service d'Evo Banco est proposé gratuitement à ses clients. Il a été développé sur la base d'un partenariat conclu entre Evo Banco et la société d'analyse de données géolocalisées Snowdrop Solutions.
- Au-delà du simple service de pointage des transactions passées, Evo Banco associe désormais à chaque transaction des informations complémentaires contextualisées : lieu exact de la transaction, nom complet du commerçant, logo.
- Les clients d'Evo Banco peuvent même visualiser leurs transactions sur une carte mise à jour en temps réel.
- Evo Banco propose par ailleurs une fonctionnalité de catégorisation automatique des transactions passées, permettant à ses clients de profiter d'une vision optimale de leurs habitudes de consommation.
- Le nouveau service est aussi doté d'une touche écoresponsable puisqu'il permet d'afficher l'empreinte carbone des commerçants qui adhèrent aux objectifs de développement durable des Nations Unies.

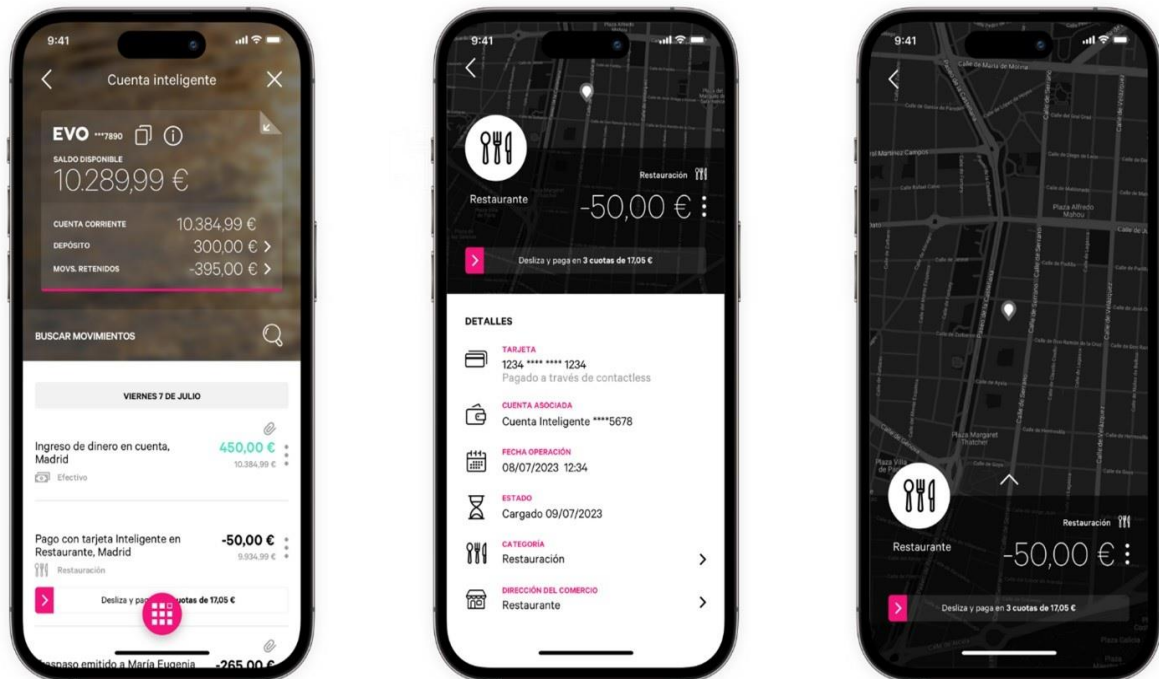
ENJEUX

- **Lutter contre la fraude plus efficacement** : L'accès à une information la plus claire et précise possible, d'autant plus lorsqu'elle est mise à jour en temps réelle, doit permettre aux clients des banques de suivre efficacement leurs dépenses et de réduire ainsi le risque de fraude.
- **Améliorer la transparence** : Les informations concernant les transactions passées disponibles sur les comptes restent trop souvent obscures pour les clients. Pedro Tomé, directeur de l'innovation et de l'analyse avancée chez Evo Banco, estime que les services de relation clients des banques sont en partie saturés par des appels de clients ne comprenant pas certains mouvements sur leurs comptes. Le nouveau service d'Evo Banco apparaît ainsi comme un outil optimisé de suivi, en complément des solutions actuelles de pointage par exemple.

MISE EN PERSPECTIVE

- Fondée en 2012, Evo Banco est l'une des principales banques numériques d'Espagne. Elle compte plus de 900 000 clients pour ses services 100 % numérique basés sur des technologies de pointe. Son utilisation de Google Maps et de l'IA illustre d'ailleurs, une fois encore, sa capacité à utiliser les dernières technologies pour optimiser les services financiers.
- Evo Banco a par ailleurs aussi [utilisé](#) l'IA et Google Cloud pour créer, à partir de 2018, une interface téléphonique automatisée pour répondre aux besoins de ses clients. Cette interface gère 85 % des appels passés vers ses centres. Son modèle de Machine Learning l'améliore en permanence.
- La banque utilise Google Cloud pour ses API depuis 2015, date à laquelle elle a lancé sa première application bancaire mobile, qui utilisait alors déjà Google Maps (pour localiser ses distributeurs automatiques à l'époque).

Source : [Communiqué de presse](#)



Sis ID s'associe avec IPiD afin de lutter contre la fraude dans les paiements

International – Cybersécurité & Lutte contre la fraude – 16/10/2023

La lutte acharnée que les entreprises doivent mener contre les fraudeurs lors de paiements à des tiers a atteint un nouveau niveau, notamment avec l'arrivée de l'instant payment. C'est pourquoi Sis ID vient de nouer un partenariat avec IPiD afin de lutter contre la fraude dans les services internationaux de paiement instantané.

LES FAITS

- Créée en 2016, Sis ID joue un rôle de premier plan dans la lutte contre la fraude aux paiements des entreprises en France.
- Sis ID traite plus de 2 millions de paiement chaque mois, leur solution est certifiée ISO 27001 (pour la qualité de connexion) et certifiée ISO 27701 (pour la conformité RGPD).
- Elle utilise des API pour industrialiser 85% de leur contrôle et se connecter à des sources de données externes telles que : Sepamail Diamond, la solution collective interbancaire.
 - Seuls 15 % sont manuels et utilisent des plateformes SaaS où les données des fournisseurs du client sont intégrées gratuitement.
- IPiD (International Payment Identity) se concentre sur la validation des numéros de compte en corrélation avec les bénéficiaires désignés pour les paiements transfrontaliers.
- iPiD collecte des informations sur les comptes enregistrés en se connectant aux systèmes de paiement locaux.
- Dans les pays où la fintech est connectée, la couverture des données bancaires est proche de 100 %.
- Sis ID couvre déjà 40 pays et les coordonnées de paiement de 700 000 fournisseurs dans le monde.
- En se connectant à l'iPiD, Sis ID obtiendra un taux de réponse de 90 % pour contrôler les demandes des pays cibles.

ENJEUX

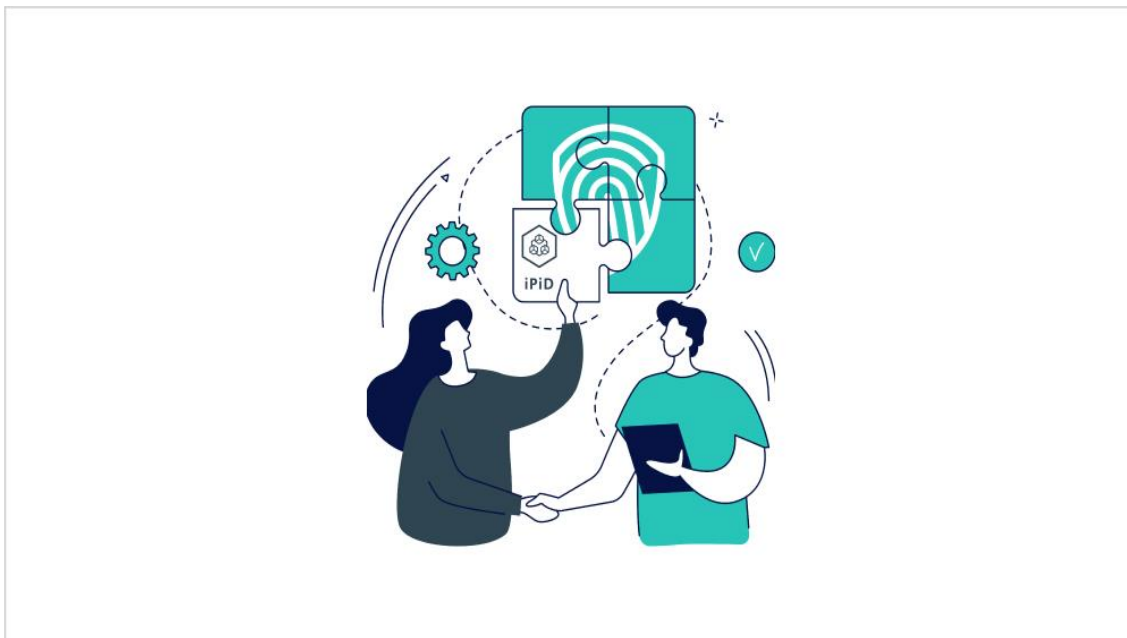
- **Un partenariat permettant d'accélérer son internationalisation** : la collaboration avec IPiD leur permet d'avoir une couverture dans des régions éloignées telles que l'Asie-Pacifique, le Moyen-Orient ou encore l'Afrique, afin d'offrir à leurs utilisateurs la même sécurité que lors d'un paiement. Ce partenariat permet d'accélérer significativement la couverture géographique de Sis ID et élargir la portée de ses services.
- **Une base de données connectées aux systèmes de paiement locaux** : iPiD collecte des informations sur les comptes enregistrés en se connectant aux systèmes de paiement locaux. La plateforme collecte actuellement des données sur des comptes bancaires dans 11 pays, et prévoit d'augmenter ce nombre à 16 d'ici la fin de l'année et à 40 l'année prochaine.
- **Une réponse et une vérification instantanée** : Sis ID a été fondée avec l'idée de répondre aux défis posés par le développement international des paiements instantanés. À mesure que les paiements deviennent plus rapides et moins chers et que la vérification des informations de compte à l'étranger devient plus difficile, les tentatives de fraude se multiplient. Pour cette raison, Sis ID permet la pré-validation des transferts internationaux sur la base d'informations en temps réel, plutôt que d'informations historiques (transactions passées) comme la plupart des autres solutions existantes.

- **Anticiper les nouvelles réglementations européennes :** d'un point de vue européen, le rapprochement des deux parties arrive à point nommé. En Europe, un texte devrait être publié le mois prochain et exigera une vérification préalable de tous les paiements, y compris les paiements en temps réel. Les banques auront alors besoin de temps pour effectuer la pré-validation des paiements instantanés (en 10 secondes), car les coûts de développement sont élevés compte tenu de la complexité des systèmes existants.

MISE EN PERSPECTIVE

- Ces dernières années, les paiements instantanés ont attiré l'attention. Initialement destinée aux particuliers, elle s'adresse désormais au marché B2B. À mesure que ce système devient plus courant, les activités frauduleuses de faux fournisseurs pourraient augmenter. Compte tenu de la rapidité avec laquelle les virements sont exécutés, il devient encore plus difficile de récupérer le montant indûment payé en cas d'erreur. La PSD2, la deuxième directive européenne sur les services de paiement, appelle à la généralisation de l'authentification forte des clients, incluant des exigences de confirmation pour les transactions sensibles telles que les transferts d'argent.
- En juin 2023, [Geoficiency, éditeur de solutions SaaS d'audit numérique et de contrôle interne, a noué un partenariat avec Sis ID](#) :
 - Geoficiency a ajouté des contrôles basés sur des données externes aux contrôles basés sur des données internes du client.
 - La solution Sis ID a intégré un système plus complet de protection des données financières.
 - Cette solution intégrée s'appuie sur les données de plus de 38 000 entreprises bénéficiant déjà de ses services.
 - La solution est utilisée dans plus de 50 pays par une trentaine d'entreprises, dont Saint Gobain, Elior, Edenred, Spie et Eramet.

Source : [Site Officiel](#)



Stratégie d'acteur

Starling Bank rend gratuite son offre Starling Kite pour les enfants au Royaume-Uni

Royaume-Uni – Stratégie d'acteur – 17/10/2023

Starling Bank annonce retirer les frais mensuels de 2 £ sur la carte de débit et l'application Kite pour enfants. Cette décision fait à la suite d'une étude réalisée pour Starling Bank qui a révélé que le Royaume-Uni est une nation de "bébés banquiers". L'étude a été réalisée par Mortar Research en septembre 2023 sur 2 000 enfants britanniques âgés de 6 à 12 ans.

LES FAITS

- Des objectifs d'épargne ambitieux :
 - 26 % des enfants épargnent pour une voiture, 19 % pour l'université et 18 % pour une maison.
 - 5 % des 6-7 ans ont fait des progrès significatifs vers leurs objectifs d'épargne, avec une épargne de 1 000 £ ou plus (hors argent épargné par les parents).
 - En moyenne, les enfants britanniques économisent 148 £.
- Les enfants se tournent plus vers l'épargne que la consommation :
 - 16% des enfants dépensent de l'argent dès qu'ils le reçoivent.
 - Les habitants de l'Est de l'Angleterre et des East Midlands sont ceux qui dépensent le plus rapidement, avec 19 % d'entre eux dépensant immédiatement l'argent qu'ils reçoivent.
- La ruée vers l'épargne peut également être causée par des attentes élevées quant à ce qui est normal en matière d'argent à l'âge adulte :
 - 43 % pensent que 50 ans ou moins est un "bon âge" pour prendre sa retraite et que les adultes britanniques ont en moyenne 90 000 £ sur leur compte bancaire.
 - 11 % pensent que les adultes gagnent en moyenne 300 000 £ ou plus par an.
- Une répartition de l'argent de poche souvent en espèces :
 - 62% des enfants sont payés en espèces contre 28% qui reçoivent de l'argent de poche directement de la banque.
 - Les enfants reçoivent en moyenne 6,10 £ par semaine en argent de poche
 - Parmi ceux qui le reçoivent en espèces :
 - 30% souhaitent être payés directement à leur banque pour "se sentir plus grand"
 - 33% le place dans une tirelire traditionnelle,
 - 15% gardent l'argent dans une boîte.
- Pour ouvrir une carte et un compte Starling Kite, les parents ou tuteurs ont besoin d'un compte courant Starling.
- Kite est disponible pour les enfants âgés de 6 à 15 ans au Royaume-Uni et coûtait auparavant 2 £ par mois.

- Les clients existants bénéficieront automatiquement d'une suppression des frais d'abonnement à compter de la prochaine date de facturation.
 - Les nouveaux clients pourront bénéficier immédiatement du service gratuit.
- De plus, Starling paie également des intérêts de 3,25 % AER (Annual Equivalent Rate) sur les soldes des comptes courants détenus par les parents (ou les comptes conjoints) jusqu'à 5 000 £ (y compris les soldes des comptes des enfants)
 - Le taux AER est ajusté le 9 octobre.
- L'étude de Starling est disponible sur le lien suivant : [voir le rapport Make Pocket Money Equal de Starling](#).

ENJEUX

- **Les enfants sont de plus en plus soucieux en matière de gestion budgétaire et de leurs finances** : ils apprennent l'importance d'épargner dès leur plus jeune âge. Les objectifs d'épargne devenant de plus en plus ambitieux, c'est pourquoi pour Starling Bank, il est important que les enfants comprennent comment gérer leur argent. Avec Kite, Starling souhaite leur permettre d'apprendre à économiser, dépenser et budgétiser tout en suivant leurs comptes numériquement et gratuitement.
- **Les enfants se tournent de plus en plus vers l'avenir** : près de la moitié des enfants disent épargner pour anticiper l'avenir. Avec des objectifs d'épargne aussi ambitieux, ils espèrent prendre une retraite anticipée à 50 ans.
- **Une stratégie de conquête pour Starling Bank** : le fait de favoriser l'éducation financière des enfants par le biais de Starling Kite, incitent les parents (ou tuteurs) à ouvrir et détenir un compte courant chez Starling Bank, un excellent moyen de fidéliser l'ensemble de la famille. Et créer un sentiment d'appartenance à la banque chez les enfants, dès leur plus jeune âge.

MISE EN PERSPECTIVE

- Starling [a également lancé KiteLink l'année dernière](#), un lien numérique personnalisé que les amis et la famille peuvent utiliser pour donner instantanément de l'argent aux clients de Kite au lieu d'envoyer des chèques ou de l'argent liquide.
- Cette annonce intervient après que [la société britannique NatWest Rooster Money a mis à jour ses tarifs pour offrir aux clients de NatWest Group un accès gratuit à son abonnement à une carte de débit prépayée pour les enfants](#).
- Les banques s'intéressent de plus en plus aux jeunes, notamment aux enfants. Ce phénomène n'est pas entièrement nouveau. L'enjeu est de taille car les enfants d'aujourd'hui sont les clients de demain. C'est pourquoi on a vu récemment des approches différentes de la part des banques et néobanques pour les conquérir, telles que :
 - [Invstr Junior, qui permet aux enfants d'investir en bourse et dans les actifs cryptographiques](#) ou encore [Earlybird a lancé Earlybird 2.0](#), une plateforme qui combine fintech et social, s'articulant autour d'un produit financier de base pour les enfants.

Source : [Communiqué de presse](#)

