

LE FIGARO partner

Communiqué du 21 juin 2024

PAGE 2

GESTION DE PATRIMOINE

LE SECTEUR FAIT SA MUE

PAGE 14

MONÉTIQUE & MOYENS DE PAIEMENT

UN SECTEUR EN PROFONDE MUTATION

PAGE 26

CLOUD

VERS DU CLOUD HYBRIDE
OU MULTICLOUD

PAGE 36

SUPPLY CHAIN

GÉNÉRER MOINS D'IMPACTS,
RESTER AGILE ET MIEUX DÉCIDER

PAGE 42

MOBILITÉ URBAINE

LA TRANSITION SE POURSUIT

SOLUTIONS ENTREPRISES

INTELLIGENCE
MEDIA
CONNECT

PUBLISCOPIE RÉALISÉE PAR INTELLIGENCE MÉDIA CONNECT : Tél. 05 62 16 74 00 - Directeur général : Paul Nahon
Directrice du développement : Karine Nebout - Service commercial : Paola David - Virginie Fabre - Laurence Montfret - Mylène Pouget

LA MONÉTIQUE ET MOYENS DE PAIEMENT

UN SECTEUR EN PROFONDE MUTATION



Si les transactions monétaires restent logiquement au cœur de l'économie, leur visage a profondément changé. Le développement des paiements électroniques a engendré de nouveaux besoins techniques, et la monétique s'impose désormais comme un enjeu majeur. Indispensable au bon fonctionnement de l'économie, le secteur connaît donc de profondes évolutions, tant du fait du progrès technologique que de nouvelles demandes émanant de la société.

Il est des situations paradoxales : alors que toutes les entreprises et la plupart des consommateurs utilisent presque quotidiennement des solutions de paiement, certes souvent sans y penser ; bien peu en connaissent le fonctionnement et l'assimilent souvent – à tort – aux circuits bancaires. Or, chaque paiement – tant sur un site marchand que dans un commerce – occasionne pour la somme réglée une circulation complexe pour aller du compte

de l'acheteur à celui du marchand, et par conséquent la présence de plusieurs intermédiaires qui, pour être peu connus, n'en sont pas moins essentiels à la bonne réalisation de la transaction. Sont ainsi mobilisés lors de chaque transaction des sociétés émettrices des cartes de paiement, comme Visa ou American Express ; mais aussi des PSP (Payment Service Provider, ou prestataire de services de paiement) qui permettent aux marchands d'accepter les règlements de leurs clients,

des orchestrateurs fléchant les flux financiers. Ces différents acteurs, auxquels s'ajoutent les acquéreurs, ici principalement les banques ; mais aussi les marchands eux-mêmes utilisent par ailleurs plusieurs solutions dont l'existence restera le plus souvent inconnue des utilisateurs, notamment pour détecter les fraudes éventuelles.

La complexité de ce système pourra donc donner au profane l'impression que les problématiques que rencontre le secteur sont avant tout

d'ordre technique. Pourtant, et même si les évolutions technologiques sont effectivement d'importance ; les moyens de paiement sont une composante primordiale de l'économie réelle et sont de ce fait impactés au même titre que l'ensemble des entreprises par des enjeux transversaux, tels que les changements du cadre réglementaire et les évolutions des comportements des consommateurs, qui bouleversent aujourd'hui le marché en profondeur.

Suivre et anticiper les évolutions des usages et des comportements

Apporter des solutions pertinentes pour suivre les évolutions des modes de consommation : ceci pourrait en grande partie résumer les enjeux auxquels est aujourd'hui confronté le secteur des moyens de paiement. Ancrés malgré leur dimension technique dans l'économie réelle, les moyens de paiement doivent avant tout permettre à leurs utilisateurs de régler leurs achats et se doivent donc de suivre les évolutions des modes de consommation. Sans même évoquer les chèques, dont l'utilisation devient presque anecdotique, l'espèce elle-même est aujourd'hui de moins en moins utilisée. ►

OPENWAY

IA générative : quels impacts pour les paiements numériques ?

Bien que l'IA ne soit pas nouvelle dans le secteur bancaire, l'IA générative suscite de nombreuses questions sur sa mise en place et ses opportunités. Pour en savoir plus, entretien avec Serge Robyns, consultant senior, et Jean-Philippe Wolyniec, directeur commercial France d'OpenWay. OpenWay est leader des plateformes de paiements électroniques. Sa plateforme Way4 est l'une des rares solutions de paiement entièrement en ligne offrant aussi des données enrichies.

Comment le marché perçoit-il aujourd'hui le développement de l'IA générative ?



Jean-Philippe Wolyniec : L'IA est déjà utilisée par les banques depuis plusieurs années, mais sous une forme discriminative, par exemple lors de projets d'emprunts ou pour contrôler

la fraude lors de paiements. Mais des opportunités plus spécifiques au métier suscitent un intérêt croissant. Plusieurs études montrent que 61 % des institutions financières prévoient d'utiliser l'IA générative en 2024 pour améliorer performance, produits, et relation client.



Serge Robyns : Des obstacles demeurent néanmoins, l'un des principaux défis est la difficulté d'accès à des données qualifiées. De plus, la complexité de l'infrastructure nécessaire

pour déployer ces technologies peut constituer un frein. Les systèmes existants doivent souvent être adaptés ou entièrement repensés pour intégrer des solutions d'IA avancées.

J. P. W. : Ces obstacles peuvent être éliminés si la GenAI s'appuie sur une plateforme de traitement des paiements dotée de puissantes capacités de gestion des données et d'un front-office et back-office en ligne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. C'est précisément l'architecture de notre plateforme logicielle Way4. Way4 peut analyser instantanément les détails des clients et des transactions, qu'ils soient entrants ou historiques, et transmettre l'ensemble des données consolidées et complètes au moteur d'IA en temps réel et de manière sécurisée.

Quels pourraient être les cas d'usage de l'IA générative en matière de paiement ?

S. R. : En s'appuyant sur les pratiques de ses clients, OpenWay a dégagé plusieurs cas d'usages. D'une part, la GenAI peut automatiser plusieurs étapes de la création et de la configuration d'un produit et suggérer des améliorations en matière de tarification, d'évaluation des risques, de services à valeur ajoutée et d'autres éléments du produit. En analysant les données, La GenAI peut proposer des options de paiement adaptées au profil de l'utilisateur⁽¹⁾, Buy Now Pay Later

(BNPL) par exemple.

J. P. W. : L'IA générative permet aussi des analyses plus poussées du risque de fraude⁽²⁾ ou du risque sur les crédits à la consommation. La GenAI génère un score de risque de manière dynamique et envoie ces informations à Way4. Notre plateforme ajustera le scénario d'autorisation de paiement en temps réel, sur la base du score mis à jour et d'autres paramètres de gestion du risque.

A contrario, quels seraient les freins au déploiement de la GenAI ?

S. R. : La technique n'est pas un frein fondamental à condition d'utiliser les architectures, technologies et savoir-faire adéquats. OpenWay fournit déjà les interfaces, la sécurité et un modèle de donnée très complet dans Way4, ce qui permet d'intégrer plus facilement la GenAI et de développer de nombreux nouveaux cas d'usages. Cependant, la GenAI, notamment parce qu'elle nécessite un accès à la data, pose nombre de questions réglementaires et éthiques.

J. P. W. : Dans notre domaine, les questions de propriété et d'utilisation des données sont encadrées et strictement réglementées. La banque et le client final conviennent de quelles données peuvent être utilisées et à quelles fins. Les données sont exactes, il y a donc moins d'ambiguïté morale. Way4 intègre les directives du RGPD ou de la DSP2 et est conforme aux dernières normes de sécurité des données - PCI SSF.

1. NexiGroup, « Prévisions de paiement Nexi pour 2024 » 08/01/2024

2. MasterCard, « Network International exploite la solution Brighterion basée sur l'IA de Mastercard pour protéger plus de 60 000 commerçants contre la fraude » 20/03/2024



fr.openwaygroup.com

Mais le paiement par carte traditionnel se voit lui aussi désormais concurrencé par de nouveaux moyens de paiement, comme les liens de paiement ou les paiements via applications mobiles sur les téléphones. Ces nouveaux moyens répondent au besoin de davantage de fluidité, initiés par la sphère digitale et le e-commerce qui ont eux-mêmes entraîné l'apparition de solutions dédiées, comme PayPal ; mais également de mobilité accrue désormais part intégrante de nos existences. Parallèlement, l'ouverture du marché bancaire et le développement des néo-banques et des émetteurs de monnaie électronique – dont nombre d'entreprises, désireuses de proposer de telles solutions à leur clientèle – et de cartes prépayées, par exemple des cartes professionnelles approvisionnées par les employeurs ont provoqué une abondance de solutions pour les consommateurs. De fait, le besoin d'accepter ces nouveaux moyens de paiement, mais aussi ceux provenant d'autres régions du monde fait de l'omnicanalité un enjeu central de l'univers du paiement et de la monétique.

L'impact des évolutions technologiques

Présente à tous les niveaux du secteur, la technologie est un des enjeux clés pour la monétique et les moyens de paiement, et les évolutions techniques ont par essence un impact fort sur l'activité des acteurs, tant pour répondre à de nouvelles tendances et obligations légales que pour permettre une



« Rouages essentiels de l'économie, les moyens de paiement doivent intégrer des paramètres aussi divers que la législation, la technologie et l'observation de la société pour apporter des solutions optimales. »

amélioration de leurs services. Un exemple illustre d'ailleurs le poids que peuvent avoir les évolutions technologiques et le besoin pour les acteurs de proposer des solutions adéquates : le développement du paiement sans contact. Rendu possible par le développement des technologies de radio-identification, ou RFID, cette solution s'est aujourd'hui largement démocratisée. L'acceptation de ce moyen de paiement a cependant demandé un important travail technique de la part des fabricants de terminaux de paiement électronique comme des PSP. Il en est d'ailleurs de même pour le paiement via les smartphones et applications associées, type ApplePay ou GooglePay. Certains acteurs comme Castles Technology, qui a été le premier à intégrer Android à ses solutions, ont d'ailleurs

construit une part importante de leur succès sur cette agilité. L'entreprise taïwanaise, qui souligne le besoin de répondre à des demandes concrètes plus que de proposer des solutions parfois trop complexes pour les utilisateurs finaux, estime néanmoins que l'acceptation de ces nouvelles alternatives par les marchands est une nécessité face à l'internationalisation croissante des échanges comme des institutions financières. Ce besoin de pouvoir accepter de plus en plus de moyens de paiement, de différents supports et circuits, est par ailleurs une problématique touchant aujourd'hui l'ensemble des marchands, aussi bien dans la sphère digitale qu'en points de vente, y compris pour de tout petits commerces. On assiste donc de plus en plus, pour favoriser une telle acceptation et

optimiser l'expérience utilisateur, au développement du « tap to pay » ou SoftPOS, solution permettant de faire de simples téléphones et tablettes de véritables caisses et terminaux de paiement électronique.

Les évolutions de la technologie sont suivies avec attention par l'ensemble des acteurs du marché, institutions financières et établissements de paiement comme fournisseurs de logiciels. Toutefois, certains développements, comme celui de l'IA générative suscitent un intérêt majeur pour l'ensemble du marché, qui y voit une potentielle révolution. La GenAI pourrait en effet rapidement permettre une optimisation des process et de la circulation des flux à travers l'analyse de la data générée par les transactions, mais également donner l'opportunité de proposer des solutions plus personnalisées selon les usages et les paramètres définis par les acquéreurs et émetteurs de monnaie électronique. ►

PRIMER

« Faire du paiement un vecteur de performance grâce à une infrastructure globale et unifiée »

L'évolution rapide des moyens de paiement exige aujourd'hui de recourir à des outils performants. Gabriel Le Roux, cofondateur et CEO de Primer, fort de son expérience chez PayPal, explique pourquoi une approche globale et unifiée est nécessaire.



Gabriel Le Roux, cofondateur et CEO de Primer

Pourquoi Primer ?

Gabriel Le Roux : Malgré les avancées technologiques, le parcours de paiement a peu évolué. Les e-commerçants utilisent plusieurs prestataires et implémentent divers outils complémentaires

pour gérer les flux de données et offrir une expérience utilisateur fluide. Cependant, ces outils peu interconnectés entraînent des coûts et une gestion complexe. Pour faire du paiement un levier de croissance, de multiples paramètres entrent en jeu et nécessitent une orchestration complexe : connecter son écosystème de prestataire, détecter la fraude, accepter divers moyens de paiement comme Apple Pay ou PayPal et ce dans différents pays ou encore maximiser le taux d'acceptation peu importe le segment de clientèle. Le paiement en ligne est une part essentielle de l'expérience client et se doit donc d'être aussi fluide tant pour l'acheteur que dans l'efficacité opérationnelle. Par ailleurs, au-delà d'être complexe, il est tout aussi coûteux. C'est pourquoi, avec mon associé Paul Anthony, nous avons fondé Primer, que nous avons

conçue comme une infrastructure unique et globale pour répondre à l'ensemble de ces problématiques et faire du paiement un véritable accélérateur de performance. Cette approche disruptive et innovante nous vaut d'ailleurs d'être soutenus depuis nos débuts en 2020 par plusieurs fonds parmi les plus influents au monde comme ICONIQ Growth aux États-Unis, Accel et Balderton en Europe et Tencent en Asie.

« Primer offre un système global pour faire du paiement un levier de croissance et d'optimisation de l'expérience client. »

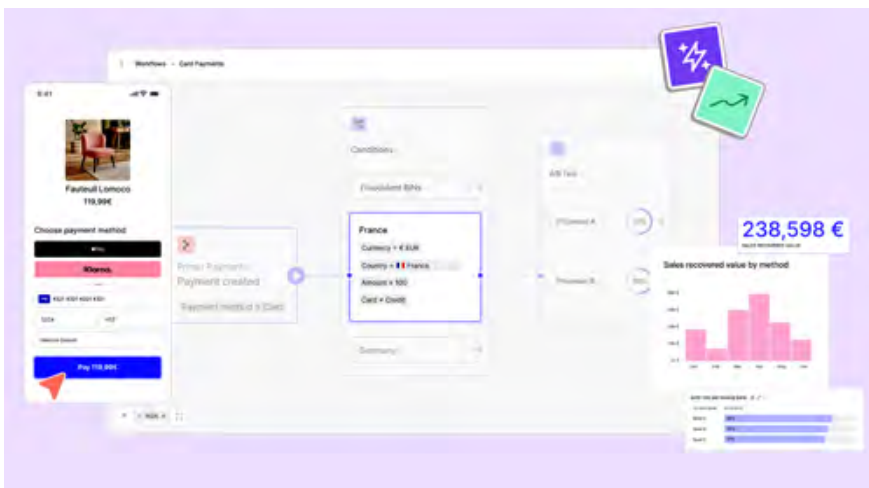
En quoi cette dimension internationale est-elle si importante ?

G. L. R. : Le marché est aujourd'hui globalisé, les clients de nos e-commerçants peuvent se trouver n'importe où dans le monde. Il est ainsi crucial de proposer une expérience unique à chaque acheteur – par exemple en affichant sur la page de paiement uniquement les moyens les plus courants dans chaque pays, comme Venmo aux États-Unis ou Ideal aux Pays-Bas, ainsi que les plus cohérents selon le contenu du panier. Les e-commerçants doivent pour ce faire recourir

à de nombreux outils, sans même évoquer ceux nécessaires à la gestion des données et à la communication avec le client final. Primer résout cette équation en proposant une infrastructure unifiée et ouverte, qui peut intégrer et orchestrer tous les outils liés à l'expérience de paiement dans un seul système, qu'il s'agisse de solutions développées par le client ou disponibles sur le marché, ce qui est unique à ce jour. Par ailleurs, Primer capitalise sur un recrutement mondial, 100 % en distanciel, ce qui nous permet d'être aujourd'hui présents dans plus de 26 pays, avec une équipe composée de 35 nationalités différentes contribuant au quotidien à notre agilité et notre ouverture.

Quelles sont les autres possibilités offertes par Primer ?

G. L. R. : Au-delà de notre solution, nous mettons également à la disposition de nos clients notre expertise du marché et technique, ainsi que divers outils innovants. Par exemple, notre outil Uplift AI permet une optimisation automatisée des flux de paiements afin d'augmenter le taux d'autorisation et notre outil Observability permet aux e-commerçants d'avoir une vision consolidée et granulaire de toutes leurs données de paiements. En ce sens, Primer permet un management et une optimisation du paiement dans sa globalité grâce aussi à nos équipes Customer Success, présentes à travers le monde, qui accompagnent les entreprises dans le développement de leur infrastructure de paiements. De fait, les nombreuses fonctionnalités de Primer ont convaincu des acteurs majeurs tels que Maisons du Monde, Conforama et Get Your Guide d'adopter notre solution, attirés par notre engagement à faire du paiement un accélérateur de performance.



www.primer.io
primer

Les opportunités de l'IA générative, estimées entre 200 et 340 milliards de dollars de valeur par an pour le secteur bancaire, ont poussé plusieurs entreprises telles qu'OpenWay à introduire une part d'IA générative dans leurs solutions, notamment pour permettre à ses clients de définir des cas d'usages précis et, surtout, acculturer les entreprises à une évolution qui apparaît comme inéluctable. L'utilisation de l'IA générative soulève cependant des questions importantes, techniques bien sûr, mais aussi éthiques de par les données utilisées.

Répondre aux impératifs réglementaires et sociétaux

Touchant à l'argent, et par conséquent à un sujet éminemment réglementé, le

secteur de la monétique et des moyens de paiement est bien entendu soumis à une importante réglementation, tant fiscale – et certains pointeront sans doute l'approche pigouvienne qui sous-tend parfois la loi – que normative, émanant à la fois du législateur national et européen. Mais les évolutions législatives ont surtout eu pour objet de suivre les évolutions de la technologie et notamment de protéger les consommateurs. Le digital implique en effet la présence de nombreuses informations à fournir par les utilisateurs, et donc une nécessaire protection de ces données en plus de la sécurisation des échanges en eux-mêmes. La loi encadrant les moyens de paiement et la monétique a donc connu de profondes évolutions, telles que le déploiement de

LE PAIEMENT, UN LEVIER DE PERFORMANCE POUR LES ENTREPRISES ?

Part intégrante de chaque échange marchand, le paiement est aujourd'hui perçu comme un potentiel levier de croissance par les entreprises. Une rationalisation des processus pour optimiser leurs coûts à travers une meilleure utilisation des outils technologiques à disposition peut en effet s'avérer intéressante alors que, du fait d'un contexte économique tendu, les entreprises sont attentives à tous les postes de dépenses. La sécurisation des transactions, en réduisant le nombre de fraudes et une meilleure acceptation participe également à cette performance. Toutefois, c'est bien dans l'expérience client et son optimisation à travers le paiement que les entreprises voient le plus important levier d'amélioration. L'expérience client est en effet devenue centrale dans un environnement marqué par la grande volatilité des consommateurs et une concurrence accrue, et proposer à chaque client une solution de paiement adaptée à son profil, ses habitudes ou ses achats est un moyen de le fidéliser en lui témoignant une vraie considération.

la 2^e Directive sur les services de paiement, ou DSP2, en 2018. Cette directive européenne, imposant une sécurité accrue pour le e-commerce – point crucial alors que le risque cyber est, globalement, identifié par les plus grands assureurs mondiaux comme

l'un des principaux facteurs de risque au cours des prochaines années – avec la mise en place des identifications fortes, a entraîné pour les prestataires de services de paiement (PSP) et les orchestrateurs d'importants investissements pour se mettre en conformité. ➤

FRENCHSYS

Des solutions monétiques pour toutes les entreprises

Définissant les spécifications fonctionnelles du paiement par carte, Frenchsys apporte depuis 2019 des solutions aux banques, commerçants ou fournisseurs de solutions de paiement, comme l'expliquent ses dirigeants Cédric Sarazin et Dolorès Mimran.

Quel est le rôle de Frenchsys dans l'écosystème financier ?

Cédric Sarazin: Frenchsys définit les spécifications du paiement par carte, qu'utilisent tous les acteurs du paiement pour qu'ils fonctionnent ensemble. Notre mission est que toutes les cartes des différents systèmes en France et dans le monde fonctionnent de manière interopérable sur près de 2 millions de points d'utilisation des cartes en France utilisant nos spécifications techniques, en proximité ou sur internet.

Que proposez-vous aux acteurs de votre écosystème ?

C. S.: En plus de la mise à disposition de nos spécifications, nous proposons des services pour faciliter la mise sur le marché des solutions de paiement par cartes, comme

de la formation ou du support; ainsi qu'un accompagnement à la mise en conformité des développements et la mise à disposition des paramètres configurant les solutions de paiement. Des PME ou des nouveaux entrants sur le marché travaillent ainsi avec les plus grandes banques, tous les commerçants et les grands systèmes cartes.

Comment voyez-vous le futur du marché ?

Dolorès Mimran: Nous anticipons un développement de nouveaux terminaux, comme les « SoftPOS », qui sont en fait des applications de paiement sur mobile pour les commerçants. Cela implique un travail avec l'ensemble des acteurs pour concevoir des spécifications et API de paiement standardisées fonctionnant pour tous les systèmes cartes, sur internet ou en proximité. En



Dolorès Mimran et Cédric Sarazin, les dirigeants de Frenchsys

parallèle, Frenchsys a développé une nouvelle application, FRV6, remplaçant l'application actuelle présente sur la plupart des terminaux. Cette application qui se déploie actuellement rend possible de nouveaux services comme la possibilité de payer en "sans contact" au-delà de 50 €, avec saisie du code confidentiel sans introduction de la carte.


FrenchSys
 PAYMENT ENABLER
 contact@frenchsys.com
 www.frenchsys.com


Paielements : la nécessité d'une approche holistique et inclusive

L'univers des solutions de paiements connaît depuis maintenant plusieurs années de profondes évolutions. Dans ce contexte, PayXpert mise sur l'innovation pour faire du paiement un vrai levier de l'expérience client. Entretien avec Nicolas Riegert, CEO et cofondateur de l'entreprise et Arthur de Longeaux, COO.

Quels sont aujourd'hui les principaux enjeux du secteur du paiement ?

Nicolas Riegert: Tout d'abord, la dimension réglementaire et le déploiement à venir de la DSP3 et du RSP1, ainsi que l'arrivée prochaine de l'EPI doivent être anticipés. Ensuite, l'investissement vers les fintech baisse progressivement, induisant une concentration du marché. D'autre part, l'internationalisation des échanges et la relance du tourisme nécessitent une meilleure acceptation des différents réseaux, particulièrement les schémas internationaux: si Visa ou Mastercard sont globalement acceptés, ce n'est pas forcément le cas pour Diners, Discover, JCB, AMEX ou Union Pay, ce qui peut engendrer un réel manque à gagner pour les commerçants visant une clientèle internationale.

Arthur de Longeaux: A cela s'ajoute la question de la résilience, car les entreprises ont besoin de solutions fiables, et de la plus grande porosité entre mondes digitaux et physiques. Les consommateurs demandent des parcours d'achats de plus en plus fluides, en ligne comme en magasin. Cela implique un besoin de diversifier les solutions de paiement tout en maintenant une exigence opérationnelle forte. Une approche agile et holistique est donc nécessaire pour répondre à ces besoins et garantir un taux d'acceptation toujours plus compétitif.

Qu'implique une telle approche à vos yeux ?

A. de L.: Pour commencer, il est essentiel d'avoir une vision d'ensemble des défis à relever. PayXpert, en maîtrisant l'intégralité de la chaîne de valeur, intègre naturellement cette approche holistique. Nous accordons d'ailleurs une grande importance à l'innovation et à l'inclusion, qui sont au cœur de notre engagement. L'expérience d'achat doit être accessible à tous, y compris aux personnes malvoyantes. Nous faisons de cette mission d'inclusivité une priorité, en plus de répondre aux exigences du RGAA. Les langues, l'Interface Homme-Machine (IHM) ou encore l'UX sont autant d'éléments



Nicolas Riegert, CEO et cofondateur de PayXpert

sur lesquels PayXpert porte beaucoup d'attention.

Vient ensuite la question de l'accessibilité des paiements sur l'ensemble des canaux. Notre expertise nous permet d'offrir des solutions omnicanales natives, incluant entre autres l'administration de flottes de terminaux complexes et la gestion des données depuis une plateforme centralisée. L'optimisation des parcours clients, dématérialisés ou non, est au cœur de nos investissements. C'est en cela que nous répondons aux exigences des marchands qui recherchent un meilleur taux d'acceptation et une gestion de la fraude optimale, afin d'améliorer leur CA. Enfin, pour répondre à une clientèle de plus en plus internationale, nos solutions favorisent l'acquisition des paiements alternatifs, tels que WeChat Pay ou Alipay+.

Comment PayXpert répond-il à ces enjeux ?

N. R.: PayXpert est un acteur global du paiement, rattaché au groupe Société Générale depuis 2023. Au-delà de l'acceptation des paiements, nous apportons une réelle valeur ajoutée à nos clients. Ainsi, notre maîtrise technologique garantit une sécurité de haut niveau, une forte résilience et une réelle agilité. Le statut de Facilitateur de Paiement (PayFac) de PayXpert nous permet



Arthur de Longeaux, COO de PayXpert

de proposer des solutions d'acquisition de leurs flux financiers optimisées selon leurs besoins auprès de plusieurs banques européennes, dont notamment 4 principales Françaises (SG, BNPP, LCL et LBP), ainsi que d'autres acteurs internationaux.

Grâce à l'analyse avancée et centralisée des données, nous permettons à nos clients d'affiner leur stratégie commerciale et d'accroître leur performance. PayXpert propose donc un ensemble de solutions améliorant les parcours de paiement, la prévention de la fraude et personnalisant l'expérience client, aux entreprises qui souhaitent faire de l'optimisation de leurs opérations monétiques un levier de croissance sur les marchés nationaux et internationaux. C'est pourquoi nous misons sur l'innovation, en consacrant 45 % de nos effectifs aux départements IT et Produits.

payxpert

GROUPE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

CONTACT



www.payxpert.fr

Et, alors que la fintech n'est plus jugée aussi attirante que par le passé par les investisseurs, le déploiement à venir de la DSP3, qui visera à protéger davantage les informations personnelles des consommateurs tout en instillant une concurrence accrue suscite quelques craintes parmi les professionnels – et explique sans doute, au moins pour partie, le phénomène de concentration autour de quelques acteurs majeurs, souvent bancaires, que connaît le secteur depuis maintenant plusieurs mois.

Il en est de même pour le projet européen d'EPI, ou European Payments Initiative, qui visera à substituer à des systèmes nationaux tels que le Groupement des cartes bancaires français un

réseau interbancaire paneuropéen. Si cela peut bien entendu favoriser une meilleure intégration des économies au sein de l'UE, ainsi que répondre à l'internationalisation croissante des échanges ; sa mise en œuvre par les acteurs du marché reste éminemment complexe, et est aujourd'hui un sujet majeur

pour l'ensemble du secteur. Une autre tendance réglementaire a également une importance pour les institutions financières : celle de la prise en compte accrue des questions de RSE. Bien que plus inattendues, même si elles reflètent au même titre que la protection des données une demande émanant

de la société ; ces évolutions ont pour le marché un impact réel. La prise en compte des critères RSE est en effet de plus en plus importante pour les entreprises, et les acteurs du secteur ont dû intégrer ces éléments dans leurs stratégies pour répondre aux attentes de leur clientèle. Cela n'est bien entendu pas exclusif au secteur, mais les moyens de paiement étant au cœur même de l'économie, des actions liées à l'ESG* peuvent véritablement avoir un impact global, et certains acteurs mettent aujourd'hui ces questions au centre de leur réflexion, pour faire du paiement un levier d'amélioration tant pour l'économie que pour la société dans son ensemble. ●

Environnement Social et Gouvernance



IUPCOOP

Comment donner du sens aux moyens de paiement ?



Julien Anglade, Directeur général de UpCoop et du Groupe Up

La technologie peut aussi être porteuse de sens. Ainsi, UpCoop, société coopérative et maison mère du groupe Up met-elle ses 60 ans de savoir-faire dans les moyens de paiement et sa capacité d'analyse des données au service d'une vision.

Peut-on faire des moyens de paiement des éléments de réponse aux problématiques traversant la société ? Pour UpCoop, la réponse est oui. Émetteur de monnaie électronique présent dans 23 pays, l'entreprise est connue pour ses solutions de paiement proposées au titre d'avantages sociaux ou d'aide sociale (titres restaurants, etc..) qui sont autant de compléments de pouvoir d'achat pour les salariés ou les citoyens. Mais pour Julien Anglade, le Directeur Général du Groupe, « *il est possible de rendre nos moyens de paiement comme UpDéjeuner plus utiles à la société en donnant à ce pouvoir d'achat du pouvoir d'agir. C'est ce que nous faisons avec le programme Up+* ».

Mêler innovation technologique et sociale : Up+

Ayant accès aux données d'utilisations de ses titres et faisant de leur exploitation fine un usage citoyen et engagé, UpCoop propose avec Up+ un système de gratification, sous forme de cagnotte abondant le compte de l'utilisateur lorsqu'il s'en sert pour régler ses achats alimentaires dans des

commerces pré-identifiés. Ceci peut ainsi orienter les utilisateurs vers une consommation plus durable (bio...), y compris lorsqu'il s'agit d'aide sociale ; et soutenir l'économie locale comme à Creil, où la municipalité a utilisé Up+ comme levier pour redynamiser le commerce en faisant bénéficier d'un bonus via Up+ les agents consommant en cœur de ville avec leur carte UpDéjeuner. « *Ceci répond à une double problématique : soutenir le pouvoir d'achat des agents et le tissu économique local. À Creil, le CA des commerces du centre a été multiplié par quatre !* ». Utiliser la monétique pour moderniser les avantages sociaux, comme avec UpOne (dernier-né de la gamme), et rendre l'argent intelligent pour faciliter l'accès à une alimentation plus saine et durable avec Up+ illustre bien l'esprit de la coopérative.



Pour en savoir plus :
Up.coop

CASTLES TECHNOLOGY

Un acteur mondial et précurseur des terminaux de paiement Android

Castles Technology s'est imposé parmi les principaux fabricants de terminaux de paiement, en misant notamment sur l'innovation. Trente ans après sa création, l'entreprise taïwanaise affiche aujourd'hui de nouvelles ambitions, comme nous l'explique Jean-Philippe Niedergang, CCO Groupe et CEO EMEA et LATAM.

Pouvez-vous revenir sur le parcours de Castles Technology ?

Jean-Philippe Niedergang : Castles Technology est, avant tout, un fabricant innovant. Nous fabriquons donc des terminaux de paiement électronique, mais nous sommes également des développeurs, à même de proposer l'ensemble des solutions allant avec ces terminaux, et avons par exemple été pionniers pour l'interopérabilité avec Android. En 30 ans, nous sommes passés d'un statut somme toute régional, se concentrant sur la région asiatique et s'appuyant sur des distributeurs à une présence mondiale, devenant le quatrième acteur du marché. Pour ce faire, nous avons travaillé sur la qualité de nos produits, en nous focalisant sur des aspects simples et pourtant primordiaux comme le design et, surtout, la fiabilité. Castles Technology a également fait le choix de se concentrer sur ce qu'il sait faire, sans vouloir imposer un ensemble de solutions qui nous aurait fait entrer en concurrence avec nos clients, à savoir les grandes institutions financières (grandes banques, principaux PSP) ; ni miser uniquement sur le prix pour nous démarquer.

Après 30 ans, quelles sont les ambitions de Castles Technology ?

J.-P. N. : Nous visons de nous positionner comme un des deux leaders mondiaux au cours des prochaines années. Pour cela, nous privilégions de travailler avec les vingt plus grands acteurs (comme Worldline ou Nexi)



Jean-Philippe Niedergang, CCO Groupe et CEO EMEA et LATAM.

leur permettant de proposer une solution partout dans le monde – et nous veillons à l'interopérabilité régionale de nos produits – même si nous sommes bien sûr attachés à tenir compte des particularités des marchés locaux, comme la France. Nous sommes également attentifs aux opportunités d'un autre segment, celui des bornes unattended, comme dans les stations-services ou les parkings. Même si, en tant qu'entreprise taïwanaise, le marché de Chine continentale est pour nous difficile d'accès, nous sommes en passe d'atteindre cet objectif car nous répondons aux principales attentes du marché. »

Justement, quels sont aujourd'hui les principaux enjeux pour votre secteur ?

J.-P. N. : Nous assistons globalement à une complexification croissante des produits, qui fait écho à la diversité de la demande. Les logiciels, processeurs des terminaux sont bien plus élaborés qu'il y a encore seulement quelques années. De fait, la conception des produits reflète cette complexité même si

« Innovant et maîtrisant l'ensemble de sa chaîne de valeur, Castles Technology apporte des réponses clé en mains »

les utilisateurs attendent fondamentalement des produits qu'ils répondent à leur fonction première : permettre un paiement. L'internationalisation est également un vrai sujet, notamment de par l'interopérabilité qu'elle appelle ; et nous suivons avec attention le développement de l'European Payments Initiative (EPI) par exemple. Enfin, la sécurité est aujourd'hui un challenge permanent, presque une course sans fin... Le souci de sécurité fait réellement partie de notre ADN, et le nom originel de Castles Technology en chinois, évoquant la Grande Muraille, renvoie d'ailleurs à cette notion. Face à cette complexité croissante, hardware comme software, Castles Technology souhaite être un nid de solutions, car nous maîtrisons l'ensemble de la chaîne de valeur, concevant, fabriquant et distribuant ses solutions. Nous pouvons donc apporter des réponses à nombre de demandes de nos clients partout dans le monde avec une qualité de service égale. Nous sommes également sensibles à la problématique environnementale, sujet auquel nos clients accordent une importance légitime. Castles Technology veille à minimiser l'impact de ses produits en optimisant leur transport ou en favorisant leur durabilité. »



Contact : Ana Pereira
Directrice Marketing et Communication EMEA
ana.pereira@castlestech.com
www.castlestech.com

ONLINE PAYMENT PLATFORM

Répondre aux besoins spécifiques des marketplaces

L'essor du e-commerce a créé des besoins particuliers en matière de solutions de paiement, tant techniques et opérationnelles que légales. Pour y répondre, Online Payment Platform propose des solutions simples et performantes.

Afin de poursuivre leur développement tout en restant en conformité avec les obligations induites par la DSP2 – et la DSP3 à venir – les marketplaces se doivent aujourd'hui de proposer des services ou produits annexes tout en assurant aux utilisateurs une expérience d'achat fluide. Ces différents paramètres, essentiels, complexifient cependant grandement la gestion des paiements, notamment pour rémunérer les vendeurs externes présents sur les plateformes ou pour sécuriser les transactions entre toutes les parties prenantes. Ceci implique par conséquent le recours à des solutions dédiées, comme celles que déploient Online Payment



Platform « OPP » pour accompagner plus de 20 millions de marchands à travers plus de 200 marketplaces dans l'optimisation de leurs moyens de paiement.

Des solutions pensées pour les plateformes

Déjà leader aux Pays Bas, en Belgique et en Allemagne notamment, le PSP qui a récemment intégré le groupe

Worldline et s'appuie sur son infrastructure a développé une solution simple à l'intention des marketplaces. L'API en quatre façades permet une intégration illimitée de partenaires lors des achats, et met en place l'Escrow (cantonement) nécessaire à la rémunération de toutes les parties

prenantes de chaque transaction, vendeurs partenaires professionnels ou privés, mais aussi transporteurs ou assurances le cas échéant. OPP s'engage bien entendu dans les démarches de prévention de fraude et de blanchiment, et déploie ses solutions en les adaptant aux besoins de chacun de ses clients (tels que Marktplaats, filiale du groupe Adeventa ; ou encore Nature.house). Privilégiant une approche de conseil pour les aider à atteindre leurs objectifs en France et dans tout l'espace économique européen, OPP propose également un outil de médiation en cas de litige, faisant définitivement de sa solution un levier d'amélioration de l'expérience client.



sales@onlinepaymentplatform.com
www.onlinepaymentplatform.com/fr/
online-payment-platform

GROUPE INTERWAY

Le SoftPos : révolution monétique et expertise de Groupe Interway

Le SoftPos promet d'apporter simplicité et fluidité de paiement aux professionnels. Groupe Interway se positionne comme un partenaire de choix pour intégrer cette innovation aux parcours d'achats de ses clients.

Dans un monde où la transformation numérique redéfinit sans cesse les contours de l'économie, la monétique évolue à un rythme effréné. Au cœur de cette révolution se trouve une technologie prometteuse : le SoftPos. Elle permet aux commerçants de transformer leurs smartphones ou tablettes en terminaux de paiement sécurisés, sans avoir besoin d'équipement supplémentaire. Parmi les acteurs clés de cette avancée technologique, Groupe Interway se distingue comme un expert incontournable. « Le SoftPos, ou Software Point of Sale, offre une solution flexible et économique, particulièrement adaptée aux PME, explique Julien Inzerillo, responsable Marketing Innovation du groupe. En utilisant simplement une application mobile, les commerçants

peuvent accepter des paiements par carte sans contact, et offrir une expérience client fluide et moderne. » Cette innovation ne se contente pas de faciliter les transactions, elle redéfinit les standards de sécurité grâce à des protocoles de cryptage avancés et une conformité stricte aux normes PCI DSS.

Accompagnement personnalisé

Groupe Interway, fort de ses années d'expérience et d'une équipe de spécialistes aguerris, se positionne en expert sur ce marché en pleine expansion. L'entreprise a su développer et intégrer des solutions SoftPos qui répondent aux besoins spécifiques de ses clients, alliant performance, sécurité et simplicité d'utilisation.

« Notre force réside dans notre maîtrise



technologique, mais surtout dans notre capacité à anticiper les évolutions pour proposer des parcours innovants à nos clients », poursuit Julien Inzerillo. L'entreprise s'assure de rester continuellement à la pointe des avancées technologiques et dispose d'un écosystème global de services certifié Remparts permettant de développer des solutions clés en main adaptées aux enjeux actuels et futurs de ses clients.

Or, dans un paysage monétique en pleine mutation, le SoftPos s'impose comme une solution incontournable pour les commerçants modernes.

GROUPE INTERWAY



Tél. +33 (0)4 42 15 95 00
marketing-groupe@interway.fr
www.groupe-interway.fr

FRANCE PAYMENTS FORUM

L'Europe des paiements : Un enjeu stratégique pour la période 2025-2030

France Payments Forum réunit depuis 12 ans les acteurs du paiement en France et, pour certains, en Europe. Entretien avec Hervé Sitruk, Président Fondateur de l'association qui œuvre à l'organisation d'un marché européen unique des paiements, numérique, compétitif et souverain.

Quelles sont les priorités de l'Europe des paiements ?

Hervé Sitruk : Après les élections européennes qui viennent de se dérouler, l'Europe des paiements n'a pas d'autres choix que d'avancer vers un marché unique ou de se fonder dans un marché occidental plus vaste dominé par les Big Techs américaines. Actuellement, l'Europe des paiements est le 3^e marché mondial, après la Chine et les États-Unis. Ses atouts sont nombreux, notamment de disposer de banques fortes et nombreuses, quoique de taille moyenne face à leurs concurrentes internationales, de nombreuses fintechs, et de systèmes de paiement à la pointe de l'innovation et de la résilience, comme en France. Mais, malgré les nombreuses réglementations européennes, l'Europe reste un patchwork de systèmes et de marchés domestiques, dominé par quelques schémas de carte internationaux et Big Techs américaines. Les priorités pour l'Europe seront de défendre sa souveraineté, de poursuivre ses efforts de défragmentation des marchés par pays en vue d'établir un véritable espace unique de paiements et d'exploiter les innovations technologiques.

Quels sont les grands sujets en cours et à venir ?

H. S. : Durant la prochaine législature européenne, l'Europe des paiements devra poursuivre la généralisation du digital, et les chantiers lancés, dont la généralisation et la sécurisation du virement instantané, la création d'un nouveau système de paiement paneuropéen, Wero, lancé par EPI Company,



Table ronde sur « Le futur cadre stratégique et réglementaire européen » lors du PAY TECH DAY de France Payments Forum, le 25 avril 2024

à laquelle toutes les grandes banques françaises participent, et la défense des systèmes cartes domestiques européens, en attendant la création éventuelle d'un ou plusieurs grands schémas paneuropéens. Et, aboutir sur les sujets en cours comme l'euro numérique. Faire face à de nouveaux enjeux comme l'identité numérique et un renforcement majeur de la sécurité des paiements, les nouvelles formes de paiements avec les cryptopaiements et la tokenisation des actifs bancaires et financiers, la généralisation de l'IA générative dans les applications de paiement et sur smartphones, et à moyen terme, se préparer au quantique. Durant les 5 prochaines années, l'Europe devra parfaire sa stratégie et sa réglementation, pour répondre à ces défis, en y associant tous les acteurs de la chaîne de valeur des paiements, y compris les acteurs technologiques et les opérateurs. C'est un défi immense qui appelle des décisions fortes et difficiles, alors que la marge de manœuvre restera faible, après les dernières élections européennes.

Comment FRANCE PAYMENTS FORUM peut-il aider l'écosystème des paiements dans ces défis ?

H. S. : FRANCE PAYMENTS FORUM est une association fondée en 2012, qui regroupe 75 membres, entreprises et experts indépendants, représentant les acteurs de l'industrie du paiement en France, et pour certains en Europe : la plupart des grandes banques françaises, des établissements de paiement et de monnaie électroniques, de grands opérateurs de services et fournisseurs de solutions, des fintechs, des cabinets de conseils

et des experts indépendants. C'est un forum unique d'échanges et de rencontres, visant d'une part à suivre, partager et relayer les décisions des pouvoirs publics européens et français, mais aussi des associations professionnelles des paiements, et d'autre part, à analyser les évolutions du marché, échanger avec des décideurs et professionnels via des Rencontres, et émettre des recommandations via des « position paper ». Ainsi, FRANCE PAYMENTS FORUM a créé 11 groupes de travail, thématiques ou transverses, permettant aux membres de se rencontrer, de dialoguer et de participer à l'élaboration de notes, et d'organiser des événements pour en débattre. FRANCE PAYMENTS FORUM diffuse chaque mois une Newsletter sur les paiements en France, en Europe et au plan mondial, a rédigé des Documents de position sur des sujets très variés : l'euro numérique, les cryptopaiements, la DSP3, les virements instantanés, la signature électronique... et a organisé un PAY TECH DAY, offrant un double regard sur l'offre et sur les stratégies dans le monde des paiements. Enfin, FPF a créé un Groupe de travail européen, pour dialoguer avec nos partenaires hors de France, l'European Payments Forum, et un Groupe réunissant des femmes actives et pionnières dans les paiements, l'European Women Payments Forum. Tous les acteurs du paiement en France, comme en Europe doivent rejoindre notre association pour construire ensemble un espace européen unique des paiements, numérique, compétitif, et souverain. Cf. <https://www.francepaymentsforum.eu/adhesion/>



Hervé SITRUK, Président-Fondateur
FRANCE PAYMENTS FORUM
 14 avenue de l'Opéra 75001 Paris
 president@francepaymentsforum.eu
 Tél. +33 (0)6 72 78 13 73
 www.francepaymentsforum.eu

WORLDPAY

La plateforme de paiement pour les grandes enseignes internationales

Offrir des moyens de paiement variés et sécurisés on-line et in-store à leur clientèle est aujourd'hui un impératif pour les grandes enseignes commerciales. Worldpay leur permet de le faire.

Les attentes d'immédiateté et de simplicité exprimées de la part des consommateurs n'ont jamais été aussi prononcées. « Notre rôle est justement d'offrir cette simplicité aux marchands et donc à leurs clients tout en garantissant l'expérience de paiement fluide. Grâce à nos solutions, nous offrons notamment une protection optimale contre le risque de fraude », explique Virginie Dangel, Country Manager France. La croissance des usages numériques et des achats en ligne a par ailleurs conduit les clients comme les grandes enseignes à l'adoption d'innovations en matière de transaction et de vente. La montée en puissance des portefeuilles électroniques d'un côté et des marketplaces de l'autre en sont l'illustration.

A la fois global mais aussi acquéreur local

En tant que Payment Service Provider (PSP) et acquéreur, Worldpay propose donc toutes les solutions de paiement disponibles sur le marché, mais aussi un accompagnement sur mesure pour rester à la pointe des tendances tout en étant conforme à la réglementation. « Nous avons une équipe Services Client à disposition pour aider nos clients à suivre et à adopter les tendances du marché, souligne Virginie Dangel. Notre expertise nous permet aussi de proposer des outils adaptés par région et par secteur d'activité. »

Worldpay a donc su se différencier et ce à l'échelle globale. Grâce aux 68 licences obtenues auprès des autorités bancaires locales, ses services peuvent être déployés

dans 146 pays dans le monde. De quoi offrir à ses clients une optimisation des coûts de transaction et des taux d'acceptation de paiement partout dans le monde. « Notre expertise verticalisée nous permet aussi de traiter les problématiques de paiement spécifiques des secteurs du voyage aérien, du jeu en ligne, des services digitaux ou encore du retail », ajoute Virginie Dangel.

Worldpay fait ainsi partie des leaders du secteur du paiement en traitant chaque année plus de 40 milliards de transactions.



Virginie Dangel, Country Manager France et Luxembourg

worldpay

www.worldpay.com

MY HEALTHY

Une solution de paiement engagée pour les professionnels de santé

Si le paiement reste une action courante, il peut devenir problématique pour certains professionnels, comme ceux de la santé. MY HEALTHY a donc voulu y apporter une solution dédiée, et de fait répondre à un enjeu de société, comme nous l'explique son CEO et fondateur Jérôme Villeminot.

Comment est née MY HEALTHY ?

Jérôme Villeminot : Tout est parti d'un constat : alors qu'un nombre croissant de Français renonce aux soins du fait du reste à charge, les professionnels de santé manquent de solutions pour percevoir les règlements de leurs patients. Nombre d'entre eux ne sont en effet pas équipés de TPE, et perdent à la fois de l'énergie et un temps qu'ils pourraient consacrer à leurs patients dans l'encaissement des chèques et espèces. Nous avons donc voulu proposer une solution répondant à ces deux problématiques avec MY HEALTHY.

Comment fonctionne MY HEALTHY ?

J. V. : Notre application, avec ou sans abonnement, permet aux professionnels de santé d'encaisser les transactions en sans contact, par QR Code ou en générant des liens de



Jérôme Villeminot, CEO et fondateur de MY HEALTHY

paiement par SMS. MY HEALTHY permet même le différé de paiement et le paiement fractionné ! Tout est d'une utilisation très simple, et ne nécessite aucun matériel car tout se fait par leur smartphone ou en ligne sur la webapp. La solution permet de plus un suivi des encaissements, participant à dématérialiser la comptabilité. MY HEALTHY proposera également aux patients, en fin d'année, une carte de paiement avançant les

frais de santé et permettant de régler le reste à charge en plusieurs fois, répondant de fait à un enjeu social majeur.

Qu'en est-il de cette dimension sociale ?

J. V. : Cette approche, pragmatique et humaniste, est au cœur de MY HEALTHY. Notre solution accompagne les médecins en leur permettant de se concentrer sur leur métier, mais donne surtout un accès aux soins aux patients – point crucial alors que le pouvoir d'achat est devenu un souci quotidien pour beaucoup. Inclure ces problématiques sociales dans l'univers du paiement est pour nous essentiel, et MY HEALTHY a d'ailleurs fait le choix d'inscrire cette dimension humaine dans ses statuts en devenant entreprise à mission.



contact@myhealthy.fr
www.myhealthy.fr

myPOS

Des offres de paiement pensées pour les TPE et PME

Si toutes les entreprises doivent pouvoir encaisser leurs clients, elles n'ont pas pour autant les mêmes besoins d'équipement ni les mêmes budgets. myPOS a donc développé une offre dédiée aux TPE et PME pour répondre à leurs demandes spécifiques.

A lors que les entrepreneurs et PME ont de réels besoins d'équipement pour accepter les paiements électroniques de leurs clients; les propositions restent souvent inadaptées. « Partant de ce constat, myPOS a développé depuis maintenant dix ans une offre pour cette clientèle parfois négligée couvrant l'ensemble de leurs besoins » indique Florian Malvicino, le Country manager France de la fintech londonienne. myPOS propose ainsi à travers l'Europe une solution complète, matérielle et logicielle, leur permettant d'accepter la plupart des paiements électroniques, par carte – myPOS accepte déjà Visa, MasterCard, JCB ou AMEX, et bientôt CB –, Wallet ou via des liens de paiement. « Accepter ces différents

supports donne à nos clients la possibilité de pouvoir accepter une clientèle plus diverse, et participe donc au développement de leur CA. Cette agilité est d'ailleurs au cœur de l'ADN de myPOS ».

Comprendre les contraintes des entreprises pour mieux les accompagner

Les PME et TPE sont particulièrement attentives à leur trésorerie, et par conséquent soucieuses du coût des solutions. myPOS propose sans abonnement ni frais mensuels la plupart de ses services et matériels, les options annexes étant facturées au prix du marché. Il est également possible de transformer les téléphones et tablettes en TPE (SoftPOS) pour répondre au besoin de



Florian Malvicino, Country manager France chez myPOS

mobilité. Un compte de monnaie électronique est généré pour chaque client, lui permettant de percevoir immédiatement chaque transaction et d'utiliser la somme reçue pour ses propres dépenses grâce à une carte MasterCard business mise à disposition gratuitement. « Nous sommes attentifs à garder une vraie proximité, fondamentale, avec nos clients. C'est pourquoi myPOS a déjà ouvert trois boutiques en France et souhaite continuer à mailler le territoire au cours des prochaines années ».



sales.fr@mypos.com
www.mypos.com/fr-fr

GIESECKE+DEVRIENT

G+D repense l'expérience client avec des cartes de paiement innovantes

Les cartes de paiement sont le lien le plus tangible entre une banque et son client, elle doit donc se démarquer avec des produits innovants.



Philippe Delanoue, CEO, G+D France

Gâce à son engagement en faveur de l'innovation, G+D soutient les banques et les autres émetteurs avec son portefeuille de cartes de paiement Convego pour offrir une gamme de produits élégants et novateurs permettant aux consommateurs de montrer leur engagement pour la durabilité tout en étant ambassadeur de leur banque.

Convego Wood :

Issue de forêts gérées de manière durable, la carte Convego Wood prône une consommation positive et responsable des ressources

naturelles. Chaque carte est unique et présente une texture et un motif distincts qui mettent en valeur la beauté naturelle du bois.

Convego Parley Ocean Wave :

G+D cherche à transformer une carte de paiement durable en un accessoire de mode. La carte Convego Parley Ocean Wave est conçue pour simuler l'apparence aléatoire et naturelle d'une vague, garantissant son unicité.

« Les consommateurs attendent davantage de leur carte de paiement, qu'ils considèrent comme un objet personnel reflétant leurs styles de vie et leurs valeurs. Nous offrons aux banques la possibilité de répondre aux exigences de durabilité et de différenciation de leurs clients », explique Philippe Delanoue, CEO, G+D France.



Convego Ceramic :

Le segment des clients à très hauts revenus attire de plus en plus les banques. La carte Convego Ceramic est la première carte de paiement premium composée de céramique à 100 % (à l'exception des composants électroniques essentiels et de l'antenne). Elle se caractérise par une surface brillante et un effet miroir, créant une apparence et une sensation inédites. Pour garantir une valeur durable, sa surface est naturellement résistante aux rayures et aux empreintes digitales. Avec cette carte élégante et sophistiquée, les banques peuvent garantir à leurs clients les plus exigeants une expérience de paiement exclusive.



Giesecke+Devrient
Creating Confidence

www.gi-de.com