

RETAIL DAYS PRÉSENTE

LES ASSISES DU PAIEMENT 2024

LIVRE BLANC

ÉDITO

PAIEMENT MON AMOUR

Parmi tous les sujets du retail, le paiement représente certainement celui qui captive le moins, n'étant perçu finalement que la fin d'un acte d'achat... Pourtant, il constitue un levier stratégique à prendre en compte dès le début de l'expérience client, bien avant que le consommateur ne pose un pied en magasin ou sur un site e-commerce.

Avec l'avènement des nouveaux outils digitaux et des nouveaux moyens de paiement comme le Buy Now Pay Later, associés aux attentes grandissantes des consommateurs, il est désormais évident que le paiement redéfinit notre manière d'acheter. Il doit être fluide, intégré, et surtout il doit venir désormais enrichir l'expérience client.

La data joue d'ailleurs rôle clé sur ce sujet pour identifier les préférences des clients, adapter les scénarios d'achat en fonction des besoins du consommateur et des attentes du directeurs financiers !

Elle représente aussi une alliée précieuse pour détecter la fraude. Car si la révolution s'opère dans l'encaissement des clients, elle suscite aussi beaucoup d'ingéniosité de la part des malfaiteurs. La maîtrise de la fraude n'est plus une simple question de protection, mais bien un enjeu stratégique pour les retailers. C'est à travers un effort collectif, en partageant les bonnes pratiques, que l'on pourra assurer un avenir sécurisé pour le commerce.

C'est cette vision que nous avons portée lors de ces Assises. Nous avons réuni les esprits les plus brillants, des experts mais aussi des pionniers du secteur, pour réfléchir ensemble à ce que sera le paiement de demain.

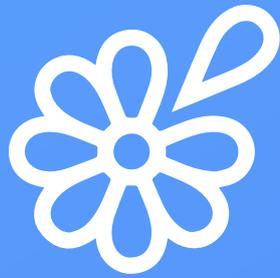
Et ce n'est qu'un début. Car loin d'être une simple formalité, le paiement est en train de se réinventer. Et si c'était là, finalement, l'avenir du commerce ? ■

MARC DUMAS

Président Fondateur
Républik Group

CLOTILDE CHEVEVOY

Directrice Republik Retail
& Directrice de la rédaction



FLOA

Paiement en  **3X** **4X** **10X** ^{*} **12X** ET PLUS ^{*} **PAYLATER**



**Rapide, simple
et sécurisé**



**Réponse
immédiate**



**Paiement
100% garanti**



CIRCLEPAY

Un paiement qui favorise la circularité

Payer ses produits
avec une mensualité
réduite

grâce à des options
qui favorisent le
reconditionnement



FLOA, Société Anonyme au capital de 72 297 200 € - Immeuble G7, 71 Rue Lucien Faure, 33300 Bordeaux, RCS Bordeaux 434 130 423, ORIAS n°07 028 160 (www.orias.fr), soumise au contrôle de l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution 4 Place de Budapest, CS 92459, 75436 Paris.

^{*}Opérations de crédit soumises aux articles L. 312-1 à L312-95.

SOMMAIRE

6 LES SPEAKERS DES ASSISES

LES DOSSIERS DES ASSISES

9 **CHAPITRE 1** **LES ATOUTS DE LA DATA DANS LE PAIEMENT**

La Data : une mine d'or pour comprendre ses clients,
piloter son activité et innover avec des services.

13 **CHAPITRE 2** **QUAND LES PARCOURS CLIENTS SE RÉINVENTENT**

Les moyens de paiement : des opportunités pour
réinventer l'expérience client et enrichir l'offre de services.

19 **CHAPITRE 3** **LE NOUVEAU VISAGE DE LA FRAUDE**

La Fraude : un enjeu sensible où les fraudeurs
se professionnalisent et s'adaptent constamment
aux nouvelles protections.

23 LES SPONSORS DES ASSISES



22, quai Gallieni
92150 Suresnes

www.republikgroup.fr
www.republikgroup-retail.fr

Les Assises du Paiement, le livre blanc

est édité par **Républik Retail**, dans le cadre
des Retail Days Automne 2024.

Président Fondateur : Marc Dumas
Directrice et Directrice de la rédaction : Clotilde Chenevoy
Rédactrice en chef : Dalila Bouaziz
Rédactrice : Mélina Chiabaut

Designers Graphiques : Caroline Béraud & Sacha Clayette

Républik Retail rassemble les dirigeants et décideurs
du secteur (PDG, DG, directeurs) ainsi que les prestataires
clés de l'écosystème, autour de six formats d'événements
annuels et suit l'actualité du secteur au travers
de son site d'information République Retail Le Média.

Forte d'une communauté de plus de 13 000 décideurs,
Républik Retail incarne un véritable hub d'échanges,
d'innovation et de collaboration, au service
de la transformation du retail.

Document consultable sur : www.republik-retail.fr

Livre blanc sponsorisé par :



LES SPEAKERS DES ASSISES



**IMAD
ABOULFOUNOUN**

Directeur des ventes
FLOA

« Floa Circle Pay n'est pas seulement un moyen de paiement, mais un levier pour encourager une consommation responsable. »



**RENAN
AULANIER**

Directeur des ventes
PAYPAL

« Le paiement est une source de valeur, pas seulement de coûts. »



**JESSICA
CAPUANO**

Directrice internationale
SECURA

« Mettre le paiement en avant dès le début du parcours, c'est augmenter les chances de vendre. »



**CHRISTOPHE
DOLIQUE**

CEO
LYF

« Le TPE va perdurer, mais il devra évoluer ou disparaître selon les usages. »



**LUCAS
QUINIO**

Directeur des paiements
CONFORAMA

« Maîtriser la fraude, c'est ouvrir la voie à de nouvelles opportunités. »



**CHARLOTTE
PAGOT**

Secrétaire Générale
MERCATEL

« Le virement se démocratise, il offre une solution aux limites des plafonds de paiement par carte. »



BERTRAND PINEAU

Délégué Général
MERCATEL

*« Le paiement se développe
comme une fonction trans-
verse dans les entreprises. »*



ROMAIN SABATIER

Directeur Omnicanal
et E-Commerce
ETAM

*« L'encaissement mobile exige
d'adapter tout le concept
du magasin. »*



EMILIE TISON

Directrice Services
Financiers
COOPÉRATIVE U

*« Exploiter les données
des cartes de fidélité et
des paiements nous permet
de mieux cibler nos actions
marketing et d'offrir des
parcours clients plus fluides. »*

Lyf.

Simplifiez l'expérience d'achat en proposant des parcours innovants.



Encaissement en mobilité par le vendeur, par le client

Constitution du panier
identification client, paiement
(sans contact, QR Code...)

Fluidification de l'encaissement

Plateforme multi-moyens de
paiement, émission et gestion
de wallets (marque blanche,
Lyf Pay)

Acceptation des wallets de QR Code

Alipay+, Union Pay, Lyf Pay...
en une seule intégration

CHAPITRE 1

LES ATOUTS DE LA DATA DANS LE PAIEMENT

LES ATOUTS DE LA DATA DANS LE PAIEMENT

LA DATA : UNE MINE D'OR POUR COMPRENDRE SES CLIENTS, PILOTER SON ACTIVITÉ, ET INNOVER EN SERVICES.

La data est au cœur de l'évolution du secteur du paiement. Elle redéfinit la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients, offrant des éclairages précieux à chaque étape du parcours d'achat.

D'après les chiffres du Rapport de l'Observatoire de la sécurité des moyens de paiement de 2023, les moyens de paiement scripturaux continuent de gagner du terrain, avec une hausse de 5,4 %. Cette dynamique est alimentée par l'adoption croissante de nouveaux modes de paiement, comme le règlement par mobile et le virement instantané. Parallèlement, la croissance continue du e-commerce renforce cette tendance, plaçant la data au cœur des stratégies des entreprises pour mieux servir leurs clients.

Ces évolutions transforment la relation entre les entreprises et leurs clients. Le paiement, autrefois simple étape, devient un levier pour créer une expérience fluide et personnalisée.

LE PAIEMENT, UN SUJET NÉVRALGIQUE À TOUS LES NIVEAUX

Le sujet paiement reste encore une thématique souvent perçue comme technique, n'étant finalement que l'aboutis-

sement d'un achat. Or, pour Bertrand Pineau, délégué général de Mercatel, le rôle du paiement évolue rapidement et devient plus que jamais un point central pour les retailers. Ces derniers cherchent à offrir des parcours clients plus fluides et mieux adaptés aux nouvelles attentes, et la data est clé. « Le poste de Head of Payment se développe comme une fonction transverse, alliant finance, IT, marketing et aspects réglementaires, indique-t-il. Ce profil multitâche est essentiel pour optimiser l'expérience en magasin, car le paiement ne se limite plus à une simple transaction ; il transforme profondément la manière dont les consommateurs interagissent avec le point de vente. »

En 2023, 61 % des paiements en France ont été réalisés par carte, consolidant ce moyen comme le plus utilisé au quotidien. En croisant les données transactionnelles issues des cartes avec celles des cartes de fidélité, Coopérative U exploite cette richesse d'informations. Pour Emilié Tison, directrice des services financiers du marchand, « l'exploitation des données des cartes de fidélité, croisées avec les informations de paiement est essentielle pour optimiser le parcours client. Cette approche permet de personnaliser l'expérience d'achat tout en anticipant les besoins des consommateurs, un impératif dans une stratégie omnicanale. » Autre apport de la data dans le

paiement, les transactions numériques gagnent en sécurité grâce à l'authentification forte. Ce qui contribue à renforcer la confiance des consommateurs dans ces nouveaux moyens de paiement. Ainsi, la combinaison de l'innovation et de la gestion de la data se révèle essentielle pour les enseignes cherchant à s'adapter à un environnement de plus en plus digitalisé.

INNOVER POUR CRÉER DE LA VALEUR DANS LE PAIEMENT

Pour Renan Aulanier, Directeur des ventes chez PayPal, l'innovation dans le secteur des paiements joue un rôle crucial pour améliorer les transactions en ligne. « *Nous exploitons la data de manière stratégique pour améliorer la gestion des transactions, rendant les services plus fluides et personnalisés pour les consommateurs* », souligne Renan Aulanier. Grâce à cette analyse fine des données, le groupe a multiplié les services autour paiement en ligne, « flexible et simple à déployer ». Paypal propose ainsi du paiement en 4 fois ou encore dernièrement, il a dévoilé une solution de tracking des colis, basée sur les données. Ce nouveau service offre une nouvelle dimension de transparence et de réassurance pour les consommateurs, leur permettant de suivre leurs achats en temps réel. Cela renforce non seulement l'expérience client, mais solidifie également la relation de confiance entre commerçants et acheteurs. « *PayPal se positionne ainsi comme un acteur qui, à travers l'innovation technologique, réinvente la manière dont les commerçants et leurs clients interagissent* », assure le directeur des ventes de Paypal.

L'ENVOLÉE DU BUY NOW PAY LATER

Enfin, la data paiement a aussi permis l'essor des API en Open Banking, se réjouit Bertrand Pineau. Fintechs et commerçants peuvent désormais accéder, de manière sécurisée et avec le consentement des clients, à leurs données bancaires. Cela ouvre la voie à des services financiers innovants qui placent le consommateur au centre de la transaction. Citons ainsi l'essor du Buy Now Pay Later, proposé par Floa, Paypal ou encore Sequra. Ce service permet aux clients de recevoir immédiatement leurs achats tout en les réglant en plusieurs fois sans frais. Il répond aux attentes des consommateurs en ces temps de tension sur le pouvoir d'achat. Ce modèle qui a d'abord gagné en popularité en ligne, s'étend désormais aux magasins physiques, offrant plus de flexibilité aux consommateurs et boostant les ventes pour les marchands.

En parallèle, le Buy Back, en encourageant la revente des produits anciens en échange de crédits ou de remises, soutient une économie circulaire. Les commerçants qui adoptent cette démarche fidélisent une clientèle soucieuse de l'impact environnemental de ses achats. Notamment intégrées par Floa, ces solutions ne font pas qu'améliorer la flexibilité des paiements : elles incarnent un changement dans la façon de penser l'expérience client, en intégrant des éléments de durabilité et de simplicité dans le processus d'achat.

.....
Bertrand Pineau
Délégué Général,
Partenaire MERCATEL

“ *Le paiement se développe comme une fonction transverse dans les entreprises,* ”

In fine, l'optimisation des parcours clients grâce à la data ouvre la voie à des innovations technologiques majeures. Désormais, il ne s'agit plus seulement de personnaliser l'expérience d'achat, mais de repenser la façon dont les transactions sont effectuées et ainsi de créer également de nouvelles opportunités de valeur pour les commerçants.

Cependant, cette transition vers de nouveaux moyens de paiement se heurte à plusieurs obstacles. La dépendance à la carte bancaire, qui entraîne des coûts supplémentaires pour les commerçants, est un sujet critique. Les banques, souvent réticentes à partager des données ou à adopter de nouveaux moyens de paiement, ralentissent le rythme de l'innovation. « *L'avenir, comme le souligne Émilie Tison, pourrait voir l'émergence des virements bancaires comme alternative, réduisant ainsi les coûts et limitant la dépendance aux intermédiaires* ». Toutefois, pour permettre cette transition, un écosystème de paiement plus indépendant des banques reste à construire.

In fine, ces innovations, bien qu'elles puissent nécessiter du temps pour être pleinement adoptées, sont d'ores et déjà des leviers puissants pour transformer en profondeur l'expérience client et moderniser les offres de paiement. Que ce soit pour les grandes enseignes ou les plus petites structures, elles ouvrent la voie à de nouvelles opportunités stratégiques, en offrant plus de flexibilité, de fluidité et de personnalisation. Plus qu'une simple évolution technologique, elles participent à réinventer les parcours clients, enrichissant ainsi l'offre de services à chaque étape de l'acte d'achat.

Bertrand Pineau souligne que des progrès restent à faire : « *en France, nous avons longtemps été un pays de cartes bancaires* » et ajoute « *qu'il faut généralement une décennie pour qu'un moyen de paiement s'impose dans les habitudes des consommateurs* » cependant Il est évident

“ Exploiter les données des cartes de fidélité et des paiements nous permet de mieux cibler nos actions marketing et d'offrir des parcours clients plus fluides ,”

Émilie TISON
Directrice Services
Financiers,
COOPÉRATIVE U

que la data est devenue un enjeu stratégique pour les retailers, qui cherchent à construire des parcours clients plus fluides, plus sûrs et toujours plus personnalisés.

Avec l'arrivée de ces nouveaux moyens de paiement, le paiement ne se limite plus à une simple transaction. Il devient un vecteur de satisfaction, de fidélisation, et même d'innovation, permettant de réinventer les parcours clients. Dans la partie suivante, nous allons explorer comment ces outils redéfinissent les attentes des consommateurs et offrent aux entreprises l'opportunité de repenser l'expérience client dans son ensemble. ■

“ Le paiement est une source de valeur, pas seulement de coûts ,”

Renan Aulanier
Directeur des Ventes
PAYPAL



CHAPITRE 2

QUAND LES PARCOURS CLIENTS SE RÉINVENTENT

QUAND LES PARCOURS CLIENTS SE RÉINVENTENT

LES MOYENS DE PAIEMENT : DES OPPORTUNITÉS POUR RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET ENRICHIR L'OFFRE DE SERVICES.

Dans un contexte économique incertain, les commerçants doivent réinventer l'expérience client pour répondre aux nouvelles attentes tout en intégrant des transformations digitales cruciales. Les parcours clients deviennent de plus en plus complexes, s'étendant bien au-delà des caisses traditionnelles. Aujourd'hui, il est possible de payer en magasin, sur un parking ou en ligne, et de se faire livrer dans un point de vente tiers ou directement chez soi. Ces évolutions bouleversent le rôle traditionnel des magasins et des vendeurs. Désormais, les vendeurs ne sont plus seulement des acteurs de vente directe, mais des facilitateurs de l'expérience omnicanale, créant de nouveaux points de contact et d'interaction avec les clients.

CARTOGRAPHIER LES MOYENS DE PAIEMENT

La carte bancaire reste le moyen de paiement privilégié des consommateurs, avec une croissance marquée, en grande partie grâce au sans-contact et au paiement mobile. En 2023, ces solutions représentaient 10 % des transactions de proximité, contre 6 % en 2022. Le sans-contact permet désormais des paiements au-delà de 50 €, avec saisie du code, sans avoir besoin d'insérer la carte dans le terminal.

En parallèle, l'utilisation des chèques continue de diminuer. En 2023, leur usage a enregistré une baisse de 11,2 %, ne représentant plus que 3 % des opérations scripturales, confirmant ainsi une tendance observée depuis plusieurs années. Bien que les paiements en espèces connaissent aussi un léger déclin, ils restent une option privilégiée par certains consommateurs. Ce mode de paiement permet à ces derniers de mieux gérer leur budget au quotidien, surtout dans le contexte économique actuel.

“ L'encaissement traditionnel doit évoluer pour s'adapter et intégrer de nouveaux usages „

Le virement instantané, quant à lui, connaît une forte croissance. Il représente désormais 6 % du total des virements émis, bénéficiant de sa rapidité et de sa facilité d'utilisation.

Le paiement mobile, avec sa montée en flèche, offre une expérience fluide pour les consommateurs, mais derrière cette simplicité, les commerçants se heurtent à une réalité bien plus complexe :

.....
Christophe DOLIQUE
CEO, LYF

les coûts élevés liés aux réseaux de cartes. Chaque transaction cache des frais souvent méconnus, et tous les réseaux ne se valent pas. Cette pression financière incite de plus en plus de commerçants à se tourner vers des alternatives comme le virement, plus abordable et en plein essor. Charlotte Pagot cite des enseignes de bricolage qui proposent déjà le paiement par virement en ligne, avec des tests en magasins ou encore une nouvelle approche en point de vente physique où, après avoir accompagné le client dans l'achat, le vendeur envoie un lien de paiement par SMS ou par mail et finalise l'achat par virement. Se pose alors la question de l'avenir du TPE. Mis en place dans les années 80, le TPE reste aujourd'hui limité, notamment en termes d'intégration avec la fidélité, la gestion des promotions, ou la digitalisation des tickets de caisse. Cependant, il continuera d'exister, surtout pour les paiements par carte, mais devra intégrer de nouvelles fonctionnalités pour rester pertinent.

Lyf a développé une expertise très spécifique en matière d'encaissement mobile et d'expérience de paiement. Elle permet aux enseignes de fluidifier le passage en caisse, voire de le faire disparaître, via la mise en place de parcours d'achats innovants. La société met l'accent sur trois bonnes pratiques clés : définir les usages à couvrir (queue boosting, encaissement déporté dans les rayons, self-encaissement), diversifier les moyens de paiement (cartes bancaires, wallets QR code, titres restaurant), et s'assurer que les autres aspects de l'encaissement (fidélité, promotions, ticket de caisse) soient bien pris en compte. Cette approche permet d'offrir une expérience fluide et efficace, sans être limitée par les silos actuels entre programme de fidélité et paiement.

Après la crise du COVID, TotalEnergies cherchait à limiter les interactions physiques dans ses boutiques. Lyf a donc développé une solution permettant aux clients de scanner et payer leurs produits via leur smartphone, sans passer par la caisse. Cette technologie a ensuite été

adaptée pour le personnel des stations, qui peut désormais encaisser les produits avec un smartphone et une solution appelée «soft post» ou «tap to phone», sans avoir besoin de TPE traditionnel. Christophe Dolique souligne : « Cela s'est révélé particulièrement utile lors des périodes de forte affluence en stations ».

Pour que ces nouveaux moyens de paiement soient adoptés, les retailers doivent donner du sens à ces solutions et impliquer activement leurs équipes. La formation des vendeurs est essentielle, mais leur engagement l'est tout autant. En les mobilisant et en les rendant acteurs de cette transformation, ils pourront accompagner efficacement les clients dans l'adoption de ces innovations.

DONNER DU SENS AUX NOUVEAUX MOYENS DE PAIEMENT

L'implication des équipes métiers dans la mise en place de ces solutions répond à des besoins concrets du terrain. Cette approche garantit une adoption rapide par les équipes, car elles voient immédiatement la valeur ajoutée de ces innovations dans leur quotidien.

Romain Sabatier, en charge du digital chez Etam, a expliqué comment l'enseigne a structuré son système de paiement en centralisant les moyens de paiement grâce à une plateforme dédiée. Cette initiative a permis de simplifier l'intégration de nouveaux moyens de paiement. Il souligne

.....
Imad ABOULFOUNOUN
Directeur des ventes
FLOA BANK

*“ Circle Pay n'est pas
seulement un moyen de
paiement, mais un levier
pour encourager une
consommation responsable „*

l'importance de la mobilité en magasin, une approche facilitée par l'attribution aux équipes d'un smartphone, qui leur permet de gérer plusieurs moyens de paiement comme le TPE mobile, le paiement par SMS, et plus récemment, le «tap to pay». Etam a rapidement constaté l'avantage de cette mobilité, particulièrement dans des moments clés du parcours client, comme en cabine d'essayage où les équipes de vente peuvent désormais encaisser les achats n'importe où dans le magasin, simplifiant ainsi le processus.

Autre exemple, Romain Sabatier souligne qu'Etam a introduit une technologie RFID avec QR code, capable de suivre les produits quel que soit le point d'achat. Cette solution simplifie le travail des équipes en magasin, leur permettant de favoriser les échanges plutôt que les remboursements, tout en renforçant leur engagement en apportant du sens à leur mission. Le processus est rendu fluide pour les clientes : en un clic, le remboursement est crédité directement sur la carte bancaire d'origine, sans effort supplémentaire. En rendant les retours plus simples et rapides, cette approche améliore la satisfaction des clientes, tout en cultivant leur fidélité à long terme.

Toutes ces innovations ont nécessité une réorganisation complète des magasins, notamment en termes d'infrastructure.

« Il était utopique de penser que ces nouvelles méthodes de paiement pourraient s'intégrer sans adapter les espaces », assure l'expert d'Etam. Ainsi, l'encaissement mobile a exigé une refonte du mobilier, avec des espaces dédiés comme des petites tables accessibles partout, notamment dans les rayons lingerie. L'objectif était d'apporter fluidité et facilité tout en maintenant un haut niveau de service.

« Par exemple, dans le flagship Etam Haussmann, tout est désormais pensé autour du paiement mobile ».

LE FUTUR DU PAIEMENT EST DÉJÀ EN MARCHÉ

Jessica Capuano explique que pour enrichir l'expérience client et améliorer le marketing, le paiement ne doit pas être simplement intégré à la fin du parcours d'achat, comme un widget dans le check-out. Au contraire, il doit être présenté tout au long du processus de navigation, avec des informations pertinentes au bon moment pour aider les clients à prendre des décisions éclairées dès la découverte du produit. Cette approche permet de mieux engager les consommateurs et de favoriser les ventes en levant la barrière du prix plus tôt dans le parcours d'achat. Il est important d'informer le client dès son entrée dans le magasin, ou même avant, sur les options de paiement disponibles et comment elles seront adaptées à ses besoins. Grâce à l'API, les commerçants peuvent hiérarchiser les moyens de paiement en fonction des préférences du client, tout en utilisant la data pour personnaliser l'expérience. «Le paiement devient ainsi un outil marketing : même après l'achat, des notifications liées aux paiements peuvent inclure des offres ou promotions, augmentant les chances de fidélisation».

Imad Aboulfounoun de Floa a présenté Circle Pay, une innovation unique sur le marché, qui répond aux enjeux de l'économie circulaire grâce à un processus automatisé de buy-back. Actuellement déployée avec Cdiscount et Samsung, cette solution permet aux clients de

.....

“ L'encaissement mobile exige d'adapter tout le concept du magasin „

Romain SABATIER
Directeur omnicanal et e-commerce
GROUPE ETAM

racheter immédiatement un nouveau produit en échangeant leurs anciens appareils, comme les smartphones, réduisant ainsi son coût global. Le client connaît instantanément son prix de reprise et peut utiliser ce crédit pour acheter un nouveau produit, parfois assorti d'une offre de paiement fractionné. Le reconditionnement est au cœur de cette démarche, favorisant la réutilisation et la réduction des déchets. « Cette approche a déjà permis d'augmenter de 30 % la conversion des ventes et d'atteindre un taux de finalisation des parcours de 94 % ». Bien que Circle Pay soit pour l'instant principalement dans l'électronique, son expansion dans d'autres secteurs, comme la grande distribution ou le bricolage est envisagée. Floa ne se limite pas au simple paiement. La solution Floa Circle Pay engage les consommateurs dans une démarche responsable en intégrant le recyclage et le reconditionnement dans l'acte d'achat. Elle vise à allonger la durée de vie des produits tout en soutenant l'économie circulaire et la transition vers un modèle plus durable. Cette initiative s'inscrit pleinement dans une stratégie de promouvoir des pratiques de consommation responsables à travers ses solutions financières flexibles et accessibles.

Si Circle Pay apporte une réponse aux défis de l'économie circulaire, d'autres innovations s'attaquent aux enjeux de sécurité. En intégrant l'intelligence artificielle pour détecter les comportements frauduleux, ces nouvelles solutions apportent une réponse technologique aux risques liés aux paiements en magasin. Dans ce cadre, Émilie Tison, de la Coopérative U, présente le chariot connecté : l'idée est de simplifier le parcours d'achat en déportant la caisse directement dans le chariot, évitant ainsi aux clients de devoir vider leurs articles à la caisse. Malgré les résultats mitigés des premiers tests, en particulier liés au contrôle du poids des articles, la nouvelle approche s'appuie sur l'intelligence artificielle pour surmonter ces obstacles. Une tablette se clipse sur le chariot et permet de scanner les produits,

avec un paiement qui s'effectue ensuite via un lien envoyé sur mobile. Grâce à une caméra intégrée, cette solution pourrait remplacer les parcours traditionnels avec douchette ou smartphone, et serait capable de détecter les comportements frauduleux.

Ces trois derniers exemples prouvent bien la richesse qui se cache derrière le paiement et que toutes les évolutions sur les parcours clients doivent intégrer dès le début les moyens de paiement. ■

.....
Jessica CAPUANO
Directrice Internationale
SEQURA

“ Mettre le paiement en avant dès le début du parcours, c'est augmenter les chances de vendre „

seQura

Serviced by Svea Bank

Technologie de paiement dédiée à la conversion et à la récurrence d'achat

★ Trustpilot  Excellent

Boostez vos ventes avec seQura



Le paiement le plus
rapide et intuitif

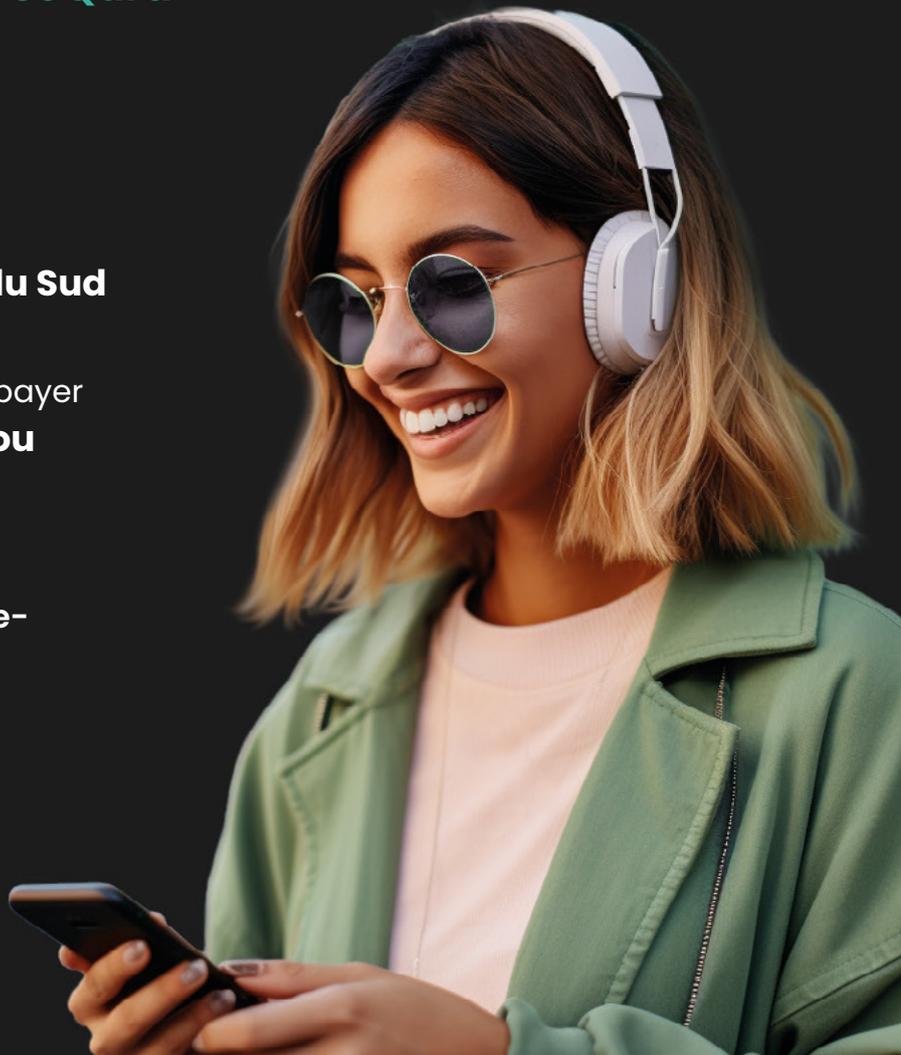


Le taux d'acceptation
le plus élevé d'Europe du Sud

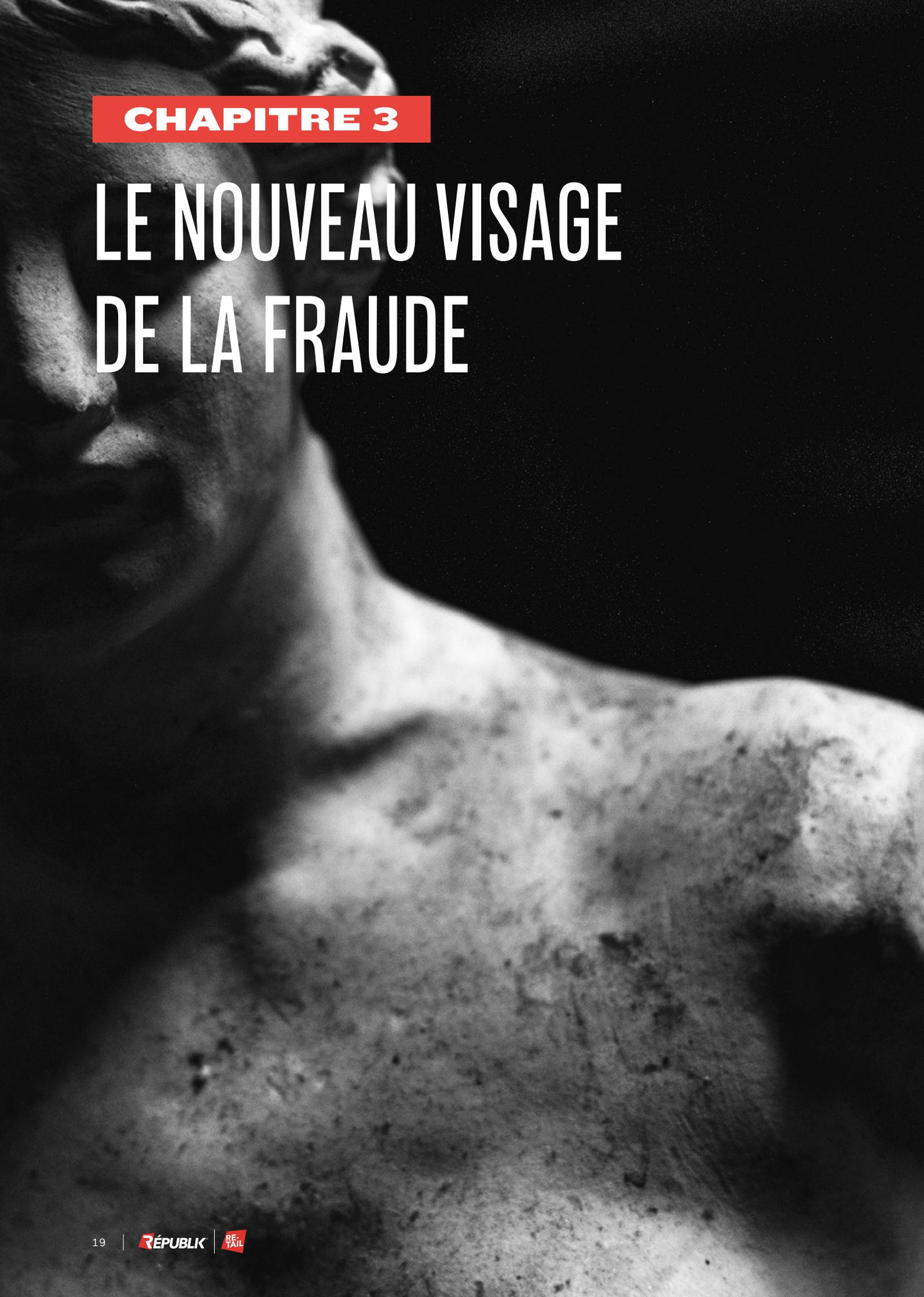


Permettez à vos clients de payer
**en 3 fois gratuitement ou
jusqu'à 12 mensualités**

Souhaitez-vous élever votre entre-
prise au niveau supérieure ?



Empowering Smart Payments seQura.com



CHAPITRE 3

LE NOUVEAU VISAGE DE LA FRAUDE

LE NOUVEAU VISAGE DE LA FRAUDE

LA FRAUDE : UN ENJEU SENSIBLE, OÙ LES FRAUDEURS SE PROFESSIONNALISENT ET S'ADAPTENT CONSTAMMENT AUX NOUVELLES PROTECTIONS

La fraude dans le paiement reste un enjeu crucial pour les retailers, car elle touche directement la confiance des consommateurs. Si la falsification liée aux cartes bancaires classiques a reculé grâce à la directive européenne DSP2 et aux mesures de sécurité renforcées comme l'authentification à deux facteurs, de nouvelles menaces émergent. L'ingénierie sociale, qui manipule les victimes pour obtenir leurs informations bancaires, est en forte hausse, tout comme la fraude au retour, où des produits différents sont renvoyés pour obtenir un remboursement. La compromission des comptes clients et les paiements hors protocole 3DS, comme les paiements par téléphone, viennent également complexifier la gestion des fraudes. Ces nouveaux défis, bien qu'efficaces pour sécuriser les transactions, introduisent de la friction dans les parcours clients, poussant les retailers à trouver un juste équilibre entre protection et fluidité de l'expérience client.

UN ÉTAT ACTUEL DE LA FRAUDE DANS LES PAIEMENTS

Le taux de fraude des cartes bancaires continue de baisser, atteignant un niveau record de 0,053 %, pour un montant total de 496 millions d'euros. Cette baisse est particulièrement marquée sur les seg-

ments en croissance tels que le sans-contact (0,011 %), le paiement par mobile (0,021 %) et les paiements sur internet (0,160 %), grâce aux règles d'authentification forte imposées par la DSP2. Néanmoins, l'usurpation de numéro de carte reste la principale méthode de fraude (72 % en valeur), souvent par hameçonnage. La fraude sur les chèques diminue également, avec un montant total de 364 millions d'euros, bien que le taux de fraude ait légèrement augmenté à 0,078 % en raison de la baisse continue de l'usage du chèque. Les chèques perdus ou volés représentent la majorité des fraudes (66 % en valeur).

Enfin, la fraude au virement reste stable avec un taux très bas de 0,001 %, touchant à la fois particuliers et professionnels, souvent via des manipulations par de faux conseillers bancaires ou des détournements de factures légitimes. Le virement instantané progresse (+46 % en montant) tout en maintenant un taux de fraude maîtrisé de 0,040 %, inférieur à celui de la carte.

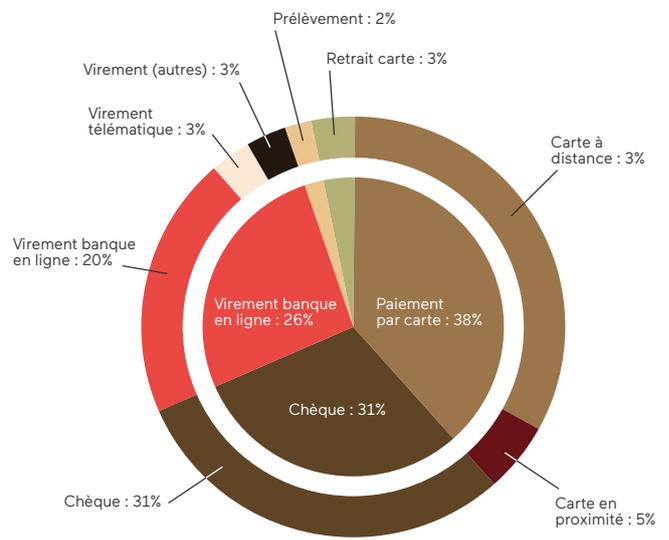
LA FRAUDE, UN VÉRITABLE LEVIER D'OPPORTUNITÉ

Lucas Quinio, responsable des paiements chez Conforama, souligne que la maîtrise de la fraude n'est pas seulement une obligation réglementaire, mais aussi un levier

LES PRINCIPALES SOURCES DE FRAUDE EN VALEUR

La fraude représente un préjudice de 1,195 milliard d'euros, provenant encore majoritairement des paiements par carte à distance, suivi de peu des chèques et des virements.

Source : Observatoire des Moyens de Paiement - Septembre 2024



stratégique. En effet, la fraude, bien gérée, permet à une entreprise d'assumer des risques plus importants et ainsi d'offrir des services différenciants à ses clients, comme le paiement en plusieurs fois ou la location de produits, des solutions risquées qui nécessitent une gestion fine des risques.

Un exemple très intéressant chez Conforama est la gestion du crédit, domaine où la fraude est omniprésente. De plus, chez Conforama 20 à 25 % des transactions concernent des crédits. Pour augmenter ces flux tout en contrôlant les coûts associés, une bonne maîtrise de la fraude est essentielle. « Plus nous prenons de risques pour accorder des crédits, plus nous devons maîtriser la fraude pour réduire les coûts auprès des banques », indique Lucas Quinio.

Chez Coopérative U, historiquement la fraude était contrôlée en s'appuyant sur les vérifications classiques des paniers à la sortie avec la consultation des tickets de caisse faite par les vigiles. Emilie Tison explique que la fraude s'est professionnalisée quand le ticket de caisse physique a été supprimé et que cela a permis aux enseignes de se tourner vers des solutions basées sur l'intelligence artificielle, notamment dans les caisses en libre-service. Ces outils ultra performants permettent de détecter les comportements frauduleux tout au long du parcours client ce qui renforce la sécurité, le sentiment de confiance du client et lui offre une expérience d'achat améliorée.

LA FRAUDE, UN ENJEU DATA ET BUSINESS

Lucas Quinio insiste sur l'importance cruciale de la data dans la lutte contre la fraude. « La fraude se base beaucoup sur la data. C'est le nerf de la guerre. » Pour proposer des services comme le paiement «one-click», qui augmente la fluidité du parcours client, il est nécessaire de maîtriser la fraude. Grâce à l'authentification forte imposée par le 3DS, les entreprises peuvent moduler les niveaux de risques : laisser la banque prendre le risque (challenge), négocier avec la banque (no choice), ou assumer pleinement le risque pour améliorer l'expérience client (friction last).

Bertrand Pineau, Mercatel, ajoute que la data joue un rôle central dans la lutte contre la fraude dans les paiements grâce aux innovations et à la directive européenne sur les services de paiement (DSP2). Les banques sont désormais tenues d'ouvrir l'accès aux comptes clients à des tiers via des API en open banking, permettant ainsi à des start-up, appelées TPP (third-party providers), d'initier ou d'agréger des paiements. Cette ouverture de la data permet de mieux comprendre et surveiller les comportements pour prévenir la fraude : « Le taux de fraude était 20 fois plus élevé en e-commerce que dans les commerces de proximité. »

LA FRAUDE, LES RISQUES ÉMERGENTS

Bien que la fraude au paiement soit en baisse grâce à la DSP2 et aux mesures de sécurité comme le 3DS, de nouvelles formes de fraudes émergent, notamment autour des retours et des remboursements. Lucas Quinio donne l'exemple d'une fraude aux étiquettes de retour qui a frappé en fin d'année 2023. Des fraudeurs modifient les étiquettes de retour pour envoyer les produits à un entrepôt autre que celui de Conforama, puis déclenchent le remboursement avec une preuve de retour frauduleuse. Ce type de fraude ne peut être endigué qu'en collaborant avec plusieurs acteurs. « *Nous avons collaboré avec PayPal, La Poste et les autorités judiciaires pour identifier et remonter les cas de fraude, explique Lucas Quinio. La lutte contre la fraude nécessite une collaboration étroite entre de nombreux acteurs, car aucune solution ne peut être trouvée isolément.* »

Il existe également un phénomène qui a pris de l'ampleur en 2022 et 2023 : la fraude à l'identité. Les fraudeurs usent de l'ingénierie sociale pour manipuler les clients en se faisant passer pour leur banque et en les incitant à valider des transactions frauduleuses sous couvert de protection. Cette forme de fraude est particulièrement difficile à contrecarrer une fois que le client a donné son accord pour le paiement.

En conclusion, il est crucial pour les entreprises de prendre des mesures concrètes contre la fraude, qui est souvent mal évaluée, surtout sur les retours. La fraude ne se limite pas à une perte de marge, elle affecte l'ensemble du chiffre d'affaires, et peut coûter bien plus cher que prévu. Recruter des spécialistes de la fraude et investir dans des outils adaptés permettent de mieux maîtriser ces risques et de protéger la rentabilité de l'entreprise. ■

Lucas QUINIO
Directeur des paiements
CONFORAMA

“ *Maîtriser la fraude, c'est ouvrir la voie à de nouvelles opportunités.* „

LES SPONSORS DES ASSISES



FLOA, son expertise technologique unique lui permet de garantir des paiements simplifiés et sécurisés, pour les consommateurs et les commerçants, en ligne comme en magasin. Floa compte déjà plus de 4 millions de clients particuliers en Europe et plus de 15 000 partenaires e-commerçants et points de vente (parmi lesquels Cdiscount, Veepee Voyage, Samsung, Bricomarché, SFR, Iberia, etc.). Filiale du groupe BNP Paribas, Floa s'appuie sur son ADN de fintech et sur la solidité financière de son actionnaire pour devenir un acteur incontournable du « Buy Now Pay Later » en Europe.

Imad ABOULFOUNOUN

Directeur des ventes chez FLOA,

a présenté lors des Assises du Paiement le rôle de FLOA comme leader français des facilités de paiement, offrant des solutions sur-mesure à travers le paiement fractionné, les mini-crédits et les cartes bancaires. FLOA collabore avec des acteurs majeurs du e-commerce, du voyage et de la fintech, développant des services innovants et flexibles. Floa est la fintech de BNP Paribas qui développe des facilités de paiement et des services

financiers innovants à destination des consommateurs, des commerçants et des fintechs. En plaçant l'innovation et l'expérience client au centre de sa stratégie, Floa accompagne les nouveaux modes de consommation et soutient l'activité des commerçants.

CHIFFRES CLÉS :

- **+ de 4 millions de clients** particuliers en Europe
- **+ de 15 000 partenaires** e-commerçants et points de vente
- Présente dans **5 pays européens**



LYF est une fintech française innovante qui simplifie les paiements et les encaissements en offrant des solutions mobiles avant-gardistes et sécurisées. L'entreprise accompagne les enseignes du Retail et les acteurs de la Restauration dans l'amélioration de l'expérience client, notamment en proposant des alternatives au passage en caisse traditionnel. Soutenue par des actionnaires de premier plan comme BNP Paribas, Crédit Mutuel, Auchan, le groupe Casino et Mastercard, Lyf s'est imposée comme un leader du paiement et de l'encaissement mobile en France. Lyf met à disposition des enseignes des solutions sur étagère ou sur-mesure, qui fluidifient les parcours d'achat tout en garantissant le plus au niveau de sécurité des transactions du marché.

Christophe DOLIQUE

CEO de LYF, a présenté lors des Assises du Paiement l'ambition de son entreprise de révolutionner les parcours d'achat et d'encaissement dans les secteurs du retail et de la restauration. Avec l'appui du numérique, LYF se positionne comme un acteur clé dans la digitalisation de la relation client et la fluidification des paiements.

CHIFFRES CLÉS :

- Une équipe de plus de **150 experts** dédiés à l'innovation dans le paiement
- **+ de 40 partenaires technologiques**
- **+ d'une trentaine d'enseignes nationales**
- **+ de 9 millions de téléchargements** de l'application Lyf Pay



PAYPAL est un acteur majeur qui dessert des millions de clients à travers le monde, proposant une gamme complète de services adaptés aux grandes entreprises comme aux petites structures, avec des outils pour améliorer la conversion et la fidélisation.

RENAN AULANIER

Directeur des ventes chez PayPal, a présenté la manière dont l'entreprise repense les paiements en ligne pour offrir des solutions sécurisées et optimisées. PayPal se distingue par ses technologies de pointe, facilitant les transactions et améliorant l'expérience client. Sous sa direction, PayPal s'efforce d'offrir toujours plus de flexibilité aux marchands avec des options comme le paiement fractionné et le virement instantané, tout en utilisant la data de manière stratégique.

CHIFFRES CLÉS :

- **+ de 430 millions d'utilisateurs** actifs dans le monde
- Disponible dans plus de **200 marchés**
- Support de plus de **100 devises**



SEQURA collabore avec de grandes marques dans plusieurs secteurs, leur fournissant des solutions adaptées pour faciliter les transactions en ligne et en magasin. L'entreprise permet aux marchands d'optimiser les parcours clients en offrant des solutions flexibles, intégrées directement dans les systèmes de vente des enseignes partenaires.

JESSICA CAPUANO

Directrice internationale chez Sequra, a présenté lors des Assises du Paiement la vision novatrice de l'entreprise, qui ne se positionne pas comme une simple fintech de paiement, mais comme un acteur technologique. Sequra propose des solutions PaaS sectorielles, offrant aux marchands une flexibilité qui s'adapte parfaitement aux différents parcours clients. Avec une approche centrée sur les besoins des commerçants, Sequra permet d'améliorer l'expérience d'achat tout en optimisant les processus de paiement.

CHIFFRES CLÉS :

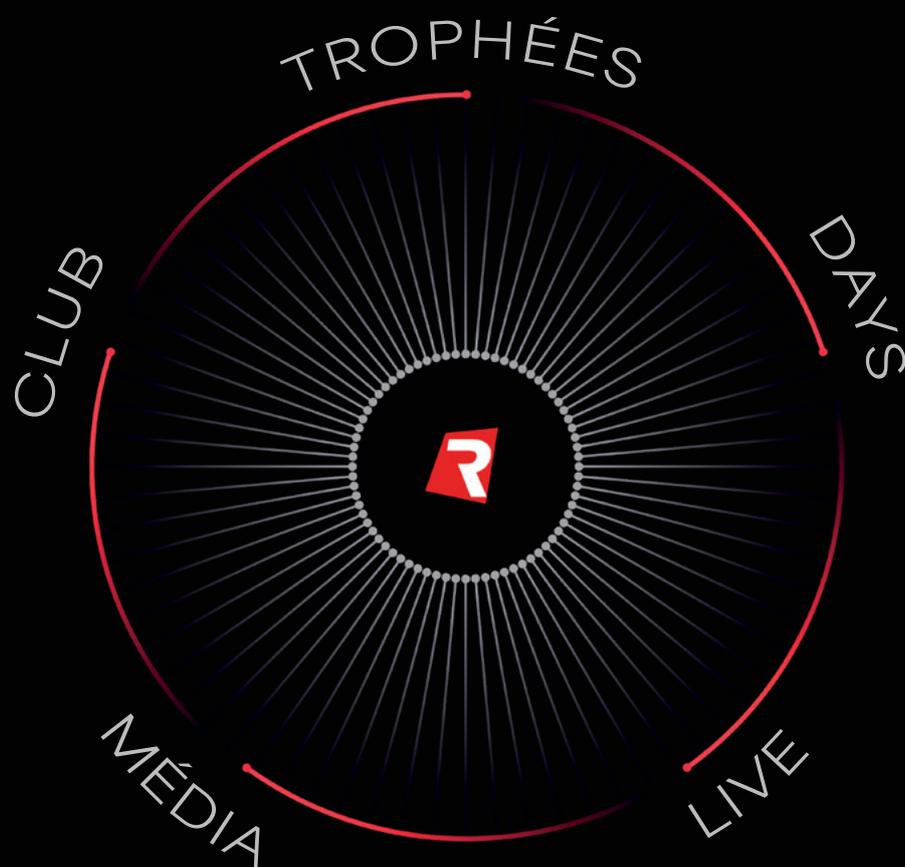
- **+ de 1,5 million d'acheteurs** desservis en Europe du Sud
- Satisfaction client avec **une note de 4,7/5**

Rejoignez l'élite du Retail avec Républik

Des événements orientés business

Des rencontres stratégiques

Des contenus exclusifs



www.republikgroup.fr

RÉPUBLIK