

## Commission « moyens de paiement »

### Cycle de réflexion sur 2013

### En partenariat avec





❑ **Président : Laurent Nizri, Altéir Consulting**

❑ **Comité de pilotage :**

- ✓ Gilles Marchand (Atos WorldLine)
- ✓ François Chaffard (Gemalto)
- ✓ Katerina Levallois (GIE CB)
- ✓ Abdallah Hitti (Hi Media)
- ✓ Laetitia de Pellegars (Wragge & Co)
- ✓ Patrick Flamand (Visa/Newpay)
- ✓ Lois Le Sceller (Prosodie)

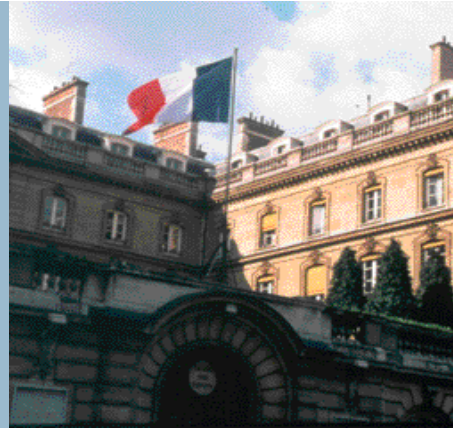
- **4 ateliers thématiques**
  - Les wallets
  - Le paiement mobile
  - Les données de paiement
  - Les évolutions réglementaires
- **5 partenaires majeurs**
  - FlashIz
  - HiMedia
  - MasterCard
  - Ogone
  - Paypal
- **4 déjeuner networking autour du paiement**
- **Un nouveau lieu : Auditorium de l'Institut FCBA**

## ❑ Avis d'experts sur les wallets



<b>8h20</b>	<b>Introduction</b>	Laurent Nizri, <b>Altéir Consulting</b>
<b>8h30</b>	<b>3 wallets disséqués</b>  <b>MasterCard</b> <b>Buyster</b> <b>FlashIz</b>	Eric Gontier, CEO <b>Buyster</b>  Christophe Zehnacker, Senior Business Leader Western Europe Head of Emerging Payments, <b>MasterCard Europe</b>  Alexandre Rochegude, CEO <b>FLASHiZ - Mobey S.A.</b>
<b>10h40</b>	<b>Pause café</b>	
<b>10h50</b>	<b>Présentation résultats baromètre Acel identités numériques sur les wallets</b>	Laurent Nizri, <b>Altéir Consulting</b>
<b>11h10</b>	<b>Table ronde / débat avec la salle</b>	Jérôme Fanouillère, <b>Banque de France</b> Maxime Chipoy, <b>UFC Que Choisir</b> Christophe Zehnacker, <b>MasterCard</b> Eric Gontier, <b>Buyster</b> Alexandre Rochegude, <b>FlashIz</b>
<b>12h30 – 14h</b>	<b>Déjeuner networking</b>	





# EXTRAIT

Baromètre de la confiance des Français dans le  
numérique *Vague 3*

**Rapport final – mai 2013**

*Etude réalisée par l'IDATE*



**Caisse  
des Dépôts**

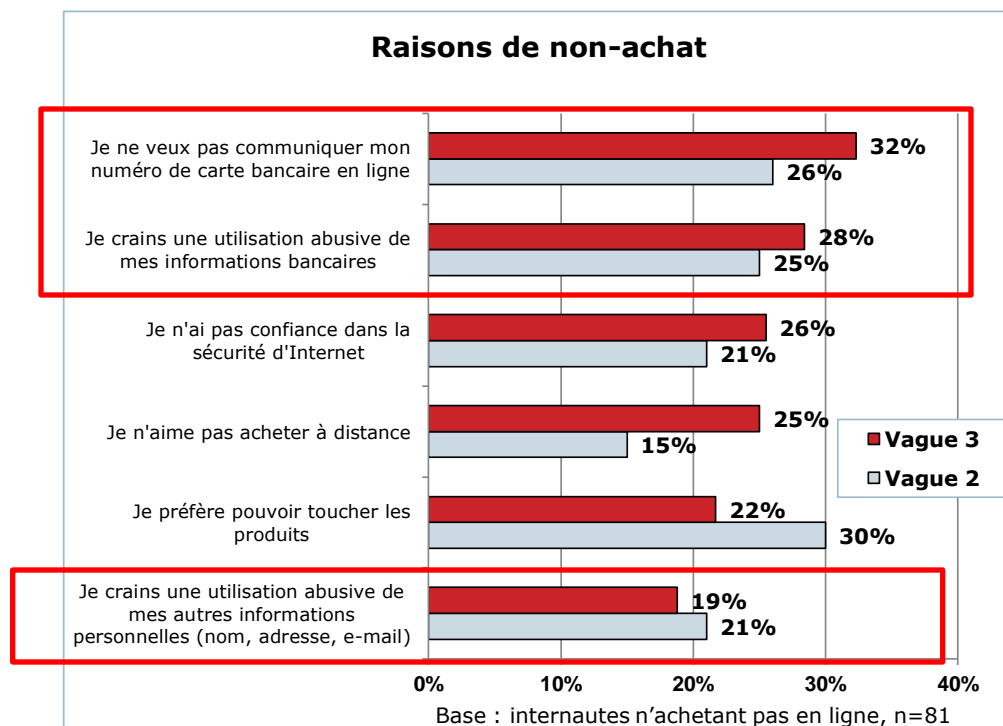




## Freins à la pratique du e-commerce



- Les principales réticences sont liées à la sécurité des transactions : risque de piratage du numéro de carte bancaire ou des coordonnées bancaires.
- Par ailleurs, certains internautes veulent pouvoir toucher les produits, même si ce frein tend à diminuer.

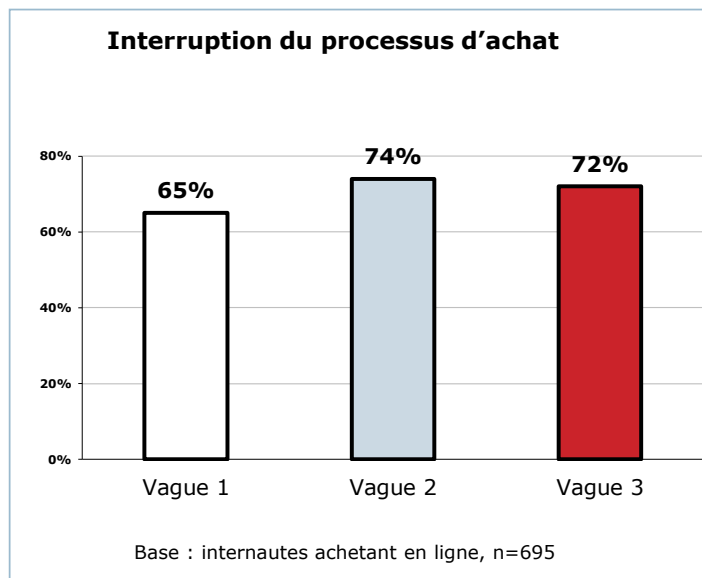




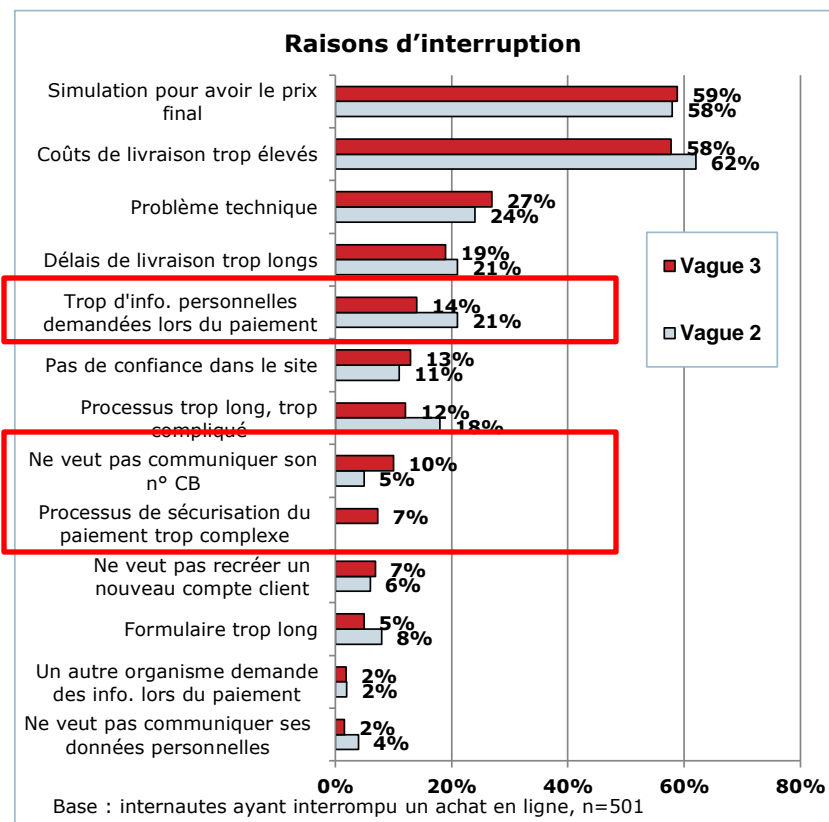
# Interruption du processus d'achat



- L'interruption d'un achat en ligne concerne près de ¾ des acheteurs en ligne.
- Les raisons sont les mêmes : en premier une simulation, ou des coûts de livraison trop élevés, en dans une moindre mesure des problèmes techniques. Les freins liés aux données personnelles ont tendance à diminuer légèrement.



Vous est-il arrivé d'interrompre un achat en ligne au cours du processus d'achat ?  
Pour quelles raisons ?

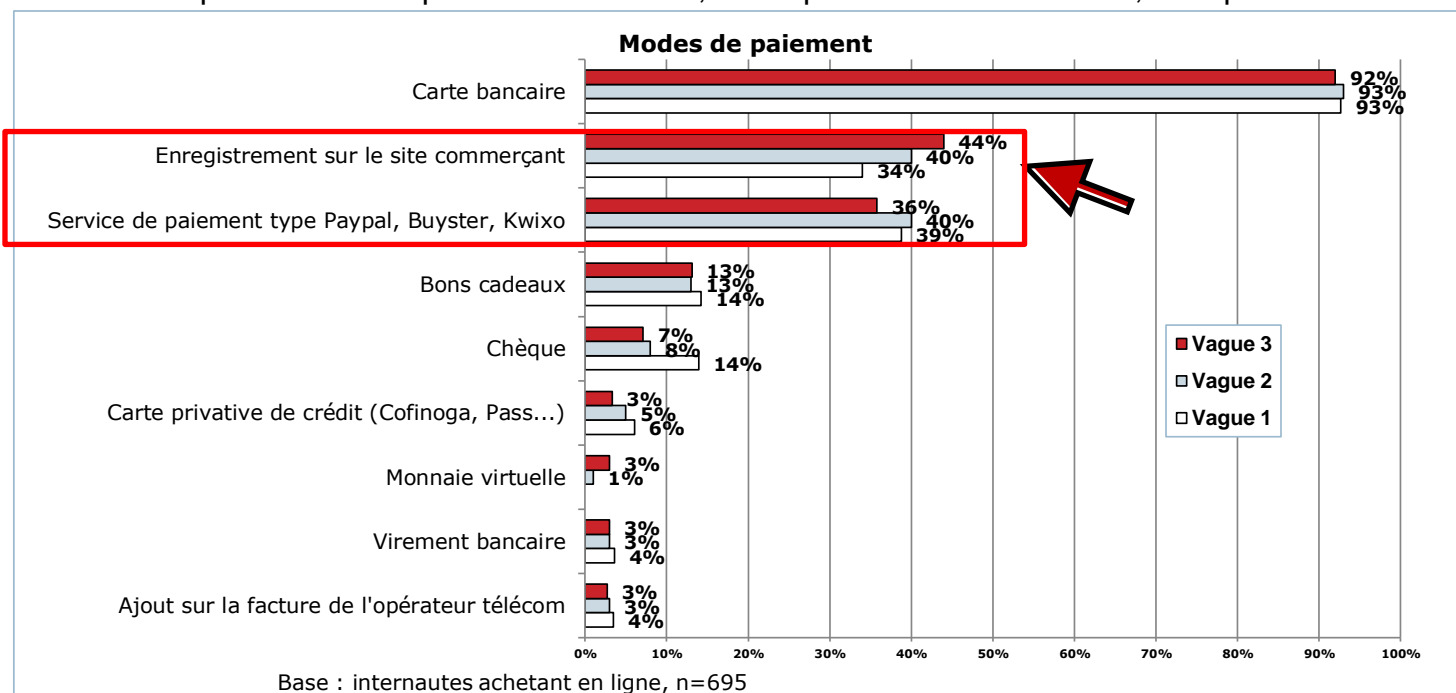




## Modes de paiement en ligne



- La carte bancaire est largement utilisée.
- L'enregistrement des coordonnées bancaires sur les sites marchands est en progression.
- En revanche, les services de paiement type Paypal diminuent légèrement.
- Les services de paiement des opérateurs télécoms, ainsi que la monnaie virtuelle, sont peu utilisés.

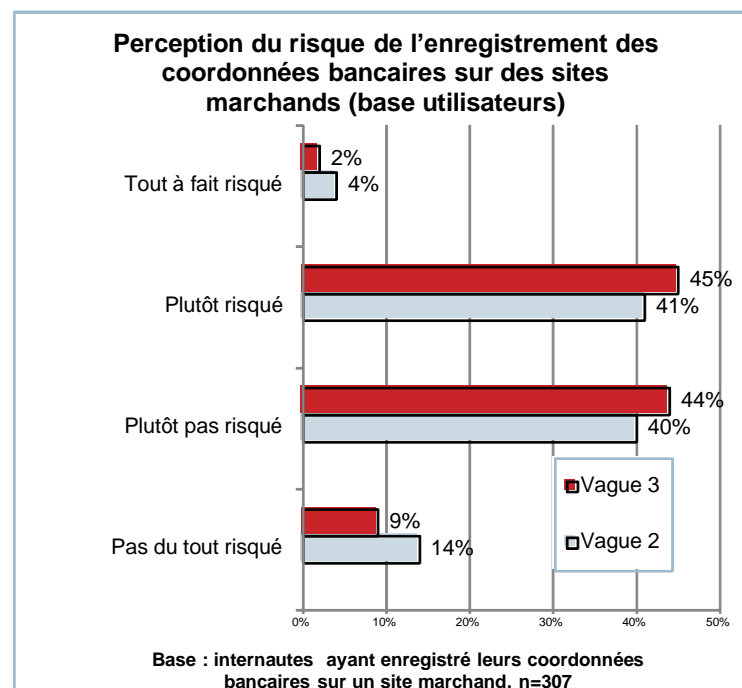
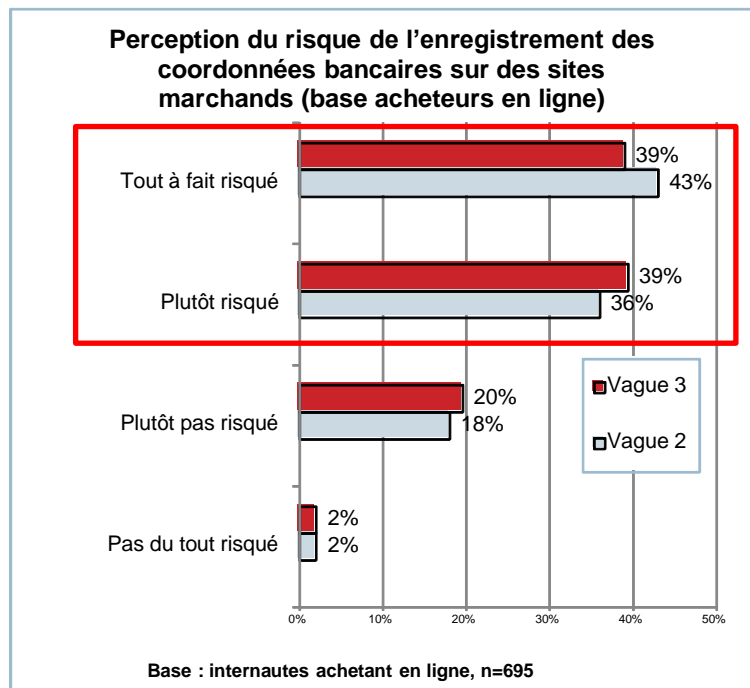




## Focus sur l'enregistrement des coordonnées bancaires



- Néanmoins, les internautes dans leur globalité jugent cette pratique risquée en grande majorité (78% des acheteurs en ligne la jugent risquée).
- Cependant, les utilisateurs du service sont en toute logique plus confiants : plus de la moitié des utilisateurs l'estiment sans risque, même cette part tend à diminuer.



# V. Test de concept : Service de portefeuille électronique

# Présentation du concept de portefeuille électronique

- Fin 2011, Google a lancé aux Etats-Unis le premier service de portefeuille électronique (Google Wallet) et plusieurs concepts de portefeuille électronique devraient être lancés en France dans le courant de l'année.
- Le portefeuille électronique :
  - est **utilisable partout** (en ligne et dans les points de vente physique) et **sur l'ensemble des terminaux** (depuis un PC, une tablette, et un téléphone mobile notamment)
  - enregistre **l'ensemble des cartes traditionnellement présentes dans un portefeuille** : cartes bancaires, cartes de fidélité, ...
  - peut être ouvert auprès du prestataire de service de son choix (banque, opérateur télécom, grande enseigne, site de services sur Internet, ...)



Le portefeuille électronique utilisable en ligne depuis n'importe quel terminal connecté à Internet



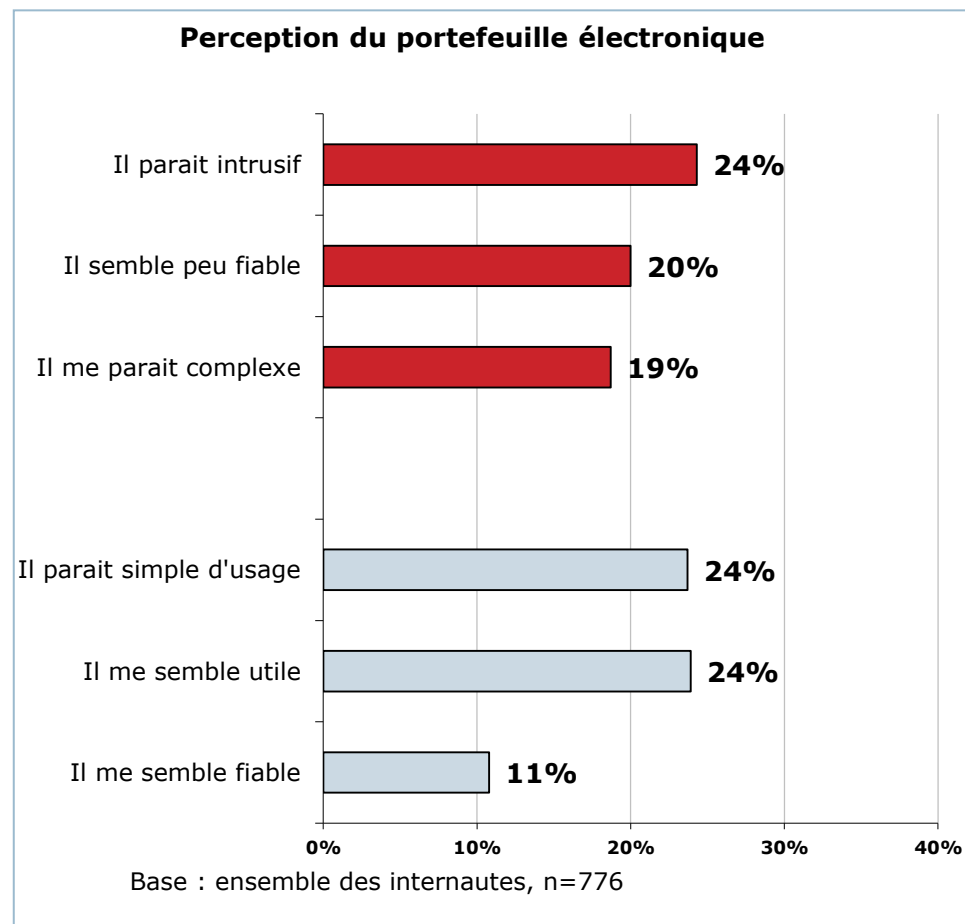
Le portefeuille électronique utilisable dans un point de vente physique (magasin, cinéma, ...)

# Présentation du concept de portefeuille électronique

- L'utilisation du portefeuille électronique pour régler un achat est **simple** :
  - par un **simple clic** sur le site du commerçant ou **en passant son téléphone mobile** devant une borne dédiée dans un point de vente
  - en choisissant la **carte souhaitée**
  - en indiquant seulement un **code secret** ou un **mot de passe**
- Le paiement n'est toutefois pas la seule finalité du portefeuille électronique !
- Il **améliore** et **enrichit** la relation client en proposant notamment de :
  - Cumuler et utiliser ses points de **fidélité**
  - Utiliser ses coupons de **réduction** ou de **remboursement**
  - Fournir des données au vendeur pour **faciliter ses achats** comme par exemple ses coordonnées personnelles nécessaires à la livraison ou l'établissement d'une facture
  - **Mémoriser** ses listes de courses
  - Fournir au vendeur des données sur ses habitudes d'achat afin qu'il offre davantage de **produits ou services personnalisés**



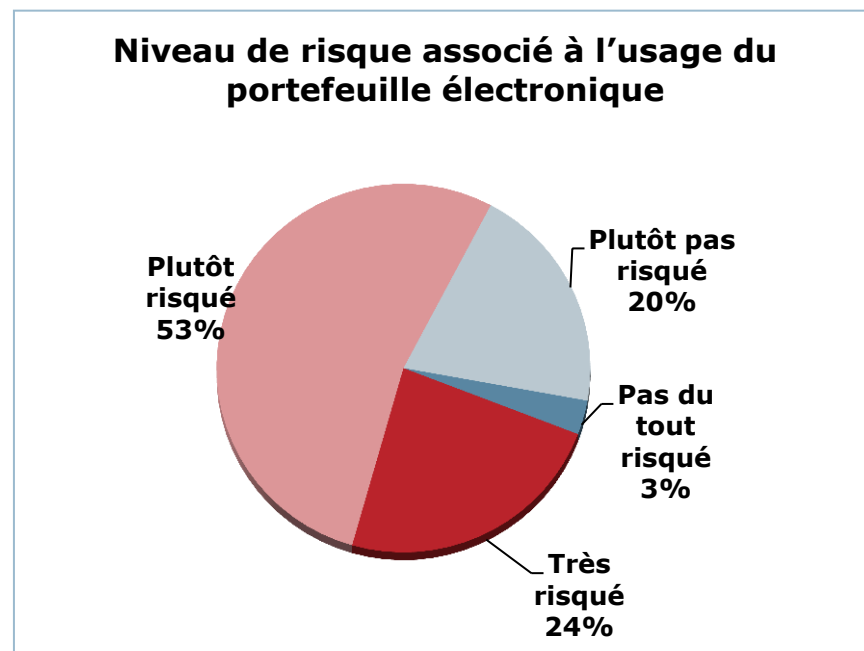
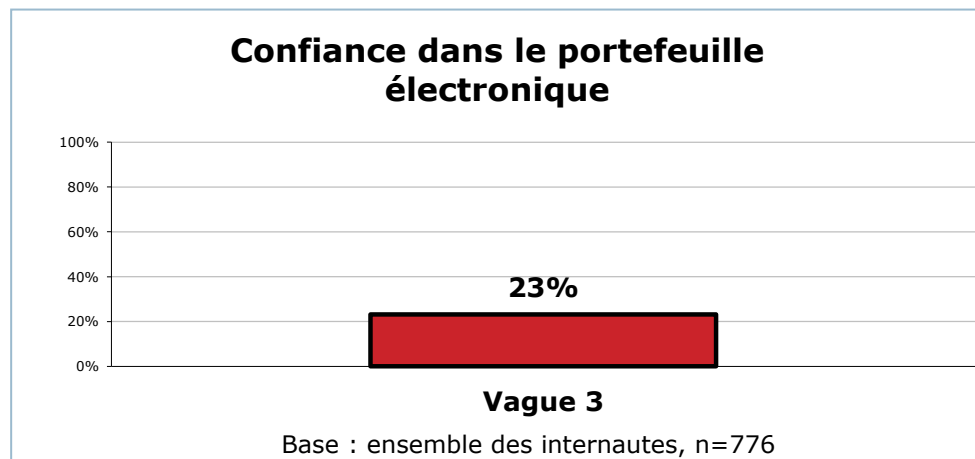
- Les avis concernant le service de portefeuille électronique sont très partagés : autant de qualifications positives que négatives sont mises en avant pour décrire le service.
- Pour un quart des internautes environ, un service de portefeuille électronique semble utile et simple d'usage.
- Dans le même temps, il paraît intrusif et peu fiable, ce qui représentent des freins importants à l'usage.



Que pensez-vous de ce service de portefeuille électronique ?

# Confiance dans le portefeuille électronique

- Les internautes affichent une confiance très limitée dans le service de portefeuille électronique (un niveau de confiance plus faible que pour les services d'hébergement sur Internet).
- **Près des trois quart d'entre eux estiment en effet qu'il est « plutôt risqué », voire « très risqué », de l'utiliser.**

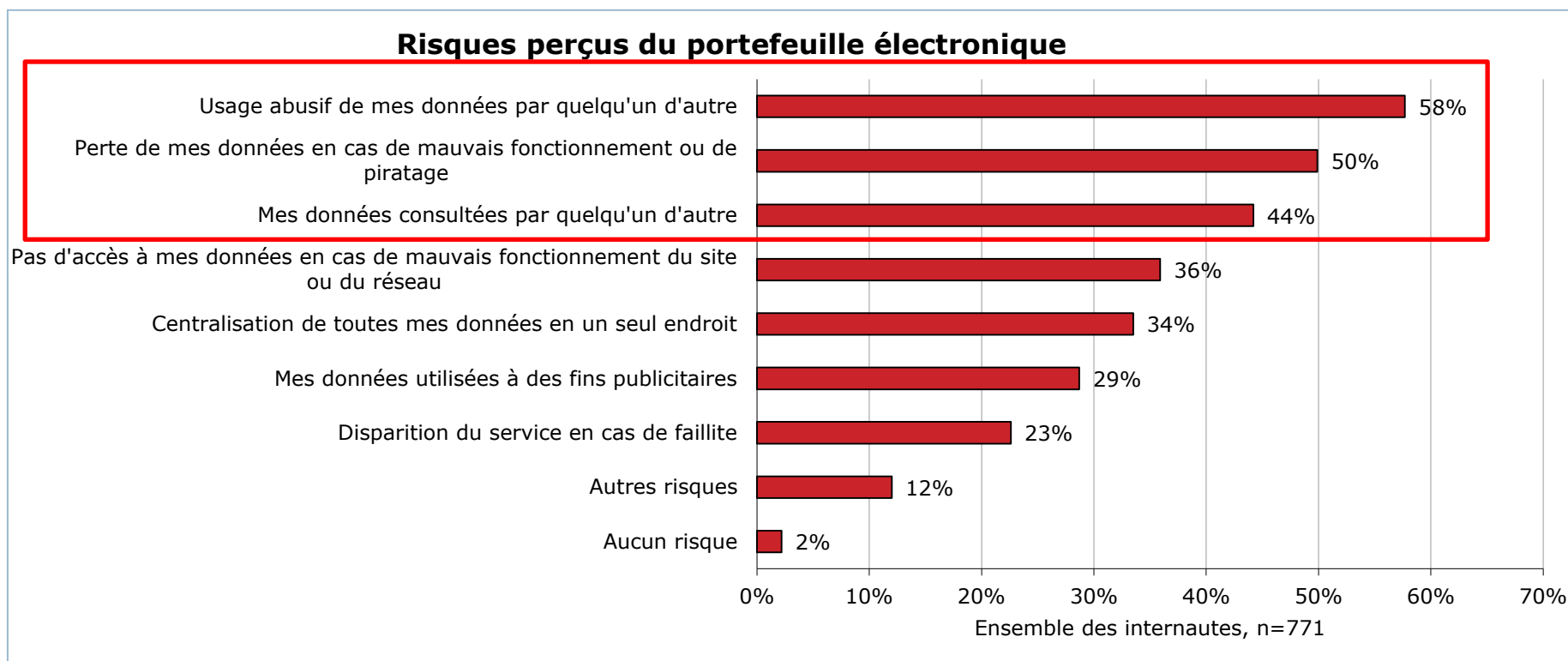


Base : ensemble des internautes, n=776

Pensez-vous qu'il est risqué d'utiliser un service de portefeuille électronique ?

# Craintes vis-à-vis du portefeuille électronique

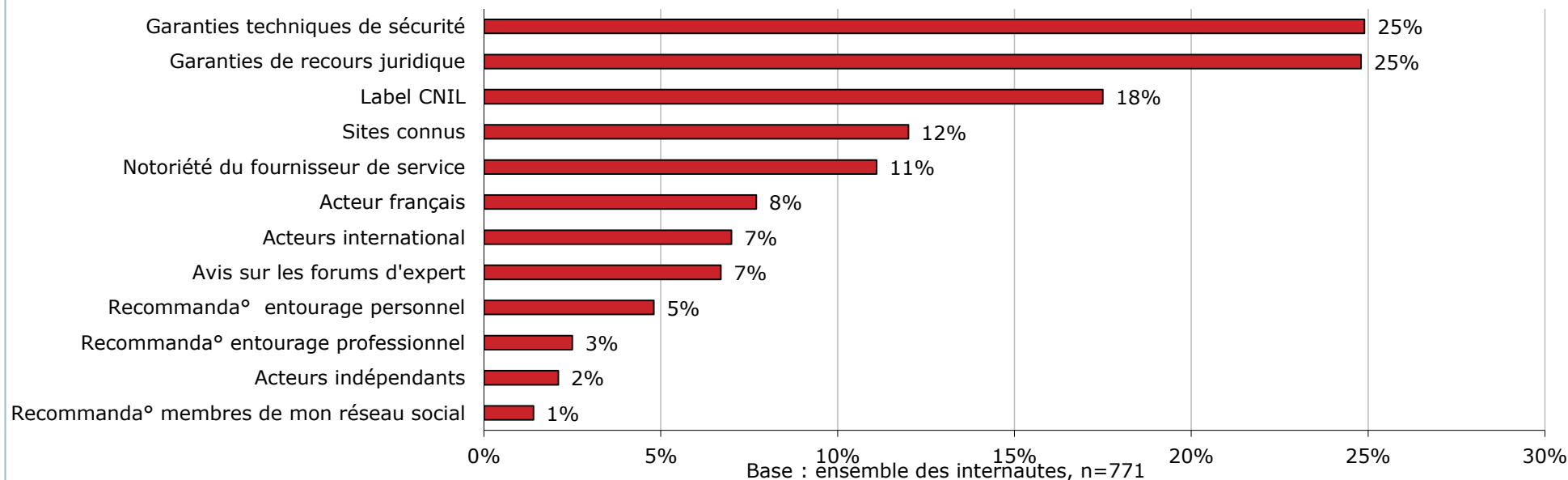
- La peur de l'usage abusif ou de la consultation des données par une personne tiers ainsi que la perte des données sont les principales craintes des internautes relatives à l'usage d'un service de portefeuille électronique.



# Leviers de confiance du portefeuille électronique

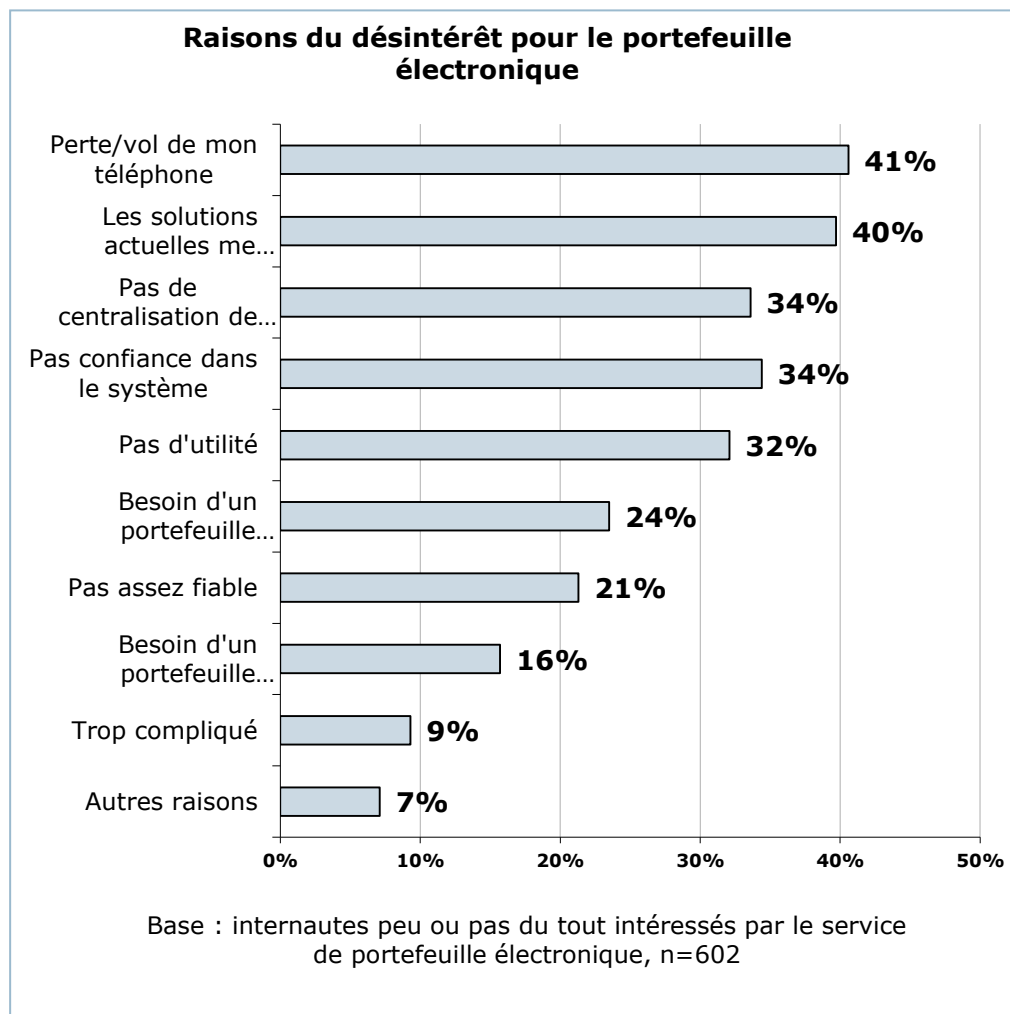
- La mise en avant de garanties techniques de sécurité ou de garanties de recours juridiques sont les principaux leviers de confiance, mis en avant par un quart des internautes.
- Le label CNIL est également un critère de confiance pour 18% d'entre eux.
- **A noter qu'un peu moins d'un quart des internautes ne se sont prononcé sur aucune de ces modalités (NSP) et autant ont déclaré que rien n'était susceptible de les rassurer.**

## Leviers de confiance du portefeuille électronique

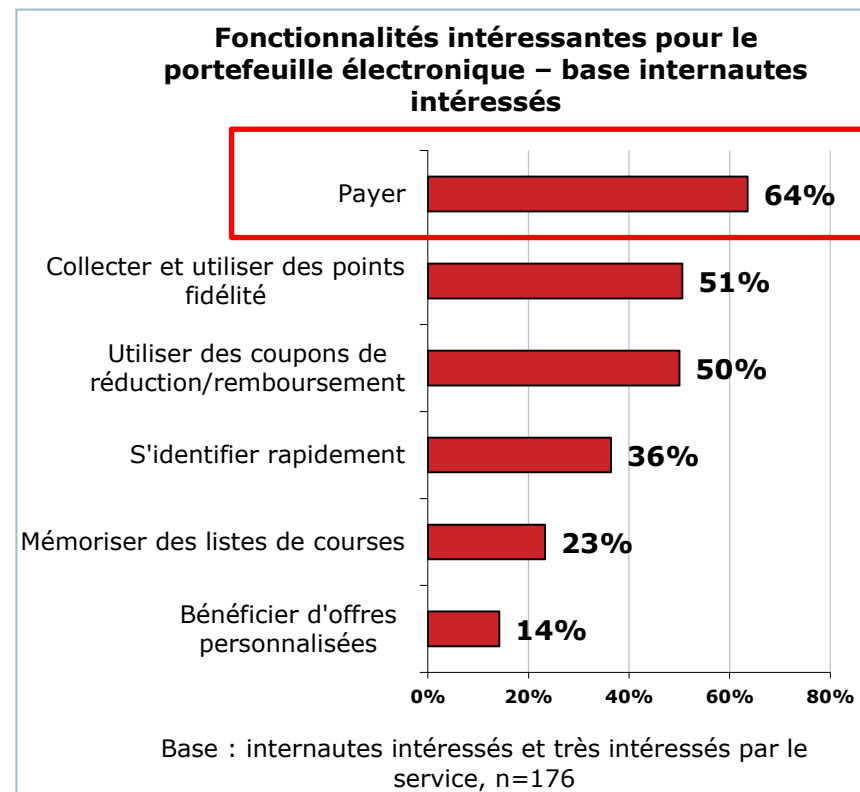
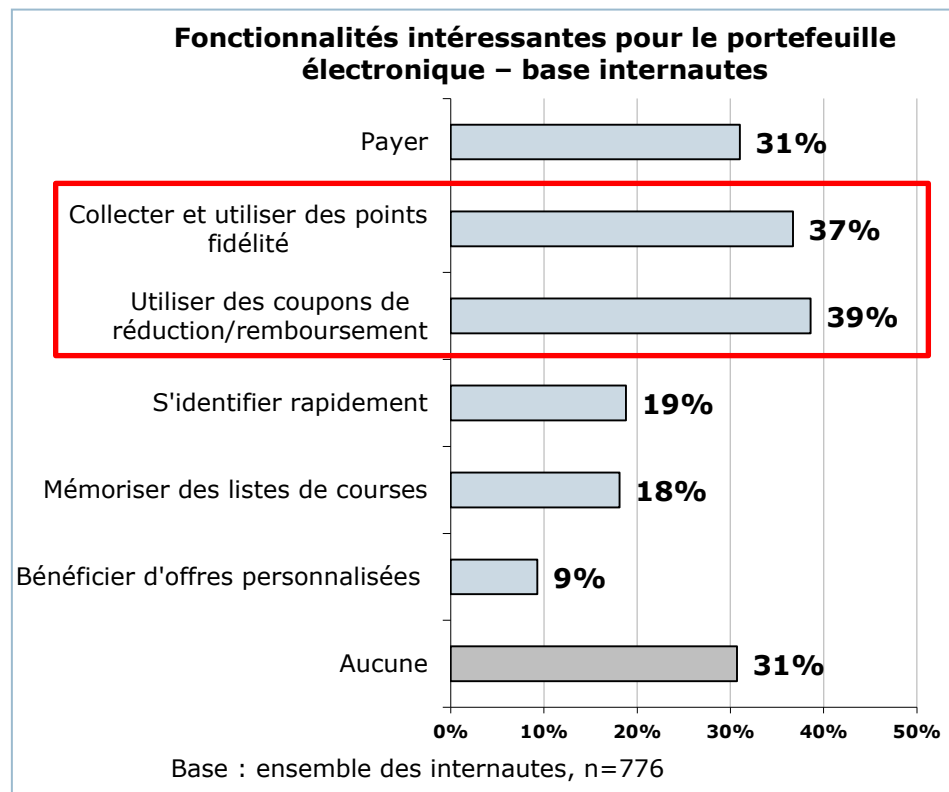


Par quoi vous sentez-vous rassuré lorsque vous utilisez un service de portefeuille électronique ou qu'est-ce qui pourrait vous rassurer pour l'utiliser ?

- De nombreuses raisons différentes sont mises en avant par les internautes pour expliquer leur manque d'intérêt pour un service de portefeuille électronique, au premier rang **desquelles la peur de perdre ou de se faire voler son téléphone mobile et donc toutes les données associées, ainsi que le fait que les solutions actuelles soient satisfaisantes.**

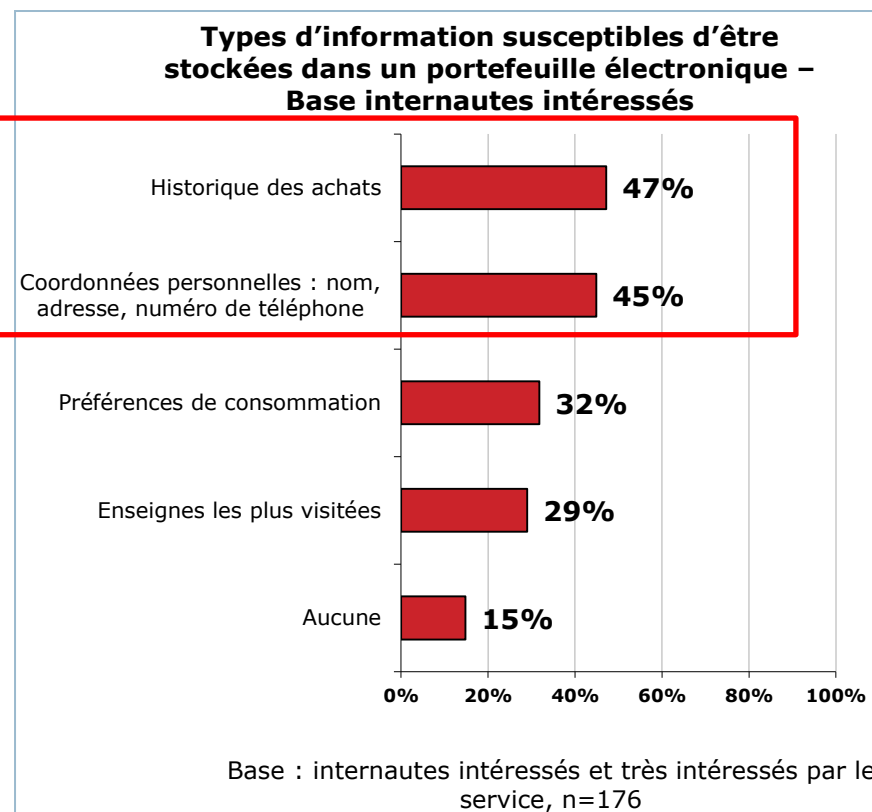
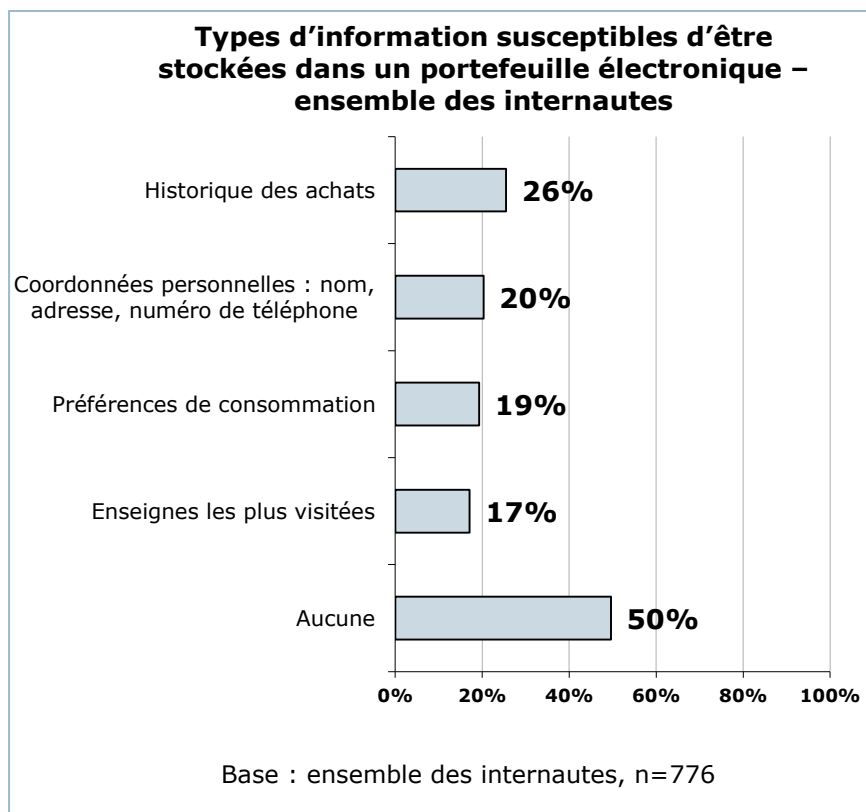


- Les internautes, qu'ils soient ou non intéressés montrent un intérêt plus fort pour des applications de couponing ou des programmes de fidélité.
- En revanche les internautes intéressés sont motivés par le paiement mobile.



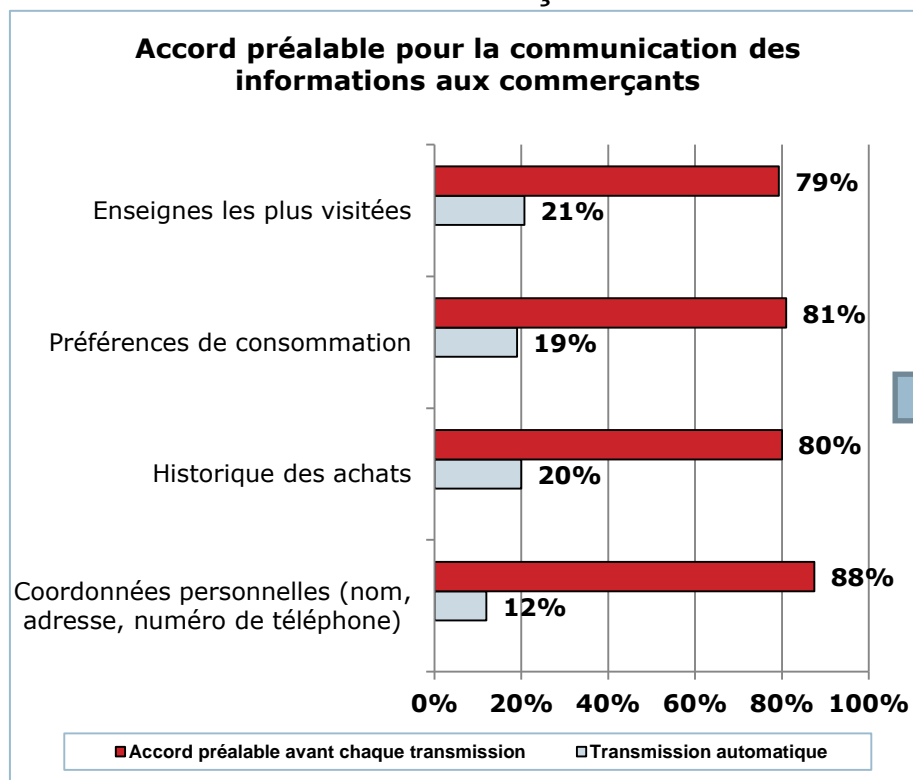
# Types d'informations susceptibles d'être stockées

- Près de la moitié des internautes intéressés par le service de portefeuille électronique seraient prêts à y stocker leur historique des achats ainsi que leurs coordonnées personnelles.



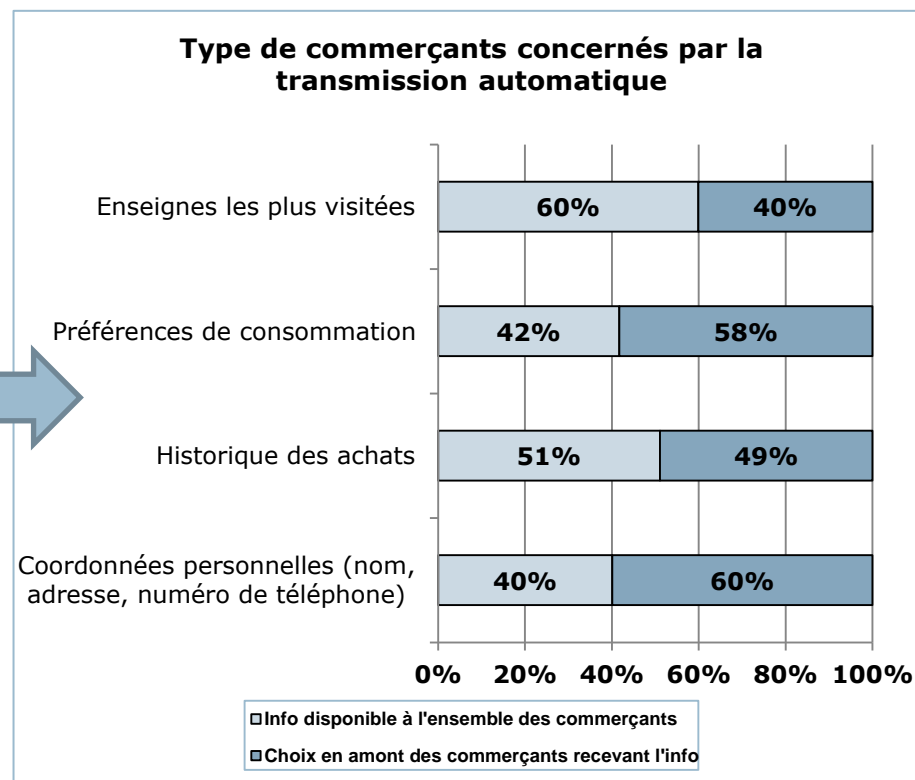
Lesquelles de ces informations seriez vous prêt(e) à stocker dans votre portefeuille électronique afin que les commerçants (que ce soit en ligne ou dans un point de vente physique) puissent y accéder ?

- Quelle que soit la nature des informations considérées, **une large majorité des internautes prêts à stocker de l'information sur leur portefeuille électronique souhaitent donner leur accord préalable avant chaque transmission à un commerçant.**



Base : internautes souhaitant stocker au moins un type d'information sur le portefeuille électronique, n=391

Pour communiquer ces informations aux commerçants, préféreriez-vous ?



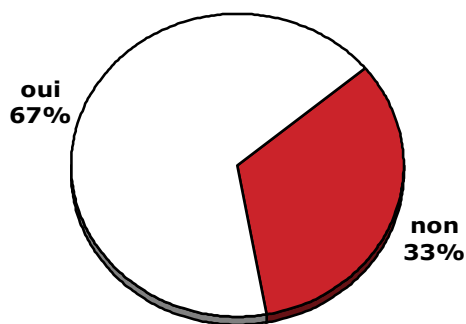
Base : internautes souhaitant que la transmission des informations se fasse automatiquement (entre 47 et 82 individus)

(Dans le cas d'une transmission automatique), préféreriez-vous ... ?



- Les deux tiers des internautes intéressés par le portefeuille électronique estiment qu'un mot de passe et un code PIN permettent d'assurer un accès sécurisé au service.
- Pour ceux qui en doutent, l'utilisation d'un système biométrique est de loin le moyen qui apparaît comme étant le plus sécurisé.

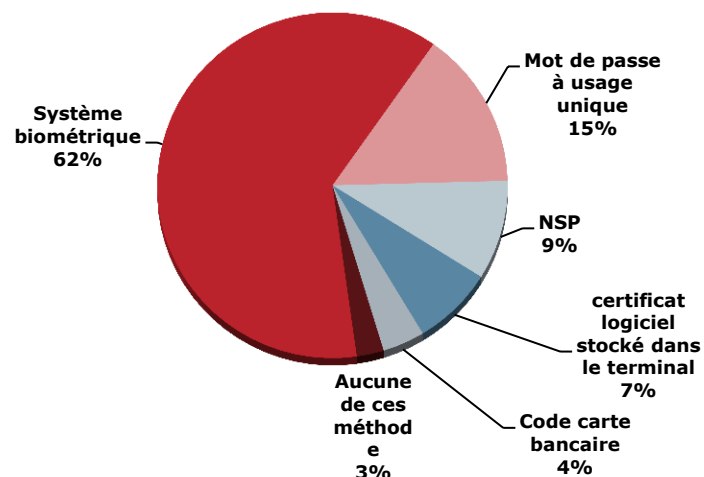
## Pertinence de la sécurisation de l'accès par mot de passe et PIN



Base : internautes intéressés par le portefeuille électronique, n=174

Pensez-vous qu'un mot de passe et un code PIN soient suffisants pour permettre un accès sécurisé à votre portefeuille électronique ?

## Pertinence d'autres moyens de sécurisation

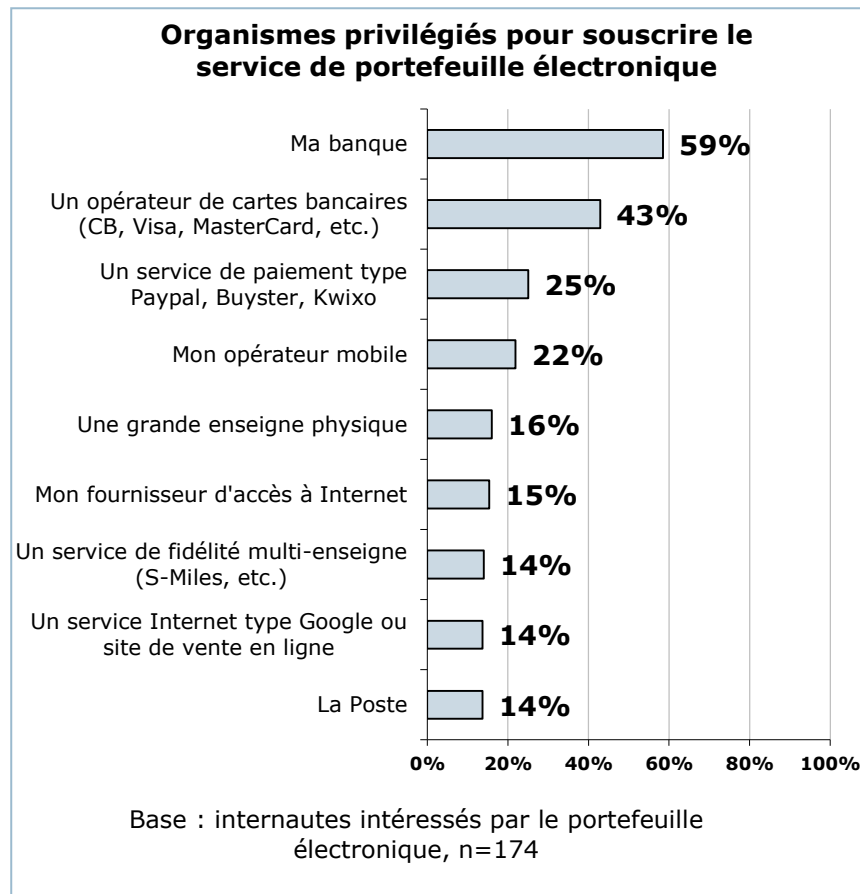


Base : internautes pensant qu'un mot de passe et un PIN ne sont pas suffisants pour permettre un accès sécurisé, n=50

# Légitimité des acteurs à offrir le portefeuille électronique

- Les banques et les opérateurs de cartes bancaires sont de loin les acteurs qui ont la plus forte légitimité pour proposer des services de portefeuille électronique.
- Ce classement est cohérent, le paiement étant la fonctionnalité qui intéresse le plus ces internautes.

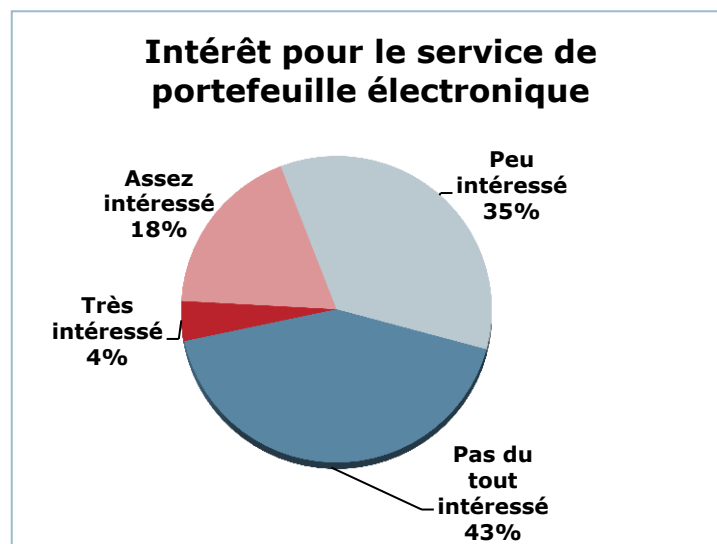
Atelier Wallet soyons concrets ACSEL 26 juin 20113



Auprès de quel(s) organisme(s) préféreriez-vous souscrire ce service ?

# Niveau d'intérêt pour le portefeuille électronique

- **Le niveau d'intérêt pour l'usage d'un service de portefeuille électronique est actuellement limité** : moins d'un quart des internautes se déclarent intéressés par ce service (22%), ce qui traduit un potentiel de marché très limité.
- Près de la moitié des internautes (43%) ne sont pas du tout intéressés par l'usage d'un service de portefeuille électronique.



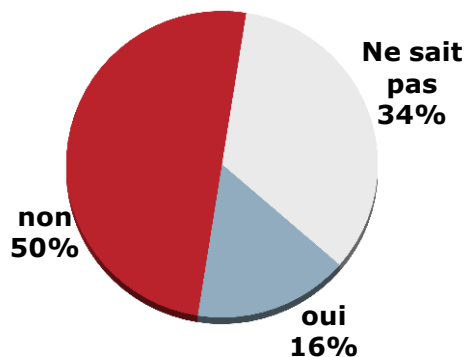
Base : ensemble des internautes, n=776

Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) par ce service de portefeuille électronique ?

# Propension à utiliser le portefeuille électronique

- Le service de portefeuille électronique suscite un intérêt limité. Seuls 16% des internautes seraient prêt à l'utiliser, même fourni par leur banque ou leur opérateur, qui est pourtant l'acteur perçu comme étant le plus légitime pour proposer ce type de service.
- Une très large majorité des utilisateurs potentiels du service déclarent avoir une confiance plus grande dans leur banque ou leur opérateur pour leur fournir le service, plutôt que dans un commerçant ou un service Internet (du type Google ou Amazon).

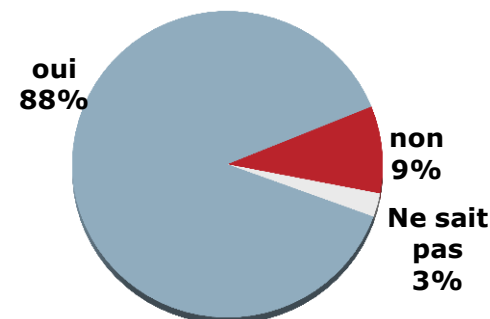
**Propension à utiliser le service  
fourni par votre banque ou votre  
opérateur**



Base : ensemble des internautes, n=776

Si votre banque, ou votre opérateur, vous proposait un tel service, seriez-vous prêt(e) à l'utiliser ?

**Confiance dans la banque ou l'opérateur  
pour fournir le service**

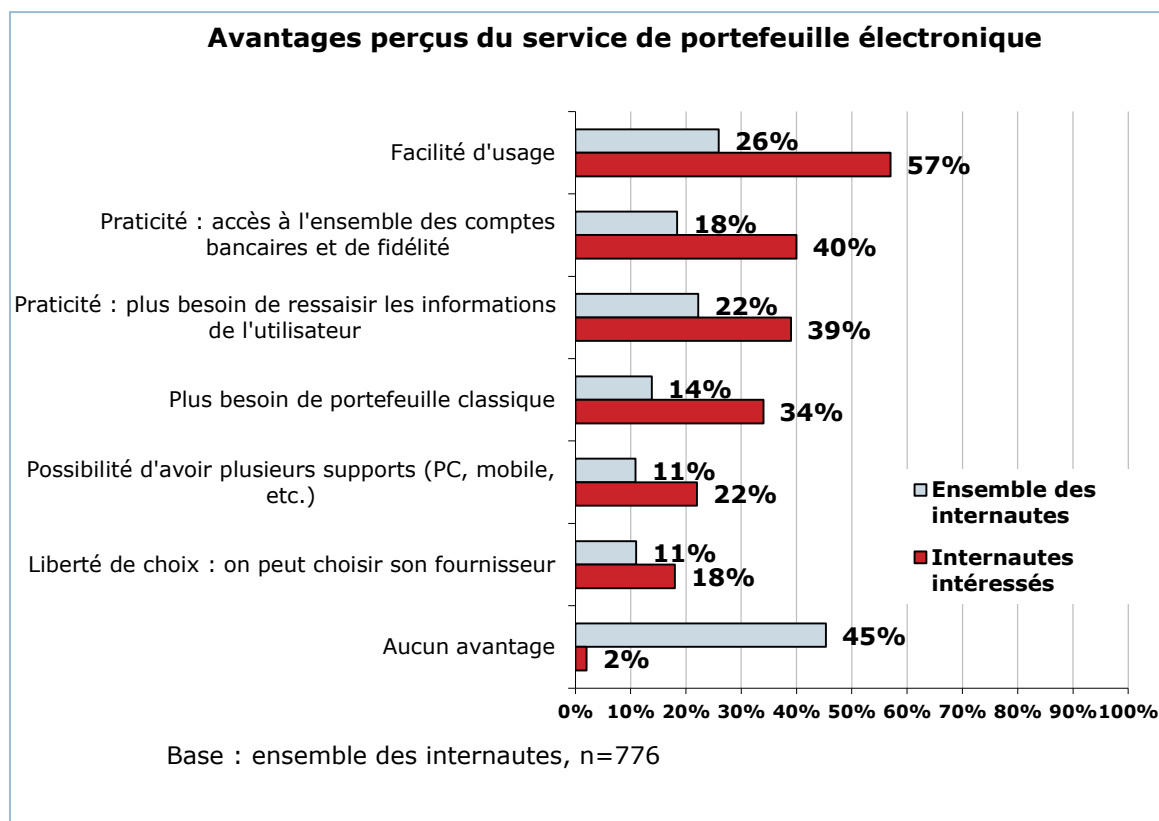


Base : internautes prêts à utiliser le service, n=125

Auriez-vous plus confiance si c'est votre opérateur qui vous fournit ce service, plutôt qu'un commerçant ou un service Internet (du type Google ou Amazon) ?

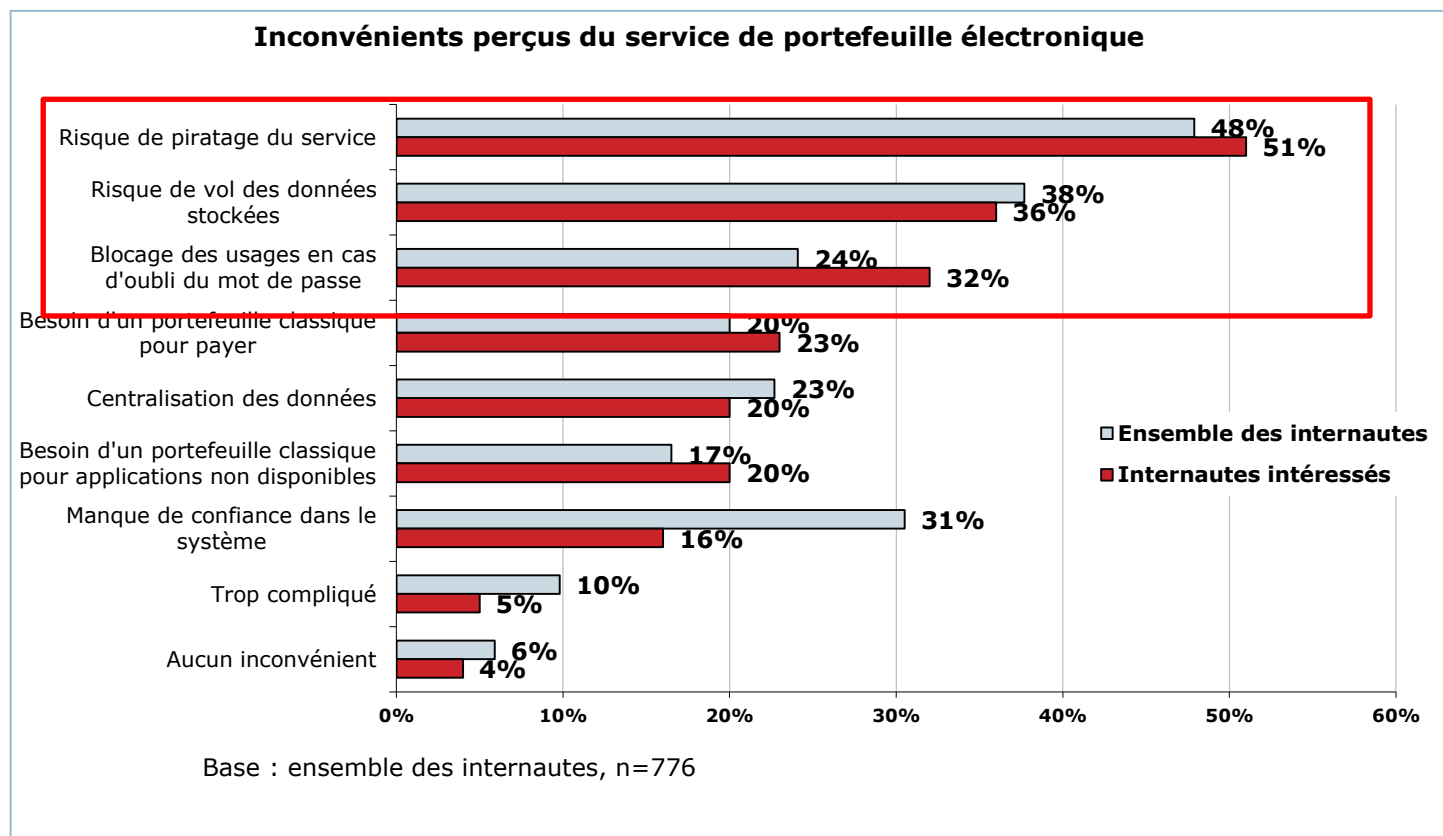
# Leviers à l'usage du portefeuille électronique

- La facilité d'usage et la praticité sont les principaux avantages perçus par les utilisateurs potentiels.



# Freins à l'usage du portefeuille électronique

- Le risque de piratage ou de vol des données sont des risques sensibles pour les internautes intéressés.

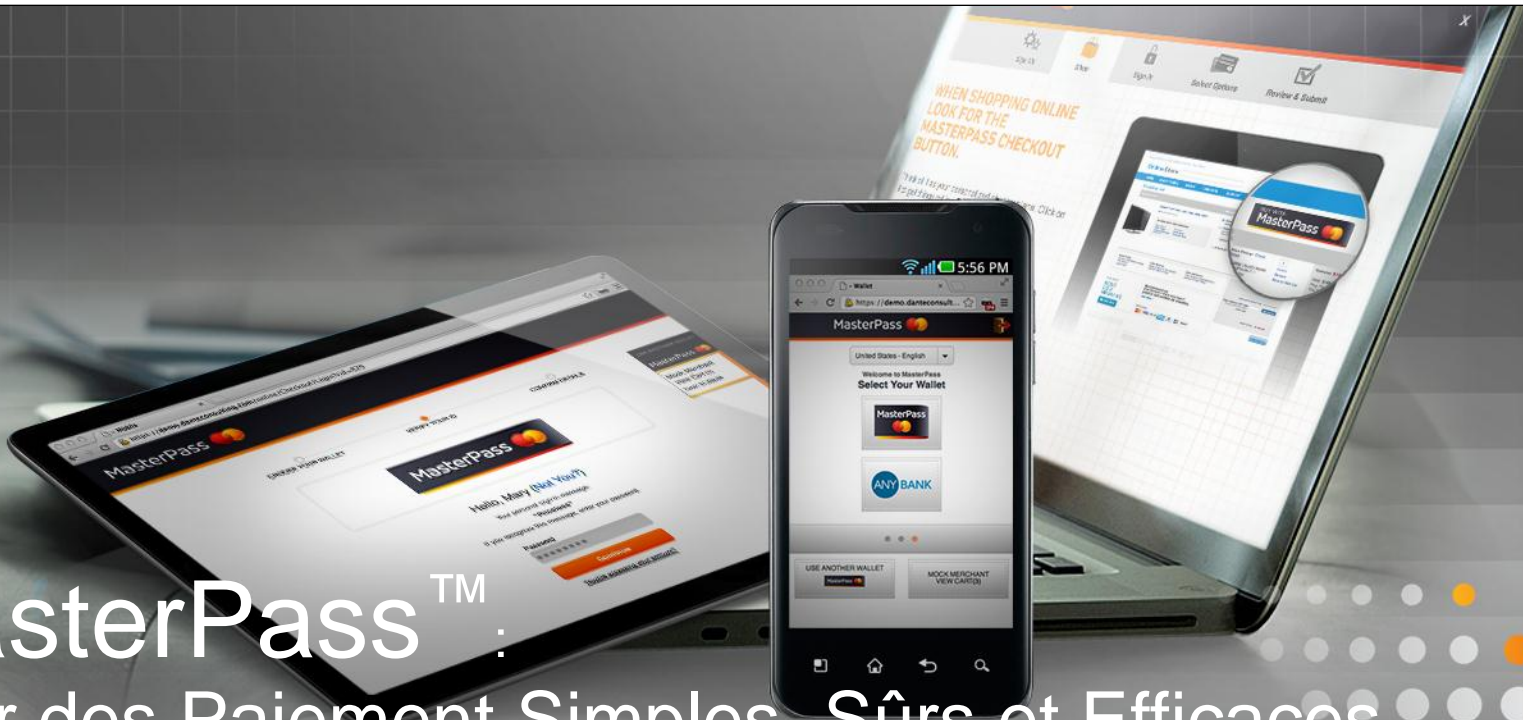


- Portefeuille électronique : synthèse
  - Le portefeuille électronique suscite peu d'adhésion : 24% des internautes seraient intéressés, 16% se déclarent prêts à l'utiliser.
  - La facilité d'usage et la praticité sont les principaux leviers d'usage, alors que le piratage est le principal risque perçu.
  - Pour les internautes intéressés, les fonctionnalités appréciées seraient le paiement, le couponing, et la gestion des points fidélité.
  - L'historique des achats, et les coordonnées personnelles sont le type d'informations susceptibles d'être stockées dans le portefeuille électronique, les préférences de consommation et les enseignes les plus visitées dans une moindre mesure.
  - L'authentification par mot de passe et code PIN paraît suffisante à une majorité d'utilisateurs potentiellement intéressés.
  - La banque, ou un opérateur de cartes bancaires sont les acteurs les plus légitimes pour le service.



MasterCard  
Worldwide

Christophe Zehnacker, Senior Business Leader  
Western Europe Head of Emerging Payments, MasterCard Europe

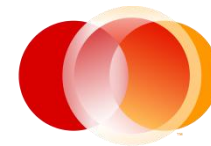


# MasterPass™ :

Pour des Paiement Simples, Sûrs et Efficaces

**Commission Moyens de Paiement ACSEL :**  
**Wallet, Soyons Concrets Paris, 26 Juin, 2013**





MasterCard  
Worldwide

# Tendances Marché

# Les Smartphones et Tablettes Transforment les Comportements d'Achat



**1 000 milliard de \$**  
de paiement via un mobile d'ici  
2015<sup>1</sup>

**de 61.5% à 64.2%**  
d'augmentation du taux d'abandon  
des paiements en ligne par carte  
entre 2011 et 2012<sup>2</sup>

**49%**  
des consommateurs utilisent leur  
smartphone pour rechercher des  
informations produit lors de leurs  
achats en magasin<sup>3</sup>

**\$ 2 900 milliards**  
de paiement via un mobile d'ici  
2016<sup>4</sup>

Les consommateurs utilisent leurs  
smartphones  
“pour mettre leurs achats dans leur  
panier d'achat mais préfèrent finaliser  
l'achat à partir de leur PC ou laptop.”<sup>5</sup>

**19%**  
des consommateurs ont finalisé  
leurs achats via un smartphone  
alors qu'ils étaient en magasin<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Yankee Group quoted by Zach Miners, IDG News Service, "Panel: Mobile payments could reach \$1 trillion by 2015", 7 Feb 2013.

<sup>2</sup> Monetate, "Ecommerce Quarterly EQ3 2012", 16 Nov 2012.

<sup>3</sup> JiWire Survey, "Which of the following have you done on your mobile device while shopping in a store?", Q3 2012.

<sup>4</sup> Yankee Group, "The New Mobile Economy Opportunity Will Be Worth US\$3 Trillion by 2016", 26 Oct 2012.

<sup>5</sup> eMarketer, "Retailers Rethink Shopping Cart Abandonment", 4 Feb 2013.

<sup>6</sup> JiWire Survey, "Which of the following have you done on your mobile device while shopping in a store?", Q3 2012.

# Le Smartphone Devient un Canal d'Achat Important: Les Marchands s'Adaptent

**37% ↗ 95%**

2011

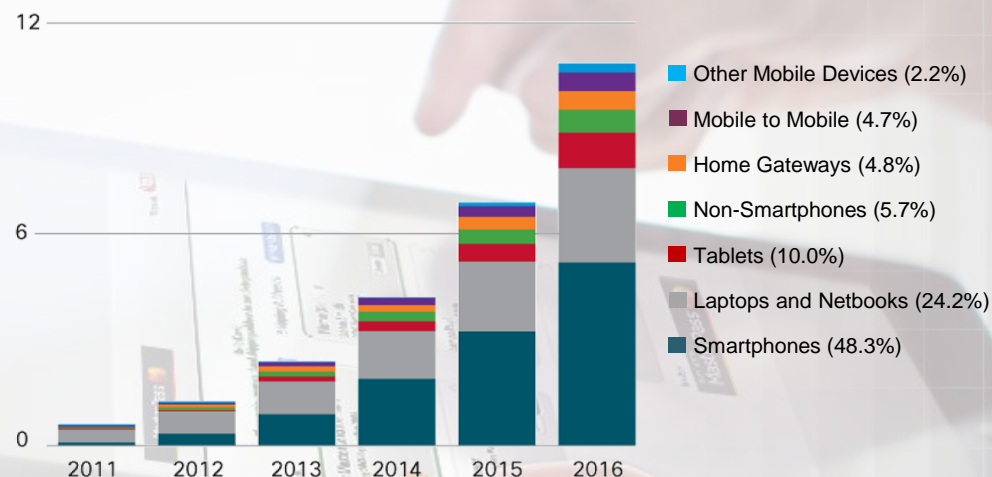
2012

Des sites marchand du top 450 Internet ont adapté leur site au smartphone <sup>2</sup>

Utilisateurs de tablette		
<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>
des achats sont faits à partir d'une tablette <sup>3</sup>	des utilisateurs de tablette dépensent	des utilisateurs de tablette dépensent
	<b>\$50</b>	<b>\$100</b>
	ou plus, chaque mois à partir de ce canal <sup>4</sup>	ou plus, chaque mois à partir de ce canal <sup>4</sup>

Les ordinateurs portables et les smartphones génèrent la croissance du trafic internet <sup>1</sup>

78% de croissance entre 2011–2016



<sup>1</sup> Source: Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2011–2016 February 14, 2012 (Figures in legend refer to traffic share in 2016.)

<sup>2</sup> Acquity Group, 2012 M-Commerce Audit Summary, Q3 2012.

<sup>3</sup> Javelin Strategy & Research, "Mobile Payments Hit \$20 Billion in 2012: Tablets Are Key to a Successful Retail Strategy", September 2012.

<sup>4</sup> ABI Research, Jan 28, 2013.



# Les Consommateurs Veulent des Solutions de Paiement Sûres et Plus Ergonomiques



## Principales raisons d'abandon du processus d'achat par internet.

- Inquiétude quant à la sécurité
- Process de commande/paiement trop long ou complexe
- Impose la création d'un compte avant de finaliser son achat

**23%**

Des consommateurs ne vont pas au bout de leur transaction en ligne<sup>2</sup>

## L'amélioration de l'expérience du consommateur augmente sensiblement le taux de conversion<sup>3</sup>

**65%**

Des e.marchands ont enregistré une augmentation du taux de conversion suite à l'amélioration du tunnel de commande/paiement<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IBM Coremetrics Benchmark, "Cyber Monday Report 2011."

<sup>2</sup> Forrester Research, "Understanding Shopping Cart Abandonment," May 20, 2010.

<sup>3</sup> Forrester Research, "The State of Retailing Online 2011," September 2011.

# La Convergence des Mondes Physiques et Virtuels

**Chaque appareil  
connecté devient un  
appareil de  
commerce**

**Achat à la caisse**

**Achat en rayon**

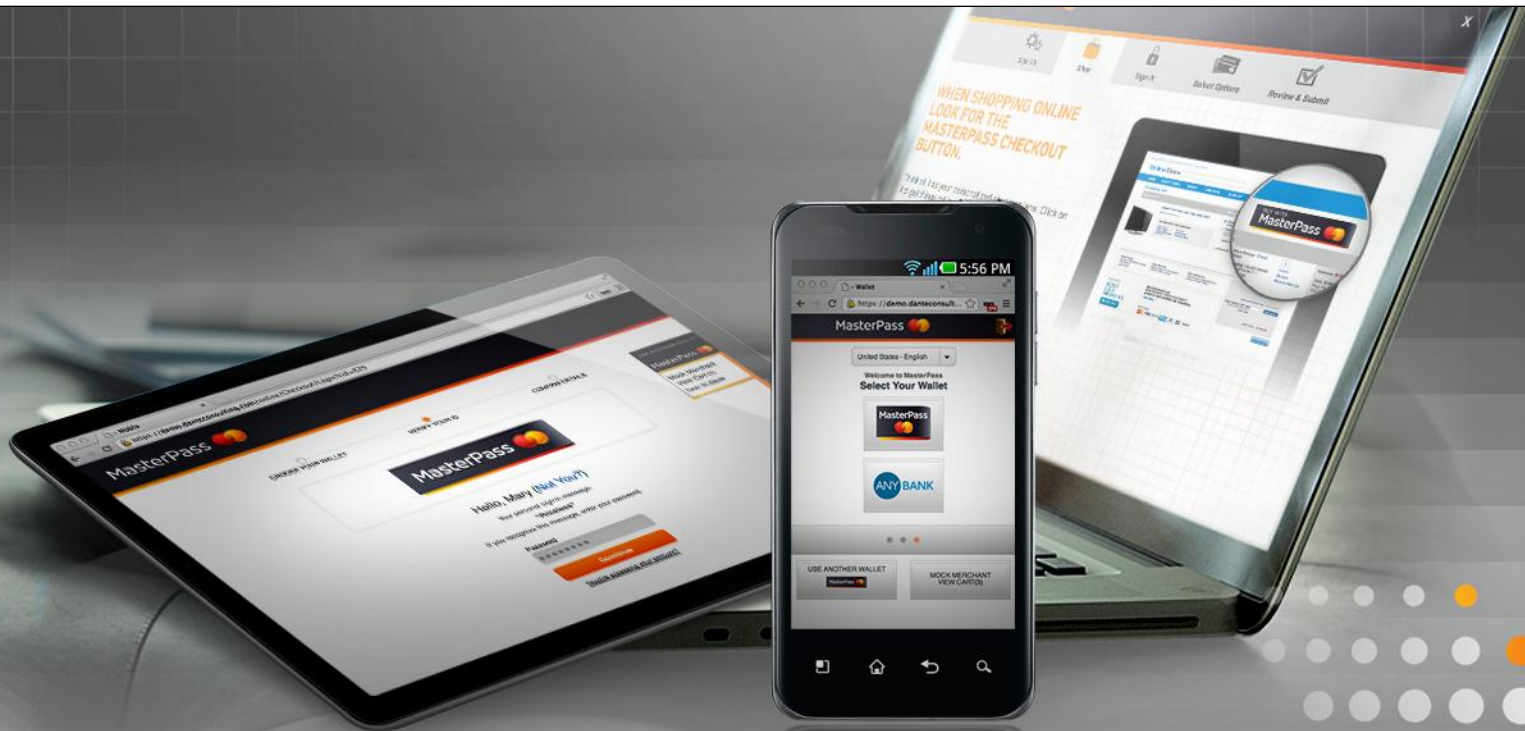
**Achat à la maison**

**Achat n'importe où !**





MasterCard  
Worldwide



# Bienvenue à MasterPass™

# Le Principe du Programme MasterCard : Simplifier les Achats Quel Que Soit le Canal



Utiliser n'importe  
quel média  
connecté pour **les  
achats en ligne**



Payer en NFC pour les  
**achats de proximité** en  
magasin



Intégrer des services à  
**valeur ajoutée**





# MasterPass™ Améliore l'Expérience de Paiement



## RAPIDITE

Offre une expérience de paiement simple, facile et cohérente quel que soit le canal utilisé (ordinateur, tablette, smartphone)

## SECURITE

Plusieurs niveaux de sécurité permettent de réduire la fraude et de protéger les données du consommateur

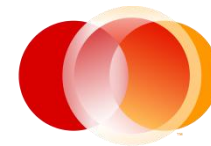
## SIMPLICITE

Optimise le processus d'achat et réduit le nombre d'étapes pour réaliser le paiement

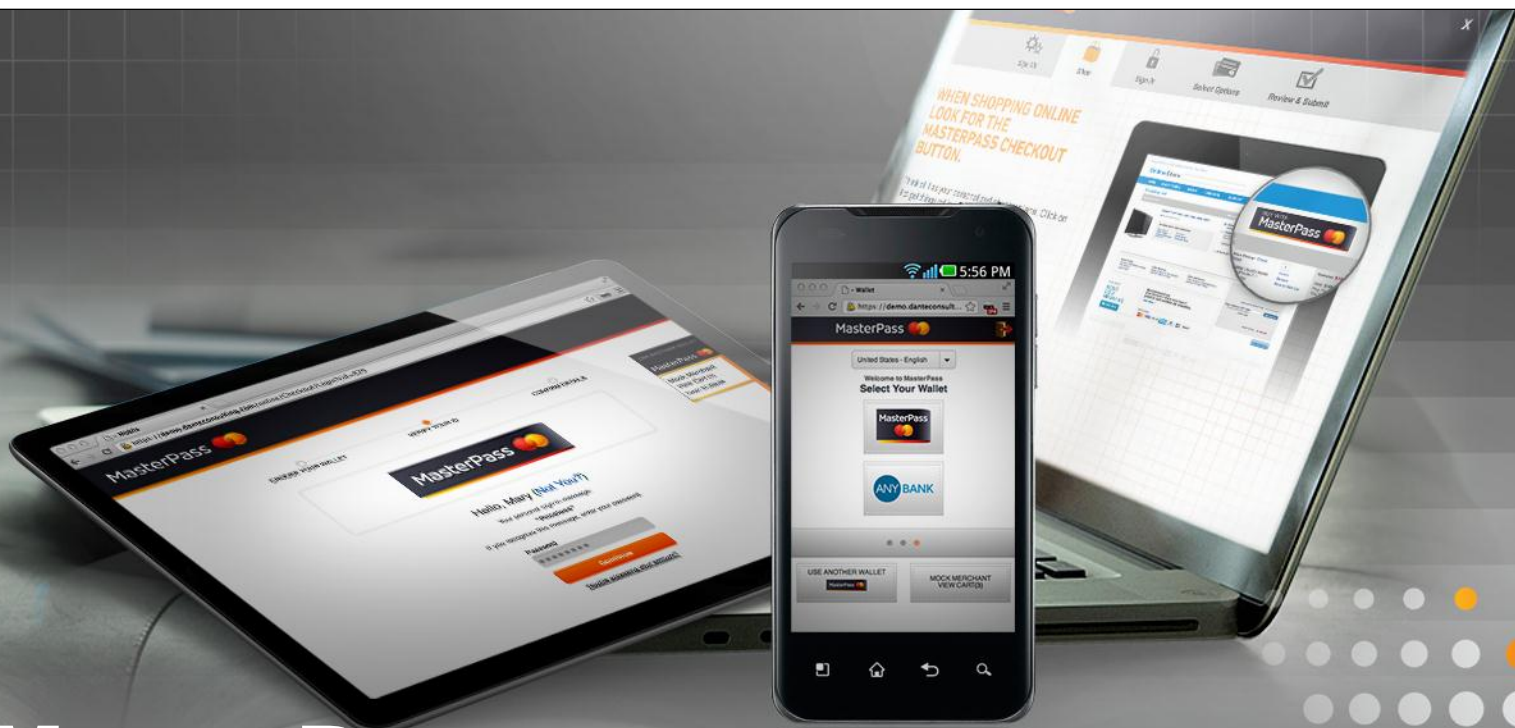


Offrir au consommateur une expérience de paiement simplifiée





MasterCard  
Worldwide



# MasterPass™ Déploiement Marché

# 2013: Première Etape d'un Lancement Mondial de MasterPass™



## 1<sup>ère</sup> Vague

- Australie, Canada, Etats-Unis, Royaume Uni

## 2<sup>ème</sup> Vague

- Espagne, Italie, France, Belgique, Brésil, Chine, Pays-Bas, Singapour, ...

**Certaines** des institutions financières clés s'étant engagées à lancer MasterPass



# 2013: Première Etape d'un Lancement Mondial de MasterPass™



## Une acceptation supportée par de grands partenaires

### Certains des Marchands qui vont accepter MasterPass...



### Certains des Partenaires Technologiques qui vont supporter MasterPass...





# SHOP. CLICK. CHECK OUT FASTER.

Sign up and experience MasterPass at these participating merchants  
[www.mastercard.com/masterpass](http://www.mastercard.com/masterpass)



[www.4truck-accessories.com](http://www.4truck-accessories.com)  
[www.4wheelcustoms.com](http://www.4wheelcustoms.com)  
[www.abcenvelopes.com](http://www.abcenvelopes.com)  
[www.americanpartsdepot.com](http://www.americanpartsdepot.com)  
[www.americantraditioncookiecutters.com](http://www.americantraditioncookiecutters.com)  
[www.ancienthealingoils.com](http://www.ancienthealingoils.com)  
[www.aquapeutics.com](http://www.aquapeutics.com)  
[www.arcajewelry.com](http://www.arcajewelry.com)  
[www.armory.net](http://www.armory.net)  
[www.aromathyme.com](http://www.aromathyme.com)

[www.arrowshark.com](http://www.arrowshark.com)  
[www.artillian.com](http://www.artillian.com)  
[www.asecretadmirer.com](http://www.asecretadmirer.com)  
[www.av-at.com](http://www.av-at.com)  
[www.babysafetyfoam.com](http://www.babysafetyfoam.com)  
[www.bamawear.com](http://www.bamawear.com)  
[www.beautifuldoll.net](http://www.beautifuldoll.net)  
[www.bootsonline.com.au](http://www.bootsonline.com.au)  
[www.brothertoner.com](http://www.brothertoner.com)  
[www.browniesmarinegroup.com](http://www.browniesmarinegroup.com)

[www.busfreighter.com](http://www.busfreighter.com)  
[www.buypoh.com](http://www.buypoh.com)  
[www.carriescups.com](http://www.carriescups.com)  
[www.cherishcharm.com](http://www.cherishcharm.com)  
[www.chinaberryfoods.com](http://www.chinaberryfoods.com)  
[www.christianrock.net](http://www.christianrock.net)  
[www.ciadellainteriors.com](http://www.ciadellainteriors.com)  
[www.cindyflorist.com](http://www.cindyflorist.com)  
[www.clay-king.com](http://www.clay-king.com)  
[www.coldlasersupplies.com](http://www.coldlasersupplies.com)



[www.cottea.com](http://www.cottea.com)  
[www.courtesyproducts.com](http://www.courtesyproducts.com)  
[www.craftprc.com](http://www.craftprc.com)  
[www.craggymtnmusic.com](http://www.craggymtnmusic.com)  
[www.creelandgow.com](http://www.creelandgow.com)  
[www.d-and-g.com](http://www.d-and-g.com)  
[www.daylightsales.com](http://www.daylightsales.com)  
[www.descargasdehipnosis.com](http://www.descargasdehipnosis.com)  
[www.djroger.com](http://www.djroger.com)  
[www.elchamaco.com](http://www.elchamaco.com)

[www.imprintonmyheart.com](http://www.imprintonmyheart.com)  
[www.infectiousthreads.com](http://www.infectiousthreads.com)  
[www.inflatablecompany.com](http://www.inflatablecompany.com)  
[www.inkjetsrus.net](http://www.inkjetsrus.net)  
[www.integraf.com](http://www.integraf.com)  
[www.interpromusa.com](http://www.interpromusa.com)  
[www.ithaca.edu](http://www.ithaca.edu)  
[www.jerseyroll.com](http://www.jerseyroll.com)  
[www.keyfood.biz/keyfoods/keyfoods.html](http://www.keyfood.biz/keyfoods/keyfoods.html)  
[www.korean-arts.com](http://www.korean-arts.com)

[www.pegeen.com](http://www.pegeen.com)  
[www.pocketsweatshirts.com](http://www.pocketsweatshirts.com)  
[www.prodoorparts.com](http://www.prodoorparts.com)  
[www.radiosouthrc.com](http://www.radiosouthrc.com)  
[www.rakuten.com](http://www.rakuten.com)  
[www.rivercityquilts.com](http://www.rivercityquilts.com)  
[www.rotorbikeusa.com](http://www.rotorbikeusa.com)  
[www.runningshoes.com](http://www.runningshoes.com)  
[www.sawcenter.com](http://www.sawcenter.com)  
[www.shoelacesexpress.com](http://www.shoelacesexpress.com)

[www.emergingent.com](http://www.emergingent.com)  
[www.entrychime.com](http://www.entrychime.com)  
[www.ethernetdirect.com](http://www.ethernetdirect.com)  
[www.fewsupport.com](http://www.fewsupport.com)  
[www.frankvincent.com](http://www.frankvincent.com)  
[www.getcosi.com](http://www.getcosi.com)  
[www.glowwithus.com](http://www.glowwithus.com)  
[www.goodluckboutique.com](http://www.goodluckboutique.com)  
[www.grandmarubys.com](http://www.grandmarubys.com)  
[www.groomerssmall.com](http://www.groomerssmall.com)

[www.laserprinterchecks.com](http://www.laserprinterchecks.com)  
[www.lbastore.com](http://www.lbastore.com)  
[www.lighthouseman.com](http://www.lighthouseman.com)  
[www.logomatcentral.com](http://www.logomatcentral.com)  
[www.mailbox.com](http://www.mailbox.com)  
[www.mailboxsuperstore.com](http://www.mailboxsuperstore.com)  
[www.mariachiusa.com](http://www.mariachiusa.com)  
[www.miracle2distributors.com](http://www.miracle2distributors.com)  
[www.MLB.tv](http://www.MLB.tv)  
[www.mrchime.com](http://www.mrchime.com)

[www.silverspoonjewelry.com](http://www.silverspoonjewelry.com)  
[www.soundbargain.co.uk](http://www.soundbargain.co.uk)  
[www.specialtylampshades.com](http://www.specialtylampshades.com)  
[www.spellmaker.com](http://www.spellmaker.com)  
[www.strobes-r-us.net](http://www.strobes-r-us.net)  
[www.thebeltman.net](http://www.thebeltman.net)  
[www.theclassiccookiecutter.com](http://www.theclassiccookiecutter.com)  
[www.thepinkpalm.net](http://www.thepinkpalm.net)  
[www.tomsglassworks.com](http://www.tomsglassworks.com)  
[www.uniaccs.com](http://www.uniaccs.com)

[www.healthcaresupplypros.com](http://www.healthcaresupplypros.com)  
[www.healthiswealthmaui.com](http://www.healthiswealthmaui.com)  
[www.heattransferwarehouse.com](http://www.heattransferwarehouse.com)  
[www.hikingboots.com](http://www.hikingboots.com)  
[www.homespy.com](http://www.homespy.com)  
[www.hubconnected.com](http://www.hubconnected.com)  
[www.hullsoffrankfort.com](http://www.hullsoffrankfort.com)  
[www.idscanner.com](http://www.idscanner.com)  
[www.illinoisnsa.com](http://www.illinoisnsa.com)  
[www.importperformanceparts.net](http://www.importperformanceparts.net)

[www.nativereflections.com](http://www.nativereflections.com)  
[www.necessaryextras.com](http://www.necessaryextras.com)  
[www.neckelmanns.com](http://www.neckelmanns.com)  
[www.neuro-vision.us](http://www.neuro-vision.us)  
[www.no-moles.com](http://www.no-moles.com)  
[www.only556brass.com](http://www.only556brass.com)  
[www.ornamentwithlove.com](http://www.ornamentwithlove.com)  
[www.outrageouspartyfavors.com](http://www.outrageouspartyfavors.com)  
[www.pacificsilverworks.com](http://www.pacificsilverworks.com)  
[www.parkavenuecoffee.com](http://www.parkavenuecoffee.com)

[www.upicoffeesleeves.com](http://www.upicoffeesleeves.com)  
[www.villagecraftsmen.com](http://www.villagecraftsmen.com)  
[www.vrealities.com](http://www.vrealities.com)  
[www.wallquotes.com](http://www.wallquotes.com)  
[www.warmandtote.com](http://www.warmandtote.com)  
[www.waterbuoy.net](http://www.waterbuoy.net)  
[www.welectronics.com](http://www.welectronics.com)  
[www.wintercheckfactory.com](http://www.wintercheckfactory.com)  
[www.youravcablestore.com](http://www.youravcablestore.com)



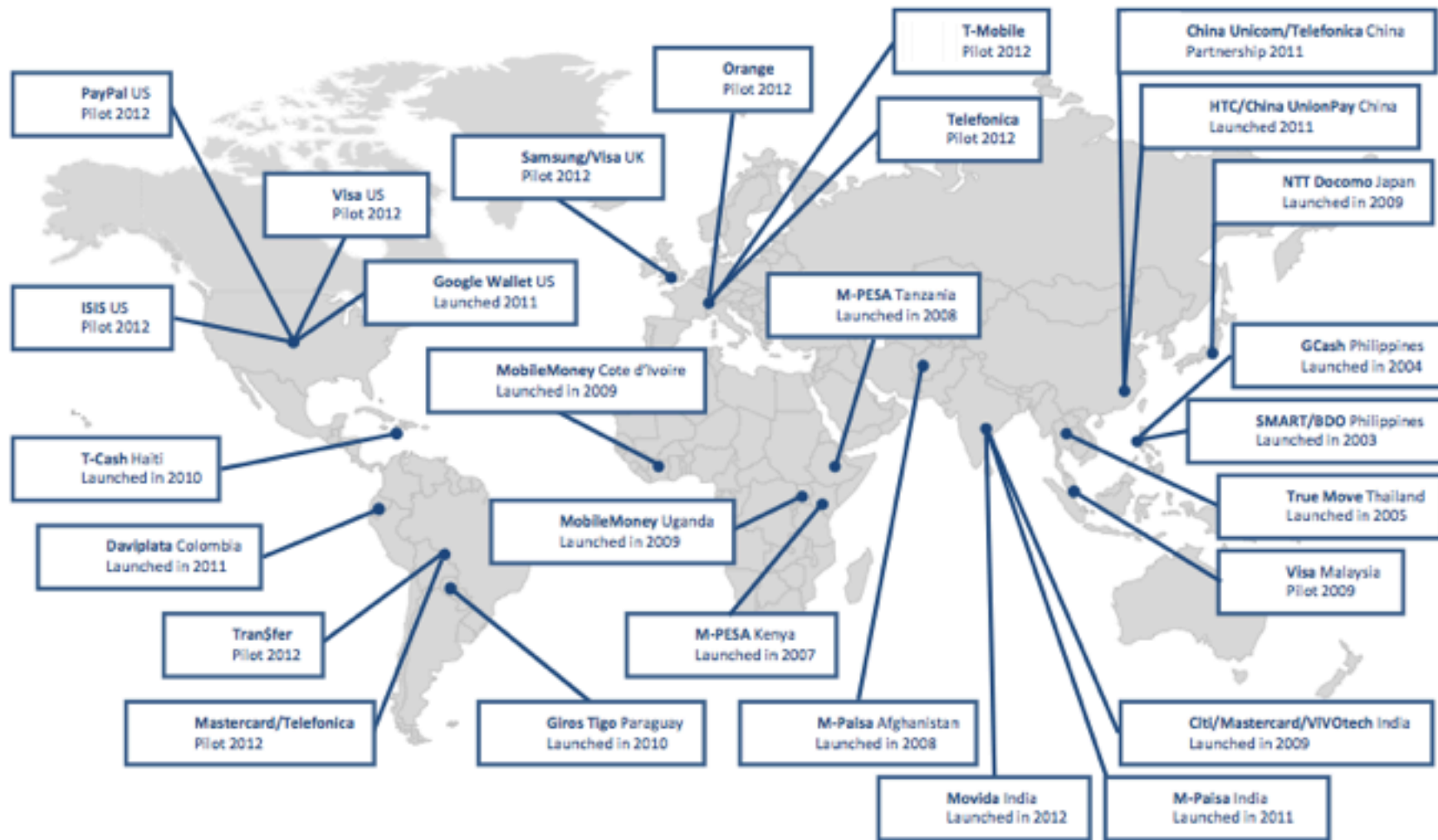
**MasterCard**  
Worldwide



**Wallet, Soyons Concrets – Juin 2013**



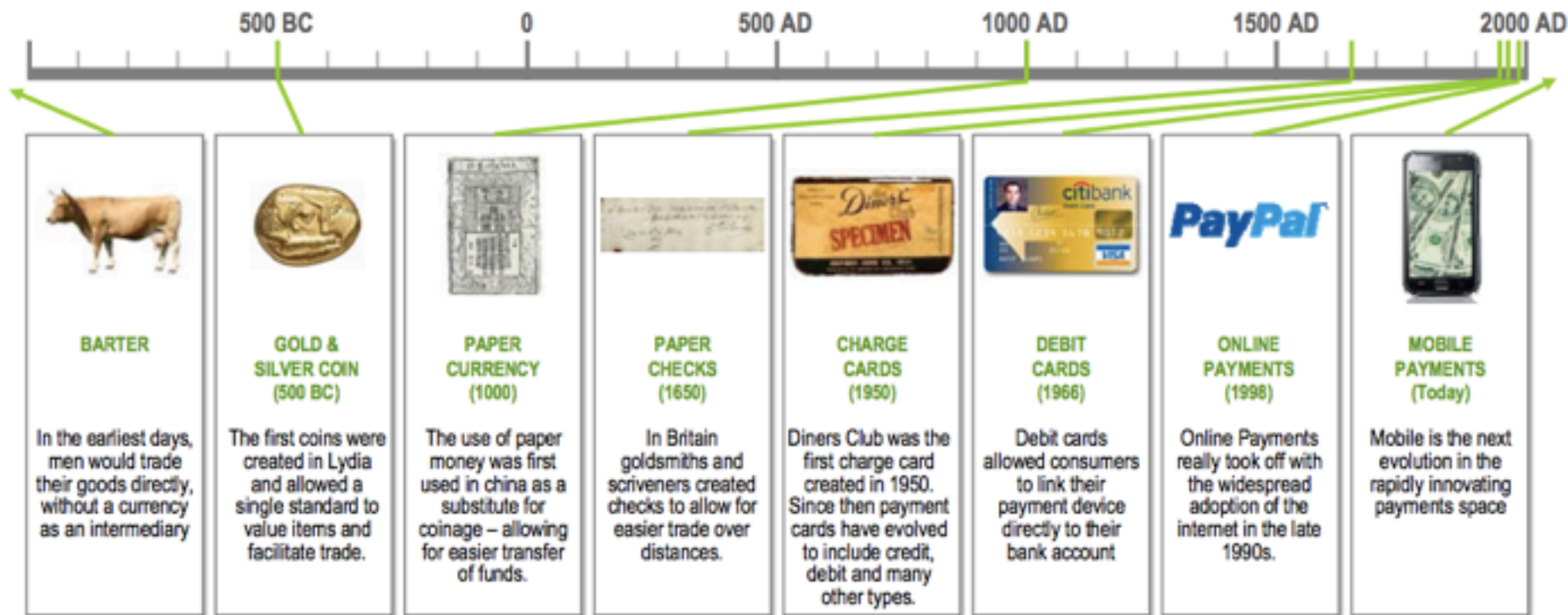
# Mobile Payments & Wallets, a competitive environment



Source: Citi Investment Research & Analysis, Citi GPS

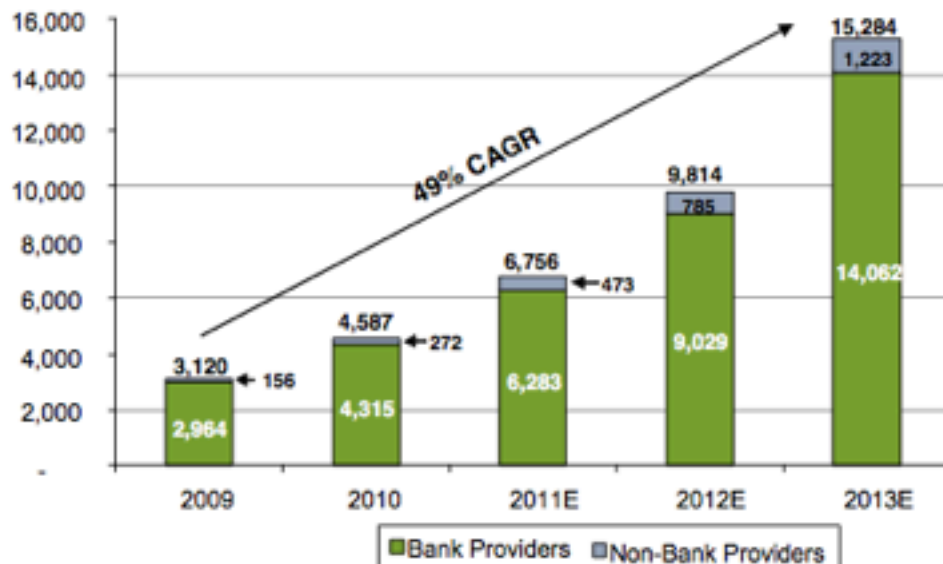


# Payments, a rapidly innovating space

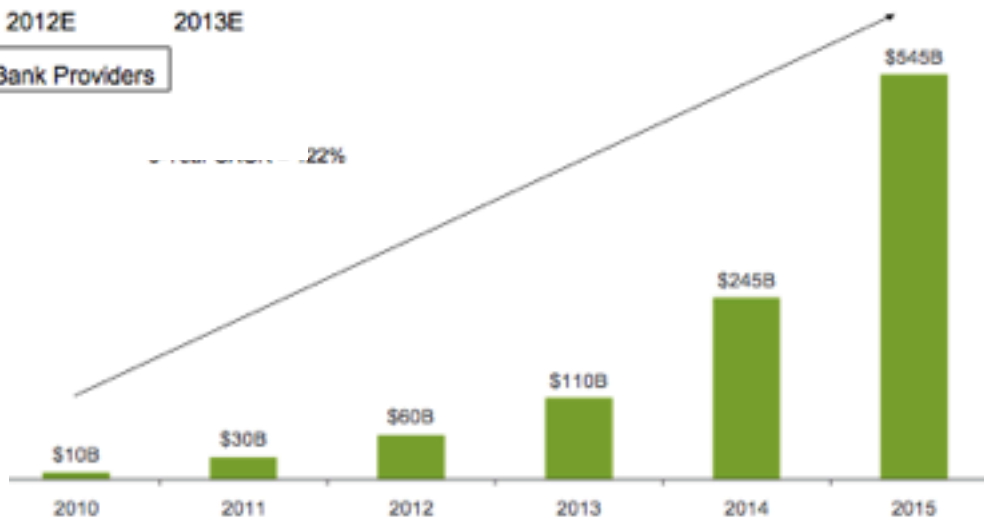


Source: Citi Global Transaction Services

# With a strong growth



Source: CapGemini World Payments Report 2011



Source: Yankee Group, Dec 2010

Many ways to shop,  
One way to pay.

**FLASH** 



The Problem today with Payments...

## WHAT PROBLEM?

	IN-STORES	ONLINE	MOBILE	P2P
Payment Cards	X	X	X	
Cash	X			X
Bank Transfers		X		X

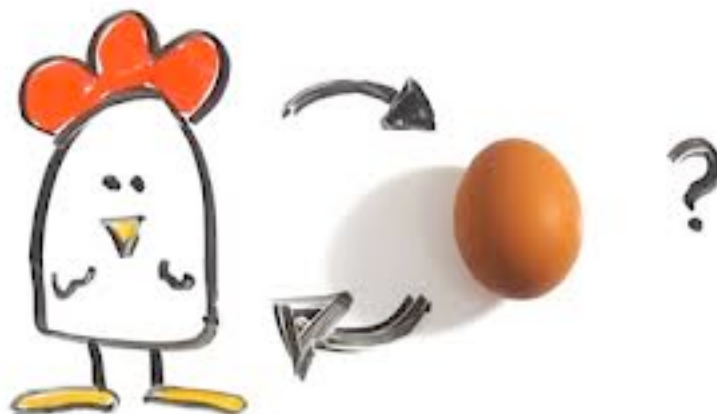
## Different Technologies...

Infrared  
SMS  
NFC  
QR-Code  
Biometrics  
Face recognition...

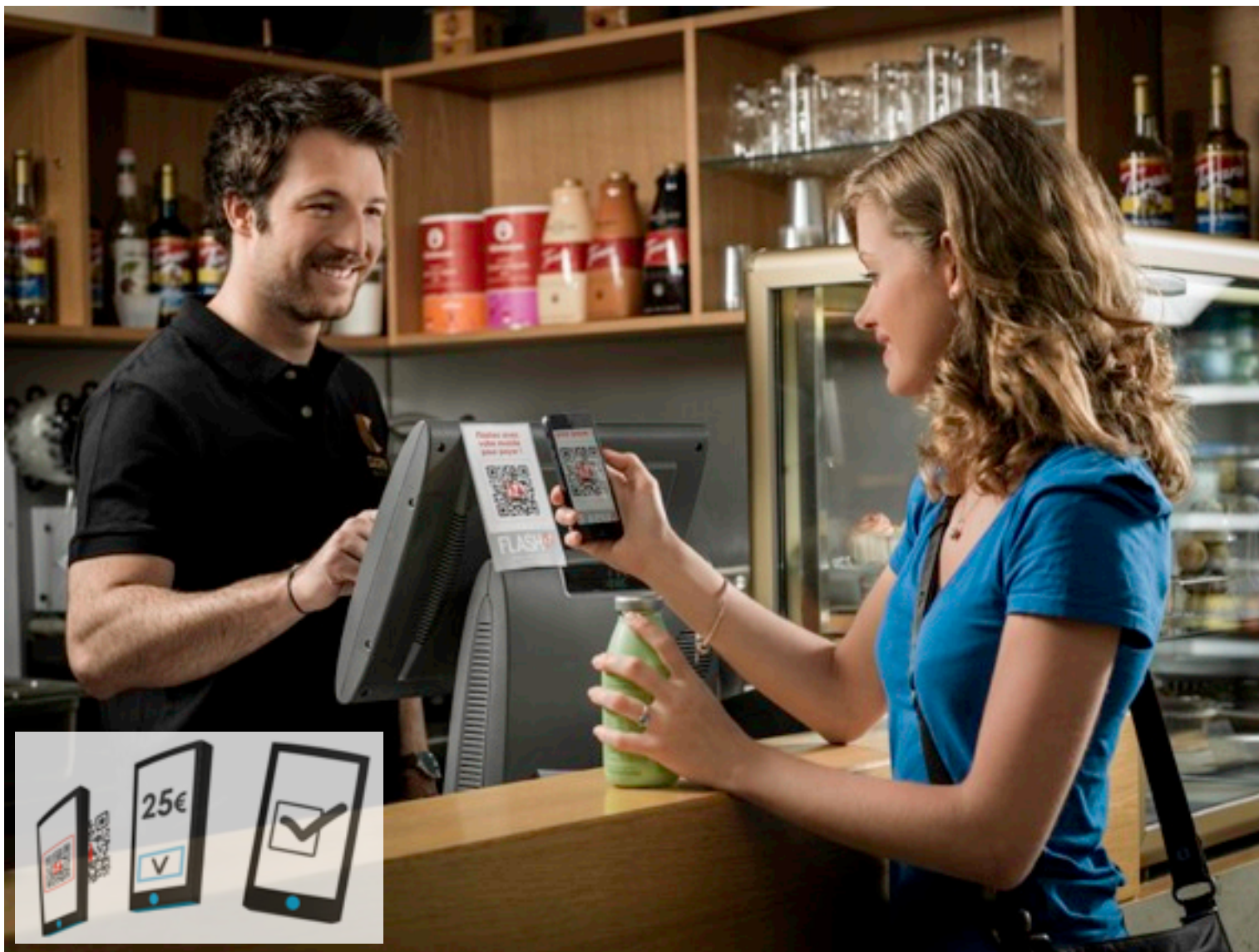
## ... Different Architectures



## The chicken & Egg Dilemma







# Flashiz, universal payment

Imagine you can pay everywhere



In stores

On the web

From a mobile app

Pay your printed bills

Even phone to phone!



Whatever your bank. Whatever your phone



# A Seamless Integration on existing POS Systems

**FLASH** 



**micros**®

**Acsef** ASSOCIATION  
DE L'ECONOMIE  
NUMERIQUE

**ingenico**®

**FUJITSU**

**A C S**

**COMPESO**®  
Computersysteme und Software GmbH



**Crisalid**

# Chosen by major Retailers

FLASHiZ



# What about my Wallet?



**FLASH**   
Rewards

Your digital  
loyalty solution



# What's in my Wallet?



# What's in my Wallet?

## PAYMENT



## TICKETS



## LOYALTY CARDS



## IDs

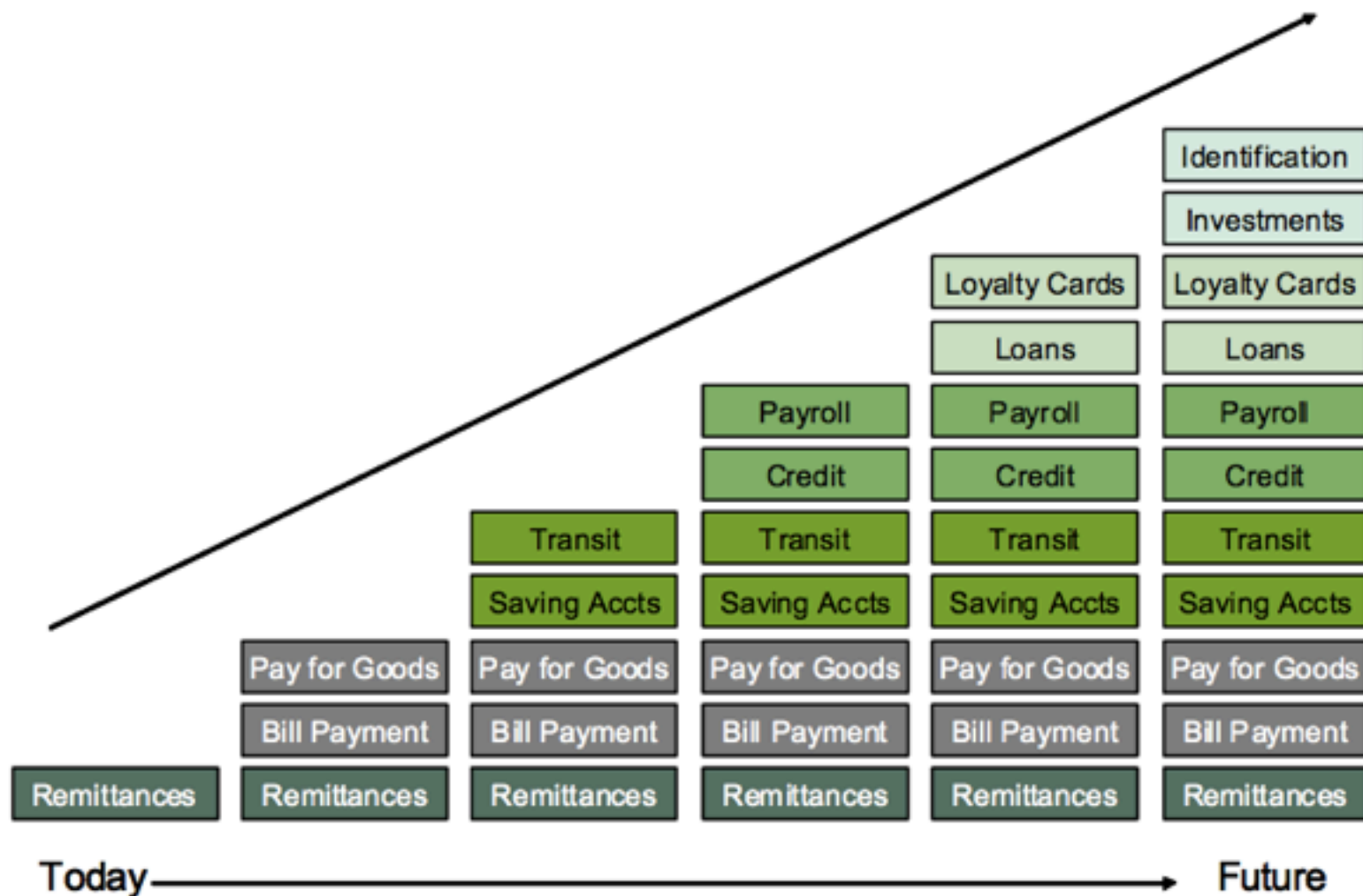


## COUPONS & VOUCHERS

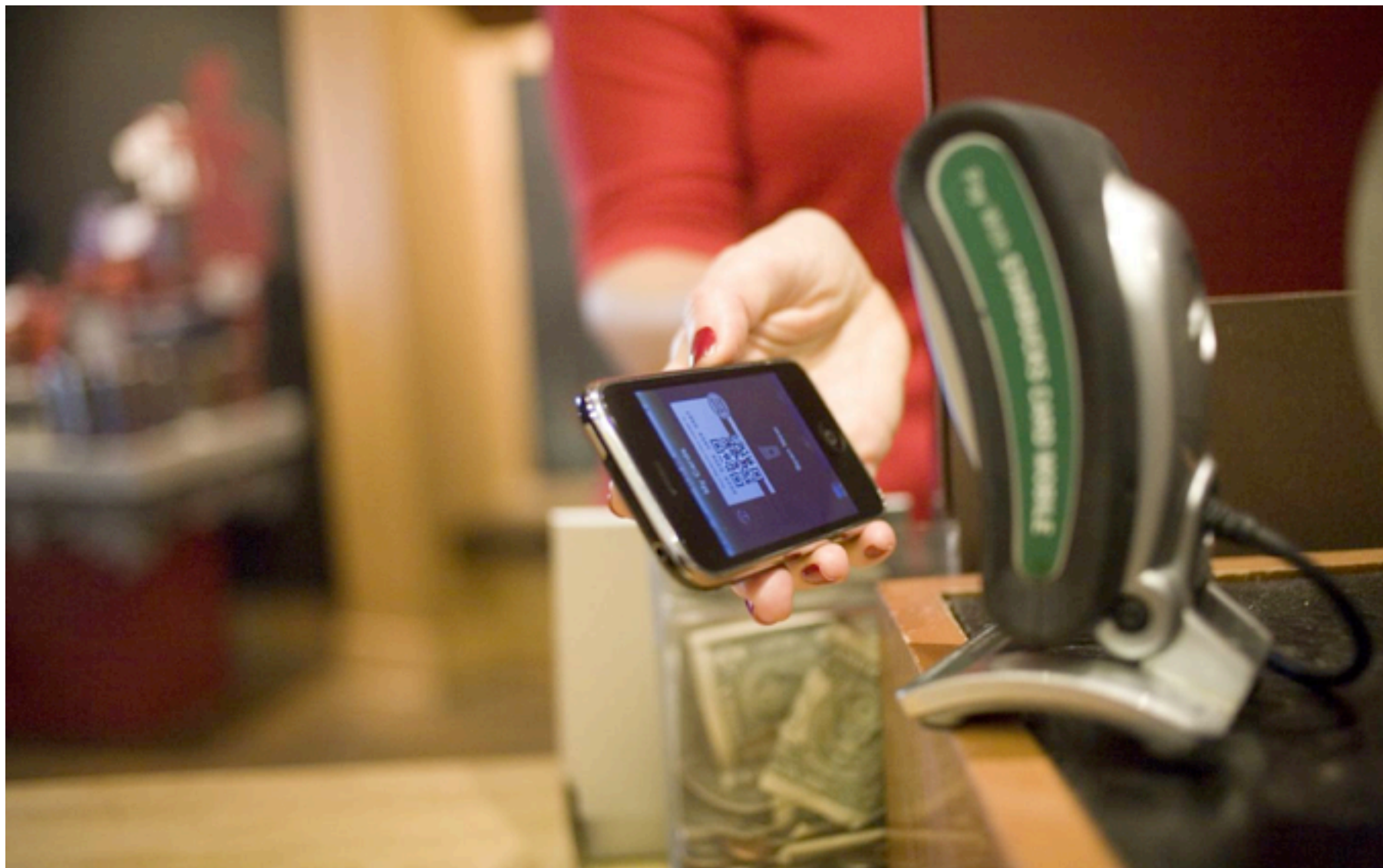


## RECEIPTS





# Mobile wallets can be a success!!!



# Some other attempted this approach...

Google Wallet was launched in 2012 but...



... Retailers don't want to share their client data

... and Consumers don't want to change their phone just for payments





# A New Check-Out Experience Bringing more to Merchants & Consumers

FLASH 

## 1. COUPONS & VOUCHERS



## 2. LOYALTY



## 3. PAYMENT



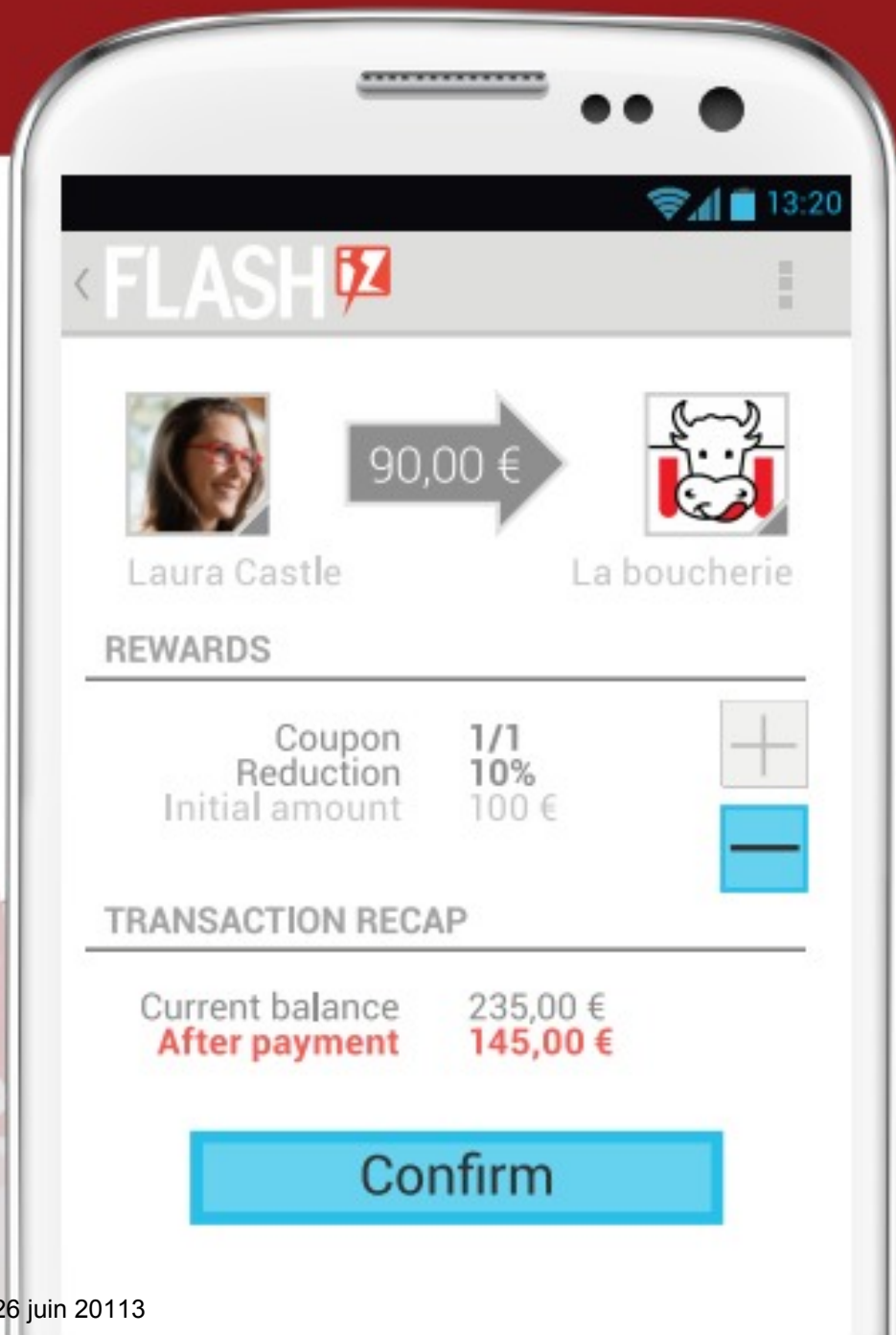
A unique **All-in-1**  
Process:

- Discount Coupons
- Credit Loyalty Points
- Process the Payment

# Rewards

All your loyalty cards on  
your mobile.

Get points automatically,  
while paying.



- Improve your brand and stay ahead with integrated Mobile Payment + Loyalty plus VAS
- Reduce costs and increase utility of your loyalty program with: 1-step pay & redeem, dematerialise: Join instantly, Redeem instantly, Push offers instantly
- Merchants: Keep KYC data for analysis – find out who's buying and improve footfall
- Every step on the 'customer journey': bus/parking eTicketing, m-payment, m-marketing and loyalty combined



- E2E scalable, fully tokenised Cloud ecosystem. Independent and fully licensed in 30 European countries + AFSL (pending) in Australia
- Software solution with no additional hardware – already integrated into existing POS systems
- Available iPhone, Android and Blackberry
- “All-in-one”: unifying payment, eTicket, loyalty, coupons, gifting, eMarketing
- Omni-channel, consistent user experience across all channels
- Front-End Agnostic: QR, NFC, GEO, BLE 4.0
- Merchant Friendly: “Pay-as-you-grow” loyalty



**30**  
Countries  
covered by the  
European e-Money  
License

**5**  
Offices  
Paris,  
Luxembourg,  
Madrid, Sydney,  
Sunnyvale

**35**  
People  
(25 at the  
HQ)

**40.000**  
Point-Of-Sales  
being deployed,  
**500 POS** already  
active

**\$ 2.6**  
Million  
raised  
(new round  
on-going)

## NORTH AMERICA

## EUROPE

## APAC



2012



2013



2014



2015+