

Commission « moyens de paiement »

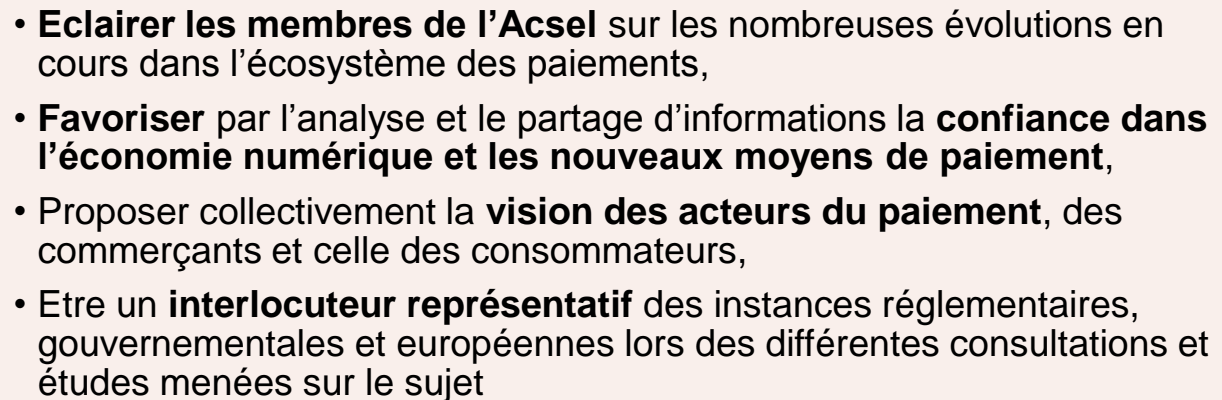
Cycle de réflexion 2013

atelier du 12/03/14

Les données de paiement : usages, mythes, réalités, opportunités

En partenariat avec





- **Publications**
 - Publication du livre « Paiement : effusion, profusion, confusion », présenté à la conférence des Vœux de l'ACSEL le 24 janvier
- **Cycles de conférences / Ateliers thématiques**
 - 10 conférences en 2012
 - 4 conférences sur la période juin 2013 / février 2014
- **Retours sur les consultations des autorités**
- **Mise en relation** des acteurs de l'écosystème

❑ Président, Laurent Nizri, Altéir Consulting

❑ Comité de pilotage

- Gilles Marchand (Atos WorldLine)
- Jérôme Sion (Gemalto)
- Katerina Levallois (GIE CB)
- Lois Lesceller (Prosodie)
- Abdallah Hitti (Hi Media)
- Laetitia de Paellegars (Franklin)
- Patrick Flamand (CyberSource)
- Elodie Galatoire (Edenred)

❑ Partenaires financiers

- 2012 : ALTÉIR CONSULTING, BUYSER, HIMEDIA, PAYPAL, KWIXO, ATOS WORLDLINE, LA POSTE, PAYBOX, WEXPAY, CELLFISH
- 2013 : FLASHIZ, HI PAY, MASTERCARD, OGONE, PAYPAL

❑ Orateurs aux conférences et ateliers sur 18 mois (Plus de 66 orateurs)

ABE CLEARING, ACP, AFEPAME, AFOC, ALTEIR CONSULTING, ARKEA BANKING SERVICES, ATOS WORLDLINE, BANQUE DE FRANCE, BANQUE POSTALE, BNP PARIBAS, BOURSORAMA, BUYSER, CELLFISH MEDIA, CENTRAL TELECOM, CRÉDIT MUTUEL CIC, DELAMAISON.FR, DEUTSHE BANK, EURALIA, FBF, FIANET (KWIXO), FLASHIZ, GEMALTO, GIE CB, HIMEDIA, INGENICO, KIIPS, LEETCHI, LEMONWAY, LIMONETIK, LYDIA, MAGELLAN, MASTERCARD, MERCATEL, MONEO, NEOSURF, OGONE, ORANGE, PAYBOX, PAYPAL, PAYSSAFECARD, PCS MASTERCARD, PMU, PROWEBCE, SCACCHI & ASSOCIÉS, SLIMPAY, STET, TICKET SURF INTERNATIONAL, UFC QUE CHOISIR, VISA, WEXPAY, WRAGGE & CO...



Commission moyens de paiement

BILAN 2013 ET PROGRAMME 2014



❑ Bilan 2013

- 4 ateliers en amphithéâtre avec petit déjeuner et cocktail networking
 - ✓ 26/06 : les wallets
 - ✓ 17/10 : le paiement mobile
 - ✓ 19/12 : l'environnement réglementaire en 2013
 - ✓ 12 février 2014 : les données de paiement en partenariat avec la commission identités numériques
- Partenaires financiers
 - ✓ 2013 : FLASHIZ, HI PAY, MASTERCARD, OGONE, PAYPAL à hauteur de 20 000 €

- ☐ Cycle de conférence, ouverts aux adhérents et aux prospects
- ☐ Petits déjeuners thématiques réservés aux adhérents
- ☐ Newsletter paiement sur le site de l'Acsel
- ☐ Networking autour du paiement

❑ Cycle conférence similaire à 2013

- Format
 - ✓ Amphi ou salle d'un membre
 - ✓ Cible 100 à 150 participants
 - ✓ Matinée complète
 - ✓ Présentations & tables rondes
 - ✓ 5 à 8 intervenants
- Thèmes pressentis
 - ✓ Paiement sur internet
 - ✓ Dématérialisation des titres spéciaux
 - ✓ Micro paiement
 - ✓ Paiement sans contact Vs plan national sur le sujet
 - ✓ Monnaies virtuelles
- Fréquence : 3 à 4 dans l'année
- Premier atelier : mars ou avril

❑ Petits déjeuners

- Format
 - ✓ Petite salle pouvant accueillir 15 personnes
 - ✓ Un invité orateur de marque, au cœur de l'actualité
 - ✓ Pas de support, discussions et échanges avec les participants animé par un membre du copil
- Thèmes
 - ✓ Décidés au fil de l'eau en fonction de l'actualité
- Fréquence :
 - ✓ 3 à 5 dans l'année, en alternance avec les conférences

❑ Adhérer à l'Acel !

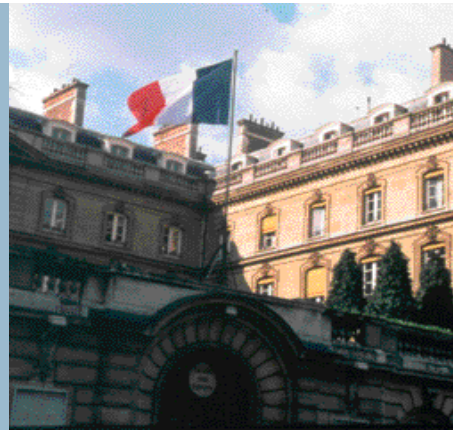
- Contact acsel : info@acsel.asso.fr

❑ Des idées de thème, des études à partager, devenir sponsor : me contacter

- l.nizri@alteir-consulting.com
- 06.10.02.76.04

8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>

8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>



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

Rapport 2013

Etude réalisée par l'IDATE



**Caisse
des Dépôts**



Baromètre 2013

de la confiance des Français dans le numérique

Etude réalisée par l'IDATE

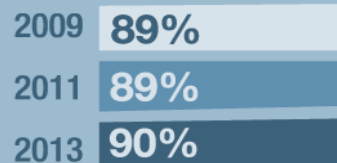


Les usages

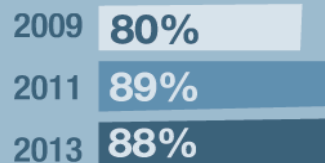
se généralisent et se renforcent



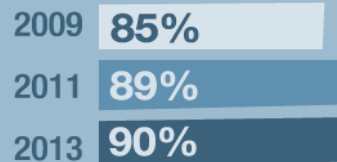
Administration



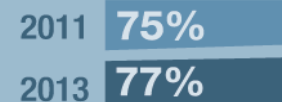
Banque en ligne



e-Commerce



Réseaux sociaux



La confiance s'érode

Pourtant, on assiste à un fléchissement
de **la confiance**



Administration



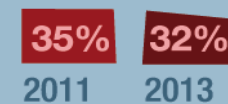
**Banque
en ligne**



e-Commerce



**Réseaux
sociaux**



Le facteur humain en jeu

Typologie



15% Les Technophiles

Très investis dans les nouvelles technologies et les nouveaux usages, ils sont également très confiants dans les services en ligne, et ouverts à l'innovation.

36% Les Confiants

Ils représentent le cœur des utilisateurs réguliers, avec une forte confiance dans les services notamment l'e-administration.



16% Les Suiveurs

Ils ont une image favorable des services numériques, mais (ou peut-être parce que !) ils les utilisent peu.

16% Les Pragmatiques

Ce sont de gros utilisateurs malgré une forte défiance vis-à-vis des services : pour eux la valeur d'usage est plus forte que le risque encouru.

17% Les Réticents

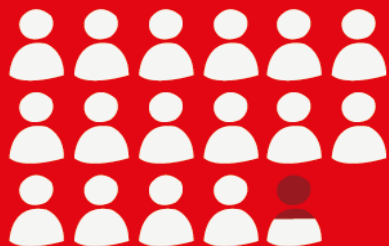
Leur méfiance les conduit à ne pas utiliser les services en ligne.

Méthodologie Sondage en ligne auprès de 772 internautes, réalisé en février 2013

Des comptes en constante augmentation

Une vie numérique qui se

complexifie



16,4 comptes
en moyenne

contre 12,2 lors de la 1^{re} vague

38% des internautes
ont + de 5 mots de passe



43%
sont gênés
par le nombre
de mots de
passe à gérer

Des utilisateurs plus avertis

Une sensibilité forte aux **données personnelles**



Des internautes jugent important qu'il y ait une **limite** à la conservation des données personnelles

75%
refusent d'être géolocalisés



35% acceptent de **communiquer en ligne des informations** sur leur vie personnelle
contre 49% lors de la première vague

77% ont modifié les paramètres de confidentialité sur Facebook

16% se présentent sous un pseudonyme sur les réseaux sociaux

47% donnent volontairement de **fausses informations** en ligne
dont les deux tiers pour limiter la diffusion d'informations personnelles

78%
jugent risqué l'enregistrement des données bancaires sur un site marchand



5% seulement seraient prêts à communiquer plus de données personnelles liées à leur compte bancaire en échange d'applications gratuites à valeur ajoutée

Une défiance marquée à l'égard de la publicité

Publicité & données personnelles : la méfiance



30% des utilisateurs
de réseaux sociaux
craignent que les
données personnelles
soient utilisées à
des fins publicitaires

55% ont conscience
de l'utilisation des
données personnelles
à des fins publicitaires

82% sont gênés par
l'utilisation de leurs
données personnelles
à des fins publicitaires



38% des acheteurs
en ligne craignent que leurs
données personnelles
soient utilisées à
des fins publicitaires



47%
des internautes
communiquent
volontairement
de fausses
informations
*dont la moitié
pour éviter
la publicité*



La volonté de protéger sa vie privée et ses avoirs

Les risques perçus sont tenaces



Administration

	Le risque d'erreur sur l'identité passe de 34% à 42%
	40% L'utilisation abusive des données
	27% Que les données soient consultées par quelqu'un d'autre
	28% Un mauvais fonctionnement du site



e-Commerce

	85% Craignent le piratage du compte
	48% L'usage abusif des données personnelles
	38% L'usage des données à des fins publicitaires
	32% La conservation des données



Banque en ligne

	67% Craignent le piratage du compte
	48% L'usage abusif des données bancaires
	46% La consultation par un tiers des données bancaires



Réseaux sociaux

52% Craignent l'accès par des inconnus aux données privées	
37% La conservation sans limite de temps des données	



Des leviers multiples qui ne suffisent pas à créer la confiance

Des **leviers de la confiance**
peu convaincants



Administration



	45%	Les garanties techniques
	39%	La confiance dans l'administration
	29%	La confiance dans le site

50%	La confiance dans la banque en général	
46%	Les garanties techniques de sécurité	
38%	Les garanties juridiques de recours	
34%	Les bonnes expériences avec ce service	



Banque en ligne

e-Commerce



	55%	Les sites connus
	41%	Les garanties techniques de sécurité
	28%	Les labels de confiance
	1%	La recommandation par le réseau social

Réseaux sociaux

41%	Rien ne peut donner confiance (38% en 2011)	
28%	La politique de confidentialité	
22%	La réputation du site	



Alignement de la confiance sur mobile sur celle sur PC

L'effet mobile de plus en plus présent



La consultation des comptes bancaires

sur smartphone fait un bond
de **14% à 40%**
et au global chez les internautes
de **6% à 21%**

Principales craintes

pour la consultation
des comptes bancaires :
**la perte du mobile,
l'interception
des communications**

21%	des équipés en smartphone font des achats en ligne
9%	des équipés en smartphone achètent des biens physiques
64%	des acheteurs sur mobile saisissent leur numéro de CB en ligne <i>contre 41% en 2011</i>
65%	des acheteurs sur mobile estiment que l'achat sur mobile et sur PC présente le même niveau de risque

**Peu de différence
de sécurité perçue**
entre le mobile et le fixe
pour la banque en ligne
pour **72%**
contre 79% en 2011

39% des possesseurs de smartphone l'ont utilisé pour **scanner des produits en magasin**

48% des équipés en smartphone seraient prêts à **utiliser les coupons de réduction** sur leur terminal mobile

48% des équipés en smartphone seraient prêts à **gérer les points fidélité** sur leur terminal mobile en magasin

Les Cahiers de l'ACSEL

LA RELATION NUMÉRIQUE DE CONFIANCE

Des enjeux des identités numériques

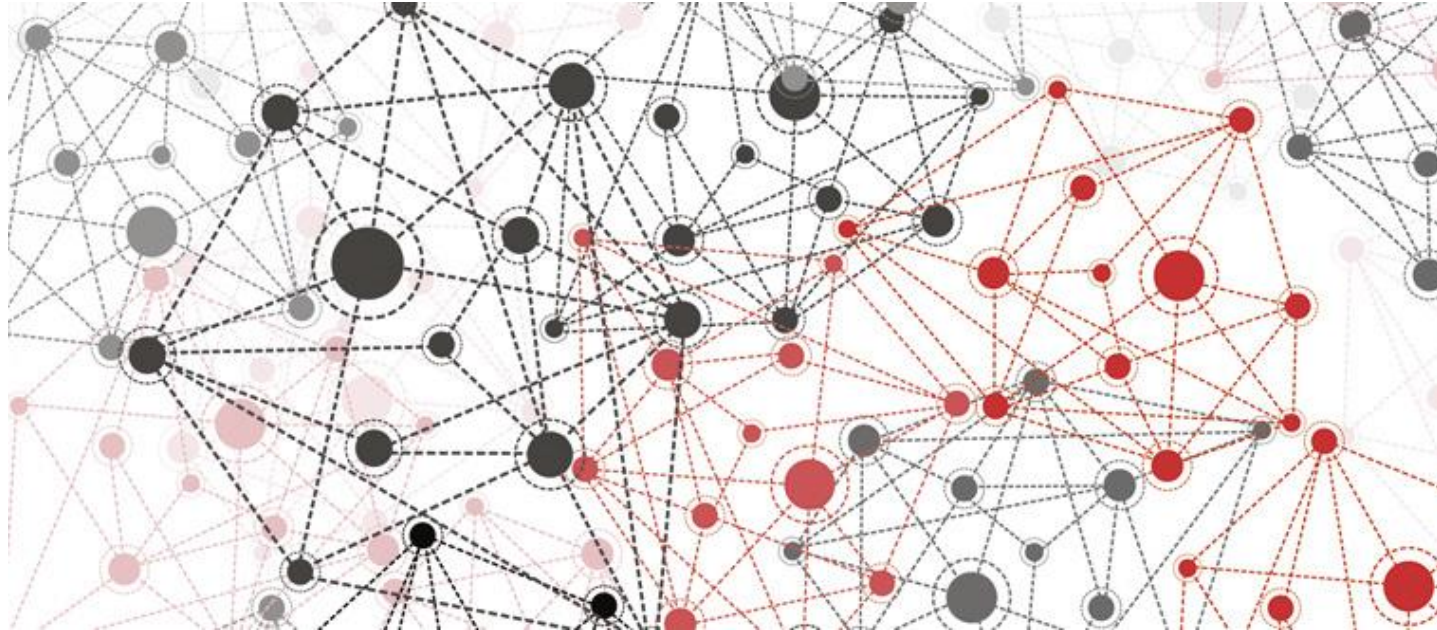
Hervé LEBEC & Karine SUSINI
Copilot Partners





*rendre possible un état
de consensus et
d'acceptation propre à
soutenir l'usage
« en confiance » par des
utilisateurs, des multiples
services numériques
disponibles et à venir.*

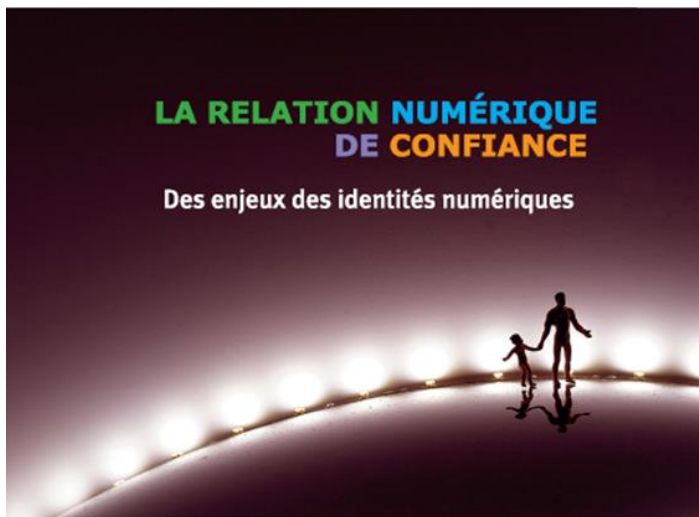
avant nous allions sur internet



© image Naqiewei/istockphoto.

maintenant, nous sommes dedans !

J. Rognetta, J. Jamot, F. Tardy – *La république des réseaux : périls et promesses de la révolution numérique* – Paris, Fayard – 2012.

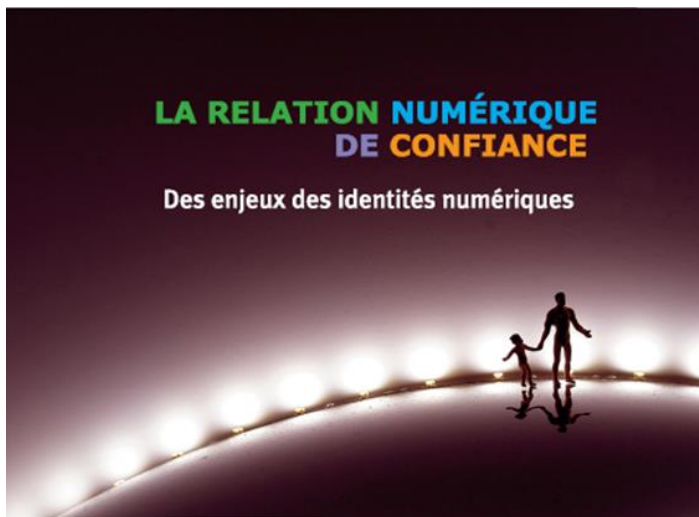


RECOMMANDATION 1

ETABLIR UN CADRE RÉFÉRENTIEL DE LA CONFIANCE NUMERIQUE

*Fixer une terminologie de référence
en matière d'identité numérique et élaborer un
modèle de preuve valide à l'échelle européenne*

- Créer une Commission visant à favoriser le regroupement des initiatives
- Elaborer au sein de cette Commission une Charte de la confiance numérique commune aux offreurs de services, aux fournisseurs de solutions, aux pouvoirs publics et aux utilisateurs

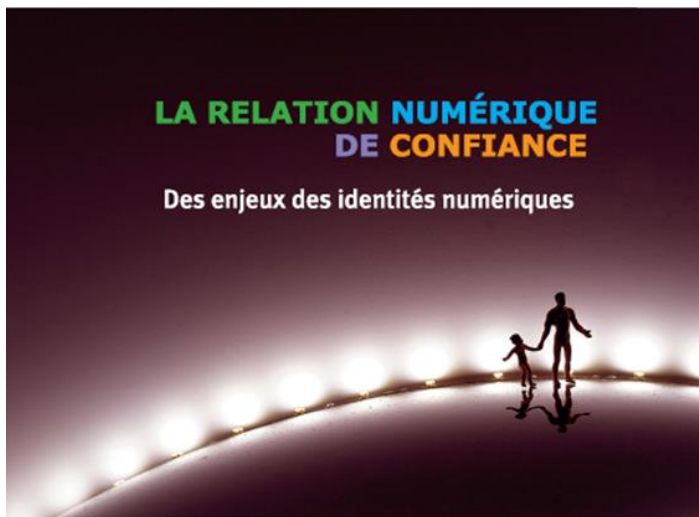


RECOMMANDATION 2

DÉVELOPPER UNE PÉDAGOGIE DES USAGES NUMÉRIQUES EN CONFIANCE

Elaborer et de promouvoir à l'échelle nationale un programme de sensibilisation des publics aux enjeux

- Organiser des Assises de la Confiance numérique qui pourront être déclinées en actions régionales
- Mettre à la disposition du public une information sur les solutions de maîtrise de ses données personnelles et de ses traces numériques



RECOMMANDATION 3

INSTITUER UN MÉDIATEUR DE LA CONFIANCE

- Encadrer les conditions d'usage imposées par les services dématérialisés
- Instaurer un droit de recours humain dans le cadre de relations numériques.

Mise en œuvre des recommandations



- **Une charte de la confiance numérique, réunissant les fournisseurs de services autour d'engagements communs**
 - Un socle d'engagements minimum sur des **bonnes pratiques**
 - thèmes : information des utilisateurs, gestion et exploitation des données personnelles, évolution du périmètre ou de la durée du consentement, révocation du consentement, suivi des demandes, etc.
 - Ce socle sera discuté dans un groupe de pré-figuration réunissant les fournisseurs de services intéressés (dont les acteurs bancaires)
 - **Appel à venir pour une première réunion en mars 2014.**
- **Des actions de pédagogie**
 - Participation au Collectif « grande cause nationale » pour l'éducation au numérique (initié par la CNIL)
 - Proposition #5. **Lancer des actions de sensibilisation au numérique à destination des entrepreneurs.**
 - <http://www.educnum2014.fr/>
 - Assises de la Confiance Numérique en juin, avec le soutien du Ministère du redressement productif



8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>

ACSEL: Commission Moyen de Paiement

A close-up photograph of a woman with a bright smile, wearing a grey blazer and a dark beaded necklace. She is holding a credit card over a payment terminal. The background is slightly blurred, showing shelves with various items.

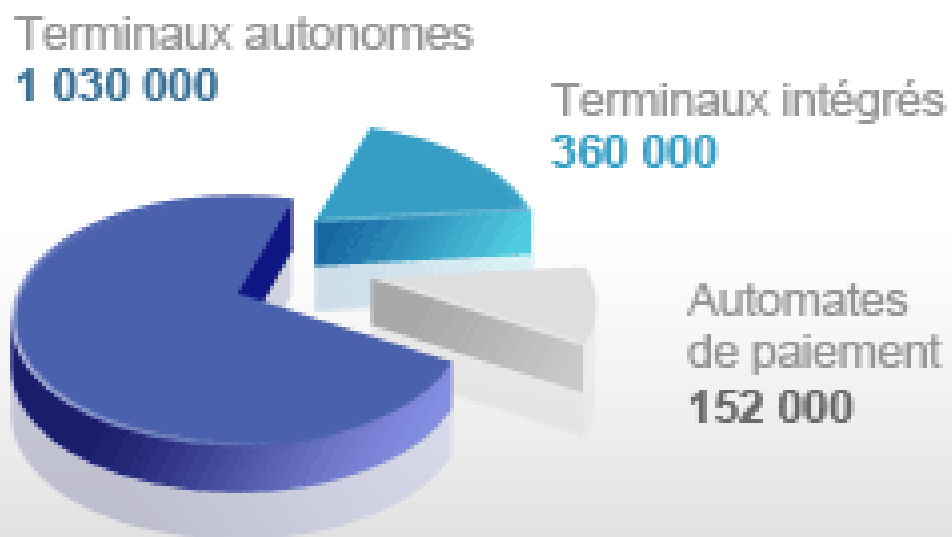
Identité Numérique & Données de Paiement

Philippe David,
CEO Welcome Real-time

Depuis plus de 25 ans, la carte bancaire CB, le moyen de paiement préféré des français

30





Nombre de points d'acceptation CB en 2012

Les volumes de transactions CB en 2012:

- 506,9 milliards d'euros
- Soit +5,2% vs 2011

Les points clés du succès:

- Interbancaire
- Universalité
- Sécurité

En termes d'usage :

- Le moyen de paiement dans lequel les consommateurs français ont le plus confiance
- Son usage est facile

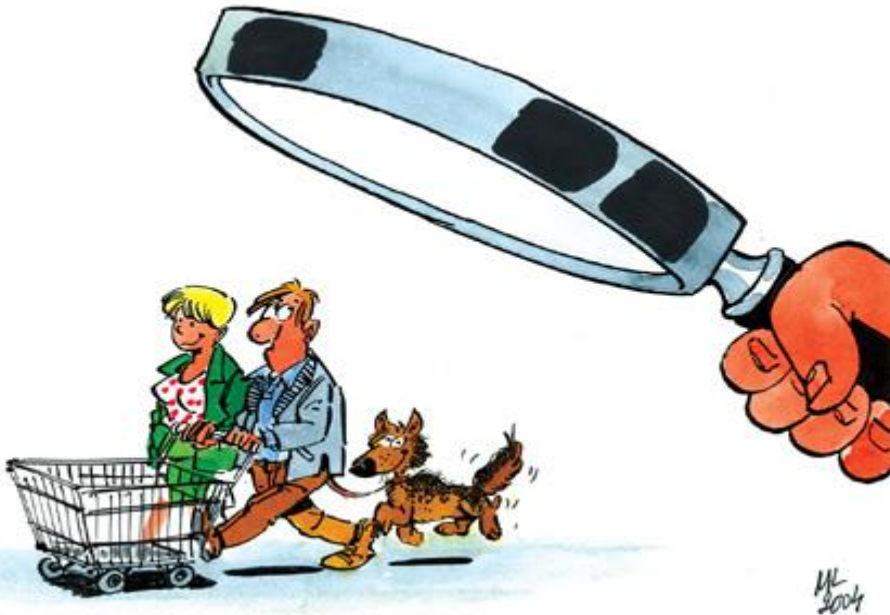
L'utilisation du numéro de carte bancaire à des fins d'identification commerciale ?

32

- La carte bancaire **dépasse sa fonction première** d'instrument de paiement.
- La carte bancaire devient **un outil d'identification** de son titulaire et d'analyse de ses habitudes de consommation, notamment dans le secteur des ventes à distance.



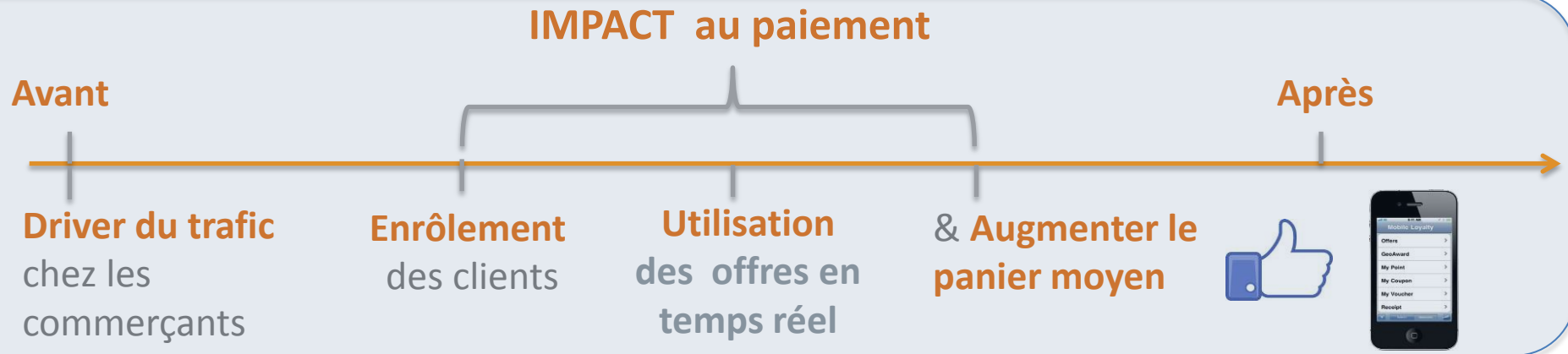
Cette finalité est reconnue par la CNIL mais également par des associations de consommateurs comme l'UFC-Que Choisir (92-Nord et Var-Est), notamment dans le cadre de l'achat ou la réservation de chambres d'hôtel, de billets SNCF ou de billets de spectacle, entre autres



Respect des obligations liées au traitement des données personnelles

33

- Dans le domaine de la vente à distance, certains commerçants conservent le nom du titulaire et le numéro de la carte **postérieurement à la réalisation du paiement.**



- Selon les recommandations de la CNIL et au regard de la législation applicable*, **cela nécessite l'obtention du consentement explicite de la personne concernée.**



1. Le consentement & L'enregistrement du client

34

Pourquoi ne pas proposer aux commerçants une méthode d'enregistrement pour enrôler facilement leurs clients ?



2. Les exigences de sécurité

35



- Dans ses recommandations, la CNIL précise qu'en parallèle de l'obtention du consentement du titulaire de la carte, les sites marchands **doivent également avoir recours au cryptage.**
- Hachage automatique par le biais d'un procédé technique utilisant un algorithme de chiffrement dit «fort».

PAN Number: 3132 222222 01010 → SHA256("313222222201010", "WelcomeSalt", 6000)

- Un jeton d'authentification sécurisé, **unique et non réversible**, selon l'algorithme SHA 256 , conçu par la National Security Agency des États-Unis (NSA)



Le numéro de carte devient **un jeton d'authentification**

3. Le second niveau d'enregistrement

36

L'objectif du commerçant est de renseigner les données personnelles des clients pour Communiquer après le paiement.

→ Enregistrement nominatif

Êtes vous intéressée par des offres spéciales?

Voulez-vous, vous enregistrer pour bénéficier d'offres spéciales?

Non

Oui

Les données nominatives demandées automatiquement aux clients

Quelles données à collecter pour quel canal?

37

N° Tel
mobile



- ▶ Notifier les avantages du client au moment du paiement
- ▶ Envoyer des invitations ventes privées ou des ventes Flash

Adresse email :

- Par le client sur internet
- Par le portail commerçant



Le client reçoit un formulaire pour remplir son profil

Le parcours à valeur ajoutée pour le commerçant

38



Le commerçant crée son offre de promotion ou sa propre campagne de fidélité

Le serveur centralisé enregistre les offres et campagnes programmées

Le client bénéficie d'une expérience d'achat valorisante ,
au point de vente
Les avantages sont convertis en temps-réel ou à la prochaine visite

Les commerçants vérifient les résultats et adaptent leurs offres

Le parcours à valeur ajoutée pour le client

39

Enregistrement des Clients au Point de vente

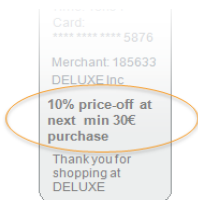


Communiquer des offres

Informer du statut du
programme
Envoi de coupons

SMS invitation:
Flash Promo,
Ventes privées

Pendant le paiement
Utilisation des offres
instantanées et
encourager la
prochaine visite



- La carte bancaire est le moyen de paiement préféré des français
- La CB dépasse sa fonction première d'instrument de paiement et devient un outil d'identification.
- Cela nécessite le consentement explicite de la personne concernée.
- Le système doit avoir recours au cryptage de la clé d'identification.
- Pour communiquer avec leurs clients les commerçants demandent les informations nominatives du client.

Merci pour votre attention

www.welcome-rt.com

8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>



Valorisation des données bancaires

« Des nouvelles opportunités
d'intermédiation entre Particuliers
et Marchands »



Quels usages



Quels usages

- ▶ Fraude
- ▶ Analyse économique
- ▶ Marketing
 - Offres ciblées
 - Gestion des avis client



Usages marketing

Introduction :

valorisation de données à des fins marketing

Les différentes industries

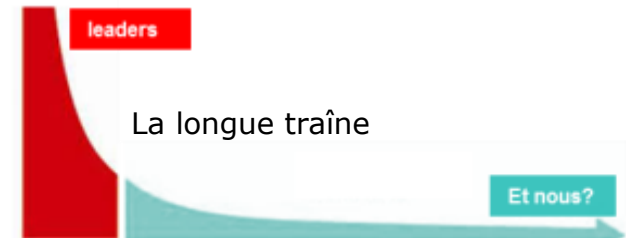
cherchent à (mieux) valoriser leurs données



Difficultés des petits et moyens marchands

Barrière de la connaissance client

Barrière au référencement dans les médias



Opportunité pour la banque

Vendre une meilleure qualification du client

Capter les budgets liés à la digitalisation du papier

31 Mds € de budget publicitaire
7 milliards de coupons de marque



Introduction :

valorisation de données à des fins marketing

Les différentes industries

cherchent à (mieux) valoriser leurs données



Données cartes associées au canal « shopping » bancaire

- ▶ outil de **ciblage et de conquête**
- ▶ pour les **PROs et les marques**

Nouvelle activité d'intermédiation :

- ▶ dans l'écosystème publicitaire pour affilier et drainer les offres
- ▶ dans le respect du positionnement de la banque et de ses clients
- ▶ dans le respect du consommateur (données personnelles)

Et nous?

publicitaire
de marque



Traitement des données à des fins marketing

contexte marché



Nouveau comportement client dans un monde digital connecté

- ▶ Désaffection des programmes à point
- ▶ Recherche d'économies (cash-back), succès aux USA
- ▶ Montée en puissance du home & mobile banking
- ▶ Des nouveaux services pour les offres cartes affinitaires



Concurrence et contexte paiement

- ▶ Baisse des commissions : recherche d'un nouveau modèle
- ▶ Les réseaux investissent : VISA & Mastercard, Amex etc...
- ▶ Outsiders : Paypal avec la géolocalisation
- ▶ Nouveaux : Marketplaces, Foursquare, Google wallet, zavers, etc.



Technologie mature

- ▶ Fluidité des outils client : internet, mobile, wallet
- ▶ Puissance de calcul datamining pour la segmentation
- ▶ Offre marketing one to one



Données personnelles

- ▶ Opt-in pour le consentement client et les données déclaratives
- ▶ Respect des dispositions sur les données personnelles
- ▶ Anonymisation des traitements, pas de données clients transmises



Google se lance dans le couponing

Stockés dans le Google Wallet



Initiatives en Europe des émetteurs et acquéreurs



- Campagne marketing nationale et géolocalisée
- Couponing digitalisé sur mobile :
- Analyse et Conseil « Business Insights »
 - Customer Intelligence
 - Competitive Intelligence
 - Industry Intelligence
 - Marketing Intelligence





Retours marché

Données cartes

USAGES

OFFRES MARKETING CIBLEES

77% Of Consumers Willing To Share Data For Good Deals

Etats-Unis en pointe : DONNEES PORTEURS

The screenshot shows the Bank of America Online Banking interface. At the top, there's a red header with the Bank of America logo and 'Online Banking'. Below this, a navigation bar includes links for Accounts, Bill Pay, Transfers, Cash Back Deals (highlighted with a mouse cursor), Tools & Investing, and Open an Account. The main content area is titled 'Welcome to BankAmeriDeals®' and features three main sections: 'Add' (with a plus icon), 'Shop' (with a green checkmark icon), and 'Earn' (with a dollar sign icon). Below these, there are tabs for 'Available', 'Earned', 'Expired', 'Preferences', and 'How Deals Work'. The 'All Deals (12)' section is visible, showing various offers from retailers like Sports Authority, Starbucks, Redbox, Verizon Fios, Auto Zone, and 1-800-Flowers. Each offer includes a brief description, the cash back percentage, and an expiration date.

The Cardlytics advertisement features the company logo at the top left, followed by navigation links: ADVERTISERS, FINANCIAL INSTITUTIONS, INSIGHTS, and ABC. The main headline reads: 'For Advertisers, Cardlytics delivers targeting at scale, pay-for-performance pricing and precise measurement'. Below this, four circular icons illustrate the process: 1. Target customers based on their location, frequency, total spend. 2. Craft campaigns that are customized for specific groups of customers. 3. Measure incremental consumer trips, sales, and post-purchase behavior. 4. Advertisers only pay for results measured by incremental sales. The bottom section, titled 'CARD-LINKED OFFERS POWERED BY CARTERA', includes the text: 'Générer de nouveaux revenus et maximiser l'engagement AVEC CARTE DE COMPTE OFFRES' and 'Défis et opportunités pour les émetteurs de cartes et programmes de fidélisation'. A quote from a source named 'François' is also present: 'By creating a satisfying card member shopping experience with...'. The Worldline logo is at the bottom right.

USAGES

REPORTS & ANALYTICS

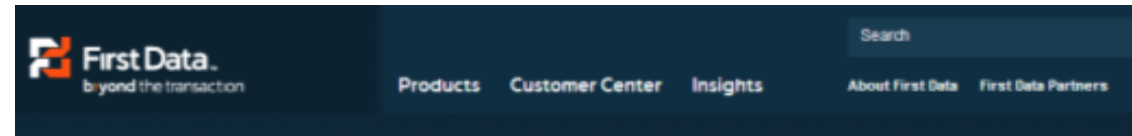


Etats-Unis en pointe : TOUTES DONNEES

Donner un aperçu sur les tendances économiques en temps quasi réel aux sociétés d'investissement ou aux marchands



- ▶ Campagne marketing nationale et géolocalisée
- ▶ Couponing digitalisé sur mobile :
- ▶ Analyse et Conseil « Business Insights »
 - Customer Intelligence
 - Competitive Intelligence
 - Industry Intelligence
 - Marketing Intelligence



Insights

Insights Listing



03 Oct 2013

Perspective: First Data to Deploy Next-Generation IVR Technology

→ Continue Reading

TOPICS

- All Topics
- Credit Issuing
- Debit & ATM
- eCommerce & Mobile Commerce
- Fraud & Risk Management
- Gift & Paycards
- Info & Analytics
- Internet Banking & Bill Pay
- Loyalty
- POS Payments & Customer Contact

TYPES

- All Types
- First Data Perspectives

China Minsheng Banking Scoring for CREDIT APPLICATION

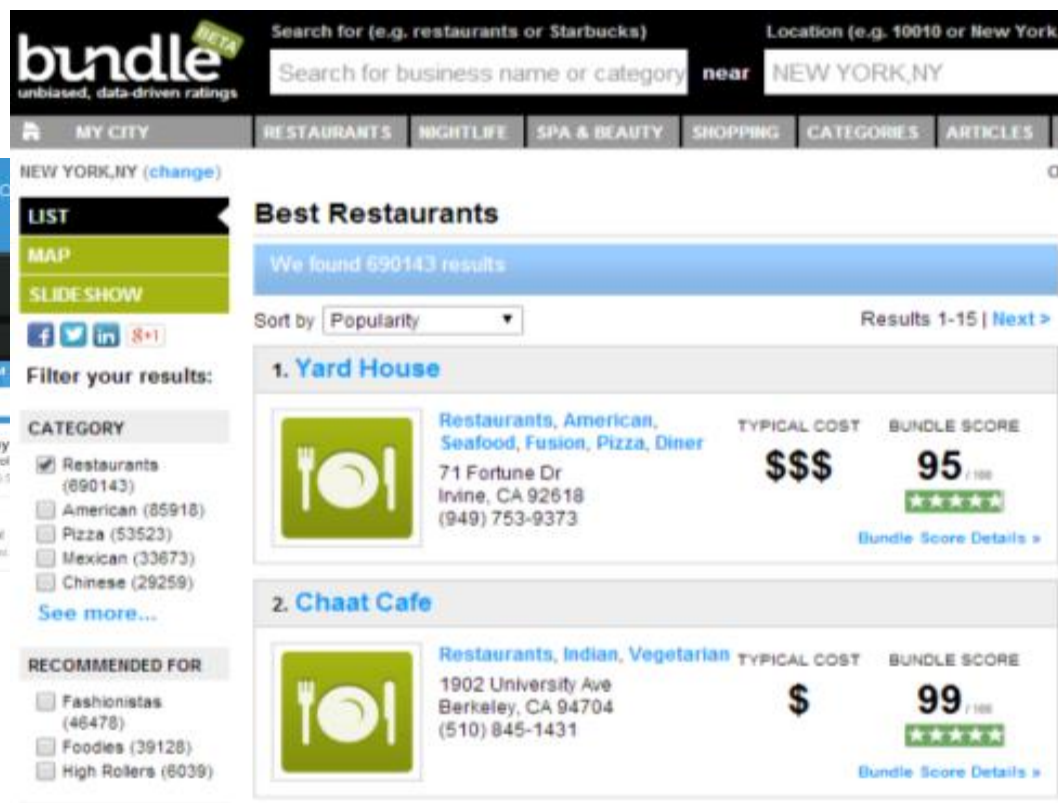
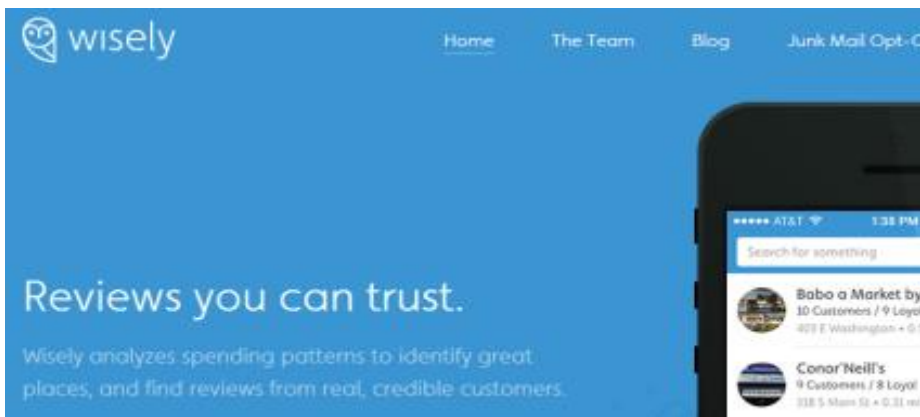
USAGES

TRANSACTIONS POUR AVIS CLIENTS

Etats-Unis en pointe :

TOUTES DONNEES

Transactions de paiement pour avis et baromètres client



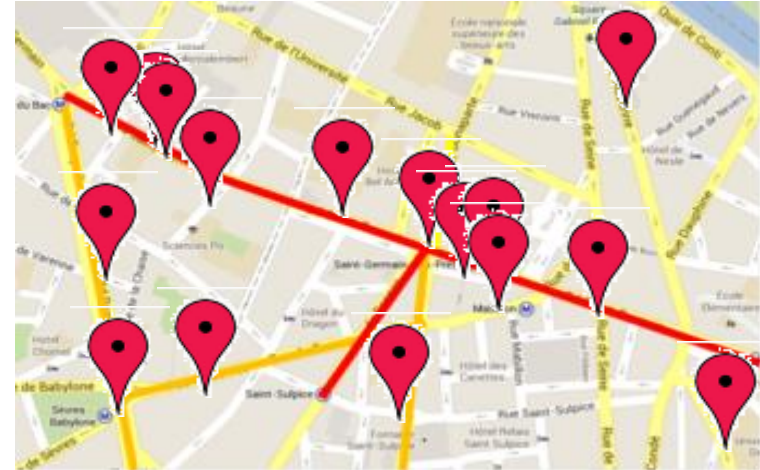
USAGES

IMPLANTATIONS MARCHANDS

Worldline Belgium

DONNEES ACQUIRING

- Etudes des zones de chalandise
- Etudes ad-hoc
- VAS Marchands





Worldline

Analyser, valoriser, opérer, animer



Smart data

1. Analyser...

smart data
create value

Analyse de la donnée
Valorisation, Data Sharing
+ 50 KPI

LECLERC veut améliorer l'impact de sa foire aux vins en invitant les clients BANK de ses différents magasins

Je veux connaître ma zone de chalandise pour cibler mes prospectus

Quel est mon taux de nourriture sur ma zone ?

Quels sont mes clients réguliers et ceux en partance ?

Je n'ai pas d'outil pour fidéliser les clients. En avez-vous un très simple ?

Je veux appliquer des remises à mes bons clients mais pas le midi !

Je veux ouvrir mon activité, quelles sont les meilleures zones d'implantation ?

Dispositif de valorisation

2. Opérer, communiquer



Des médias de communication et d'interaction

**Programme
Cash Club**



Espace client Cash Club



Un portail « national to local »



« Le client au cœur du dispositif »

« Je m'engage et je qualifie mon profil »



« Je suis animé à partir de mes choix et préférences »



« Je suis accompagné et guidé en mobilité »



« Je gagne »



Dispositif de valorisation

3. Animer le client... et le marchand

Programme
Cash Club

1. Des plans de sollicitations client multi canal et segmentés

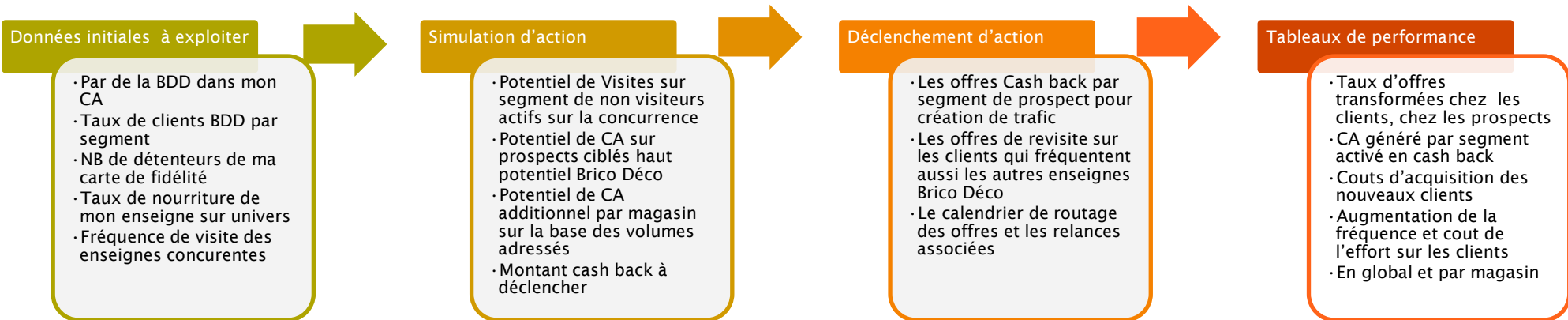
- Plan de sollicitation et d'animation
- dispositif multi canal
- maîtrise de chaque client
- Pression commerciale
- Prise en compte des activités marchand

Bannières & notifications

E news sur actualités programme
personnalisées

Site programme de la banque

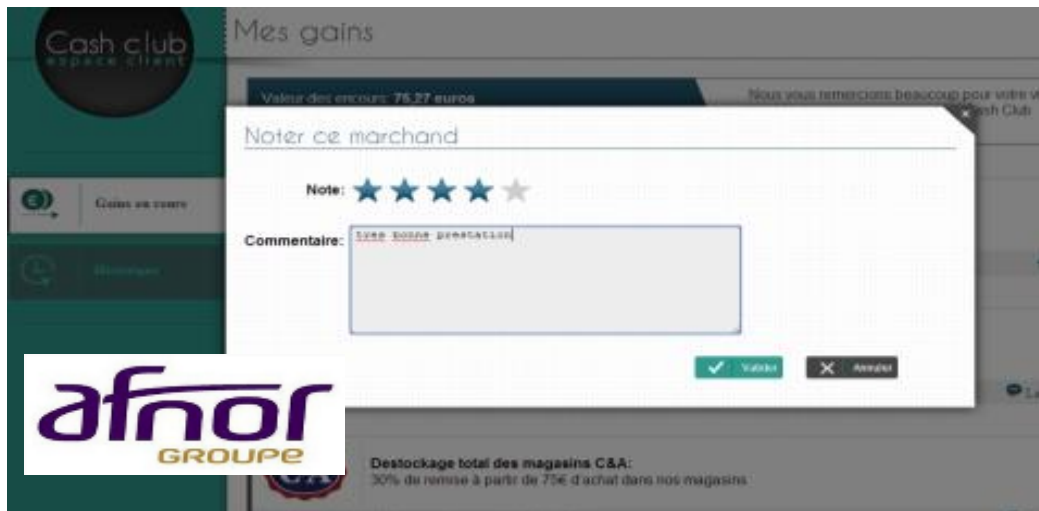
2. Des outils de pilotage et data reports pour les différents marchands



Objectif :

Réponse au besoin consommateur

- **92 %** des acheteurs en ligne déclarent être enclins à rechercher au moins un type de produit sur internet avant de l'acheter en magasin,
- **70%** des recherches mobiles engendrent une action physique dans l'heure qui suit,
- les coupons de réduction sur mobile sont **10 fois** plus attractifs que les traditionnels,
- **82%** des clients indiquent tenir compte des avis





De la technologie aux nouveaux usages

Merci.



Gilles Marchand

Banque / Finance / Assurance
Head of Business Development

80 quai Voltaire
95877 bezons
France

T +33 (0)1 34 34 94 31
Gilles.g.marchand@atos.net
atosworldline.com

worldline
an atos company

e-payment services

8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>

8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>

- ☐ **Denise Lebeau-Marianna, Baker & McKenzie**
- ☐ **Olivier Mathiot, Priceminister / Rakuten**
- ☐ **Olivier Desbief, CNIL**
- ☐ **Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, Rentabiliweb Group**
- ☐ **Hervé Mondange, AFOC**

- ☐ *Animée par Laurent Nizri, Altéir – Consulting*

L'utilisation des données de paiement est-elle soumise à des freins réglementaires ?

Denise Lebeau-Marianna, Avocat
Département IT/C



Baker & McKenzie SCP est membre de Baker & McKenzie International. Les membres de Baker & McKenzie International sont des cabinets d'avocats présents dans différents pays à travers le monde. Conformément à la terminologie usuelle utilisée par les sociétés de services professionnels, la référence à un "associé" désigne un associé de l'un de ces cabinets d'avocats et la référence à un "bureau" désigne un bureau de l'un de ces cabinets d'avocats.

© 2013 Baker & McKenzie SCP



Sommaire

Un levier de croissance

Quels sont les défis soulevés par la réglementation ?

Quelles sont les solutions ?

Conclusion

Quels sont les défis soulevés par la réglementation ?

- **Le secret bancaire : une limite quant aux destinataires pouvant accéder aux données transactionnelles**
 - C'est souvent le secret bancaire qui empêche toute exploitation des données bancaires à des fins de prospection commerciale
 - **Il existe cependant des exceptions** permettant de lever le secret bancaire, sous certaines conditions imposées par la JP :
 - le consentement libre et exprès au vu d'une information complète
 - possibilité de transmettre l'information aux tiers dont l'identité aura été clairement portée à la connaissance de la personne concernée

Quels sont les défis soulevés par la réglementation ?

- **La loi du 6 janvier 1978 : une limite quant aux finalités d'utilisation des données transactionnelles**
 - **Les données transactionnelles sont des données à caractère personnel (DCP)** puisqu'elles permettent d'identifier directement ou indirectement une personne (N° de carte bancaire, n° d'autorisation ou de transaction, etc.)
 - **Elles ne sont pas considérées comme des données sensibles**
 - **Le principe de finalité** suppose que l'objectif du traitement de la donnée soit précisé avant sa mise en œuvre

Quels sont les défis soulevés par la réglementation ?

- **Principe de limitation de la finalité** (Avis G29, avril 2013)
 - Les DCP doivent être collectées pour des **finalités explicites, légitimes et spécifiques**
 - Elles **ne doivent pas faire l'objet d'un traitement ultérieur qui soit incompatible avec ces finalités** (Article 6 de la LIL)
 - Par essence les **finalités** pour lesquelles les données seront utilisées ne sont **pas connues au moment où la donnée est collectée**
 - **Limitation par la CNIL de l'utilisation des données de paiement** à des fins commerciales : Normes simplifiées 12 et 13
 - **Ces normes sont inadaptées aux nouveaux acteurs du paiement** et aux nouvelles méthodes de marketing ainsi qu'à la diversification des activités des établissements financiers

Le profilage selon le nouveau règlement

- **Les solutions à venir: le profilage selon le nouveau Règlement soumis à des règles spécifiques**
 - Le règlement prévoit cependant des règles spécifiques pour le profilage
 - Risque : technique mise en place à l'insu de la personne et pouvant comporter des risques d'exclusion ou de discrimination
 - Toute personne physique a le droit de ne pas être soumise à une mesure produisant des effets juridiques à son égard ou l'affectant de manière significative et prise sur le seul fondement d'un traitement automatisé
 - Toutefois ces mesures sont permises lorsqu'elles sont expressément autorisées par la loi, notamment dans le cadre de la conclusion ou de l'exécution d'un contrat

8h45	Introduction	Laurent Nizri, <i>Altéir Consulting, Président de la commission moyens de paiement de l'ACSEL</i>
9h00	Les principaux enseignements du Baromètre ACSEL- CDC de la confiance des Français dans le numérique	Ludovic Francesconi, <i>Président de la Commission Identités Numériques de l'ACSEL</i>
9h30	Identités numériques et données de paiement, témoignage d'un acteur du secteur	Philippe David, <i>CEO Welcome Real-time</i>
10h00	Quelles tendances en Europe et dans le monde en 2014	Gilles Marchand, <i>Worldline</i>
10h30	Pause	
10h45	Table ronde : Les données de paiement usages, mythes, réalités, opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Denise Lebeau-Marianna, <i>Baker & McKenzie</i> - Olivier Mathiot, <i>Priceminister / Rakuten</i> - Olivier Desbiey, <i>CNIL</i> - Thibaut Faurès Fustel de Coulanges, <i>Rentabiliweb Group</i> - Hervé Mondange, <i>AFOC</i>
	Questions/Réponses avec la salle	
12h15	Et Paypal dans tout ça ?	Olivier Binet, <i>Paypal</i>

Commission « moyens de paiement »

Cycle de réflexion 2013

atelier du 12/03/14

Les données de paiement : usages, mythes, réalités, opportunités

En partenariat avec

