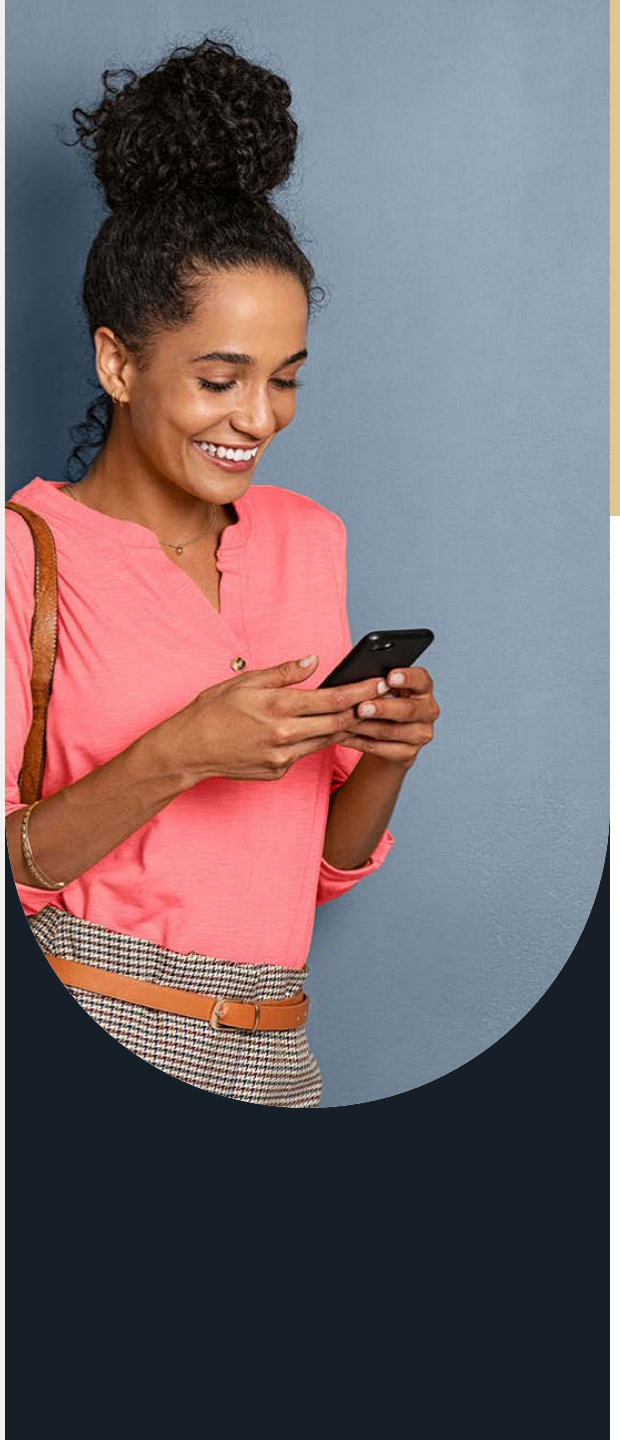
Parcours mobile en magasin et e-commerce



Faire rimer expérience client et sécurité des paiements

MERCREDI 26 MAI 2021 – 9:30-11:00

Recommandations
pour la bonne tenue de la réunion à distance

Coupez votre micro (sur votre PC et/ou téléphone) pour éviter les bruits parasites

Utilisez la fonction « Chat » pendant le webinar pour poser vos questions ou faire des remarques. Elles seront ensuite reprises par le modérateur et transmises aux intervenants

En fin de présentation, lorsque la session Q&A sera ouverte, vous pourrez rouvrir vos micros. Annoncez votre prénom et nom lorsque vous intervenez

Pierre Chassigneux,
Directeur Evolution & Projets

CB

Jean-Michel CHANAVAS
Délégué Général

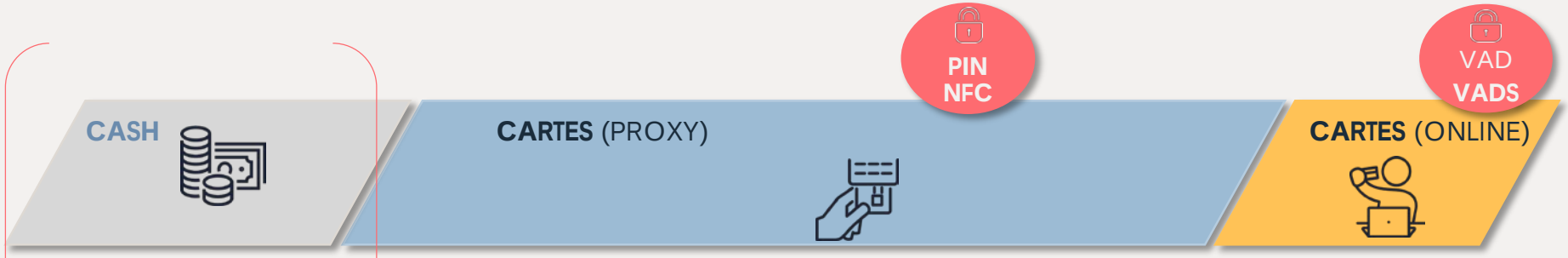
MERCATEL

Christophe DOLIQUE
C.E.O.

LYF

C'était plus simple avant !

2 LOGIQUES ASSEZ DISTINCTES



≥30%

des paiements de proximité [1]

~87%

10,8 mrds de transactions [2]

~13%

1,6 mrds de transactions [3]

UN PROCESSUS QUASI UNIQUE

Sources : [1] deux enseignes alimentaires (tous formats de magasins) | [2,3] CB 2019

Des dynamiques de marché majeures sont enclenchées

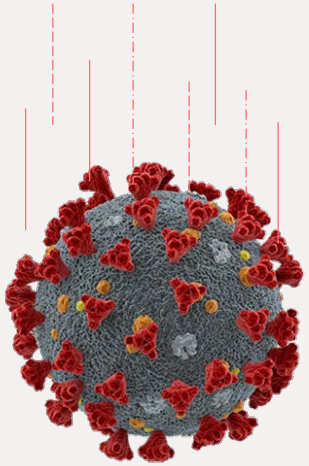
La technologie

Les usages & comportements de consommation

Les modèles / les acteurs

Le réglementaire

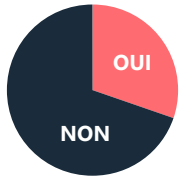
… et le COVID 19



Cette nouvelle dynamique se traduit déjà dans les chiffres

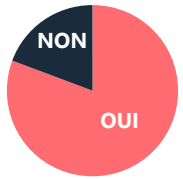
BILAN DU E-COMMERCE FRANÇAIS 2020. 1/2

Achats produits alimentaires en ligne



30,3%

Ont acheté des produits alimentaires en ligne



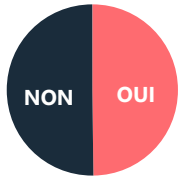
80,7%

Prévoient de continuer l'augmentation de commandes de produits alimentaires en ligne

Commande de repas en ligne

29,2%

Ont commandé des repas en ligne



49,8%

Prévoient de maintenir leur commandes de repas en ligne

Digitalisation des commerces de proximité

25,7%

Achats en ligne dans des commerces de proximité

DES FREINS PERSISTENT

40,9% Mes commerces de proximité ne proposaient pas d'offre de vente en ligne

6,1% L'offre proposée était différente de celle habituellement proposée en magasin

13,6% J'ai préféré commander sur d'autres site de vente en ligne

Sources : Médiamétrie – Observatoire des usages *Internet T4* | *Etude FEVAD bilan e-Commerce 2020 réalisée auprès de 1.249 cyberacheteurs de 18 ans et + représentatifs les cyberacheteurs français*

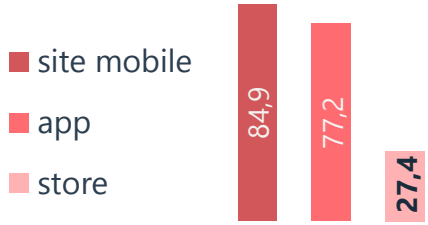
Cette nouvelle dynamique se traduit déjà dans les chiffres

BILAN DU E-COMMERCE FRANÇAIS 2020. 2/2

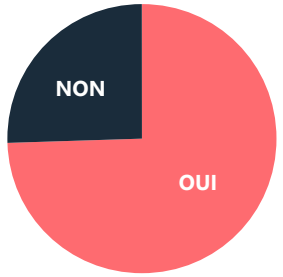
Achats
sur mobile

41,4%

de cyberacheteurs mobiles



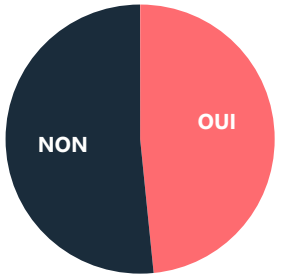
Click & Collect
Livraison en point de vente



74,5%

Se sont déplacés en point de vente pour récupérer une commande

Retrait en point de vente
L'occasion d'un nouvel achat



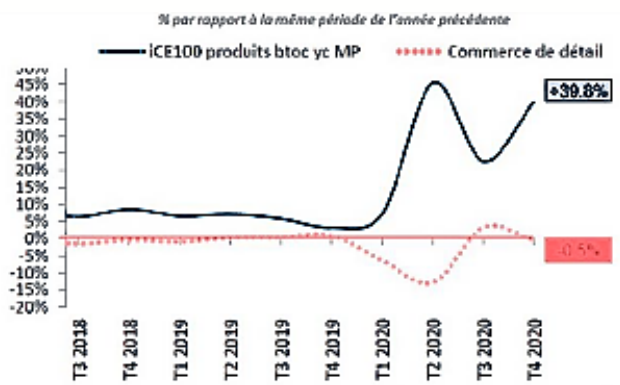
48,4%

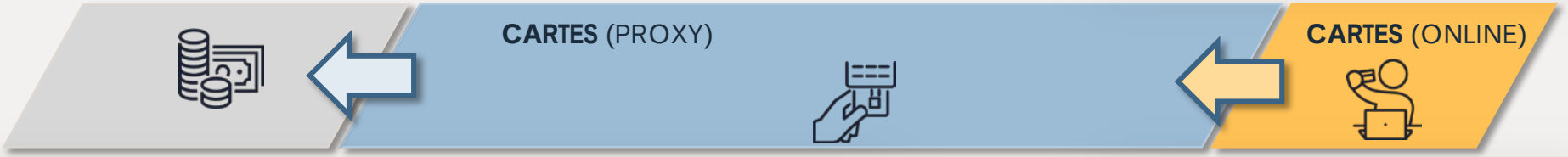
Effectuent d'autres achats lors du retrait

Sources : Médiamétrie – Observatoire des usages *Internet T4* | *Etude FEVAD bilan e-Commerce 2020 réalisée auprès de 1.249 cyberacheteurs de 18 ans et + représentatifs les cyberacheteurs français*

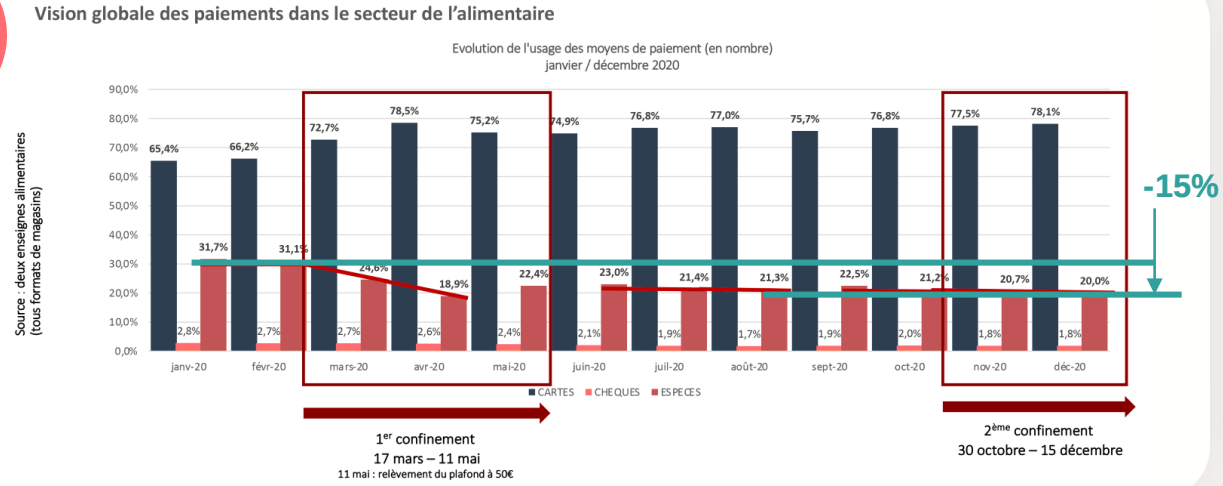
Les dynamiques de marché redéfinissent les frontières

Le online progresse sur le commerce de détail

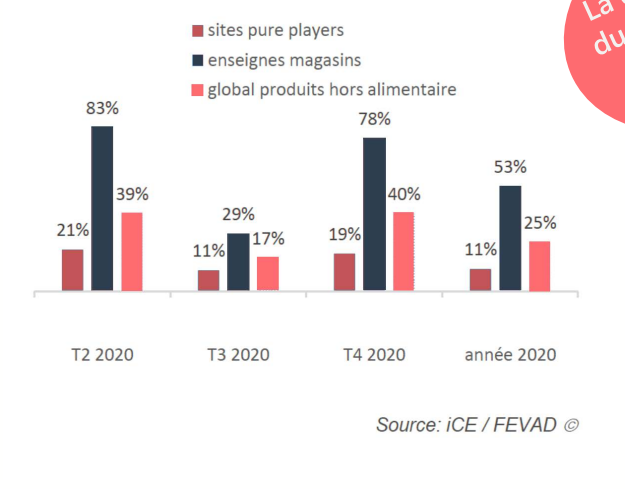




Le cash se digitalise (sans contact)



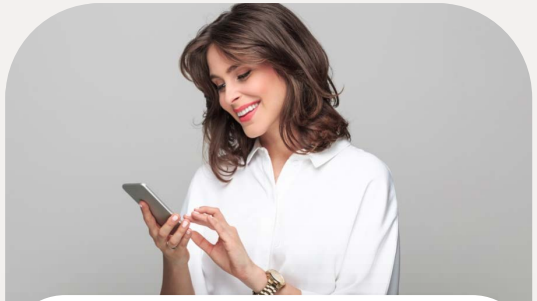
La digitalisation du commerce de détail booste le online



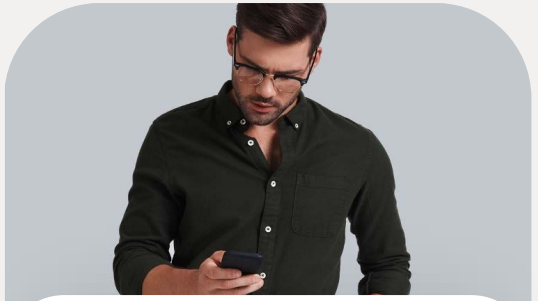
Sources Mercatel : [1] deux enseignes alimentaires (tous formats de magasins) | [2,3] CB

S'adapter à un consommateur avec un état d'esprit plus digital, … phénomène accentué par un contexte (*post)* COVID …

Un client connecté.
+ de 200 fois / jour.



Un client pressé.
« tout, tout de suite ! »



Un client exigeant.
S'adapter à son besoin

… cela passe par de nouvelles expériences client, des parcours innovants

- Limiter les contacts physiques
- Optimiser les flux en magasin pour accueillir les clients dans les meilleures conditions
- Proposer des alternatives à la venue en magasin
- Offrir du choix simplement
- Interagir sur le média le plus approprié

Les ingrédients à prendre en compte

Mobile First
un consommateur
= un smartphone

Distanciation
= digitalisation
= nouvelle approche

Omnicanal
pour offrir la continuité sur de multiples points de contact

Hybridation des parcours d'achat
pour répondre aux nouveaux usages de consommation

Nouvelles entrées de parcours d'achat
pour tirer parti digital dans le monde physique

Personnalisation
pour avoir l'attention sur un écran de 5 pouces

Quels que soient les marchés

- Grandes surfaces alimentaires
- Grandes surfaces spécialisées
- Commerces de proximité
- Restauration
- Transports publiques
- Stations services
- Parkings

...

Le Wallet / la Super APP pour adresser les nouveaux parcours d'achat hybrides

Omnicanal
(& multi-identifiants)

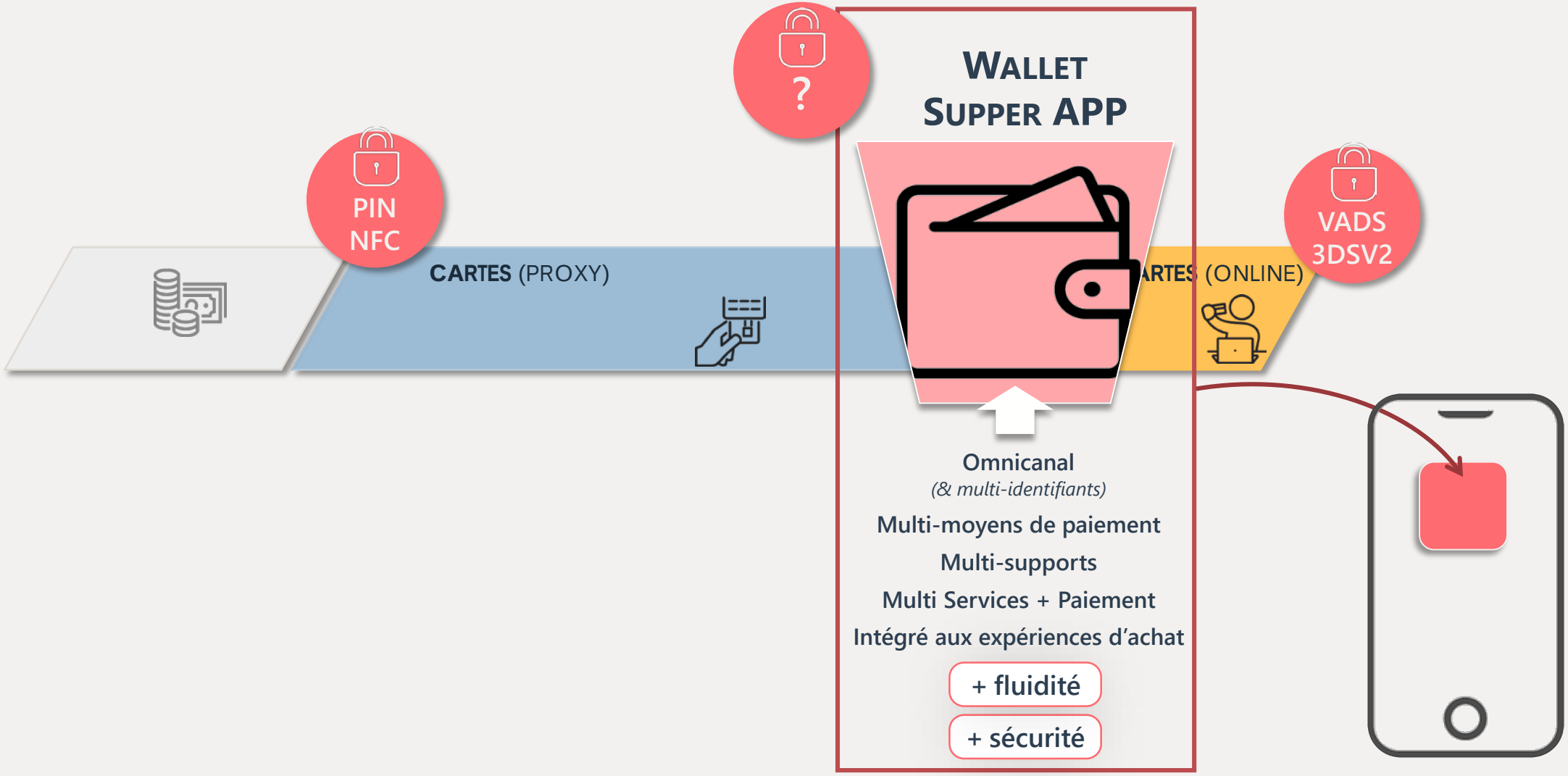
Multi-moyens de paiement

Multi-supports

Multi Services + Paiement

Intégré aux expériences d'achat

Le Wallet / la Super APP pour adresser les nouveaux parcours d'achat hybrides



Des dynamiques aussi enclenchées dans le paiement

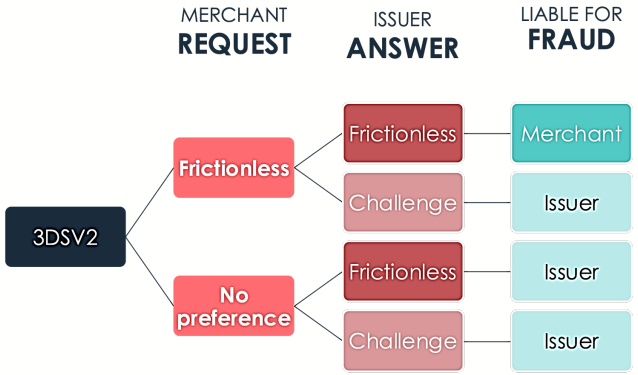
Renforcement de la sécurité des paiements, impulsé par la DSP2 – Strong Customer Authentication

Changement de paradigme sur les paiements online

Avec la mise en place de la DSP2, Les banques émettrices ont la responsabilité d'effectuer une authentification active ou passive de chacune des transactions de paiement de leur clients.

- Introduction de l'authentification forte (SCA) du client pour la sécurisation des paiements online – 3DSV2

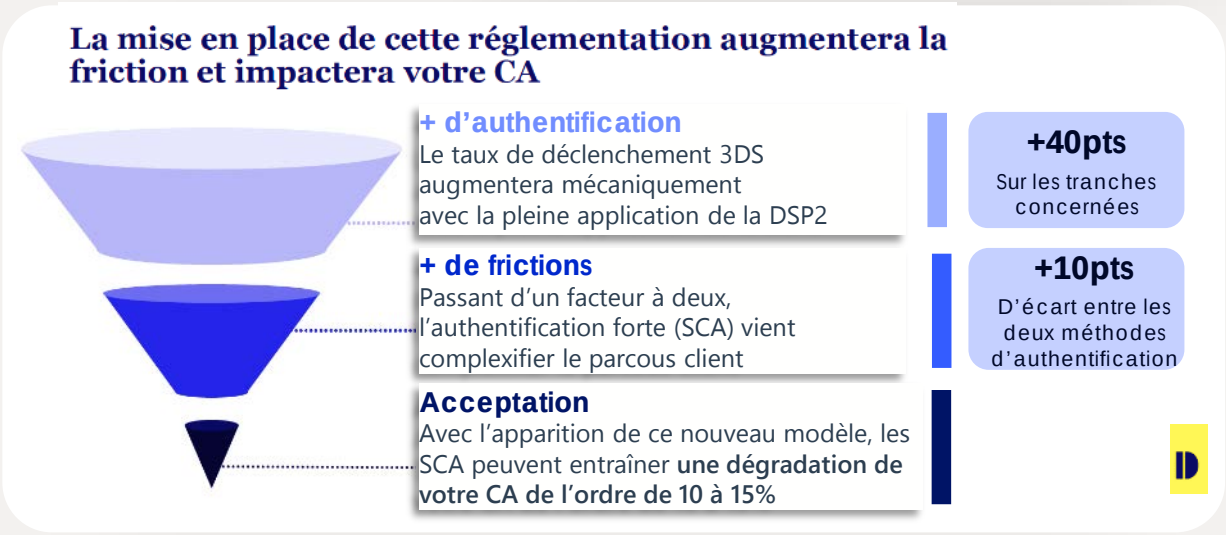
→ De nouvelles expériences utilisateurs



Le paiement avec un wallet « considéré » comme un paiement online

- Les transactions wallet doivent faire l'objet d'une authentification forte
- Ce qui impacte directement l'expérience utilisateur, non compatible avec les attentes du marché

→ **Comment faire rimer « Sécurité » avec « Fluidité » ?**

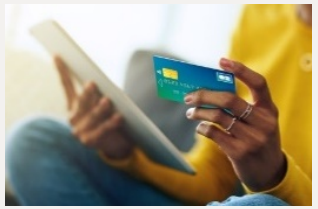


Source : Données natixis payments – Mars 2021

CB : le système de paiement français

Les 6 missions essentielles de CB :

1



ANIMER le schéma de paiement CB, en définissant les règles et modalités de fonctionnement interbancaires et d'interopérabilité

2

SECURISER en renforçant les mesures de sécurité des cartes, mobiles, terminaux de paiement et du système d'information

3

INNOVER pour adapter le paiement par carte et mobile et l'intégrer dans les nouveaux parcours clients digitaux et omnicanaux. Le LAB by CB est l'incubateur des nouvelles tendances

4

INTEGRER, notamment avec sa filiale FrenchSys, les spécifications des systèmes de paiement étrangers pour permettre aux porteurs de payer aussi simplement qu'avec CB

5

DEVELOPPER de nouveaux services numériques en déployant par exemple l'acceptation des Titres Restaurants Dématérialisés sur les terminaux de paiement

6

PROMOUVOIR le paiement par carte et mobile pour développer l'usage et la notoriété de la marque CB

Communication, diffusion, reproduction, utilisation, exécution ou représentation de ce document interdites, quel qu'en soit le support, sans l'accord de CB

CB, la marque préférée des français

+ 590 milliards d'euros de paiements et de retraits CB

+ 4 milliards de paiements CB sans contact

+ 72 millions de cartes CB

2 millions de commerçants CB

Source : chiffres CB 2020

Communication, diffusion, reproduction, utilisation, exécution ou représentation de ce document interdites, quel qu'en soit le support, sans l'accord de CB

Processus d'Agrément CB

Le processus d'Agrément CB se décompose en 3 étapes.

Administrative :

- Réunion de lancement avec le porteur d'Agrément, les experts CB.
- Référencement du porteur d'Agrément sur dossier
- Vérification de l'éligibilité de la solution suite à la demande d'ouverture de dossier par le porteur d'Agrément.

Evaluation :

L'évaluation sécuritaire :

- Tests sécuritaires du mécanisme d'authentification certifiée par ANSSI (CSPN).
- Tests sécuritaires de l'infrastructure informatique et du développement spécifique (audit réalisé par la société PASSI).
- Tests sécuritaires de l'infrastructure en charge du traitement des données cartes (PCI DSS).
- Mise en place d'un mécanisme de preuve cryptographique spécifique.

L'évaluation fonctionnelle de conformité aux exigences CB :

- Validation CB du parcours client (solution respecte la charte graphique CB)
- Le laboratoire Elitt réalise une session d'évaluation afin de vérifier la conformité de la solution aux exigences CB (fonctionnelles et protocolaires)

Agrément CB :

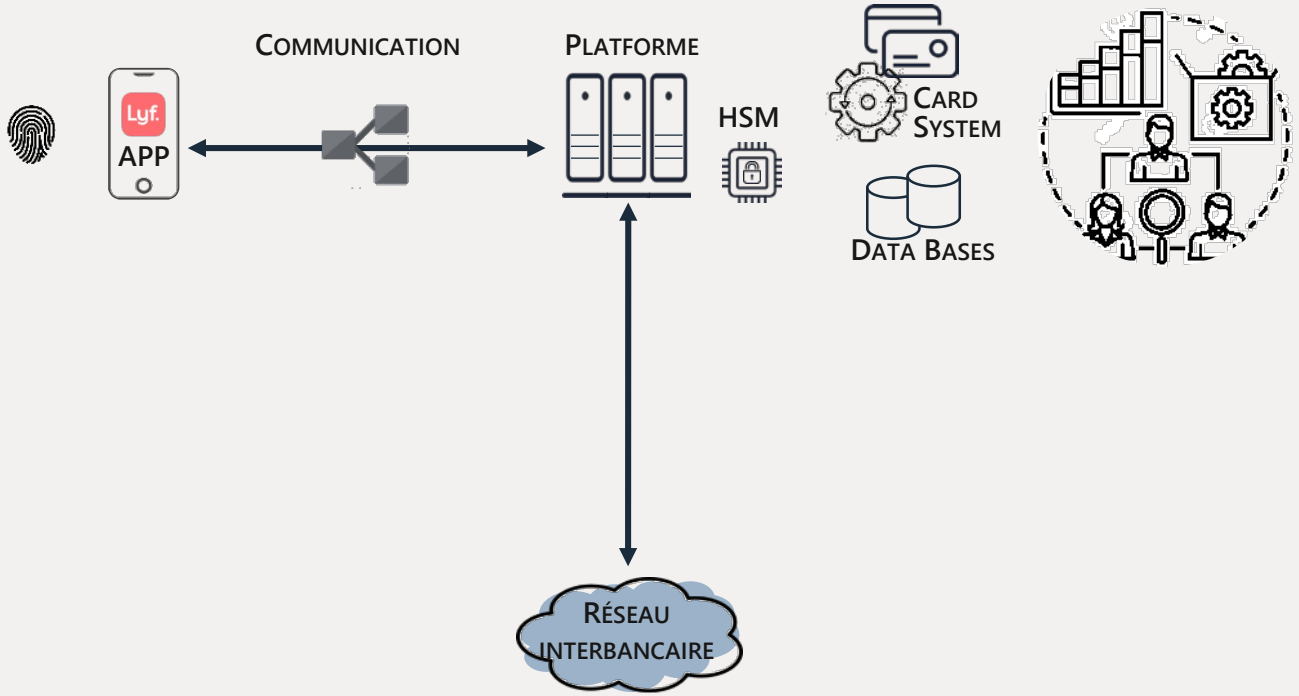
Sur la base :

- du dossier de demande d'Agrément
- des résultats des évaluations sécuritaires et fonctionnelles,

Le centre Agrément CB délivre une notification d'Agrément, et assure un suivi du cycle de vie du wallet qui peut conduire à une suspension ou un retrait de l'Agrément.

Communication, diffusion, reproduction, utilisation, exécution ou représentation de ce document interdites, quel qu'en soit le support, sans l'accord de CB

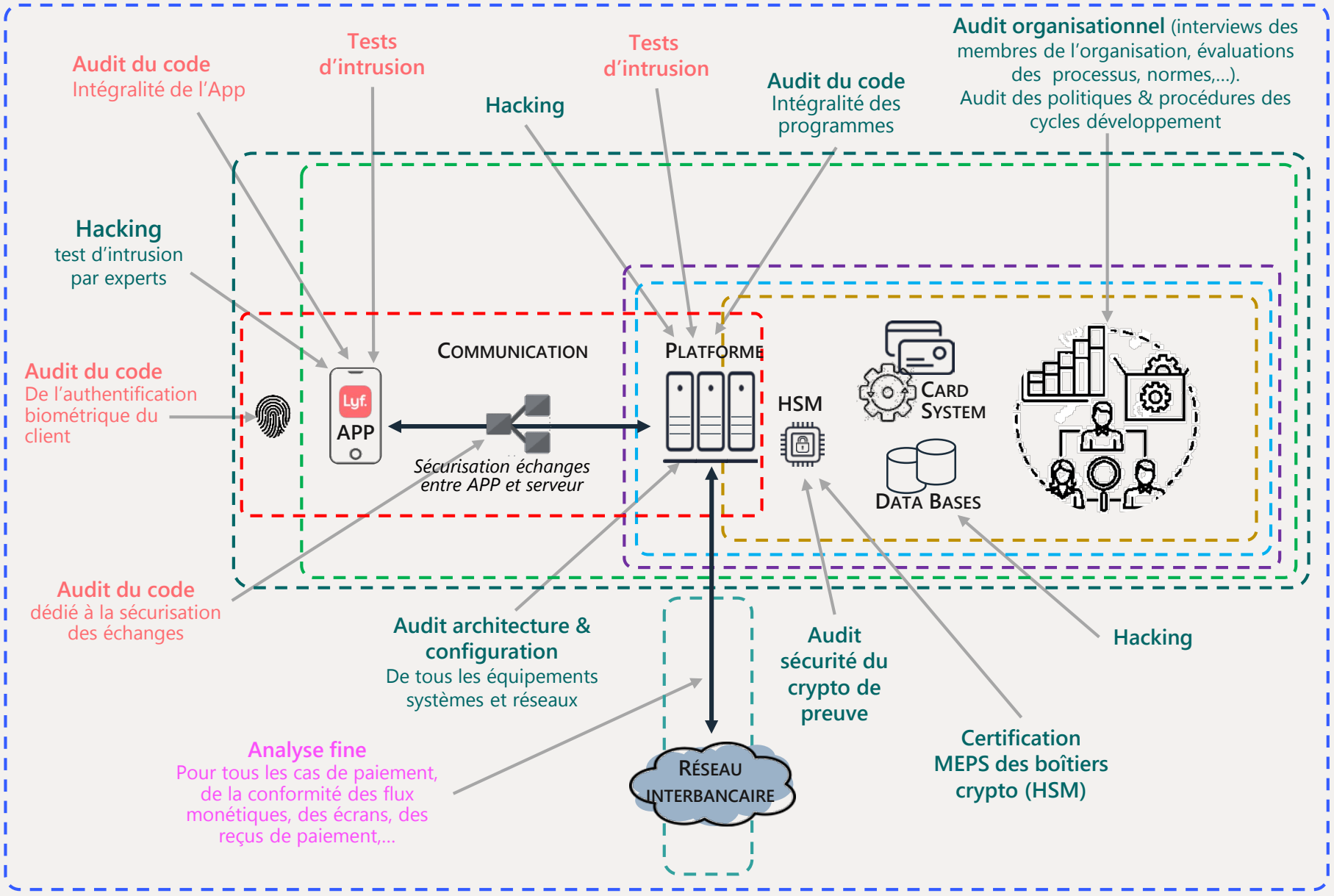
Scope de mise en œuvre de la sécurité du Wallet Lyf



Garantir la sécurité end-to-end de la solution :

- App mobile
- Plateforme
- Communications réseau
- Système de gestion des cartes bancaires
- Data Centers
- Processus et méthodes
- Equipes

Scope de mise en œuvre de la sécurité du Wallet Lyf



Certification PCI/DSS
- Sécurisation des données de cartes bancaires
- Sécurité du cycle de développement

Certification ISAE 3402 type II
- Sécurité, robustesse et résilience du Système d'information
- Gestion des changements
- Méthodologie de développement

Certification ISO 27001
- Systèmes de management de la sécurité de l'information
- Protection et résilience des données

Certification ISO 9001
- Validation des processus de développement et d'opération de la solution
- Système de management de la qualité

Certification Sécurité de Premier Niveau (CSPN)
- Atteste que l'ensemble de la solution a passé les tests de sécurité définis par l'ANSSI

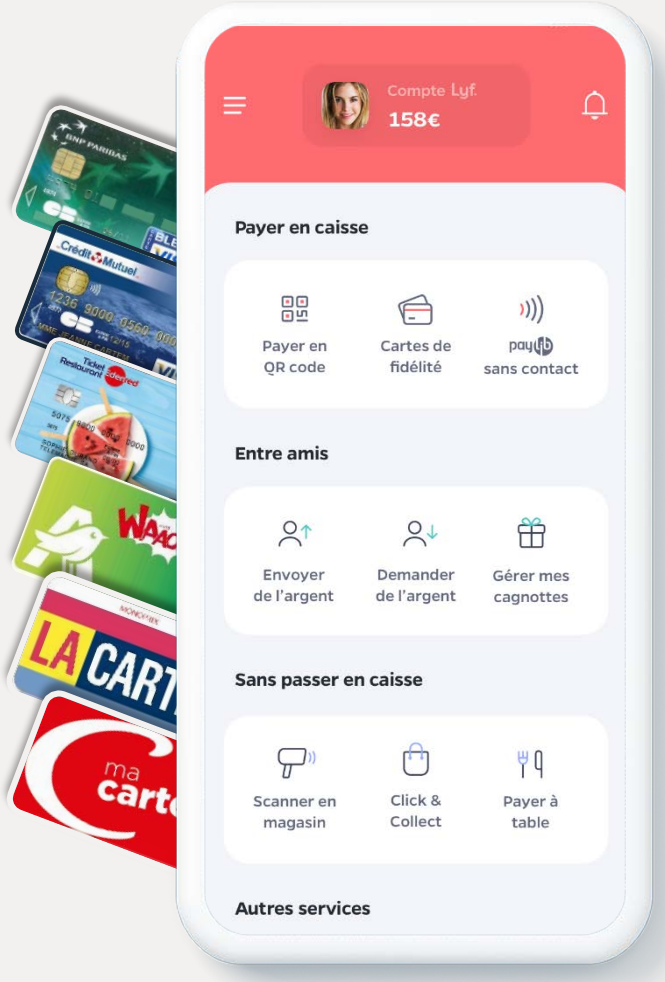
Certification ANSSI sur l'environnement global de la solution (PASSI)
- Protection de l'information
- Qualité et sécurité des processus, des infrastructures et des développements
- qualification et compétences des équipes

Certification du flux monétique
- Spécificités du nouveau protocole CB pour les Wallets

RGDP
- Respect de l'intimité numérique

Exemples de mise en œuvre

Lyf Pay, la super APP multi-paiements, multi-services et multi-marchands.



> 3,9 millions de téléchargements

> 1,8 million d'utilisateurs

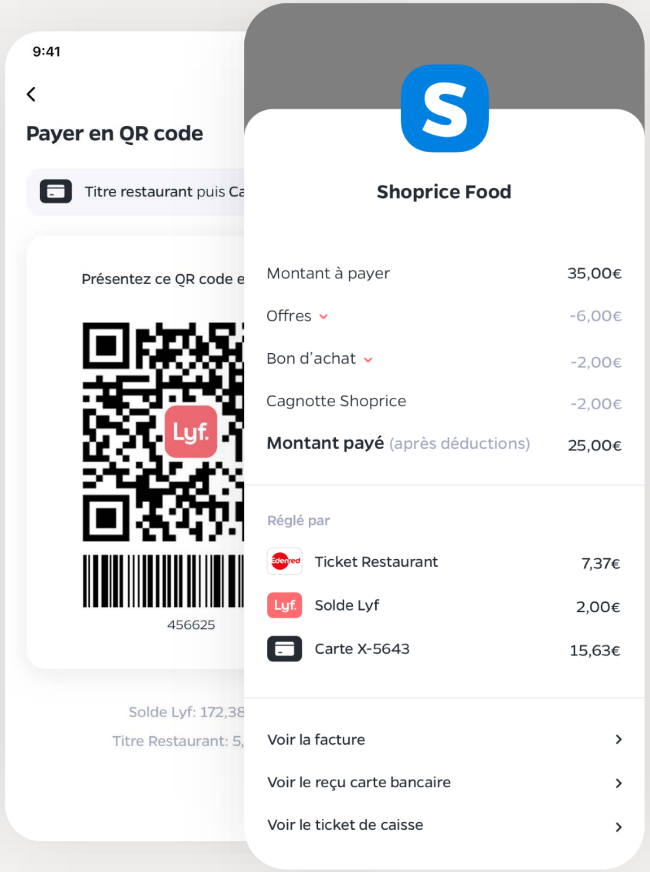
Une note de 4,6 / 5

Des utilisateurs actifs

les utilisateurs les plus actifs[1] au 1er semestre 2019

Source : mindFintech

Le paiement simplifié en un seul geste



Paiement + fidélité en un seul geste

Avec le choix des moyens et des services de paiement et application automatique lors du paiement.

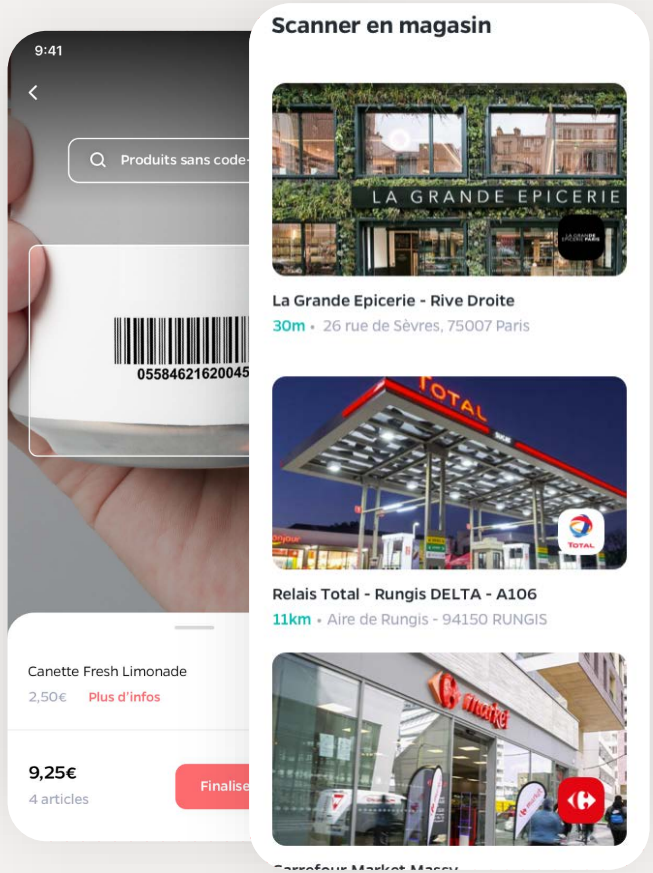
Gain de temps et amélioration du niveau d'identification des clients

Dématérialisation et automatisation des différentes actions.

Ainsi que la digitalisation des tickets de caisse

Pour éviter tout contact après le paiement, faciliter leur gestion et poursuivre la communication avec l'achat.

Scan & Go, le paiement sans passage en caisse



Un client en toute autonomie dans le magasin

Aucun geste du personnel de caisse à réaliser.

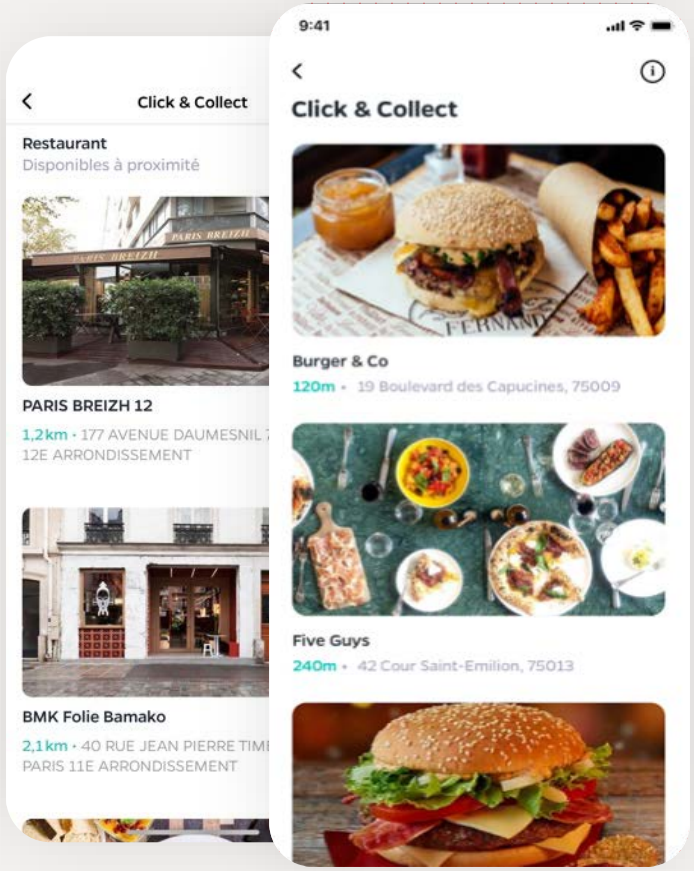
Un parcours fluide pour limiter le temps passé en magasin

Un parcours d'achat en quelques minutes et un check-out en 10 secondes avec la prise en compte des éléments du programme de fidélité.

Une sortie de magasin simplifiée et sécurisée

Un unique contrôle à la sortie par un membre du personnel ou désactivation automatique des antivols via des étiquettes RFID.

La commande en Click & Collect



2/3 des transactions réalisées par paiement mobile pendant le 1er confinement

Une solution de Click & Collect 100% mobile

Lors du 1er confinement, 2/3 des cyberacheteurs se sont déplacés en magasins pour récupérer leur commande.

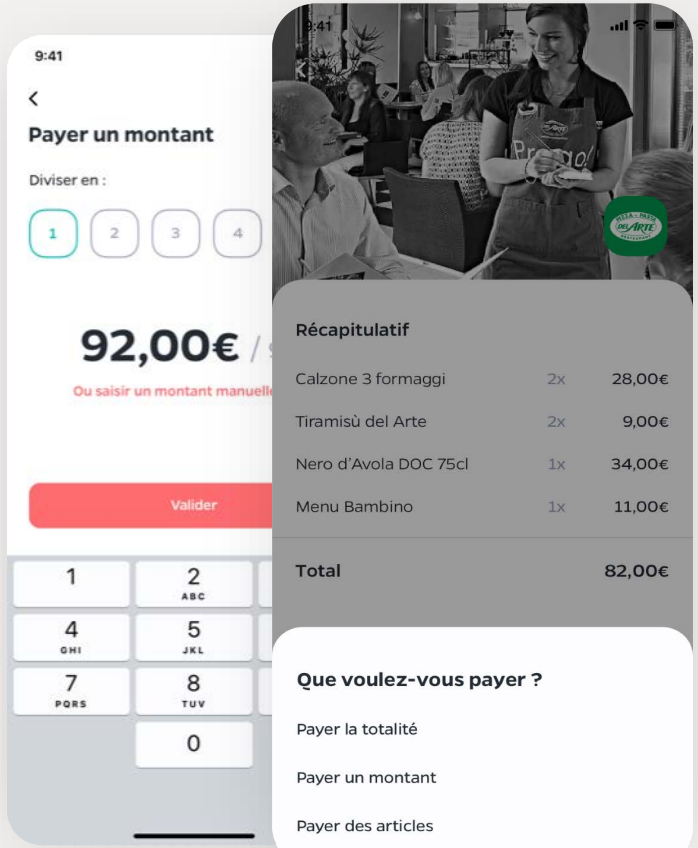
Avec une expérience complète et fluide « tout en un »

Une solution 100 % mobile couvrant sélection, achat, paiement et gestion du retrait.

Tirant partie de la communauté Lyf pour mettre en avant son service de Click & Collect

Soit plus d'1,8 million d'utilisateurs.

Le paiement à table



- Carte bancaire
- Carte Titre Restaurant[1]
- Offres et fidélité

Une solution « win-win »

en libérant plus vite les clients lors du paiement et ainsi augmentant la rotation de vos tables +15mn !

Qui limite les contacts inutiles

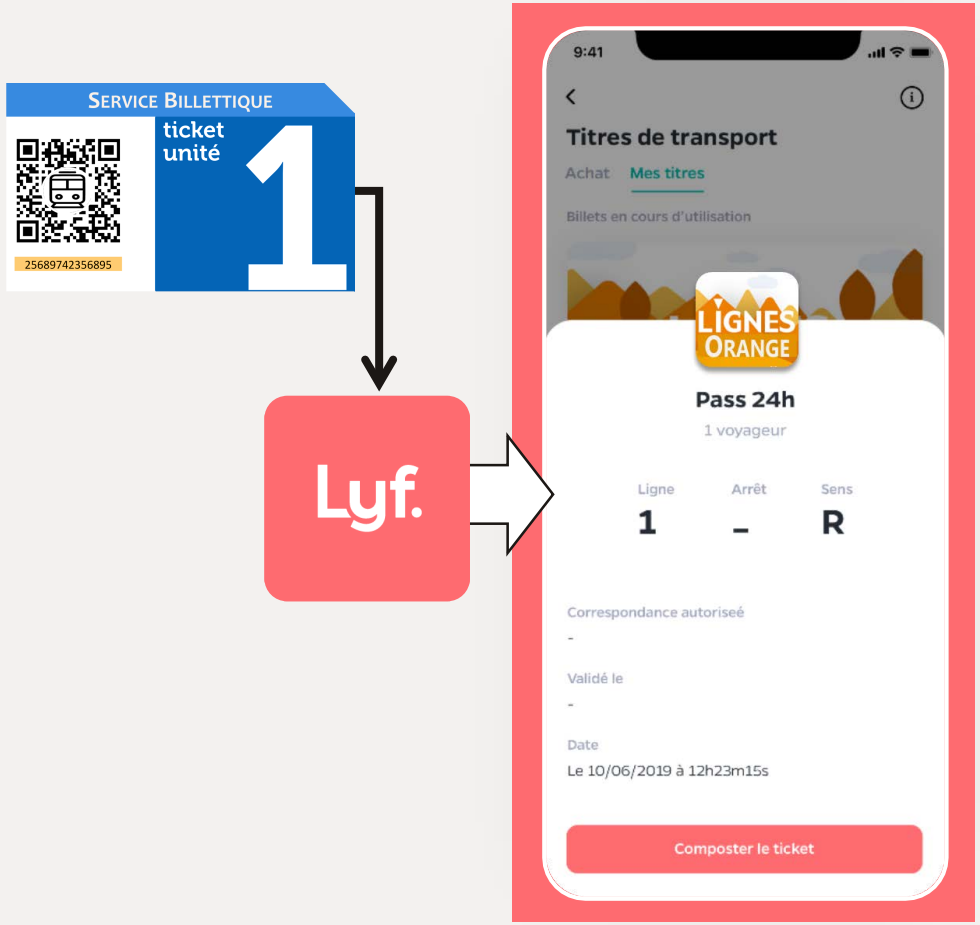
en proposant un parcours de paiement accessible depuis l'app Lyf Pay ou depuis un parcours web.

Avec une expérience personnalisée qui fait la différence

à parts égales, en deux / trois … ou chacun pour soi, vos clients peuvent régler leur addition comme bon leur semble.

[1] Edenred, Swile – Conecs en cours d'implémentation

Intégration de service tiers dans l'APP Lyf Pay



Une expérience de bout en bout sans couture

Sélection – Achat – Paiement – Utilisation du titre, avec une expérience de paiement intégré et fluide

La dématérialisation et la sécurisation des différents supports

Pour la validation du titre de transport avant / pendant le trajet.

L'accès à la communauté d'utilisateurs Lyf « en 1 clic »

Plus de 1,8 million d'utilisateurs.

Merci