



Sommaire

● Insolite de la semaine...	1
●● Une fraude décelée de 3 000 milliards d'euros à la Banque du Vatican	1
● Actualités	1
●● Banques : la relance de la titrisation en Europe devient urgente	1
●● Comptes en Bitcoin interdits en Chine	2
● Nouvelles Offres	2
●● Nouvelle version de KIX, paiement mobile sans contact	2
●● Compte à terme DISTINGO « Fixe »	2
● Technologie	2
●● La banque se réinvente à un rythme accéléré	2
●● Six exemples d'innovations bancaires créatives	3
●● Le « e-constat » sur smartphone à partir de 2015	3
●● L'assurance mobile existe... au Japon	4
●● Google Street View illustre la campagne Real Life d'ALLIANZ	4
●● Les Google Glass comme accessoire de mode	4
● Distribution	5
●● En quête de popularité, banques et assureurs repensent la relation client	5
●● Wells Fargo a créé un centre de commande pour surveiller sa « e-réputation »	5
●● Les banques sur les réseaux sociaux	5
●● Opération séduction pour les filiales des banques envers les particuliers	6
● Moyens de paiement	6
●● Moyens de paiement : des acteurs dispersés	6
● Réglementaire	6
●● Commissions d'interchange : vote à Bruxelles	6
● Fusions-Acquisitions • Partenariats	7
●● BNP Paribas vend son unité de banque privée à Miami à Santander	7
●● BNP Paribas absorbe Cortal Consors	7

● Insolite de la semaine...

- Une fraude décelée de 3 000 milliards d'euros à la Banque du Vatican

Un Néerlandais et un Américain ont été interpellés à la banque du Vatican en possession d'une mallette contenant de faux certificats bancaires d'émissions d'obligations pour un montant total de 3 000 milliards d'euros.

Prétextant un rendez-vous avec un cardinal, les deux hommes ont réussi à passer les gardes suisses. Leurs noms n'apparaissant sur aucune liste, le personnel de la banque a commencé à douter : une fois la police italienne prévenue, la supercherie n'a pas mis longtemps à être identifiée. « *Les documents écrits en anglais étaient bourrés de fautes de grammaire, un peu comme si ils avaient été rédigés à l'aide de Google Translate* », a précisé le lieutenant David Cadia.

Pour autant, les deux hommes n'ont pas été arrêtés, la loi italienne n'impose pas d'arrestation contre les fraudes qui ne sont pas menées à terme.



France 24 • 31.03.2014 • [La Banque du Vatican échappe à une arnaque de 3 000 milliards d'euros](#)

● Actualités

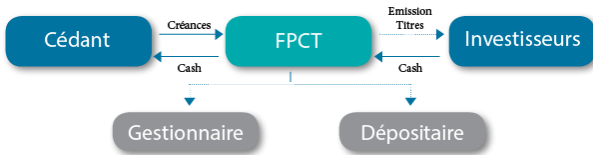
- Banques : la relance de la titrisation en Europe devient urgente

Les réglementations financières ont rendu les banques européennes plus sûres mais la rentabilité du secteur bancaire pour un investisseur est devenue très inférieure à la rentabilité des entreprises industrielles. Pourtant, la relance de la croissance en Europe requiert de pouvoir répondre aux besoins accrus de financements des acteurs économiques.

La proportion des crédits qui rencontrent des difficultés d'octroi (rejets, octroi partiel, tarifs élevés) a augmenté au cours des derniers mois dans plusieurs pays de l'Union. La revitalisation de la titrisation des crédits bancaires s'impose comme une réponse déterminante pour faire face à cette situation. A cet égard, la BCE appelle au développement de produits de ce type de



haute qualité qui puissent être évalués et tarifés simplement. Il semble que trois préalables sont requis : la qualité des prêts bancaires sous-jacents ne puisse être mise en doute, la fourniture de garanties partielles par les banques publiques nationales et la BEI à ces titres, et enfin, la BCE et les banques centrales nationales devraient se tenir prêtes à assurer la liquidité d'un tel marché.



Les Echos • 02.04.2014 • [la relance de la titrisation en Europe devient urgente](#)

●● Comptes en Bitcoin interdits en Chine

La **banque centrale de Chine** a émis le 27 mars une circulaire imposant la fermeture de tous les comptes en Bitcoin avant le 15 avril, et demandant aux banques et établissements financiers de ne plus fournir de services en relation avec le Bitcoin.

Jusqu'au 15 avril, les comptes existants resteront ouverts pour les retraits de fonds, mais ne pourront plus être alimentés. Les opérateurs vont être obligés de rouvrir leurs comptes à l'étranger, rendant leurs activités semi clandestines.



French.China.Org.Cn • 31.03.2014 • [La banque centrale de Chine ordonne la fermeture de tous les comptes en Bitcoin](#)

● Nouvelles Offres

●● Nouvelle version de KIX, paiement mobile sans contact



KIX est la première application de paiement mobile sans contact commercialisée dans toute la France et disponible sur les mobiles Android et Windows Phone 8. Cette offre est disponible pour les clients de **BNP**

Paribas détenteurs d'une offre BNP Paribas Mobile, Orange, Sosh ou SFR.

L'application, logée dans la carte SIM, permet de régler ses achats chez les commerçants acceptant les paiements sans contact (technologie NFC). KIX autorise des paiements jusqu'à 300€, avec un plafond mensuel de 1 500 €, sur deux comptes au choix, en débit immédiat ou différé (choix à la souscription). La fonction de paiement peut être activée/désactivée à la demande et le code personnel est à la main du client.

BNPParibas • 31.03.2014 • [BNP Paribas lance la nouvelle version de KIX](#)

●● Compte à terme DISTINGO « Fixe »



Fort du succès du Livret d'épargne DISTINGO, **PSA Banque** étoffe son offre avec le lancement d'un Compte à terme DISTINGO à taux fixe, réservé aux titulaires d'un Livret d'épargne DISTINGO.

Le Compte à terme DISTINGO "Fixe" est sans frais d'ouverture, de gestion et de clôture. Il peut être souscrit en ligne et offre un taux actuariel annuel brut garanti de 3,10% sur deux ans.

Comme le Livret d'épargne lancé en mars 2013, les fonds collectés par le Compte à terme DISTINGO "Fixe" seront utilisés pour soutenir les achats de véhicules par la clientèle auprès des réseaux Peugeot et Citroën et pour financer le réseau commercial des deux marques.

ZoneBourse • 03.04.2014 • [PSA Banque lance son Compte à terme DISTINGO "Fixe"](#)

● Technologie

●● La banque se réinvente à un rythme accéléré

Agences du futur équipées de tablettes, paiements sans contact, signature électronique ou nouvelles applications digitales : la banque des particuliers se réinvente à un rythme accéléré. « *Un des grands axes de développement c'est l'utilisation intelligente du big data : les banques vont à l'avenir donner de la valeur à toutes les données dont elles disposent sur leurs*



clients. En comprenant leur comportement, elles vont pouvoir anticiper les besoins, enrichir leurs propositions et mieux maîtriser leurs risques », explique-t-on au cabinet de conseil InovenAltenor.

Les moyens de paiement sont eux aussi au cœur de cette vague du big data et restent un terrain fertile aux innovations. Le paiement sans contact par smartphone tient la corde, mais à ce jour, aucune initiative ne s'est encore imposée auprès du grand public. « *La carte bancaire reste un moyen très simple de payer, il faut donc trouver des services supplémentaires attractifs pour que le client évolue* ». Parmi les innovations créatives du moment figurent par exemple le paiement de factures par capture photo ou l'achat et paiement par tweet, avec **American Express**.



Les Echos • 02.04.2014 • [La banque se réinvente à un rythme accéléré](#)

●● Six exemples d'innovations bancaires créatives

Le retrait d'argent avec un smartphone : l'initiative est née d'un partenariat entre la banque ukrainienne PrivatBank et Google. Le client se connecte depuis son smartphone à l'application dédiée de sa banque, choisit le montant du retrait, se rend au distributeur et passe son téléphone sur la borne sans contact. L'opération est plus sûre car l'utilisateur n'a plus à sortir sa carte bancaire, ni à saisir son code secret. Et ces DAB sont moins coûteux.

Noter les commerces via les données de paiement : Le géant MasterCard travaille actuellement à la valorisation de toutes les données de paiement qu'il collecte pour créer une plateforme d'évaluation de commerces, et dans un premier temps de restaurants. La note est déterminée en fonction du montant des transactions, de leur récurrence et de l'évolution des sommes dépensées.

L'activité physique, source de gains financiers : les clients de certains Credit Unions peuvent télécharger sur leur smartphone une application qui enregistre et quantifie leur activité physique. Ces efforts se transforment en cash-back auprès de la banque, en taux d'intérêt à la baisse sur un emprunt ou en réduction auprès de commerçants partenaires. La banque, de son côté, collecte de précieuses données.

Des promotions offertes lorsqu'un client passe devant une boutique : aux Etats-Unis, l'antenne Beacon des commerçants, reliée aux systèmes de caisse, permet d'identifier les clients utilisant l'application PayPal à une portée de 30 mètres. La boutique peut ainsi leur envoyer des messages de promotion personnalisés par Bluetooth. L'application permet aussi au client d'enregistrer des précommandes et de payer en « mains libres ».

MyAuchan ou les courses en pilote automatique : L'application permet d'élaborer une liste de courses collaborative sur laquelle toute la famille peut ajouter des produits, puis de géolocaliser le client et de le guider vers les produits de sa liste. Enfin, le consommateur peut effectuer le paiement des courses via son smartphone, en mode sans contact. Le déploiement de MyAuchan dans l'ensemble des hypers est prévu en 2015.

Une plateforme collaborative pour négocier son assurance : en Grande-Bretagne, la plateforme collaborative BoughByMany regroupe des particuliers selon leurs besoins en assurance, afin de négocier des tarifs attractifs. L'utilisateur peut s'associer à un groupe déjà existant ou créer un nouveau groupe sur-mesure. Lorsque le quota de participants est atteint, la plateforme commence à négocier avec des assureurs.



Les Echos • 02.04.2014 • [Six exemples d'innovations bancaires créatives](#)

●● Le « e-constat » sur smartphone à partir de 2015

Dès l'année prochaine, les automobilistes ayant eu un accident pourront en effet se servir de leur smartphone pour remplir leur déclaration et l'envoyer à leur assureur. Le Groupement des entreprises mutuelles d'assurances (Gema) et la Fédération française des sociétés d'assurances (FFSA) travaillent ensemble depuis plusieurs mois au développement du « e-constat ». « *Cela va être un vrai saut qualitatif dans la gestion des sinistres et la qualité du service. Cela devrait donc permettre un remboursement plus rapide* », explique Gérard Andreck, le président du Gema et de la Macif.

Concrètement, le « e-constat », se présentera sous la forme d'une application téléchargeable et sera



utilisable pour les accidents matériels survenus en France. « Nous aurons un gros travail de communication à faire pour expliquer aux assurés que le e-constat aura autant de valeur que le constat papier » anticipe Gérard Andreck.

Chaque année, ce sont 5 millions de constats à l'amiable qui sont remplis en France.



Les Echos • 28.03.2014 • [Le «e-constat» sur smartphone à partir de 2015](#)

●● L'assurance mobile existe... au Japon



L'exemple de Tokio Marine devrait leur donner quelques idées aux compagnies d'assurance. Les réflexions ont en effet commencé dès 2010, en partant du constat de l'adoption massive des smartphones. Le choix a été fait alors d'établir un partenariat avec l'opérateur dominant, Docomo, qui est devenu, de fait, distributeur de plusieurs des offres de Tokio Marine.

La première offre fut l'assurance « one-time », englobant une gamme de contrats adaptés à différents risques (activités sportives, déplacements, voyages à l'étranger...) pour une durée limitée. L'application mobile va proposer spontanément une souscription (en général pour 2 jours et une nuit) dès que les conditions appropriées sont détectées, grâce à la géolocalisation de l'utilisateur.

La dernière née des « assurances d'un jour » porte sur l'automobile. Les jeunes (nippons) préfèrent emprunter le véhicule de leurs parents. Or, dans de telles circonstances, ils sont souvent mal couverts (voire pas du tout) par le contrat du propriétaire. Quelques clics sur le téléphone mobile, et le problème est réglé et les primes sont simplement imputées sur la facture téléphonique.



親や友人からお車を借りて運転するときの事故を補償する1日自動車保険

C'est pas mon idée! • 03.04.2014 • [L'assurance mobile existe... au Japon](#)

●● Google Street View illustre la campagne Real Life d'ALLIANZ



Créée par l'agence de publicité Ogilvy Paris en partenariat avec Google, les publicitaires ont utilisé Google Street View pour illustrer les situations auxquelles les assurés et futurs assurés peuvent être confrontés : panne de voiture, escalade d'un mur, vitre brisée, accidents, effractions. Avec la campagne « Real Life », Allianz souhaite montrer qu'elle est proche de ses clients et qu'elle a bien conscience des imprévus auxquels on peut avoir à faire face. C'est drôle et ça plaît ! Chaque image s'accompagne d'une offre et des services proposés par l'assurance Allianz.



Hitek.fr • 31.03.2014 • [Allianz utilise Google Street View pour sa nouvelle campagne](#)

●● Les Google Glass comme accessoire de mode

Le 24 mars, Google a annoncé un nouveau partenariat avec la firme italienne Luxottica (propriétaire notamment des marques Ray-Ban et Oakley) visant à apporter une expertise en design. En effet la caméra embarquée, composante principale des lunettes, peut se clipper sur n'importe quelle paire compatible. Luxottica basée à Milan gère notamment les licences comme Prada ou Chanel. Le géant du Web compte bénéficier de l'imposant réseau de distribution du groupe italien en complément de son entrée dans l'univers du luxe. Les premiers modèles devraient être disponibles d'ici à la fin de l'année.

Une poignée de géants industriels ont formé fin mars l'Industrial Internet Consortium, regroupement visant à établir des standards techniques permettant de connecter entre eux des objets connectés, capteurs et logiciels issues d'entreprises différentes. « En tant qu'industrie, il nous était nécessaire de favoriser plus d'interopérabilité à travers un ensemble de blocs et de standards communs et favoriser ainsi le décollage de l'Internet des Objets. », précise Abhi Ingle, vice-



président du département Advanced Solutions chez AT&T.



Les Echos • 29.03.2014 • [Les Google Glass comme accessoire de mode](#)

● Distribution

●● En quête de popularité, banques et assureurs repensent la relation client

Longtemps, les banques françaises n'ont pas cherché à séduire leurs clients par un accueil jouant sur l'excellence et l'émotionnel, mais plutôt par des crédits à taux attractifs. Tous les établissements travaillent sur le concept d'« expérience client ».

Le **Crédit Agricole** met en place son programme « relation client 2.0 ». Il revient à guider le conseiller pas à pas lors de ses contacts avec les clients avec, à l'appui, des phrases clefs à utiliser au cours des entretiens. Ces « mots choisis » ont été distribués aux collaborateurs. Outre ces éléments de langage, les conseillers doivent suivre une série de consignes : par exemple, consacrer les cinq premières minutes d'un entretien à écouter le client en occultant l'ordinateur. Cet accueil codifié, semblable dans toutes les caisses régionales du Crédit Agricole, doit permettre à la marque de fédérer autour d'un savoir-faire.

BNP Paribas travaille également sur la relation initiée par le conseiller dans le cadre de son projet « préférence clients ». La banque a déjà mis l'accent sur la « sollicitation choisie », qui consiste, pour les conseillers, à découvrir les centres d'intérêt et les projets afin de solliciter le client de manière opportune et personnalisée.

Chez **Société Générale**, un courriel est envoyé à chaque client qui contracte un crédit immobilier pour recueillir ses impressions « à chaud » après l'achat.

Aux **Caisses d'Épargne** et aux **Banques Populaires**, on souligne que le déploiement de la signature électronique permet de rendre le rendez-vous des clients en agence plus convivial et efficace. Les Banques Populaires testent actuellement les Google Glass pour le conseiller, afin que celui-ci puisse réaliser ses simulations et recherches sans qu'un écran le sépare de son client.

Pour les banques, ce sur-mesure constitue toutefois « un changement de "business model" complexe à mettre en œuvre puisque les banques de réseau sont fondamentalement des banques de masse », souligne Daniel Pion, associé industrie financière du secteur de banque de détail chez Deloitte.



Les Echos • 31.03.2014 • [En quête de popularité, banques et assureurs repensent la relation client](#)

●● Wells Fargo a créé un centre de commande pour surveiller sa « e-réputation »

L'année dernière la banque américaine **Wells Fargo & Company** a été mentionnée plus d'un million de fois sur les réseaux sociaux. Ces mentions n'étant pas toutes positives, la banque a ainsi décidé de mettre en place une stratégie de veille continue.

Le budget alloué à la direction des médias sociaux a ainsi doublé pour l'année 2014. Il est alors devenu essentiel pour la banque de déterminer les différents profils des internautes utilisant les réseaux sociaux et pouvant potentiellement nuire à la marque. L'objectif des centres de commande (au nombre de 3) est donc de surveiller ce qui se dit mais aussi de créer de l'engagement avec ses clients, d'alimenter un dialogue et de partager ensemble.



AmericanBanker.com • 27.03.2014 • [Wells Fargo Sets up War Room to Monitor Social Media Sites](#)

●● Les banques sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus de puissants outils de communication pour les marques employeurs des banques. Selon le réseau social spécialisé Dogfinance, les entreprises ont été très actives en 2013. **Société Générale**, en tête du classement, a vu le



nombre de fans sur Facebook croître de 220%, tandis que **BNP Paribas**, au deuxième rang, a augmenté ses followers sur Twitter de 102% (premier du classement sur Twitter). Celui-ci affiche plus de 24 000 abonnés, contre plus de 15 000 pour sa concurrente au logo rouge et noir (dont un autre compte « SG et vous » comptabilise plus de 24 300 followers), située au troisième rang.

AGEFI • 03.04.2014 • [Les marques employeurs rayonnent sur les réseaux sociaux](#)

●● Opération séduction pour les filiales des banques envers les particuliers

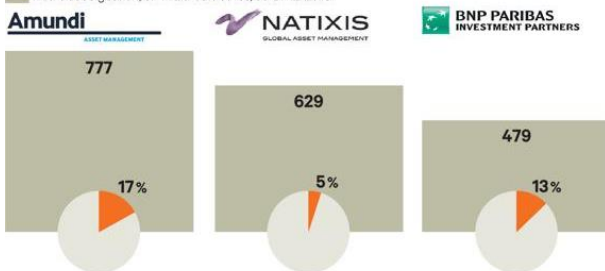
« *Les épargnants français ne cherchent pas à gagner de l'argent, tout ce qu'ils veulent, c'est ne pas en perdre.* » C'est le constat que faisait récemment Christophe Lemarié, le responsable des solutions patrimoniales pour les réseaux partenaires d'**Amundi**. Depuis deux ans, les filiales bancaires mettent en place les bases d'une reconquête.

Première étape : séduire l'intermédiaire principal, à savoir le conseiller bancaire. « ... Certains, qui n'ont connu que la crise, n'ont jamais vendu d'**OPCVM** », reconnaît Christine Lacoste, directrice des réseaux et supports de distribution chez Natixis AM

Côté produits, les sociétés ont opté pour un nettoyage profond de leur gamme. « *Nous avons procédé à une refonte importante de nos gammes au cours des dix-huit derniers mois. La nouvelle offre Parvest est à présent finalisée* », constate Christian Dargnat responsable de la distribution chez BNP Paribas Investment Partners. Une campagne de communication, y compris dans les agences, un relookage du site Internet, un fil Twitter et le lancement de la première application dédiée à une sicav sont au programme. Dans cet esprit, Amundi a lancé l'an dernier Amundi Patrimoine, un fonds à vocation patrimoniale dont le but est de préserver le capital.

Part des encours provenant de la clientèle des réseaux « captifs »

■ Actifs sous gestion, en milliards d'euros, au 31-12-2013



*LES ÉCHOS / IDÉ / SOURCE : *LES ÉCHOS*

Les Echos • 01.04.2014 • [Comment les filiales des banques veulent reconquérir les particuliers](#)

● Moyens de paiement

●● Moyens de paiement : des acteurs dispersés

L'industrie des moyens de paiement génère en France une valeur ajoutée de 6 à 7 milliards d'euros et emploie près de 90 000 personnes. Une étude du cabinet de conseil **Edgar, Dunn & Company (EDC)** révèle qu'à l'heure de la numérisation des paiements, cette filière souffre d'un manque d'investissements, dû à l'incertitude relative au modèle économique, d'un cadre réglementaire trop contraignant (cf. la réduction des commissions d'interchange ci-après), et d'un manque de coordination. « *Il manque un Airbus des moyens de paiement* », conclut Georges Pauget.

« Face à la menace des géants de l'internet », EDC suggère de créer une structure de coordination et de coopération pour la filière des moyens de paiement, ayant pour objectifs « de développer une vision stratégique commune entre banques, industriels, commerçants et pouvoirs publics ; et d'engager des programmes d'investissements partagés ».

Les Echos • 04.04.2014 • [Les moyens de paiement, un secteur mal valorisé en France](#)

● Réglementaire

●● Commissions d'interchange : vote à Bruxelles



Toutes les commissions interbancaires pour toutes les cartes de paiements, y compris les cartes business, seront plafonnées. Les eurodéputés se sont accordés pour limiter les commissions multilatérales d'interchange (CMI) à 0,3% de la valeur de la transaction pour les cartes de crédit et 0,7 € ou 0,2% pour les cartes de débit, pour toutes les transactions au sein de l'UE.

L'adoption définitive du texte n'est pas assurée. Elle dépendra du prochain Parlement européen, qui décidera ou non de poursuivre les travaux réalisés pendant la législature actuelle.



Euractiv.fr • 04.04.2014 • [Les eurodéputés plafonnent les frais de paiement par carte bancaire](#)



● Fusions-Acquisitions ● Partenariats

●● BNP Paribas vend son unité de banque privée à Miami à Santander



BNP PARIBAS
WEALTH MANAGEMENT

BNP Paribas Wealth Management a vendu à la banque espagnole **Santander** son activité à Miami. Les actifs gérés par BNP Paribas à Miami s'élevaient à 3 milliards d'euros d'après les analystes d'Ahorro Corporación.

Si l'opération ne remet pas en cause l'engagement de BNP Paribas aux Etats-Unis, elle permet à Santander de renforcer sa présence aux Etats-Unis. Sa filiale de banque commerciale, Sovereign, a pris le nom de Santander US. Par ailleurs, le groupe a mis en Bourse fin janvier 21,6% de sa filiale de crédit à la consommation Santander Consumer USA, que l'opération a permis de valoriser à 8,3 milliards d'euros.

Les Echos ● 02.04.2014 ● [BNP Paribas vend son unité de banque privée à Miami à Santander](#)

●● BNP Paribas absorbe Cortal Consors



BNP Paribas va absorber sa filiale de courtage **Cortal Consors** en novembre 2014. Les 360 salariés seront reclassés dans le réseau, dans l'activité de banque privée, chez Hello bank! ou dans la filière spécialisée dans la

Bourse que BNP Paribas souhaite constituer.

La migration des clients de Cortal Consors s'étalera sur l'année 2015. Sa filiale spécialisée dans le « sur-mesure », B*capital, deviendra filiale de BNP Paribas.

Cortal Consors va apporter au groupe ses 150 000 clients - dont 4 500 clients haut de gamme, son savoir-faire en matière de produits et de conseil, ses outils Web et mobile et sa capacité d'exécution.

Les Echos ● 04.04.2014 ● [Cortal Consors se dissout dans BNP Paribas](#)



Le conseil sur-mesure pour transformer et optimiser vos environnements bancaires les plus complexes

csaconsulting est devenu en 18 ans un partenaire privilégié des principaux groupes bancaires et financiers, en France et à l'international. Cultivant une véritable alternative aux grands cabinets de conseil, notre approche est opérationnelle, pragmatique et apporte à nos clients une réelle plus-value en toute objectivité.



Nos consultants sont experts en Relation Client & Distribution Multicanal, Performance Opérationnelle, Payements & Cash Management et Maîtrise des Risques & Contrôle Interne.