

NEWSLETTER

NOVEMBRE 2026

L'actualité du commerce et du paiement

EDITO : Une feuille de route à votre service

Chers membres,

Le 13 octobre, notre soirée d'anniversaire a été un moment particulier. Ici, nos 40 ans en vidéo.

Bien sûr, il y avait la joie de vous retrouver et la fierté de célébrer près de quarante ans d'engagement au service du commerce. Il y avait aussi et peut être surtout le plaisir de vous voir échanger librement et avec passion.

Quarante ans pendant lesquels Mercatel a accompagné les évolutions technologiques, l'émergence du commerce numérique, les transformations des paiements et l'apparition de nouveaux risques. Mais au-delà du regard porté sur le passé, cette soirée a surtout confirmé **une conviction : notre mission n'a jamais été aussi pertinente qu'aujourd'hui.**

Le commerce fait face à une accélération majeure des transformations. La prochaine génération d'infrastructures numériques est en construction. L'intelligence artificielle redéfinit les interactions entre consommateurs et marchands. Les frontières entre paiement, identité numérique, parcours client, cybersécurité et fraude s'estompent. Les enjeux d'autonomie stratégique européenne s'invitent désormais dans des sujets qui relevaient hier de choix d'entreprise.

Dans cet environnement, le commerce doit et souhaite participer à la définition des solutions, des règles et des infrastructures qui structureront son avenir.

C'est précisément l'ambition qui guide la feuille de route de Mercatel : permettre au commerce de prendre l'initiative sur les évolutions du paiement et des services associés.

Cette ambition repose sur une force singulière. Peu d'organisations réunissent autour d'une même table les commerçants, les banques, les fintechs, les prestataires technologiques, les experts et les pouvoirs publics. Peu d'organisations disposent à la fois d'une expertise reconnue, d'une approche pragmatique et d'une capacité à faire travailler ensemble l'offre et la demande sur des problématiques concrètes. **Cette capacité de coopération constitue aujourd'hui l'une des principales richesses de Mercatel.**

Nous souhaitons renforcer cette contribution autour de quatre priorités : influencer les grands débats et décisions qui façonnent notre secteur, fédérer les acteurs de l'écosystème pour co-construire des solutions compétitives, éclairer les décisions grâce à une expertise reconnue et accroître encore le rayonnement de notre association.

Nous visons bien sûr d'enrichir notre communauté mais **notre ambition n'est pas la taille. C'est la pertinence et l'impact.**

Merci à tous nos adhérents, partenaires et contributeurs. **Cette ambition collective repose avant tout sur vous**.

Cette newsletter s'inscrit dans cette ambition. Sans prétendre refléter l'ensemble de nos travaux, elle souhaite mettre en lumière les évolutions qui comptent pour le commerce, les initiatives de Mercatel et les retours d'expérience de ses membres.

Nous y introduisons ainsi une **Tribune ouverte aux commerçants**. Orange a été le premier à lancer Wero en France. **Nous remercions Norbert Vassy,** directeur de ce projet, d'être le premier contributeur de cette tribune et de partager cette expérience avec la communauté.

Bien à vous,

L'équipe Mercatel

Au sommaire

INNOVATION 3

Commerce Agentique : Derrière le buzz, une bataille d'infrastructure déjà engagée 4

Euro numérique : Dernière ligne droite avant les grands arbitrages 7

Wero : Les premiers commerçants se lancent et comptent sur les banques pour être au rendez-vous 9

TRIBUNE OUVERTE DES COMMERÇANTS 10

Wero : Orange, premier commerçant français à le proposer, partage son expérience 11

PERFORMANCE 14

BNPL : Comment préserver sa performance dans le nouveau cadre réglementaire de la DCC2 ? 15

Open Banking : Une performance toujours fragile mais des avancées sensibles 17

Choix de la marque : Pourquoi en parler dans une section sur la performance ? 18

RESILIENCE 19

Résilience des paiements par carte : Des dispositifs de secours renforcés 20

FRAUDE 21

Consensus de marché au Fraud Leaders Summit Europe 22

Mercatel lance un Groupe de Travail dédié à la fraude 23

ÉVOLUTIONS REGLEMENTAIRES 24

Réforme du titre-restaurant : Des avancées en faveur des commerçants 25

DSP3 et PSR : Les textes de niveau 2 seront déterminants pour le commerce 26

VIE DE L'ASSOCIATION 27



INNOVATION

Commerce Agentique : Derrière le buzz, une bataille d'infrastructure déjà engagée

Cap Gemini a rejoint récemment la communauté Mercatel avec pour objectif de contribuer, notamment, aux travaux du Commerce face au défi du commerce agentique.
Nous sommes heureux de vous proposer aujourd'hui cet article commun.

L'équipe Mercatel et Yann Leclerc, Directeur Centre d'Excellence des Paiements – Capgemini

---

Depuis un an, les annonces se multiplient autour du commerce agentique, qui marque le passage d'une IA qui conseille à une IA capable d'agir pour le consommateur : rechercher, comparer, sélectionner puis, progressivement, acheter et payer.

Qu'il s'agisse d'acheter sur internet, de préparer une visite en magasin, de vérifier une disponibilité locale ou de réserver un service, les agents IA ont l'ambition de devenir un nouveau point d'entrée vers les enseignes.

Mais il faut distinguer influence et autonomie. Les agents IA progressent aujourd'hui plus vite dans la découverte et la recommandation que dans l'exécution autonome des achats. Les freins liés à l'identité, au consentement, au paiement, à la fraude et à la responsabilité restent communs à l'ensemble des marchés.

La Chine, les États-Unis et l'Europe se différencient toutefois nettement par le degré d'intégration de leurs écosystèmes.

Deux chantiers structurants avancent simultanément

L'industrialisation du commerce agentique progresse aujourd'hui sur deux fronts complémentaires : la capacité des agents à dialoguer avec les commerçants et la capacité à exécuter des transactions de manière sécurisée.

Le premier chantier consiste à permettre aux agents d'accéder aux informations dont ils ont besoin pour assister le consommateur : catalogues, prix, stocks, promotions, services et disponibilités.

Pour les enseignes, cela signifie que la qualité des données produit, la disponibilité en temps réel des stocks et l'exposition des services via des API deviennent aussi importantes que le référencement ou l'expérience utilisateur.

Plusieurs initiatives structurantes ont émergé depuis le début de l'année :

- Shopify et Google ont annoncé en janvier 2026 l'Universal Commerce Protocol (**UCP**) destiné à faciliter les échanges entre plateformes marchandes et agents IA ;
- Model Context Protocol (MCP), initié par Anthropic, vise à standardiser la connexion des modèles d'IA aux systèmes tiers ;
- Agent-to-Agent (A2A), porté par Google, veut permettre à des agents spécialisés de coopérer.

Le deuxième chantier est plus complexe et probablement plus déterminant à long terme. Rechercher un produit est une chose. Autoriser un agent à engager une dépense en est une autre.

Les questions de responsabilité, d'identité de l'utilisateur et de l'agent, de consentement, de preuve de l'intention, de fraude, de gestion des risques et de gestion des contestations ne sont pas encore résolues de manière harmonisée. Des briques de confiance commencent néanmoins à émerger.

Le 28 avril 2026, la FIDO Alliance a lancé deux chantiers complémentaires : un groupe de travail technique consacré à l'**authentification agentique**

(comment vérifier qu'un agent agit pour un utilisateur authentifié et dans le périmètre autorisé ?) et des travaux sur les **paiements agentiques** (comment vérifier qu'une transaction initiée par un agent respecte l'intention et les limites fixées par l'utilisateur ?). L'objectif est de définir des mécanismes interopérables pour tous les acteurs de la chaîne de valeur. Ces travaux partent notamment des contributions d'AP2, l'Agent Payments Protocol développé par Google, et de Verifiable Intent, apporté par Mastercard et codéveloppé avec Google.

Le marché est déjà entré dans une phase de validation opérationnelle : au-delà des pilotes contrôlés, de premières transactions agentiques bout en bout ont été exécutées en environnement réel en Europe, tout en restant encadrées par des paramètres et une autorisation définis par l'utilisateur.

Mais à la question « quelle est la probabilité que l'IA réalise les paiements bientôt » **le CEO de la FIDO Alliance déclarait encore fin septembre « je ne pense pas qu'on y soit encore … tant que la confiance n'est pas établie ! »**

Des trajectoires différentes selon les zones géographiques

En Chine, les écosystèmes intégrés offrent des exemples particulièrement avancés de commerce conversationnel.

Alibaba a intégré Qwen à plusieurs services de son écosystème dont Taobao et à Alipay : un consommateur peut formuler son intention, comparer des offres et aller jusqu'au paiement dans la conversation.

Qwen dépassait 100 millions d'utilisateurs mensuels deux mois après son lancement, tandis que Tencent, ByteDance, JD.com et Meituan développent des approches comparables.

Cette intégration chinoise constitue un avantage structurel : lorsque les services commerciaux, le paiement et la logistique sont déjà connectés, le passage de la recommandation à l'exécution peut être facilité. Cela ne signifie toutefois pas que tous les parcours sont autonomes ou que les questions de confiance sont résolues.

Aux États-Unis, la bataille porte désormais à la fois sur l'interface d'achat et sur l'infrastructure permettant aux agents d'agir.

OpenAI, Google et les grands écosystèmes e-commerce rapprochent progressivement recherche, sélection et transaction au sein d'une même conversation.

Walmart illustre particulièrement cette évolution : après avoir intégré ses offres à plusieurs assistants conversationnels, le distributeur vient d'annoncer son **Walmart Agent Gateway**, conçu pour permettre aux agents d'accéder directement à ses données et services, ainsi que des **Agent Profiles** permettant au consommateur d'autoriser un agent, d'encadrer ses actions et de fixer des limites de dépense.

L'enjeu pour les commerçants n'est donc plus seulement d'être visibles et sélectionnés par les agents, mais de disposer d'une architecture leur permettant d'interagir et, progressivement, de transacter de manière sécurisée.

En Europe, des services accessibles aux consommateurs existent déjà, avec des degrés d'intégration variables.

Depuis mars 2026, Carrefour permet ainsi de rechercher des produits, de composer un panier et de choisir un mode de livraison dans ChatGPT, avant de finaliser et régler la commande sur son site.

Cet exemple illustre une distinction essentielle : le commerce conversationnel peut être opérationnel sans que le paiement soit lui-même exécuté dans la conversation.

Que recommander aux commerçants ?

En 2026, le sujet n'est pas encore de savoir quelle part du chiffre d'affaires passera demain par des agents IA. Les estimations varient fortement et les usages restent en construction.

Le véritable signal est ailleurs : **les infrastructures permettant aux agents de dialoguer avec les commerçants, d'accéder aux catalogues, de s'authentifier et, à terme, de payer, sont déjà en cours de standardisation**.

L'enjeu n'est pas de lancer immédiatement un grand programme de commerce agentique. Il ne

s’agit ni de céder à l'effet de mode, ni d'attendre passivement.

Comme lors des précédentes grandes évolutions numériques, les gagnants seront vraisemblablement ceux qui se seront appropriés le changement et auront préservé leur capacité à choisir.

Capgemini identifie plusieurs actions pertinentes dès aujourd'hui pour les commerçants :

1. **Auditer sa visibilité et son accessibilité par les agents IA** : comprendre comment l'enseigne et ses produits sont trouvés, compris et recommandés,

2. **Sélectionner un ou deux parcours où l’agent IA peut vraiment créer de la valeur**, notamment lorsque la recherche, la comparaison ou la sélection sont complexes,

3. **Préparer son architecture à l’agentisation** : rendre les données produit, prix et stocks accessibles en temps réel, mais aussi exposer progressivement des API transactionnelles permettant aux agents d’agir, avec les mécanismes d’authentification, de permission, de sécurité, de traçabilité et de gouvernance nécessaires,

4. **Lancer un pilote et le mesurer par des indicateurs simples** : visibilité dans les recommandations des agents (nouveau), trafic généré, conversion et taux de réussite du parcours agent–marchand–checkout (nouveau).

Mais la préparation technique ne suffira pas. Prix, disponibilité et simplicité permettront d’être sélectionné par les agents. Qualité du service, confiance et singularité de l’offre donneront aux clients une raison de revenir.

La prochaine bataille du commerce sera probablement double : devenir incontournable pour les agents, rester irremplaçable pour les clients.

Euro numérique : Dernière ligne droite avant les grands arbitrages

L'euro numérique (€N) est l'un des projets les plus ambitieux engagés par l'Union européenne dans le domaine des paiements. **Son objectif est double : préserver l'accès universel à la monnaie publique à l'ère numérique tout en renforçant la souveraineté européenne.**

Il est désormais entré dans une nouvelle phase. Le débat au Conseil et au Parlement européen ne porte plus sur son principe mais sur les conditions concrètes de sa mise en œuvre, avec de nombreuses questions structurelles encore ouvertes et déterminantes pour son succès.

Une dernière ligne droite législative engagée

Le projet poursuit son chemin législatif avec la conduite des trilogues politiques entre le Parlement européen, le Conseil et la Commission. Les principaux jalons à retenir sont :

- 23 juin et 9 juillet 2026 : le Parlement a voté sa proposition de texte législatif et approuvé l'ouverture des négociations avec le Conseil.
- 13 juillet : La phase de trilogue s'est ouverte. Six réunions politiques à date dont la dernière le 5 novembre. Des groupes techniques ont lieu plusieurs fois par semaine.

La présidence irlandaise de l'UE a pour objectif de conclure les trilogues d'ici fin 2026, permettant l'adoption du règlement européen.

En octobre, **notre Groupe de Travail, co-animé par Mercatel et EY, a eu le plaisir de recevoir les représentants de la Direction Générale du Trésor et de la Banque de France** qui ont partagé avec les commerçants les avancées des discussions législatives et la préparation du pilote qui sera lancé par la BCE et les Banques centrales nationales (BCN), dont la Banque de France, à partir du second semestre 2027.

Le modèle économique reste le principal sujet de discussion

Parmi les sujets en négociation figurent le modèle économique, les modalités de gouvernance de la fixation du plafond de détention, les modalités de fonctionnement offline, les conditions de distribution de l'€N, et la désignation éventuelle d'un PSP public en dernier ressort.

Pour les commerçants, le modèle économique demeure le point d'attention majeur comme ils ont pu en faire part lors des échanges avec la Direction Générale du Trésor qui porte la voix de la France au niveau européen.

A ce stade deux orientations semblent actées :

- **Aucun frais de réseau ni de règlement ne serait appliqué.** Les représentants de la Direction Générale du Trésor indiquent qu'il s'agit économiquement d'une prise en charge par les Banques centrales (et donc les Etats actionnaires de celle-ci),
- **Les banques distributrices percevraient une commission assimilable à de l'interchange.**

La commission commerçant se composerait donc de la marge acquéreur et de « l'interchange ».

En revanche plusieurs sujets structurants ne font pas encore consensus : le plafonnement européen des commissions, le modèle de tarification (forfait, frais fixes, variables), le **traitement proportionné pour les microentreprises** et le modèle économique du fonctionnement offline. La clause dite de **« no worse off »** défendue par le Parlement ne fait pour l'instant pas consensus.

Temporairement (5-10 ans), les commissions pourraient être plafonnées de façon uniforme dans la zone euro, par référence aux coûts des moyens de paiement comparables (cartes de

débit), avant d'évoluer vers un modèle cible fondé sur les coûts.

Les représentants de la DG Trésor ont présenté avec transparence leur vision des négociations :
« Face à un Parlement plus « consumériste », les Etats au Conseil défendent une juste rémunération des PSPs acquéreurs. En effet, des dispositifs induisant une vente à perte systématique seraient contraires aux traités.
De plus, un dumping excessif en faveur de l'euro numérique conduirait à une atrophie des moyens de paiement privés européens car le maintien d'infrastructures a un coût. La France soutient une complémentarité des moyens de paiement, et donc une place importante au GIE CB sur notre marché ».

S'il faut bien entendu que l'€N trouve un modèle économique viable, **Mercatel a relayé l'attachement du commerce à la clause de « no worse off ». Les commerçants attendent d'un moyen de paiement public ayant cours légal (obligatoire) qu'il ait un effet positif sur les équilibres de marché et ne contribue pas à une augmentation des coûts.**

Le projet technique avance en parallèle

Les travaux se poursuivent pour définir les règles techniques de distribution de l'€N en lien avec les acteurs de marché, impliqués via le *Rulebook Development Group* (RDG). Ces travaux visent notamment à faciliter l'intégration de l'€N dans les solutions de paiement existantes et à réutiliser les standards européens existants pour la distribution de l'€N.

Dans cette optique, l'Eurosystème a conclu des accords avec trois organismes européens de normalisation (ECPC, Nexo, The Berlin Group) pour permettre la réutilisation de ces standards pour l'€N.

La BCE et les BCN poursuivent les préparatifs techniques du **pilote qui se tiendra à compter du second semestre 2027 pour une période de 12 mois. Il mobilisera 36 PSP sélectionnés** en juillet 2026 à l'issue d'un appel à intérêt, des agents des banques centrales de l'Eurosystème et des commerçants présents dans les locaux des banques centrales ou avec lesquels celles-ci disposeront d'un partenariat. Ce pilote permettra de tester l'€N en conditions réelles, d'éprouver son fonctionnement et d'identifier les difficultés techniques et opérationnelles.

Quatre parcours de paiement seront testés, couvrant les principales fonctionnalités de l'€N :

- Le paiement P2P online et offline
- Le paiement e-commerce online
- Le paiement en point de vente physique online via NFC

Cette phase expérimentale doit préparer une éventuelle mise en circulation en 2029, sous réserve de l'adoption du règlement européen et de la décision finale de la BCE.

Un appel à intérêt auprès des e-/m-commerçants avait été lancé fin septembre à fin octobre 2026 pour permettre aux commerçants qui le souhaitent de participer au pilote. Nous connaitrons la liste des commerçants sélectionnés début 2027.

Conclusion

Pour les commerçants, les arbitrages à venir seront déterminants. L'adhésion au projet reposera certes sur son ambition de souveraineté européenne, mais également sur sa capacité à proposer un modèle économique équilibré et une expérience de paiement créatrice de valeur pour les entreprises comme pour les consommateurs.

Wero : Les premiers commerçants se lancent et comptent sur les banques pour être au rendez-vous

Depuis notre dernière Newsletter, **plusieurs annonces majeures sont intervenues.**

La plus structurante concerne la stratégie d'interopérabilité d'EPI. Les partenaires ont annoncé la **création du European Network for Payments, futur hub d'interconnexion** entre Wero, Bizum, Bancomat, MB WAY et Vipps MobilePay. À terme, cette initiative pourrait relier près de **130 millions d'utilisateurs dans 13 pays européens**.

Dans le même temps, plusieurs **grandes banques autrichiennes** ont rejoint l'initiative et **la migration d'iDEAL** vers Wero est désormais engagée aux Pays-Bas avec un objectif de finalisation fin 2027.

Et bien sûr le e-commerce a été lancé en France. De nombreuses enseignes de référence ont annoncé choisir Wero. Orange a été la première à l'activer, en commençant par le paiement de factures. **Norbert Vassy, Directeur du projet « Wero for Sosh » chez Orange, partage avec vous son retour d'expérience** dans la Tribune ouverte du Commerce. Merci !

Lidl le propose maintenant en France pour les achats e-commerce.

Pour transformer cette dynamique en adoption de masse, les banques actionnaires ont désormais un rôle essentiel à jouer en ouvrant largement l'accès à Wero comme moyen de paiement à leurs clients, et en communiquant sur cette nouvelle offre. L'élargissement rapide de la base d'utilisateurs reste un facteur clé de succès pour les commerçants. Ce déploiement est en cours avec une cible de 90% des clients confirmée par Wero pour la fin d'année.

Près d'un an après le lancement du **Groupe de Travail initié par Mercatel avec le concours d'Oaklen Consulting**, les travaux menés avec EPI et les commerçants se poursuivent.

En juin, les banques actionnaires françaises et EPI sont venues à la rencontre des commerçants dans une session spéciale du Groupe de travail pour aborder le modèle économique. En septembre, le GT s'est réuni pour anticiper le déploiement de Wero en point de vente physique.

En magasin, Wero a fait le choix d'une stratégie privilégiant le maximum d'adaptation aux différentes enseignes, et la solution sera ainsi offerte aux clients sous plusieurs formes : QR code pour le virement instantané (fin 2026), NFC pour la carte d'abord (fin 2026) et plus tard pour le virement instantané (date de déploiement à l'échelle non communiquée).

Nous encourageons les enseignes à tester le QR code en point de vente, que le client aura déjà pu utiliser en e-commerce. Cela pourrait offrir au virement instantané les meilleures chances de réussite et contribuer à sa démocratisation, attendue par les commerçants.

Une large utilisation du QR code contribuerait par ailleurs à une expérience homogène pour les clients. Cela nous parait déterminant.

L'enrichissement de nouveaux cas d'usage (paiement à l'expédition, abonnement…) s'avère également essentiel afin de répondre à la diversité des besoins et des modèles des commerçants.

La prochaine session du GT sera dédiée à la gestion des litiges commerciaux. Celle-ci est déjà proposée aux clients en Allemagne et EPI a confirmé son intention de l'ouvrir aux clients français en février 2028. EPI positionne ce service exclusivement sur le e-commerce et a indiqué **exclure le commerce physique de manière pérenne**.

L'équipe produit Wero viendra à la rencontre des commerçants pour leur présenter ce dispositif et surtout prendre en compte leur retour.

Nous ne pouvons que vous encourager à participer à cet atelier pour comprendre le dispositif proposé et contribuer le cas échéant à son amélioration.



Premier test concluant du sans-contact Wero au salon NRF Europe
Par EPI, Société Générale et Frenchsys



TRIBUNE OUVERTE DES COMMERÇANTS

TRIBUNE OUVERTE

Wero : Orange, premier commerçant français à le proposer, partage son expérience

Le 1er septembre 2026, Orange est devenu le premier commerçant en France à accepter en production le paiement en ligne par Wero, le wallet européen porté par EPI (European Payments Initiative). Les clients Sosh peuvent désormais régler leur facture mensuelle d'abonnement mobile ou internet avec Wero, depuis l'application MySosh ou l'espace client sosh.fr. Norbert Vassy, directeur du projet « Wero for Sosh » à la Direction Expérience paiement d'Orange France, revient sur le choix de Wero, le projet d'intégration dans le SI d'Orange et les premiers résultats.

Pourquoi Orange s'est-il lancé dans l'aventure Wero ?

Norbert Vassy : Wero répond à trois enjeux à la fois. Le premier tient à l'expérience : nous voulons des parcours « zéro effort » qui simplifie le paiement pour le client et contribuent à améliorer la conversion. Avec le wallet Wero, le client n'a rien à saisir. Il valide le montant et le bénéficiaire dans son application bancaire, et aucune donnée sensible ne transite par le commerçant.

Le deuxième enjeu est commercial. Dans notre étude Expérience de paiement 2026, 53 % des clients interrogés disent avoir déjà renoncé à un achat en ligne faute de trouver leur moyen de paiement préféré, et 22 % des 18-34 ans déclarent que le wallet est leur moyen de paiement préféré. Elargir notre offre de moyens de paiement avec des wallets est devenu une évidence pour Orange.

Enfin, Wero repose sur le virement instantané SEPA, traité de bout en bout en Europe. C'est donc une initiative qui contribue à la souveraineté numérique.

Et pourquoi commencer par Sosh ?

N. V. : Nous avons décidé dès octobre 2024 d'être commerçant pilote, sur un cas d'usage volontairement ciblé : le paiement de la facture mensuelle Sosh. Sosh est notre offre « 100 % digital » et elle vise une clientèle proche de celle de Wero, et les volumes de paiement en espace client sont raisonnables pour un pilote. Le paiement immédiat, seul « payment plan » disponible en France aujourd'hui, convient bien à ce cas. Tous les développements que nous avons réalisés ont toutefois été conçus pour servir ensuite les clients Orange.

Qu'est-ce qui a été facile, et qu'est-ce qui a été difficile ?

N. V. : La construction de la solution pour accepter les paiements Wero s'est bien passée :

- Le choix du partenaire. Nous avons lancé en janvier 2025 un appel d'offres large pour l'acceptation et l'acquisition des paiements Wero, car peu d'acteurs étaient prêts à accompagner un commerçant pionnier. La concurrence a été réelle et nous avons retenu Axepta BNP Paribas en juillet 2025, dans un modèle « buy » facturé à l'usage.
- L'intégration technique. Une API REST, une organisation projet « en miroir » avec un interlocuteur unique côté banque, une gouvernance allégée, et des équipes motivées à travailler sur un projet porteur d'innovation. Nos réalisations étaient totalement terminées en juin 2026.

Les difficultés sont venues d'ailleurs.

- Un calendrier qui ne dépend pas du commerçant. On ne peut ouvrir Wero que si les banques des clients ont activé le paiement e-commerce. BNP Paribas a été la première banque française à le faire

le 22 juillet 2026. L'ouverture, visée par Orange en avril puis en juin, a finalement glissé au 1er septembre.

- **Sortir du modèle carte.** Wero n'emprunte pas nos chaînes d'encaissement historiques. Il a fallu adapter une dizaine de briques SI, de la facturation à la comptabilité client, et bâtir le rapprochement bancaire sur les relevés CAMT.054.
- **La stabilité du back-office.** Depuis l'ouverture, nous avons connu des incidents sur le reporting bancaire (retards et incomplétude). Nous y avons pallié par des mesures manuelles. C'est inhérent à notre situation de pionnier que de contribuer à la fiabilisation des process des partenaires. Le plus important est que nos clients n'en subissent aucune conséquence.

Mon conseil aux responsables paiement : associez la finance, le back-office dès le cadrage, en plus des équipes front.

Depuis l'ouverture, comment fonctionne ce nouveau moyen de paiement ?

N. V. : Sur l'écran de paiement de la facture, Wero apparaît juste sous la carte bancaire.



Sur mobile, le client choisit sa banque, valide dans son application bancaire ou dans l'application dédiée Wero, puis revient dans MySosh. Sur ordinateur, il scanne un QR code avec son mobile, pour y valider le paiement.

Le premier paiement client a réussi dans la minute qui a suivi l'ouverture, et environ 10% des clients ont cliqué sur Wero dès la première heure.

Pour donner quelques ordres de grandeur, l'espace client Sosh a traité presque 250 000 paiements de facture en septembre, tous moyens de paiement confondus, dont 85% des intentions de paiement depuis l'application mobile.

Indicateur (1er sept.–11 oct. 2026)	Valeur
Clics sur le bouton Wero	940 par jour en moyenne
Abonnés mobile choisissant Wero sur MySosh	10,2 %
Clients Sosh dont la banque propose Wero en ligne	20 % au 16 sept., 95 % attendus au 1er janv. 2027

L'écart entre l'intention (10 %) et les paiements effectifs (environ 2 %) tient surtout à l'éligibilité. Seuls BNP Paribas et Hello bank! étaient ouverts au lancement, rejoints par La Banque Postale le 8 septembre puis par le Crédit Mutuel-CIC le 13 octobre. Chaque ouverture se voit aussitôt : la part de factures payées en Wero a plus que doublé dans les deux jours suivant l'arrivée de La Banque Postale.

Autre enseignement : Wero est perçu comme un paiement mobile. Le parcours QR code sur ordinateur convertit deux fois moins bien, sans doute faute d'habitude.

Comment Orange se projette-t-il dans l'avenir de Wero ?

N. V. : La prochaine étape est l'extension aux clients des offres Orange grand public, mobile et internet. Les développements sont faits et l'activation prend trois jours ouvrés. Mais Orange représentant un volume plus important de paiements que Sosh, nous attendons d'abord une stabilisation nette de la production. Nous visons une ouverture à début décembre 2026.

Nous voulons ensuite élargir les cas d'usage. L'achat dans nos boutiques en ligne, débité à l'expédition, et les abonnements récurrents exigent d'autres « payment plans » que le paiement immédiat. Nous suivrons aussi de près le pilote en point de vente annoncé par EPI pour le premier semestre 2027.

L'écosystème Wero change d'échelle : plus de 60 millions d'utilisateurs, dont 41 millions en France, et une interconnexion avec Bizum, Bancomat, MBWay ou Vipps prévue à horizon 2027.

Côté clients, l'appétence pour Wero est bien là : le parcours est simple et la curiosité pour le paiement e-commerce avec Wero est réelle. Pourtant, la montée en puissance reste progressive. Le déploiement de la fonctionnalité de paiement en ligne par les banques françaises se poursuit à un rythme encore mesuré, ce qui limite pour l'instant le nombre de clients éligibles. Les commerçants, de leur côté, attendent logiquement une base suffisante d'utilisateurs avant d'ouvrir ce moyen de paiement.

Le succès d'un nouveau moyen de paiement repose sur la rencontre de trois éléments : un besoin client, la confiance, et une disponibilité effective, tant auprès des banques que des commerçants. Les clients sont au rendez-vous. Il appartient maintenant à l'ensemble des acteurs de les rejoindre, pour que Wero devienne un réflexe.



PERFORMANCE

BNPL : Comment préserver sa performance dans le nouveau cadre réglementaire de la DCC2 ?

À compter du 20 novembre 2026, la **nouvelle directive sur le crédit à la consommation (DCC2) entre en application en France**. Cette réforme constitue un enjeu de performance pour les commerçants proposant des solutions de Buy Now Pay Later (BNPL).

Un périmètre beaucoup plus large

Le champ d'application du crédit à la consommation est considérablement élargi, incluant :

- une grande partie des paiements fractionnés ou différés de moins de trois mois (sauf exceptions très encadrées) ;
- les mini-crédits inférieurs à 200 € ;
- les contrats de location avec option d'achat (LOA) ;
- les crédits compris entre 75 000 € et 100 000 € (plafond relevé).

Par ailleurs, le fait qu'un crédit soit gratuit ou avec frais limités ne suffit plus à l'exclure du champ.

Conformité et expérience client : le nouvel équilibre à trouver

La DCC2 repose sur deux évolutions majeures :

- une analyse de solvabilité plus robuste, mais qui reste proportionnée aux montants ;
- un renforcement des informations délivrées au consommateur.

Concernant la solvabilité, l'impact pourrait être relativement limité. Sous l'effet de la hausse des taux d'intérêt, de l'augmentation du coût du risque et de la préparation à la DCC2, de nombreux acteurs du BNPL ont déjà renforcé leurs contrôles et leurs critères d'acceptation. L'impact sur les taux d'acceptation pourrait donc être peu marqué.

En revanche, les nouvelles obligations d'information devraient avoir un impact plus direct. Les consommateurs devront recevoir des informations précontractuelles renforcées sur les caractéristiques du crédit, son coût, les échéances de remboursement et les risques associés. Le droit de rétraction du crédit est également renforcé. Les prêteurs devront être en mesure de démontrer que ces informations ont été mises à disposition avant la conclusion du contrat et que le consentement du client a été recueilli dans des conditions conformes à la réglementation.

Le véritable enjeu : mesurer l'impact sur la performance et les ventes

Le suivi d'un taux de conversion global ne sera plus suffisant. **Les commerçants devront être capables d'identifier précisément les points de rupture du parcours** : affichage de l'offre, sélection du financement, saisie des informations, analyse de solvabilité, acceptation finale du dossier et toute étape modifiée par le partenaire de BNPL dans son propre parcours client.

Le principal risque de la DCC2 est une dégradation silencieuse de la conversion. Par ailleurs la réglementation est commune à tous, mais sa traduction dans les parcours varie selon les acteurs. Les enseignes qui sauront mesurer finement leurs parcours et les ajuster avec leurs partenaires disposeront d'un avantage concurrentiel significatif.

Un sujet à ne pas négliger : le rôle du commerçant

La DCC2 peut également modifier la qualification des commerçants lorsqu'ils proposent une solution de BNPL à leurs clients.

Certains relèveront du statut d'intermédiaire en opérations de crédit plutôt que de simple indicateur d'affaires.

Cette distinction n'est pas théorique, elle entraîne des obligations en matière de formation des équipes de vente et d'immatriculation à l'ORIAS.

L'effort est plus important pour les points de vente physiques.
Là encore nous voyons des lectures différentes en fonction des acteurs de crédit. Il est donc recommandé aux commerçants d'échanger avec leurs partenaires pour confirmer leur qualification et les obligations qui en découlent. Le commerçant engage sa responsabilité vis-à-vis de la DGCCRF.

En conclusion, voici la checklist du commerçant :

Comprendre votre situation	• Identifiez les solutions de financement concernées. • Confirmez votre statut avec votre partenaire de BNPL : indicateur d'affaires ou intermédiaire de crédit.
Préparez vos parcours en e-commerce et magasin	• Vérifiez avec vos partenaires les adaptations à mettre en œuvre dans vos parcours en magasin (affichage, PLV, encaissement) et e-commerce. Toute mention du BNPL est à revoir avec vos partenaires. Ils vous fourniront les informations et pratiques à respecter. • Demandez à vos partenaires le détail de leurs nouveaux parcours. Pas seulement sur le cas le plus fluide mais aussi sur les ergonomies de contrôle renforcé.
Préparez les équipes	• Évaluez les impacts éventuels en matière d'ORIAS et de conformité. • Formez les équipes aux nouvelles règles applicables.
Gérer la performance	• Établissez vos indicateurs de référence avant les changements. • Mettez en place avec vos partenaires un suivi détaillé des taux d'acceptation et de conversion pour offrir une base de dialogue factuelle sur les impacts et demandes d'adaptation future.

Open Banking : Une performance toujours fragile mais des avancées sensibles

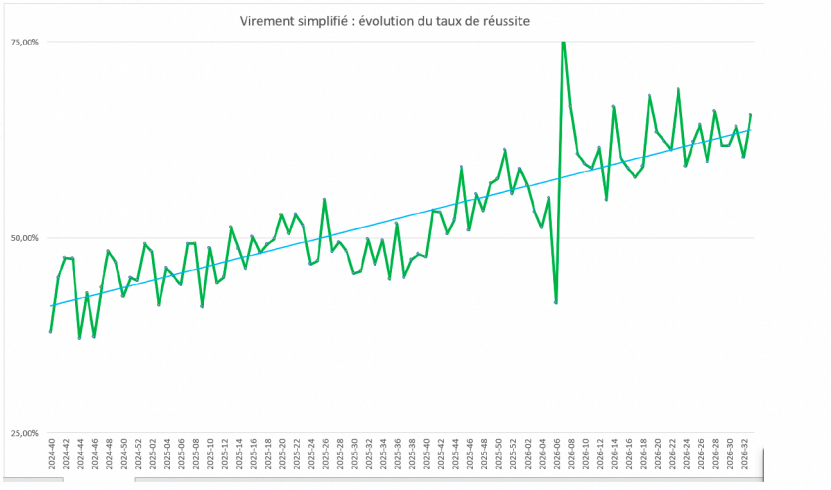
Dans le cadre du Comité National des Moyens de Paiement, **Mercatel continue de porter la voix des commerçants sur l'initiation de paiement pour atteindre un niveau de performance compatible avec les exigences du commerce et délivrer la valeur attendue** (réduction des coûts, diversification des moyens de paiement, cas d'usage spécifiques, clients pros, panier de haut montant, etc).

Les statistiques présentées en septembre mettent toujours en évidence des faiblesses en matière de fiabilité des API bancaires et de taux de réussite. Mais les **performances s'améliorent de manière sensible et la Banque de France reste mobilisée pour accompagner l'écosystème**.

Après des retours positifs sur les premières expérimentations menées avec des collectivités locales, la **DGFiP prévoit de généraliser le « virement simplifié » sur PayFiP**. Si la phase de test planifiée à la mi-novembre est concluante, un élargissement à près de 65 000 collectivités aura lieu d'ici mi-décembre.

Ce déploiement à grande échelle devrait constituer un **levier d'entraînement** et favoriser l'appropriation de ce mode de règlement par les utilisateurs.

Dans cette même perspective, l'ensemble des acteurs se sont accordés sur le **principe d'un nom unique et facilement identifiable par le grand public.**



Source : DGFIP

Les données globales collectées par la Banque de France suivent des tendances et valeurs similaires avec 60,3% de taux de réussite au T2 2026.

Choix de la marque : Pourquoi en parler dans une section sur la performance ?

En octobre, nous avons eu l'occasion de **réunir sur ce sujet des commerçants de verticales diverses ainsi qu'une fédération représentante des TPE / PME.**

Le constat est unanime : il n'existe aucune demande des clients sur le choix de la marque ni de manière générale, ni pour aller au-delà de ce qui est déjà proposé par les marchands, conformément à la règlementation.

Après maintenant de nombreuses années d'échange sur le e-commerce, les **discussions s'étendent aujourd'hui sur le commerce physique.**

Les propositions faites auraient chez les commerçants **un impact neutre à négatif sur l'expérience client** et la performance : dès aujourd'hui en e-commerce par le taux de conversion, et demain en commerce physique par le temps de passage en caisse, tout en ayant **un impact négatif sur les taux de marge par l'augmentation des coûts**.

Nous appelons l'écosystème à se rassembler autour des sujets d'innovation, d'amélioration de l'expérience client et d'efficacité opérationnelle. Il n'y a pas lieu de forcer le commerce à promouvoir le choix de la marque au-delà des exigences du règlement européen, d'autant que ce besoin n'est pas exprimé par le client.



RESILIENCE

Résilience des paiements par carte : Des dispositifs de secours renforcés

La carte occupe une place centrale dans l'activité des commerçants et en point de vente, cette tendance se traduit par le **développement des usages sans contact et mobile qui représentent respectivement 70 % et 19 % des opérations par carte réalisées en proximité**. Cette évolution contribue positivement à la digitalisation du commerce mais accroit également son exposition aux risques. Des mesures techniques concrètes et adaptées doivent donc être mises en œuvre afin de garantir la continuité des transactions en cas d'incident.

Pour accompagner le commerce et répondre aux différents incidents terrain rencontrés, FrenchSys a travaillé au **renforcement des dispositifs de secours et à l'intégration d'un nouveau mécanisme**, dit de demande **d'autorisation différée** pour garantir la continuité d'activité.

Cette dernière vient répondre de manière très concrète à la **résilience du sans-contact mais aussi aux cartes à autorisation systématique telles que les titres restaurant**, par exemple.

Retrouvez ici, la fiche « Résilience des paiements par carte » réalisée par FrenchSys

Le commerce attend un meilleur dispositif d'alerte et de communication sur les incidents.
Lors d'un incident affectant la chaine du paiement, les commerçants doivent pouvoir disposer d'une **information rapide et coordonnée**.
Celle-ci leur permet d'adapter les opérations en points de vente, ou à distance, et de répondre aux interrogations des clients. Cette demande a été relayée par Mercatel à l'occasion de diverses réunions de crise sous l'égide de la Banque de France.

La continuité d'activité au cœur des travaux du groupe Robustesse de la Banque de France

Dans le cadre de sa mission qui est de veiller à la sécurité et au bon fonctionnement des moyens de paiement sur le territoire, la **Banque de France pilote un groupe de travail « Robustesse »**, dont l'objectif est de **travailler aux mesures de continuité d'activité des entreprises**.

Afin d'évaluer le degré de préparation des acteurs face à la multiplication des risques exogènes (interruption d'un service de paiement, cyberattaques…), des **exercices de crise auxquels Mercatel participe**, sont organisés plusieurs fois par an pour tester leur capacité à anticiper et faire face aux situations de rupture majeure.

Nous ne manquerons pas de faire appel à votre contribution pour enrichir les réflexions du groupe et participer à la définition de réponses opérationnelles et de procédures concrètes pour les situations de crise.



FRAUDE

Consensus de marché au Fraud Leaders Summit Europe

Mercatel revient tout juste du Fraud Leaders Summit Europe qui réunissait commerçants, banques, fournisseurs de solutions et de services sur deux jours de conférences, tables rondes et rendez-vous. Si l'intelligence artificielle n'a pas encore révolutionné le commerce, elle a déjà modifié en profondeur le paysage de la fraude et était sur toutes les bouches.

La sophistication et l'industrialisation des fraudeurs avec l'intelligence artificielle invite l'ensemble de l'écosystème à revisiter ses dispositifs.

Un consensus se dégage : les lignes entre un comportement légitime et frauduleux sont plus difficiles à distinguer et **demandent la coordination de plusieurs couches de défense (onboarding, accès au compte, transaction, etc) et plus de profondeur d'analyse**. Cette profondeur s'entend de plusieurs manières :

- Une analyse plus poussée des signaux individuels avec un enrichissement des données. Un exemple : un contrôle par selfie en temps réel a-t-il réellement eu lieu physiquement ou un app cloner a-t-il été utilisé pour le simuler ?
- La combinaison de signaux, non plus comme un luxe mais comme une fonction de base,
- Le partage d'informations à l'intérieur de l'entreprise mais aussi avec ses pairs doit progresser.

Tous les types d'acteurs constatent une augmentation de la fraude par manipulation.

Le rapport annuel de l'OSMP montre d'ailleurs bien que ce phénomène prend une ampleur croissante. En 2025, la fraude par manipulation a représenté rien qu'en France 516 millions d'euros et plus de 40 % des montants fraudés, avec une **progression annuelle de 34 %.**

Pour certains commerçants, l'après-vente est désormais la surface la plus attaquée par les fraudeurs.

Cela rejoint la préoccupation que de nombreux commerçants nous ont remonté : **l'augmentation de la fraude commerciale sur les retours, remboursements et litiges commerciaux.** Cette fraude les touche aujourd'hui soit par attaque directe mais aussi via les moyens de paiement. **La fraude commerciale et la fraude au paiement montre par ailleurs des effets de vase communicants.**

Les commerçants ont également fait part d'une **augmentation significative des ressources allouées à la défense des litiges** (carte et paiements alternatifs) pour seulement maintenir le niveau de performance globale.

Mercatel est mobilisé sur ces sujets. Nous portons la voix du commerce dans les instances de place, auprès des acteurs de l'offre et aurons l'occasion de travailler ensemble dans le cadre d'un nouveau Groupe de Travail dédié à la fraude.

Une meilleure gouvernance ressort comme enjeu central.

Les réseaux de fraudeurs sont renforcés par l'intelligence artificielle et ont la capacité de tester et d'adapter leurs scénarii à une échelle sans précédent. Ils ne rencontrent pas de défi organisationnel. L'agilité et l'adaptation, non pas des équipes anti-fraude de manière isolée, mais de l'ensemble de l'entreprise est nécessaire.

Tous s'accordent sur la nécessité de faire de la lutte contre la fraude un domaine central, intégré by design dans les projets et process de l'entreprise. **Un commerçant a insisté sur le partenariat à construire avec les équipes de cybersécurité**, sans attendre une attaque majeure.

Au-delà de chaque entreprise, la coordination de l'écosystème ressort comme un axe d'amélioration majeur. L'exemple des compagnies aériennes était particulièrement intéressant avec les initiatives de IATA et du Global Airlines Fraud Prevention Group.

Mercatel lance un Groupe de Travail dédié à la fraude

L'évolution de la fraude invite à une action collective renforcée. Mercatel lance ainsi un nouveau Groupe de travail dédié.

L'ambition de ce GT est de permettre aux commerçants de partager entre pairs, identifier les défis et travailler à y répondre, ce qui inclut pour Mercatel de porter des positions communes fortes auprès de l'écosystème et des pouvoirs publics.

La première réunion se tiendra le 9 décembre de 9h30 à 10h30, en format hybride et sera exclusivement **réservée aux commerçants**. Cette session inaugurale sera consacrée à la gestion des litiges cartes, avec un partage d'expérience et diagnostic de Boulanger.

Acteurs de la demande et de l'offre, si vous souhaitez participer aux travaux du groupe, n'hésitez pas à vous manifester auprès de nous.



ÉVOLUTIONS REGLEMENTAIRES

Réforme du titre-restaurant : Des avancées en faveur des commerçants

Attendue depuis plusieurs mois, la réforme des titres restaurant est actuellement examinée par le Sénat, après avoir été adoptée le 12 octobre dernier par l'Assemblée nationale. Le texte prévoit plusieurs évolutions et maintient certains dispositifs :

- **Le plafond journalier à 25 €** : il reste inchangé, sans distinction entre le secteur de la restauration et les commerces alimentaires,
- **Pérennisation de l'usage** : les titres-restaurant pourront continuer à être utilisés pour acheter des produits alimentaires, sous réserve d'exclusions prévues par décret,
- **Utilisation tous les jours de la semaine** : le dispositif sera étendu aux dimanches et jours fériés,
- **Dématérialisation généralisée en 2028** : la fin des titres papier est prévue au 1er janvier 2028,
- **Transparence accrue des commissions** : les émetteurs devront communiquer chaque année aux commerçants un récapitulatif des frais facturés.
- **Encadrement des pratiques commerciales** : les remises et rabais accordés aux employeurs seront interdits.

Sous réserve de l'issue de la procédure législative, les **principales mesures de la réforme doivent entrer en vigueur le 1er janvier 2028.**

Le texte prévoit, dans l'intervalle, de **prolonger jusqu'au 31 décembre 2027 le dispositif dérogatoire autorisant l'achat de produits alimentaires avec les titres-restaurant**.

Nous accueillons avec satisfaction les avancées portées par cette réforme qui répondent à plusieurs attentes fortes des commerçants.

Nous regrettons toutefois que ce texte n'inclut pas de clarification sur l'utilisation en e-commerce. Ce sont des enjeux importants eu égard à l'évolution des usages et aux nouvelles habitudes de consommation.

Le texte n'inclut également pas de plafonnement des commissions. Cela resterait néanmoins techniquement possible par décret du gouvernement.

DSP3 et PSR : Les textes de niveau 2 seront déterminants pour le commerce

On s'approche de l'adoption finale du paquet DPS3 / RSP, attendue en décembre 2026. Une période de transposition de 21 mois sera ensuite prévue pour la transposition en droit français et une mise en œuvre estimée en septembre 2028.

L'EBA et la Commission ont de 12 à 18 mois pour publier les textes de niveau 2 (RTS, lignes directrices). Ces textes pourraient néanmoins arriver plus tôt étant donné l'avancée des travaux.

- 15 mois pour l'authentification forte, l'open banking et les mécanismes de surveillance des transactions,
- 18 mois pour la collecte des données de fraude,
- 12 à 18 sur les autres mandats.

Ces textes de niveau 2 sont essentiels pour connaître précisément les impacts sur le marché et spécifiquement le commerce. Si contrairement à la DSP2, le commerce n'apparaît pas aujourd'hui en toute première ligne, des impacts sont néanmoins prévisibles. **Nous y consacrerons des contenus dédiés pour vous accompagner dans les mois qui viennent.**

Comme lors de la mise en œuvre de la DSP2, les autorités françaises ont indiqué être attentives à la disponibilité des textes techniques nécessaires, et à la définition d'un planning national assurant une mise en œuvre dans de bonne conditions.



VIE DE L'ASSOCIATION

Nouveaux membres et partenaires

Depuis l'été dernier, nous avons accueilli deux nouveaux membres dans la communauté Mercatel et trois grandes enseignes nous rejoindront en janvier 2027.

Nous souhaitons la bienvenue aux nouveaux membres et sommes heureux de vous les présenter.

Capgemini

Cabinet de conseil, Capgemini accompagne les entreprises dans leur transformation numérique et l'adoption des nouvelles technologies.

Il rejoint Mercatel afin de contribuer, notamment, aux travaux sur les enjeux de l'intelligence artificielle et du commerce agentique.

SPITZ I POULLE I KANNAN

SPK est un **cabinet d'avocats** spécialisé dans le droit des service financiers, reconnu pour son expertise, et intervenant sur toutes les pratiques : conseil, contentieux et affaires publiques.

Le cabinet rejoint Mercatel afin d'apporter son expertise aux membres sur les évolutions réglementaires et les enjeux juridiques liés aux transformations du secteur.

Mercatel développe ses partenariats.

European Commerce Innovation Council

Mercatel vient de lancer un partenariat avec une **nouvelle association européenne, l'ECIC, qui partage notre ambition de démarche proactive du commerce dans l'avenir des paiements**.

Avec ce partenariat nous ambitionnons de remonter la voix du commerce français dans cet espace de co-construction européen et de pouvoir également vous faire bénéficier de la richesse des positions et travaux que l'ECIC abritera. Plus de nouvelles bientôt.

Pour en savoir plus : www.ecic.foundation

CLARION fraud leaders' summit

Le **Fraud Leaders' Summit** rassemble une fois par an les acteurs de la prévention de la fraude sur l'ensemble de la chaîne, commerçants, banques, fintechs, solutions de prévention de la fraude sur 2 jours autour de panels, tables rondes, rendez-vous et échanges informels.

Mercatel a eu l'occasion cette année d'animer trois panels. Nous poursuivrons cette collaboration l'an prochain en participant à la construction du contenu. N'hésitez pas à considérer votre participation et à nous remonter les sujets que vous souhaitez y voir traités.

GLAD TO LINK YOU

Nous tenons à remercier chaleureusement Gladys Amine pour **l'organisation hors pair de notre soirée** d'anniversaire et d'avoir offert à notre communauté un événement qui lui ressemble.

Après une longue expérience corporate, Gladys a fait le choix audacieux de lancer sa propre structure – Gladtolinkyou (www.gladtolinyou.com). Nous lui souhaitons le meilleur dans cette aventure !

Agenda

Groupes de travail Banque de France

Septembre 2026	11 sept.	OSMP - Plan d'action hors 3DS	22 sept.	CNPM – GT API Open Banking
Octobre 2026	8 oct.	CNMP – GT Accessibilité	12 oct.	Banque de France – Task force FIduciaire
	9 oct.	CNMP – GT Wero	28 oct.	CNMP – GT Enjeux européens
Novembre 2026	5 nov.	CNMP – GT Fiduciaire	26 nov.	CNMP – Task force Robustesse
	6 nov.	OSMP - Plan d'action hors 3DS	27 nov.	Plénière du CNMP
Décembre 2026	15 déc.	Plénière de l'OSMP		

Évènements Mercatel et partenaires

Septembre 2026	14 sept.	**Point de coordination des représentants de la Demande**	22 sept.	**Atelier FrenchSys – Mercatel : Clientèle étrangère**
	16 sept.	Matinale Adyen – Mercatel : Paiement agentique	24 sept.	Atelier co-construction du Guide de passage en caisse des codes 2D
	21 sept.	**GT Mercatel – Wero : Paiement en magasin**	29 sept.	Mastercard & Merchants
	22 sept.	Conseil Consultatif du Commerce CB		
Octobre 2026	1er oct.	Matinale Partelya Consulting : Le rôle des espèces dans un environnement numérisé)	**13 oct.**	**Anniversaire Mercatel**
	1er oct.	Matinale E-commerce mag : les grandes transformations du paiement	14 oct.	Matinale Oaklen Consulting / Utsit – Mercatel : Facturation électronique et paiement
	7 oct.	**Atelier FrenchSys – Mercatel : Choix de la marque en proximité**	15 oct.	**Point de coordination des acteurs de la Demande**
	8 oct.	**GT Mercatel - Euro numérique**	16 oct.	Comité d'orientation FrenchSys
Novembre 2026	3 nov.	Matinale des fédérations du commerce – CB	4 nov.	Wero Live
	3 et 4 nov.	Fraud Leaders Summit : Knowledge partner and pannels	17 nov.	Les Entretiens CB
Décembre 2026	3 déc.	Atelier FrenchSys – Mercatel : Observatoire de l'acceptation	14 déc.	**Conseil d'Administration Mercatel**
	8 déc.	Concertation de place par Voxpay : matinée dédiée à la sécurisation des paiements MOTO	15 déc.	**GT Mercatel – Wero : Litiges commerciaux**
	9 déc.	**GT Fraude Mercatel**		

Salons

	16 sept.	NRF, dont tables rondes Souveraineté des paiements et Wero	30 nov.	Tech for Retail, dont panel paiement agentique
	5 et 6 oct.	Assises des Paiements Deauville	2 déc.	Trustech dont panel innovations et enjeux prioritaires en Europe

Publication

Nos coordonnées

MERCATEL
13, rue La Fayette
75009 PARIS
@ : contact@mercatel.info

Retrouvez nous sur LinkedIn