



# PAIEMENT MOBILE NFC

## TABLE RONDE ACSEL DU 4/12/2009

Contact :

[l.nizri@alteir-consulting.com](mailto:l.nizri@alteir-consulting.com)

01.47.57.05.25 - 06.10.02.76.04

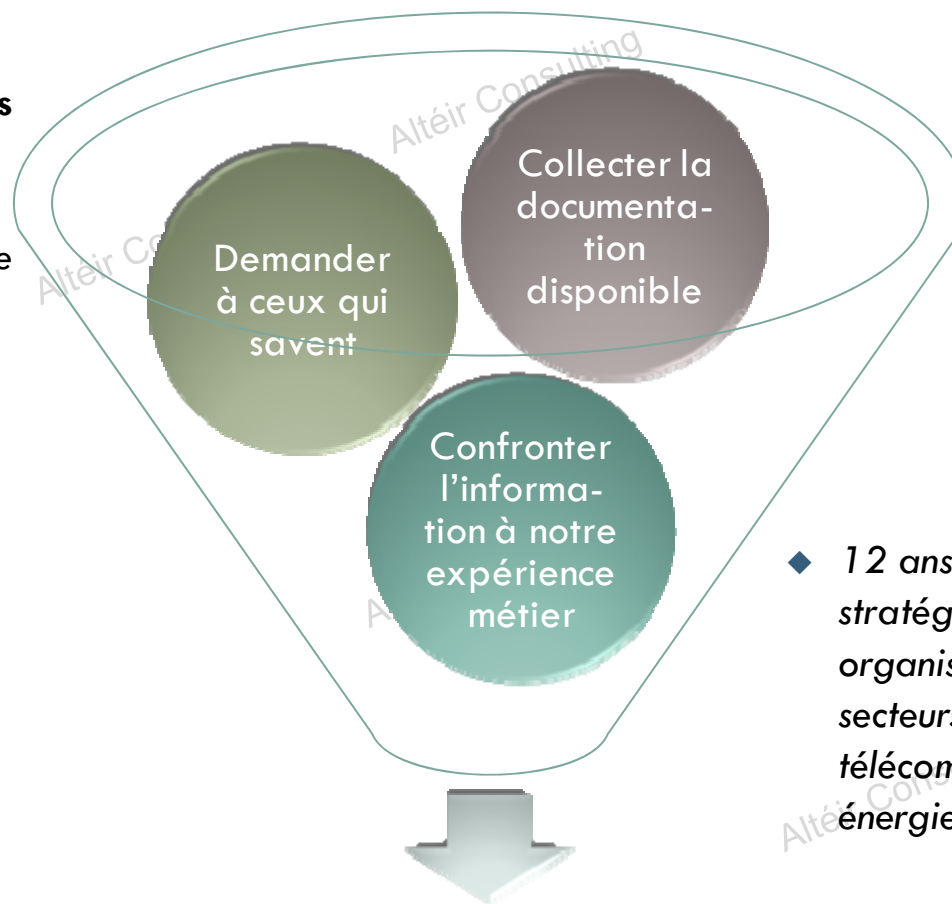
[www.alteir-consulting.com](http://www.alteir-consulting.com)

Décembre 2009

- ❑ Le présent support est le fruit d'une étude réalisée par **Altéir Consulting** en octobre et novembre 2009 dans le cadre de la Commission Moyens de paiement et services financiers de l'ACSEL.
- ❑ Il a été présenté dans son intégralité le 4/12/2009 lors de la table ronde animée par Charles Morane sur les nouveaux moyens de paiement mobile.
- ❑ Le format de cette réunion ne permet pas de détailler dans ce support l'ensemble des éléments collectés dans le cadre de notre étude, en cas de question spécifique, n'hésitez pas à nous contacter.
- ❑ Toute diffusion ou reproduction même partielle de ce document ne peut se faire qu'en mentionnant son origine à savoir « *extrait de l'étude Altéir Consulting du 4/12/2009* ».

## Une quinzaine d'interviews ciblées avec des acteurs clés du sujet :

- ◆ Banques,
- ◆ Banque de France (service moyens de paiement scripturaux)
- ◆ Opérateurs MNO,
- ◆ Représentants Ergosum et Payer mobile
- ◆ Intégrateurs et fournisseurs de TSM
- ◆ Fabricants de cartes sims
- ◆ Fabricants de téléphones portables
- ◆ Distributeurs (grandes surfaces spécialisées, petits commerçants, ...)
- ◆ Mastercard / Visa
- ◆ Moyens de paiement alternatifs (meepass, limonetik, ...)



- ◆ Presse spécialisée,
- ◆ Livres blancs
- ◆ Documents fournis par les associations Ergosum, Payer mobile, ...
- ◆ Participation au salon cartes 2009 en novembre

- ◆ 12 ans d'expérience en stratégie, innovation et organisation dans les secteurs banque, finance, télécoms, distribution & énergie

**Vous donner un avis engagé sur le sujet**

Pour :

- ❑ Paiement mobile NFC comment ça marche ?
  - Ecosystème, principes technologiques, quelles responsabilités pour quels acteurs, réglementation applicable, ...
- ❑ 2003 – 2009 : Où en est on ?
  - Retours sur les pilotes français et internationaux : Quels enseignements, quelles différences suivant les pays ?
  - Pourquoi cela semble ne pas avancer ?
  - Prochaines étapes : autres pilotes, lancements pré commerciaux, ... ?
- ❑ Valeur ajouté ?
  - Quelle valeur ajouté et pour qui ?
  - Quels besoins sont adressés ?
  - Quels parcours clients envisagés ?
  - Nouveaux revenus et/ou économies pour les acteurs économiques impliqués ?
  - Quels business models ?
- ❑ Faut il y croire ?
  - Facteurs de succès ?
  - Principaux risques ?
  - Délais à prévoir ?
  - Autres alternatives ?



# En synthèse

Des facteurs de succès réels à même de favoriser le décollage des projets en cours (directive moyens de paiement, déploiement massif cartes sans contacts,...), si ils sont bien exploités...au risque d'être la dernière chance du paiement mobile nNFC

De nombreux freins au développement massif de la solution : technologie, cultures métiers, particularité marché français, business models...qui ne sont pas tous encore levés...et qui pourraient mettre en péril son développement à court/moyen terme

Une solution présentée comme le Graal du paiement et de la relation client...mais qui ne tiendra pas toutes ses promesses, du moins pendant une (longue) première phase

Des pilotes très positifs mais pas vraiment représentatifs.  
Un pré lancement commercial à Nice très attendu, mais loin d'être prêt...

Un écosystème complexe : de réelles difficultés métiers, techniques, culturelles et économiques à prendre en compte

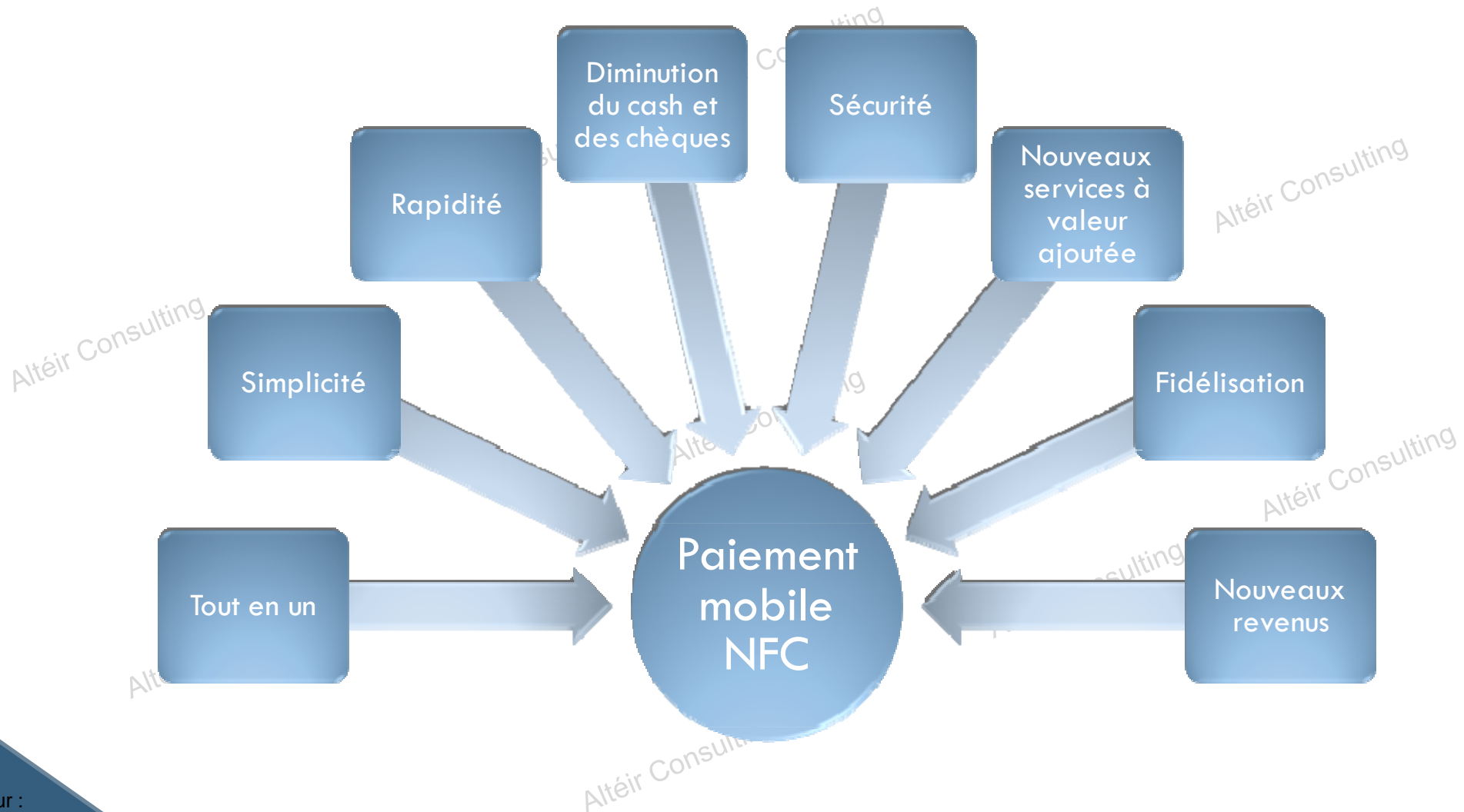
Technologies et spécifications non abouties, mais on touche au but  
... même si plusieurs « écoles » devront cohabiter...

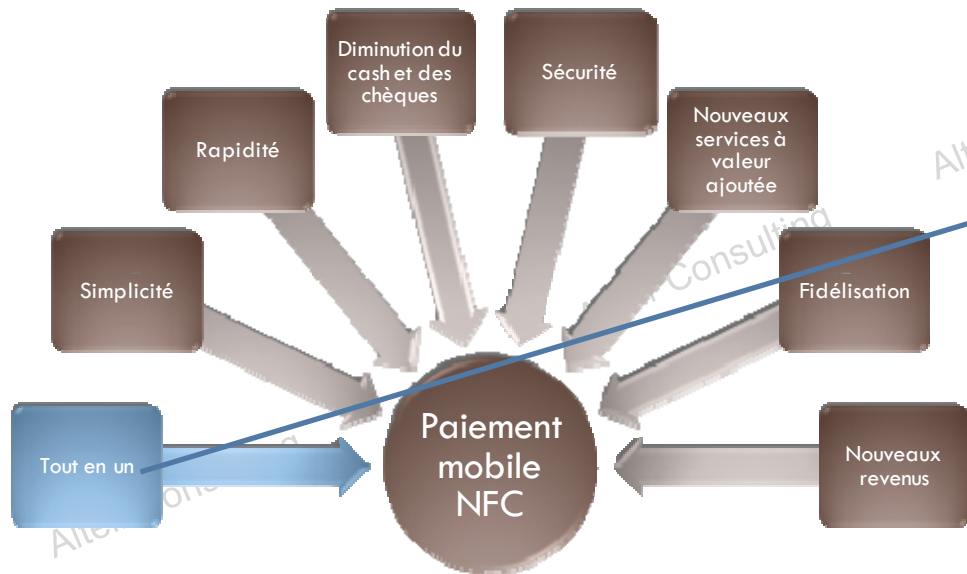
Pour :

# Quelques approfondissements

- ❑ Valeur ajoutée : entre rêves et réalités ?
- ❑ Pourquoi n'avance t'on pas ou trop lentement ?
- ❑ Peut on encore y croire ?

*Les autres sujets traités ne sont pas présentés ici pour des raisons liées au format de la réunion, en cas de question spécifique n'hésitez pas à nous contacter.*



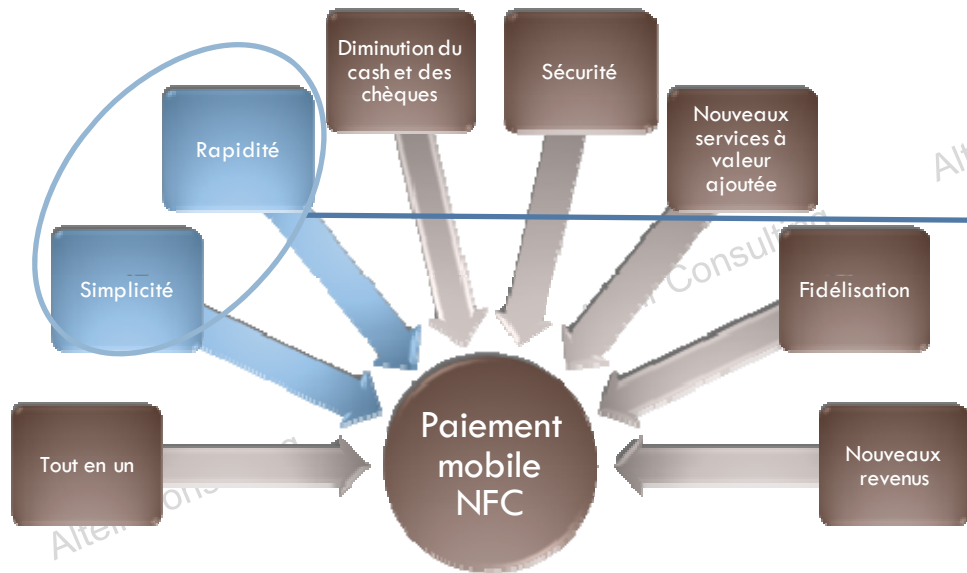


Tous mes moyens de  
paiement au même  
endroit

Oui mais ...

- **Techniquement faisable**, mais cela aura un prix: capacité des cartes sim, maîtrise des quotas de bout en bout par tous les acteurs...
- Diversité des incidents possibles dans l'écosystème NFC oblige à **recommander au client d'avoir sur lui un autre moyen de paiement**
- Il faudra très longtemps avant que l'ensemble des moyens de paiement passent dans ce mode
  - **parcours hybrides mixant cartes physiques et paiement mobile** devront cohabiter, au détriment de la rapidité et de la simplicité
  - Toujours un portefeuille ET un mobile dans la poche, et 2 souscriptions différentes a minima...
- La possibilité de mettre un moyen de paiement par défaut est un **risque majeur pour chaque émetteur**, si ce n'est pas le sien qui est choisis...
- Un consommateur va 2 fois par semaine dans son hypermarché, combien de fois va-t-il dans sa banque ?





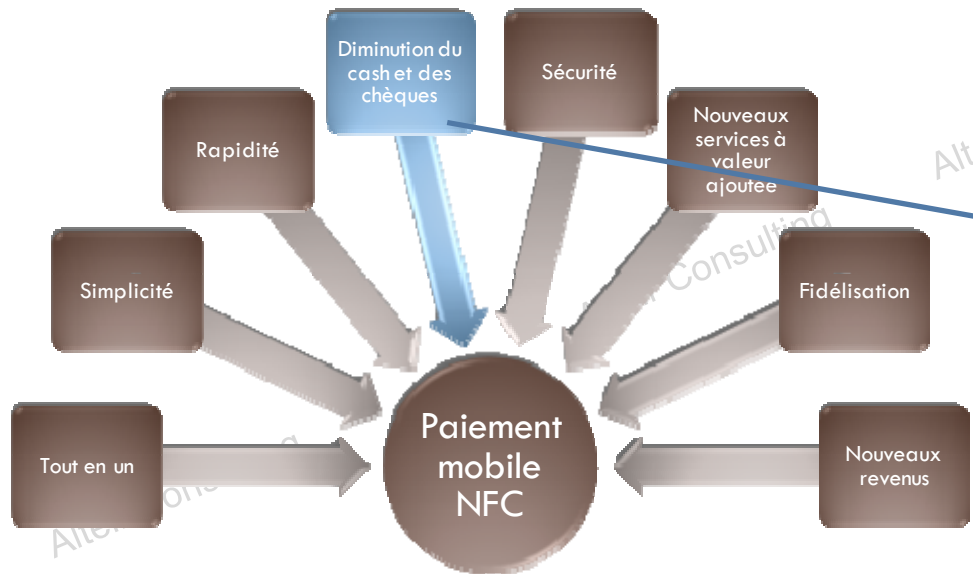
Des usages plus  
simples, plus rapides

Dans certains cas  
seulement

- La simplicité d'usage et la rapidité du process est surtout patente **dans le cas des petits paiements** (pas de code pin demandé) et si il n'y a qu'un moyen de paiement enregistré
  - Sinon le parcours ne sera pas plus simple, voire plus complexe et plus long
  - **Les cartes de paiement sans contact permettent le même résultat**
- **La souscription des services** nécessite l'acquisition d'un terminal ET d'une carte sim NFC, la souscription d'une offre ad hoc chez son opérateur, la souscription de l'offre chez son banquier, a priori uniquement en agence pour commencer, le téléchargement d'une interface.... **Simple ?**
- Le **service client** chez les opérateurs télécoms est déjà « complexe » pour l'opérateur et pour le client, il se retrouve ici avec plusieurs niveaux de complexité supplémentaires...
  - Sujet partiellement traité en mode « monde idéal » à date, mais encore **très loin de la réalité opérationnelle...**



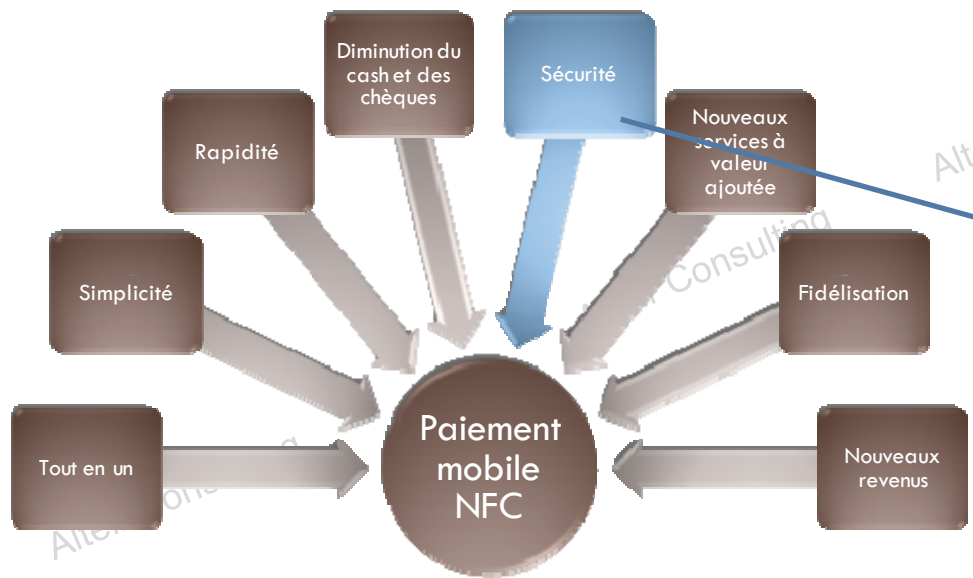
<http://www.youtube.com/watch?v=5HKQ9zJOwvE&NR=1>



**Moins de cash et moins  
de chèques chez les  
commerçants**

**Pas si sûr**

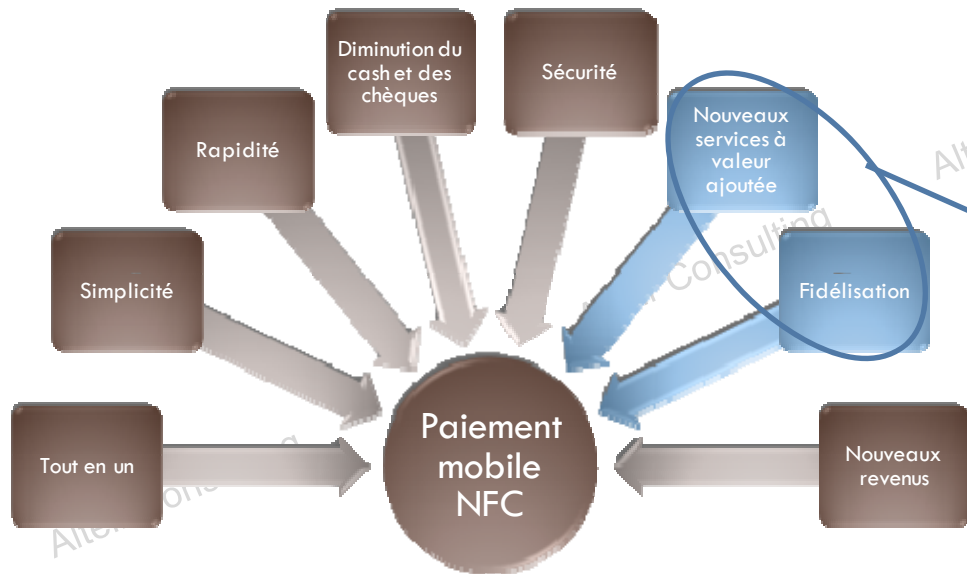
- **Pilotes faussés** : les conditions économiques pour le commerçant, pour ceux qui acceptaient les petits paiements, étaient exceptionnelles : Pas de frais
  - En cible il y en aura, tout comme pour les paiements CB
- Toutes les grandes chaînes acceptent aujourd'hui les paiements CB à partir de faibles montants et le paiement par chèque est fortement contraint
  - **Pourquoi ceux qui paient encore en cash ou en chèques ne le feraient plus grâce au paiement mobile ?**
- La CB classique autorise déjà ces petits paiements :
  - ce qui bloque à date :
    - le modèle économique pour les petits commerçants, qui refusent donc en général
    - La lenteur du process (code pin) pour tous, mais la grande distribution accepte car la limitation du cash y est un réel enjeu
  - Ce n'est pas le paiement mobile encapsulant une CB qui règlera le problème, mais la **redéfinition du modèle économique...**
    - Or le paiement mobile est plus coûteux qu'un paiement CB classique !



Sécurité

**A priori oui, mais des questions subsistent ...**

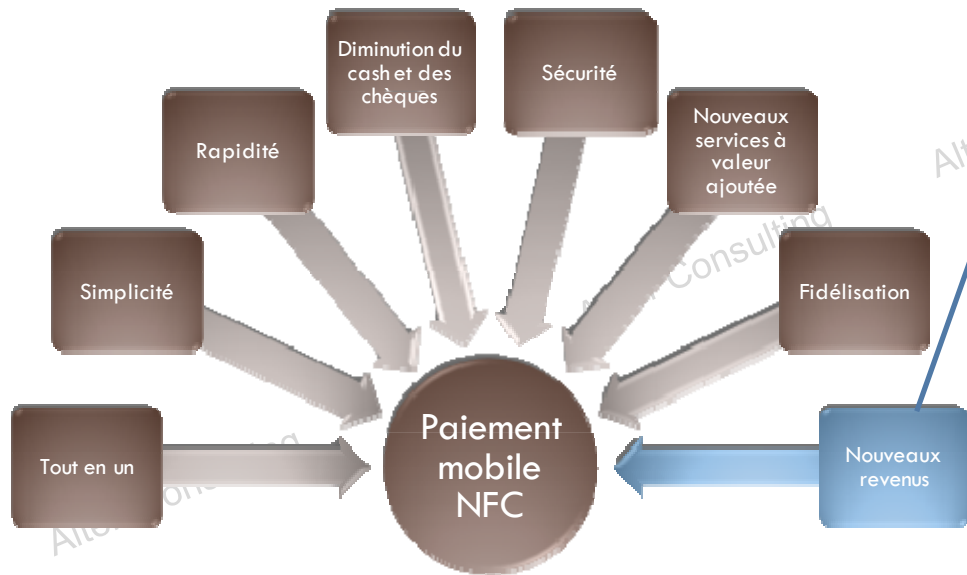
- Bien que techniquement encore en phase de finalisation, **il semble que la sécurité physique sera similaire aux paiements CB actuels**
- Quid
  - de la protection du porteur pour les **achats effectués sans code pin** ?
  - De la prise en charge des **répudiations** de paiement par le client (banque, commerçant,...) ?
  - de la possibilité (non encore claire) de définir le **même code pin pour tous les moyens de paiement embarqués** sur le mobile et des risques associés ?
  - Du **risque lié aux nombreux applicatifs** potentiellement embarqués par le client final sur son terminal dans un écosystème ouvert ?
    - Convergence mobile/PC : mêmes soucis potentiels de virus, keyloggers, ...



**Nouveaux services à  
valeur ajoutée &  
Fidélisation**

**Oui, mais encore très  
virtuel et nombreux  
impacts à traiter**

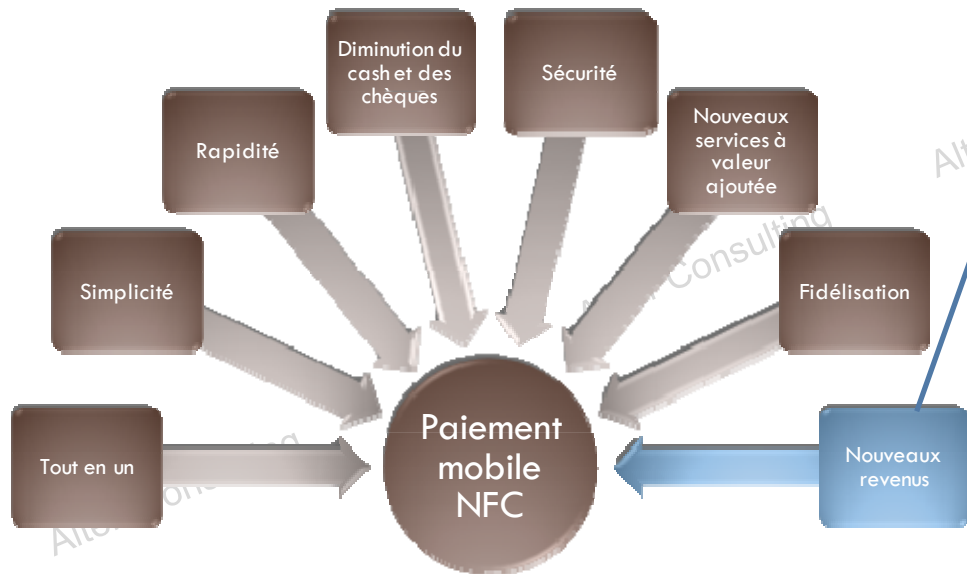
- Le paiement mobile NFC est souvent présenté comme **le Graal de la relation client multicanal**
  - Nombre des exemples donnés par les opérateurs de services pourraient être traités par d'autres moyens
    - Applications mobiles, Cartes sans contact, Tags 2D, ..
  - Certains projets phares (ex: possibilité de révolutionner la gestion des promotions en magasins, afin que tous les clients aient toujours accès à l'ensemble de ses réductions, points fidélités ) auront **de lourds impacts métier**
    - oblige à réinventer complètement les modèles des promotions (équilibre économique)...et plus largement de la distribution physique (convergence avec consommation online)
- La fidélisation sur le modèle carte passe en partie par **l'approche identitaire** (cf. cartes co brandées) où l'image a une grande importance
  - Quid une fois la carte dématérialisée et noyée au milieu d'autres moyens de paiement



### Nouveaux revenus

**Pour commencer  
surtout de nouveaux  
coûts ...**

- Les **revenus liés aux nouveaux services ne sont pas encore assez clairs** pour être modélisés par les différents acteurs dans leurs business plans
- Pour certains acteurs comme les **vendeurs de cartes sim** les gains sont évidents :
  - Cartes à plus forte valeur ajoutée donc plus chères,
  - permet d'accélérer le renouvellement du parc en circulation pour raison technologique (comme à l'avènement de la 3G),
  - Ouvre le marché à de nombreuses options/évolutions techniques disponibles sur les cartes sim mais non achetées par les opérateurs (capacité mémoire, services, ...)
- Pour les autres l'équation économique est moins évidente..., par exemple pour les commerçants ou les opérateurs de téléphonie mobile

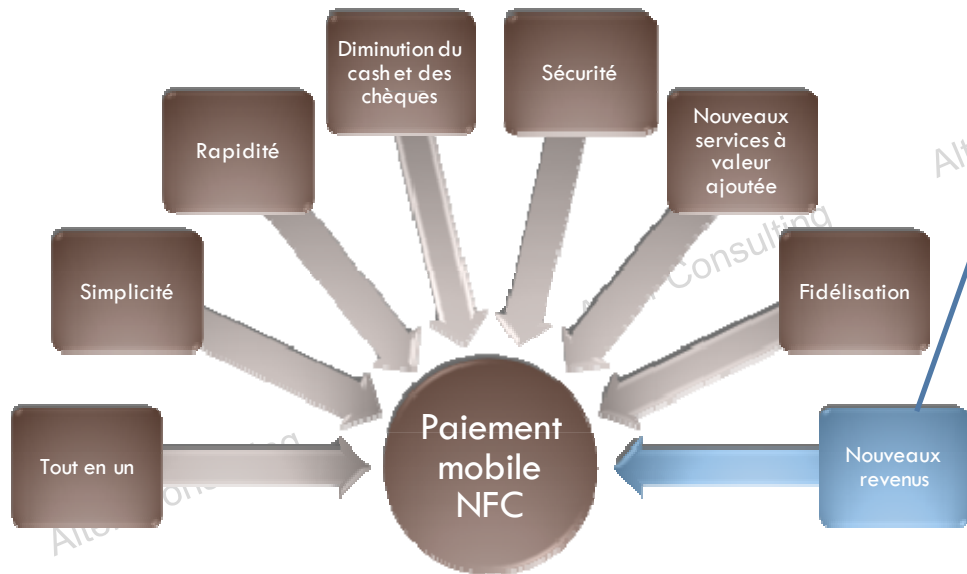


Nouveaux revenus

Pour commencer  
surtout de nouveaux  
coûts ...

### • En téléphonie mobile

- Le modèle prévoit une sorte de « location » de l'espace alloué sur la carte sim et des services réseaux associés.
  - Est-ce bien suffisant pour motiver les opérateurs ?
- le client achète de plus en plus de l'illimité packagé : **comment facturer ce nouveau service?**
- Pour démocratiser le service il faut des mobiles & sim compatibles. Or les clients veulent toujours leurs mobiles à 1 euro...
  - **Qui paiera le surcoût ?**
- Les opérateurs ont déjà des revenus conséquents sur les micro paiements pour les achats réalisés à partir des mobiles (kiosque, ...)
  - Le risque d'utilisation à terme des moyens de paiement embarqués (évolution naturelle) entrainerait une perte de business
- Les **services clients mobiles** deviendront de fait le point d'entrée des clients en cas de problème
  - Qui paiera pour ce service ?



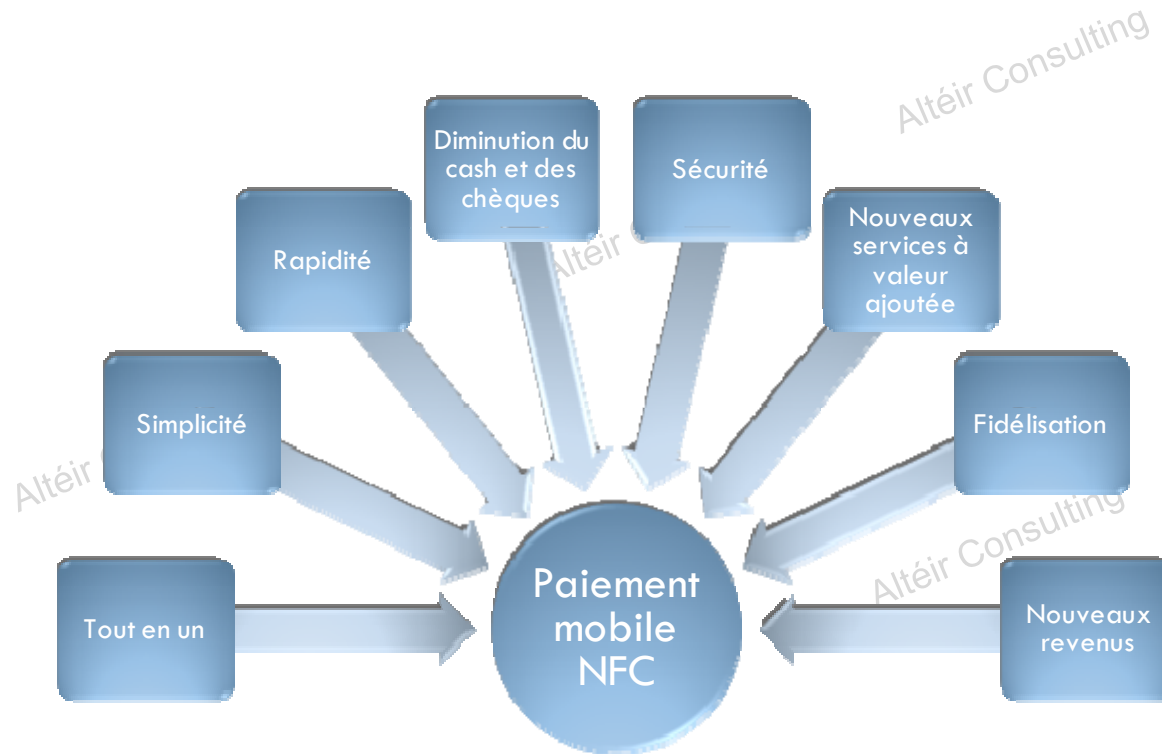
## Nouveaux revenus

**Pour commencer  
surtout de nouveaux  
coûts ...**

### • Chez les **commerçants**

- La mise en œuvre du service nécessite le **déploiement de centaines de milliers de TPE**, plutôt orientés haut de gamme
  - La grande distribution y a un intérêt lié au temps de passage en caisse et à sa capacité d'orienter ses clients sur le sans contact (cartes distributeurs carrefour et Intermarché par exemple)
  - Mais sur quelle base motiver la grande masse des commerçants pour cet investissement ? (cas Monéo)
  - Aux états unis ce déploiement a été largement subventionné par les banques, cela ne semble pas être le chemin pris en France
- La **diminution du cash n'est pas forcément vécue comme un plus financier** par les commerçants & artisans
- **Qui paiera** pour le « support de niveau 1 » forcément réalisé par le commerçant au moment des inévitables incidents techniques ?





**De la valeur ajoutée oui,  
Le graal des moyens de  
paiement et de la  
relation client ... non !**



# Pourquoi ça n'avance pas ...ou pas assez vite...

## Diversité des acteurs impliqués

- Plusieurs « mondes » doivent travailler ensemble: Banques, Télécoms, Distributeurs, ...
  - *Des cultures différentes, Des rythmes de projet différents, Des priorités différentes*
- Diviser pour mieux avancer ?
  - *Nombreux groupes de travail, qui collaborent mais ne vont pas toujours dans la même direction*
- Une volonté forte d'avancer et de traiter tous les sujets en détails en amont
  - *Très moteur au départ... mais qui prend le risque de ne jamais arriver*

## Choix techniques

- Des problématiques techniques complexes...et pas encore toutes résolues (quota management des cartes sim, ...)
- Des conflits forts entre acteurs, parfois très structurants
  - Sim centric ou mobile centric, Place de visa et mastercard dans les parcours techniques, ...
  - Avec parfois des choix différents entre les acteurs français et internationaux
- Des sujets longs à finaliser (sécurité, certification des éléments sécurisés et des TPE, ...)

## Le marché

- Un marché français pas si simple car
  - très/trop mature dans les cartes de crédit
    - *Cartes à puce généralisées depuis très longtemps (pionniers mondiaux)*
    - *Paieement dès 1 euro avec la CB dans les grandes surfaces*
  - En retard sur des technologies « d'apprentissage » comme les cartes sans contact
  - Echaudé par l'expérience Monéo
- Toujours pas de business model propre à motiver tous les acteurs économiques ...

## L'œuf ou la poule

- Besoin d'une taille critique (très large) pour démarrer et prouver les atouts de la solution...et besoin de démarrer pour avoir une taille critique...
- Et durant ce temps des pilotes intéressants mais peu représentatifs, et un lancement pré commercial sur Nice qui ne réunit pas encore toutes les conditions du succès
- ...et toujours pas de terminaux...
- tout en sachant que les fournisseurs produisent les terminaux commandés par les opérateurs....sous réserve de quantités...

# En attendant...

## □ Un projet qui dure

### ■ Des acteurs qui s'usent

- ◆ Les TTM des projets sont beaucoup plus courts qu'avant, en particulier dans les télécoms, et ce projet dure depuis 3 à 5 ans suivant les interlocuteurs...sans réelle visibilité sur une date de lancement massif...

### ■ Des décideurs qui commencent à douter

- ◆ Les syndromes monéo et télévision sur mobile (DVB-H)

## □ Des technologies concurrentes ou a minima différentes qui émergent

- Cartes de paiement ou de fidélité sans contact,
- Paiement par sms,
- Paiement par code barre 2D,
- Moyens de paiement sur internet,
- portes monnaies électroniques, ...



<http://www.youtube.com/watch?v=TJq0pFJ3fLY>

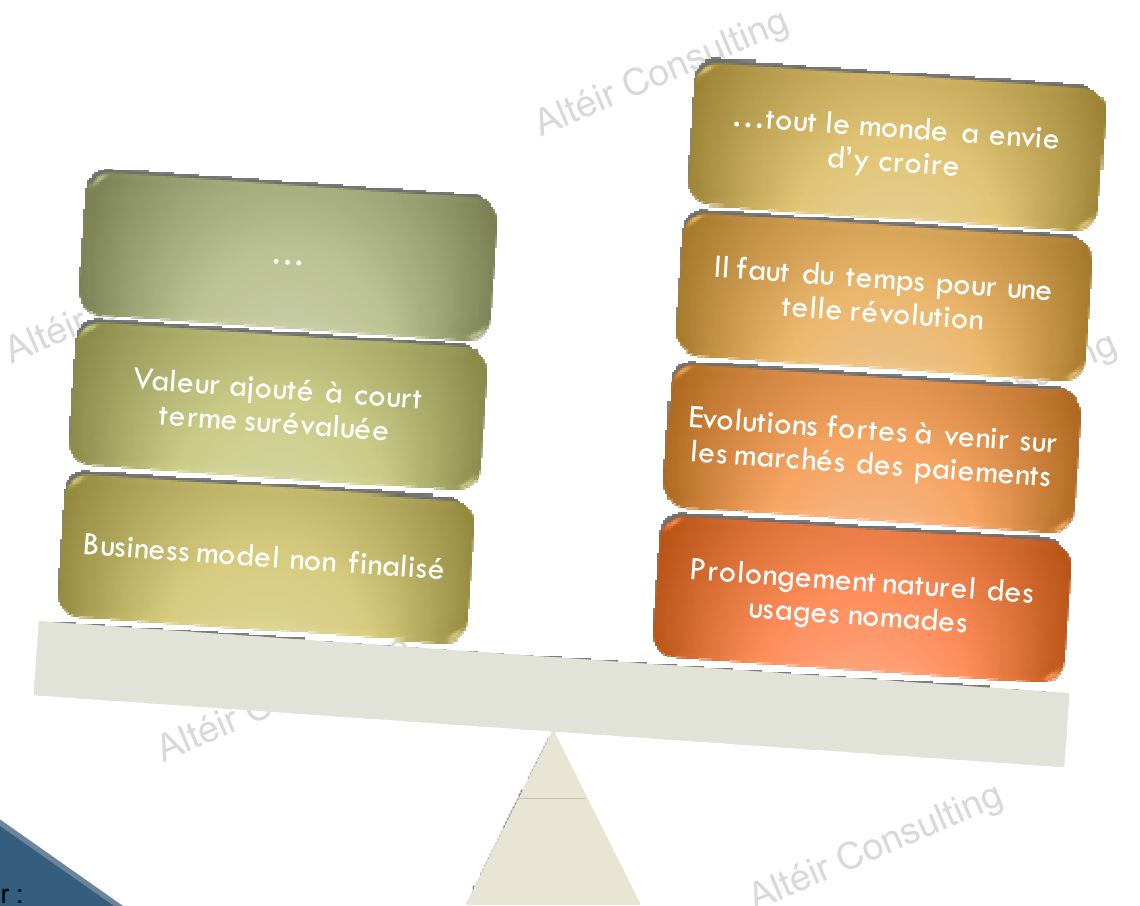
# Et tout de même un environnement plus propice que jamais au succès

- ❑ Des spécifications en voie de normalisation
- ❑ Des pré-lancements commerciaux en France et à l'étranger à grande échelle (même si encore à trop faible volumétrie) et parfois soutenus par les états (Nice)
- ❑ Des technologies presque prêtes à fonctionner en mode réel
- ❑ La directive sur les services de paiement européens propice aux évolutions et qui met la carte bancaire sur un pied d'égalité avec d'autres moyens de paiement (répudiation)
- ❑ Le déploiement initié des cartes de paiement sans contacts (Intermarché, Carrefour, banques de détail en 2010)
- ❑ Les autres applications du NFC mobile, parfois plus simples en fonction des acteurs concernés, qui suscitent un vif intérêt (transport, identification, ...)
- ❑ La vague Iphone, qui contribue largement à encrer dans l'esprit du public que l'on peut tout faire ou presque avec un téléphone...

# Pour conclure sur le paiement mobile

## Contre

## Pour



Le paiement mobile, dans son acceptation stricte\*, est un **avenir qui paraît inéluctable** et auquel tout le monde veut croire... Nous aussi... !

Beaucoup de facteurs de succès réunis pour les prochaines années...

...Trop d'énergie dépensée mondialement pour ne pas y arriver...

Mais plus que tout autre projet il nécessite de **se projeter dans le temps, à 5 voire 10 ans**, pour espérer voir le rêve devenir (enfin) réalité ... au moins en partie

...mais **peut être avec d'autres technologies, d'autres acteurs, ...et sans doutes de nombreuses ruptures dans nos schémas de pensée**

Pour :

# Qui est Altéir Consulting

- ❑ **Altéir Consulting** est un cabinet de conseil en Stratégie, Management, Organisation & Innovation, fort d'une expertise particulière dans la relation client, et d'une présence prononcée dans les secteurs de la banque/finance, des télécoms, de l'énergie et de la distribution.
- ❑ Nous accompagnons nos clients en particulier dans les domaines suivants
  - Cadrage stratégique,
  - Pilotage de Programmes transverses,
  - Réorganisation,
  - Distribution de produits et services en environnement multicanal: stratégie internet, canaux à distance, process front et back-office, service client, services à valeur ajouté, ...
  - Innovation,
  - Moyens de paiement,
  - Conception et mise en œuvre de produits et services en marque blanche,
  - Expertise lié à l'authentification : certificat, signature électronique, ...
  - Accompagnement du changement,
  - Accompagnement sell-side ou buy-side de projets de rapprochements,
  - Audit et préconisations sur les thèmes liés à la relation client BtoC et BtoB, quels que soient les canaux concernés
- ❑ Notre démarche d'alignement stratégie/opération, permet de garantir l'adéquation des solutions mises en œuvre avec les enjeux et objectifs de l'entreprise

A taille humaine, 15 intervenants, exclusivement seniors, nos références nombreuses et fidèles sont les garants de la qualité de nos interventions

## Principales références

Sfr,  
Auchan telecom,  
NRJ Mobile,  
Mobisud,  
Tenovis,  
Simpleo,  
Canal +,  
Virgin mobile,  
Banque casino,  
Cofinoga,  
Egg (ex zebank),  
HSBC,  
Caisse nationale des caisses d'épargne,  
Banque populaire asset management,  
Banque Agf,  
Generali  
GMF vie,  
Crédit immobilier de France,  
Crédit agricole, ...

Pour :



MIEUX NOUS CONNAITRE :

[WWW.ALTEIR-CONSULTING.COM](http://WWW.ALTEIR-CONSULTING.COM)

01.47.57.05.25 / 06.10.02.76.04