



LIVRE BLANC

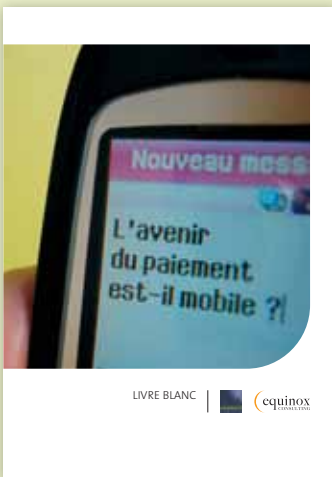
TOURS & DÉTOURS DU NFC

État des lieux du paiement
et des services mobiles sans contact en France

TOURS & DÉTOURS DU NFC
Panorama 2011



INTRODUCTION	07
<i>CHAPITRE 01</i>	08
Opérateurs et banques s'associent dès 2006 pour poser les bases du paiement NFC	
<i>CHAPITRE 02</i>	15
Le paiement s'inscrit rapidement dans le périmètre élargi du multiservice	
<i>CHAPITRE 03</i>	19
En 2010, Nice Ville NFC concrétise le portefeuille de services NFC...	
<i>CHAPITRE 04</i>	24
... mais une commercialisation nationale nécessite l'activation de plusieurs leviers	
<i>CHAPITRE 05</i>	32
... et probablement l'évolution du modèle actuel	
CONCLUSION	39
À PROPOS DES AUTEURS	43



En 2007, Equinox Consulting et cepheid consulting publient le Livre Blanc «L'avenir du paiement est-il mobile ?». Celui-ci formalise trois scénarii envisageables par les banques pour la mise en place du paiement par téléphone mobile NFC : conception d'une offre intégrée et lancée par les banques seules, commercialisation de l'offre à travers de nouveaux relais, développement d'un standard universel avec des partenaires.

Un modèle équilibré entre banques et opérateurs, chacun ayant un rôle clé dans la chaîne de valeur, semblait le plus probable. Le Livre Blanc soulignait la nécessité de définir leurs rôles et périmètres respectifs (relation client, installation et personnalisation de l'application...), d'identifier les risques et leurs porteurs, de définir les flux financiers et le niveau de sécurisation requis pour favoriser les conditions d'équipement.

Ce nouveau Livre Blanc réactualise la réflexion initiale et propose un état des lieux du sujet à ce jour en élargissant le périmètre à l'ensemble des services NFC.

Téléchargement sur www.cephoid-consulting.com et www.equinox-consulting.com

INTRODUCTION

Dans les années 2006 et 2007, les services mobiles sans contact basés sur la technologie NFC (Near Field Communication) semblent prêts à émerger. Les initiatives sont nombreuses : les fabricants de terminaux anticipent le lancement de mobiles compatibles, des pilotes(1) sont annoncés et mis en place, des groupes de travail(2) créés afin de développer une solution interopérable...

Tous les espoirs sont permis et le lancement des premières offres commerciales est alors envisagé à partir de 2008.

Mais le décollage espéré tarde, en France comme en Europe : la multiplicité des acteurs et de leurs enjeux, la complexité inhérente à l'intégration du NFC aux plates-formes techniques existantes, les contraintes de sécurisation des transactions ont ralenti le lancement d'une solution interopérable. Les acteurs ont énuméré les obstacles rencontrés : dissensions sur la «propriété» du client entre les fournisseurs, notamment entre banques et opérateurs pour le paiement, branding, emplacement de l'élément de sécurité, modèle de partage et de reversement des revenus...

Cependant, les acteurs - opérateurs mobiles, fabricants de terminaux et fournisseurs de service (banques, acteurs du transport, fournisseurs de solutions de fidélisation...) - n'ont pas rompu le dialogue et ont concrétisé de réelles avancées pour favoriser l'éclosion du NFC en France. Et les travaux effectués en parallèle sur chaque domaine d'application préfigurent le développement d'un périmètre multiservice incluant le paiement, le transport, la fidélisation, l'accès...

Ce Livre Blanc :

- rappelle les principaux éléments aujourd'hui validés entre les acteurs,
- souligne les tendances de fond qui contribuent à la structuration de l'écosystème tel qu'il se matérialise,
- apporte un éclairage sur le contenu du pré-lancement de Nice,
- identifie les conditions indispensables au décollage d'un bouquet de services sans contact
- questionne la nécessité de faire bouger les lignes du modèle «SIM centrique» envisagé actuellement.

1 Payez Mobile à Strasbourg, Mobilitique Navigo, expérimentation Moneo dans les CROUS...

2 Pegasus entre banques et opérateurs, Ulysse entre opérateurs de transport et opérateurs mobiles

Le paiement NFC est un sujet ouvert depuis 2006 en France. Une première concrétisation voit le jour en 2007 avec le pilote Payez Mobile. Celui-ci peut être considéré comme fondateur puisqu'il a permis la publication de spécifications fonctionnelles et techniques communes entre opérateurs et banques en France. En parallèle, les usages et le réseau du sans contact, sur cartes, se sont développés, constituant potentiellement un tremplin pour le lancement du paiement NFC.

OPÉRATEURS ET BANQUES S'ASSOCIENT DÈS 2006 POUR POSER LES BASES DU PAIEMENT NFC

PAYEZ MOBILE, L'EXPÉRIMENTATION FONDATRICE DU PAIEMENT NFC EN FRANCE, MONTRE L'APPÉTENCE DES CLIENTS ET UN CERTAIN INTÉRÊT DES COMMERÇANTS

Fin 2007, les trois opérateurs de réseau mobile français, le MVNO NRJ Mobile, ainsi que sept acteurs bancaires, réunis en une association nommée AEPM (Association Européenne Payez Mobile), lancent le pilote Payez Mobile, premier pilote de paiement mobile de grande envergure en France. Leur objectif est de tester la solution technique mais surtout les usages des clients et des commerçants en situation dans les points de vente, afin de valider l'adéquation du service avec les besoins et attentes des utilisateurs et d'optimiser le parcours client.

Les organisateurs du pilote publient des résultats considérés comme encourageants, avec un taux de satisfaction des clients et des commerçants de respectivement 90% et 82% (cf. illustration). Les organisateurs se disent également satisfaits de la valeur et de la récurrence des achats avec un peu moins de trois transactions par mois par testeur et un panier moyen de 19€.

L'expérimentation met également en évidence quelques-unes des problématiques à traiter avant la commercialisation : le coût du remplacement ou de la mise à niveau des terminaux de paiement, l'attractivité des terminaux NFC disponibles, la valeur ajoutée du service, qui ne saurait être un simple transfert de la carte bancaire dans le mobile.



DISPOSITIF

- De 2007 à 2009
- À Caen et Strasbourg
- Acteurs : 11 acteurs majeurs de la Banque et des Télécoms : Bouygues Telecom, NRJ Mobile, Orange, SFR, Banque Populaire, BNP Paribas, Caisse d'Épargne, CIC/Crédit Mutuel, LCL, Société Générale
- Participants : 1000 clients/500 commerçants
- Services : paiement, fidélisation, information

RÉSULTATS (Source AEPM)

Le service semble avoir convaincu les clients testeurs :

- 90% des testeurs satisfaits
 - 59% d'intention de souscription
 - Services : paiement, fidélisation, information
- Avec un usage important :
- 2,8 transactions/mois/porteur actif
 - Montant moyen de 19€

et les commerçants :

- 82% de commerçants satisfaits
- 70% d'intention de s'équiper

Fig. 1 : L'expérimentation Payez Mobile

PAYEZ MOBILE ABOUTIT À LA PUBLICATION DE SPÉCIFICATIONS FONCTIONNELLES ET TECHNIQUES PARTAGÉES

Au-delà de ces aspects marketing et opérationnels, le pilote Payez Mobile constitue une réelle avancée avec l'élaboration et la publication des spécifications techniques et fonctionnelles du paiement sans contact mobile.

Ces spécifications s'adressent à l'ensemble des acteurs de la chaîne - industriels (fabricants de terminaux mobiles et terminaux de paiement, cartes SIM, composants NFC...), opérateurs, banques, fournisseurs de service de paiement, éditeurs logiciels - et favorisent l'homogénéité des parcours client et l'interopérabilité technique des solutions.

Cette interopérabilité technique doit permettre de faire fonctionner entre eux tous les supports (terminaux NFC, lecteurs, carte SIM) et toutes les plateformes (plateformes OTA et de service) en France mais également en Europe, permettant à un client d'accéder au service de paiement NFC quels que soient son opérateur mobile, sa banque et sa localisation.

Le schéma fonctionnel du paiement NFC peut se reconstruire à partir des définitions des rôles des acteurs proposées dans la partie fonctionnelle des spécifications de l'AEPM (Figure 2).

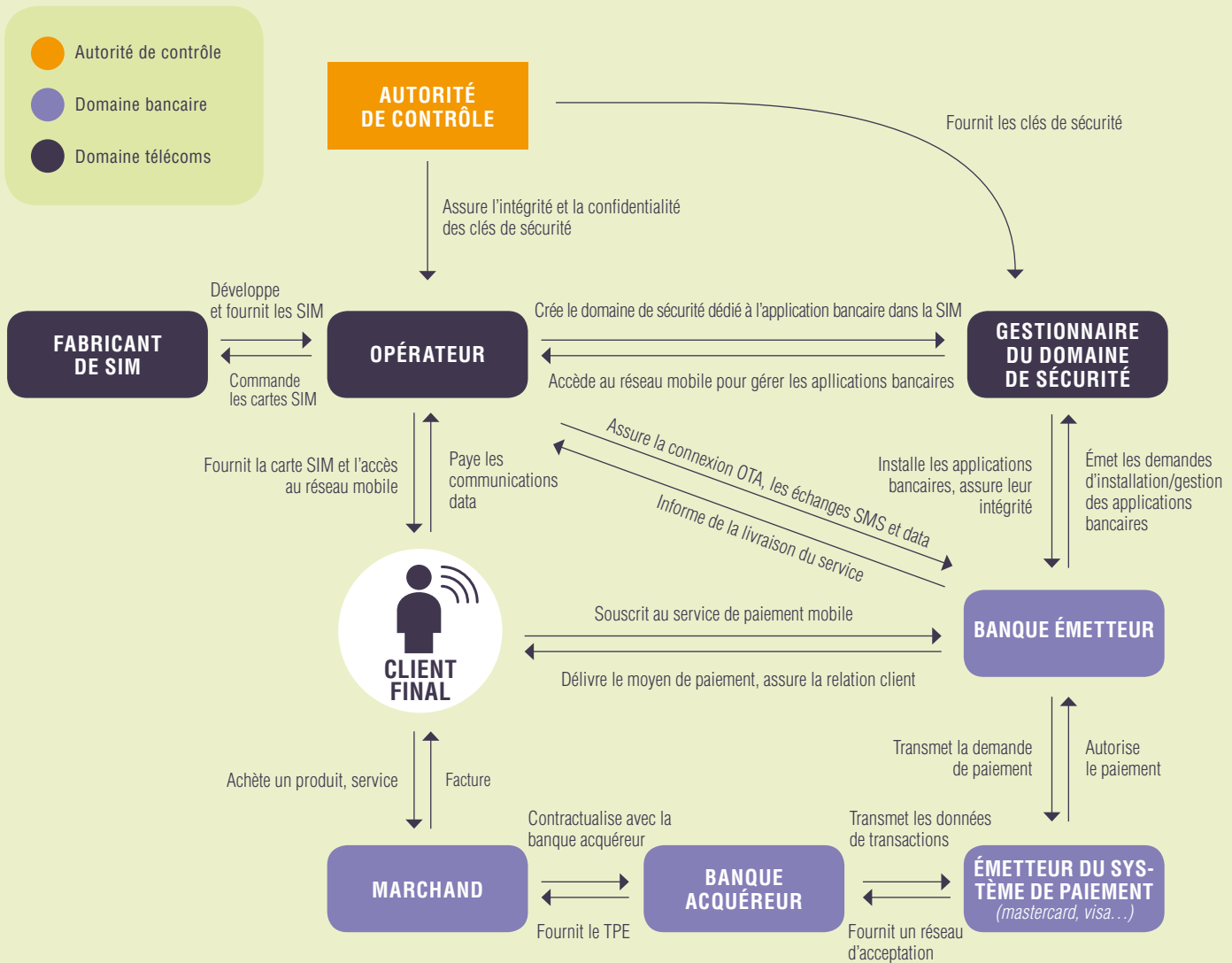


Fig. 2 : Schéma fonctionnel du paiement mobile NFC⁽³⁾

3

Source cepheid consulting. Ce schéma a été reconstitué à partir du schéma global «Ecosystem Overview» et des rôles et responsabilités des acteurs définis dans le Book 0 des spécifications Payez Mobile publiées en 2009

Ce schéma met ainsi en évidence trois éléments structurants pour la répartition de valeur entre les acteurs :

- La multiplicité des acteurs impliqués dans la chaîne de valeur. Or pour qu'un écosystème puisse s'installer durablement, il doit permettre à chaque intervenant d'en tirer un bénéfice suffisant. En France, compte tenu de la taille du marché national et du nombre des acteurs impliqués, le développement du marché du sans contact mobile serait favorisé par le déploiement d'une solution standardisée. A l'inverse, les opérateurs japonais ont pu développer et déployer seuls des solutions propriétaires grâce au volume de leurs parcs clients et à leur situation de consortium intégrant à la fois des activités télécoms et des activités bancaires.
- L'opérateur et la banque émettrice du service de paiement sont tous deux en contact commercial direct avec le client. Ces derniers vont donc devoir collaborer très étroitement pour assurer une bonne qualité de service, une expérience fluide, et un traitement sans rupture des problèmes du client qui rencontrerait une difficulté.
- Une solution «SIM centrique» a été retenue positionnant l'opérateur mobile au cœur de l'écosystème. En effet, l'opérateur crée dans la carte SIM un espace sécurisé ou «domaine de sécurité» dédié à l'application bancaire. Cela signifie d'une part qu'une autorisation doit être demandée à l'opérateur, et, d'autre part, que l'opérateur peut demander une rémunération puisque la carte SIM lui appartient. Le gestionnaire du domaine de sécurité peut être la banque émettrice ou un intermédiaire spécialisé.

La publication des spécifications techniques et fonctionnelles constitue une avancée réelle dans la mise en place des services. En revanche, l'écosystème, long à enraciner, pourrait rendre sinueux le chemin vers la commercialisation généralisée du paiement NFC.

LES RÉSEAUX ACCEPTANTS ET LES USAGES DU PAIEMENT SANS CONTACT SE DÉVELOPPENT À TRAVERS LE SUPPORT CARTE

Pendant ce temps, l'usage du paiement sans contact sur support carte émerge plus rapidement et permet de développer les réseaux acceptants et créer des usages.

Deux géants de la distribution, Carrefour et le Groupement des Mousquetaires, investissent d'ailleurs massivement dans ce type de service.

Le Groupe Carrefour a engagé la migration de ses 2,5 millions de cartes de paiement et de fidélité Carrefour vers la nouvelle Carte PASS MasterCard, lancée en février 2009, et dotée de la fonctionnalité sans contact PayPass. 1000 magasins sont déjà équipés de terminaux de paiement électroniques (TPE) adéquats⁽⁴⁾ et l'objectif de déploiement national est fixé à 2012.

Le Groupement des Mousquetaires a engagé la même démarche, en lançant en 2009 sa Carte Mousquetaire sans contact, également sur la technologie Mastercard PayPass. L'enseigne a déjà équipé 1800 magasins Intermarché et Ecomarché de TPE sans contact⁽⁵⁾.

Ces initiatives, que d'autres acteurs de la distribution pourraient aussi engager (comme Auchan qui a mené des expérimentations dans ce domaine) apportent la promesse :

- d'un réseau de plusieurs milliers de magasins acceptant le paiement sans contact sur carte mais également sur mobile, les deux solutions étant compatibles et basées sur les spécifications de l'AEPM,
- d'une appropriation de l'usage de ce type de paiement sans contact auprès de la population, les parcs de porteurs des cartes de ces enseignes représentant plusieurs millions d'utilisateurs.

⁴ 2010, Groupe G9+, Conférence-débat « Mobile paiement, enfin l'année 1 » du 22 mars 2010 à La Maison de l'ESSEC

⁵ 2010, ARCEP, Etude relative à l'émergence des services mobiles sans contact et leur impact potentiel sur le marché des télécommunications mobiles

On note par ailleurs que l'usage du sans contact et le geste qui y est associé sont maintenant significativement ancrés au sein de la population française grâce, par exemple, aux 5,9 millions de porteurs de cartes NAVIGO (tous types de passes confondus) en région parisienne à janvier 2010⁽⁶⁾.

La carte sans contact, moins coûteuse et plus simple à déployer, pourrait constituer une étape intermédiaire dans le déploiement des services sans contact avant une arrivée massive du mobile NFC.

Les bases du paiement NFC en France ont été posées de 2006 à 2009 : un travail important et indispensable de standardisation a été réalisé, l'appétence des usagers a été confirmée et le développement de réseaux acceptants et des usages amorcé. En revanche, l'écosystème du paiement NFC peine à se mettre en place car il doit encore convaincre de nombreux commerçants, fournisseurs de services et fabricants de terminaux à investir dans les équipements nécessaires.

Le paiement n'est pas le seul service NFC à s'être développé. En effet, en parallèle, les opérateurs ont travaillé avec les transporteurs à l'intégration des cartes de transport sans contact dans le mobile au sein du groupe de travail Ulysse. Tout comme Payez Mobile, ce groupe de travail a défini une solution technique standardisée et mis en place des pilotes à Strasbourg et à Caen.

Ces deux tendances démontrent que les acteurs économiques, en particulier les opérateurs mobiles, ont identifié dès 2008 la multiplicité et la complémentarité des services pouvant être portés par le NFC comme une opportunité de bâtir une offre à forte valeur ajoutée.

6 2010, Syndicat des Transports d'Ile de France

Les opérateurs, au centre de l'écosystème, favorisent le rapprochement entre distributeurs, transporteurs et banques afin de développer une offre multiservice. Cette dynamique est fortement soutenue par l'Etat qui y voit un levier de croissance et souhaite que soient intégrés des services publics au portefeuille de services NFC.

LE PAIEMENT S'INSCRIT RAPIDEMENT DANS LE PÉRIMÈTRE ÉLARGI DU MULTISERVICE

LES OPÉRATEURS RAPPROCHENT SERVICES DE PAIEMENT, DE TRANSPORT, DE FIDÉLISATION ET SERVICES PUBLICS AU SEIN DE L'AFSCM



Association Française
du Sans Contact Mobile

L'AFSCM, Association Française du Sans Contact Mobile, est créée en avril 2008 par les opérateurs. Elle

regroupe les trois opérateurs de réseau mobile et NRJ Mobile, des industriels (Connecthings, Atos Worldline, OBS, trois encarteurs...), trois banques majeures françaises (Crédit Mutuel, BNP Paribas, Société Générale), des fournisseurs d'applications de fidélisation (Airtag, Laser...) et un opérateur de transport (Veolia).

La vocation de cette association est de promouvoir les services sans contact mobile auprès du grand public et des entreprises et de faciliter le développement technique des solutions.

LES DISTRIBUTEURS S'IMPLIQUENT DANS LE NFC ET DÉVELOPPENT LES SERVICES DE FIDÉLISATION ET COUPONING



Une dizaine d'acteurs de la distribution (Auchan, Carrefour, Castorama, E.Leclerc, Groupe Casino,

Groupe ETAM, Leroy Merlin, Le Groupement des Mousquetaires, Système-U) lancent fin 2008 le groupe de travail ERGOSUM (ERGOnomie des Services sUR Mobile), avec pour objectif de créer le parcours client du paiement sans contact en point de vente et les services de fidélisation qui l'accompagnent.

Dans un souci de compatibilité, leur travail se base sur les spécifications de l'AEPM et les solutions de paiement par carte sans contact déjà déployées dans les magasins.

Les acteurs de la grande distribution se mettent en capacité d'accepter le paiement NFC grâce :

- au déploiement de terminaux de paiement compatibles avec les mobiles NFC et les cartes sans contact, dans la continuité des efforts décrits précédemment,
- à la création de services de fidélisation et de couponing qui

- enrichissent le service de paiement sans contact,
- au développement des parcours utilisateurs correspondants : paiement en caisse traditionnelle et en caisse automatique par tout moyen de paiement (carte bancaire, carte cadeaux, titre restaurant, ...), utilisation de la carte de fidélité et des coupons promotionnels.

L'ÉTAT CRÉE LE FORUM SMSC POUR FAVORISER LA COOPÉRATION ENTRE ACTEURS ET LE DÉVELOPPEMENT DES SERVICES URBAINS



L'État apporte sa pierre à l'édifice en créant fin 2008 le Forum SMSC, un facilitateur qui a pour fonction de favoriser la communication entre les acteurs et l'émergence

des services sans contact mobile. Le Forum compte trente-trois membres : opérateurs, transporteurs, banques et établissements financiers, acteurs du commerce, de la distribution, des médias et des loisirs, collectivités, industriels et prestataires technologiques.

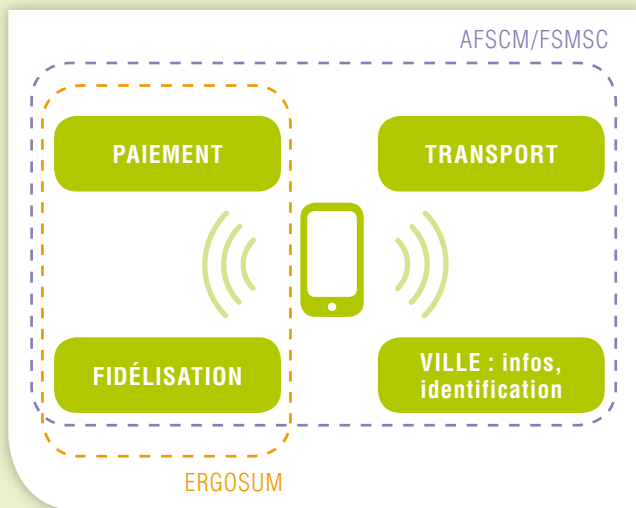
Ce Forum encourage les échanges entre les acteurs de l'écosystème à travers des espaces collaboratifs, des assemblées, des études...

Il promeut les services mobiles sans contact auprès des collectivités territoriales qui sont à la fois territoires test comme l'agglomération de NICE 2010, prescriptrices en tant qu'AOT (Autorité Organisatrice des Transports) et également émettrices de services (accès aux services villes comme la bibliothèque ou la piscine, stationnement, transport...).

Le Forum SMSC relaie également les appels à projet lancés par l'État qui visent à financer le développement des services NFC par les collectivités territoriales.

UN ÉCOSYSTÈME MULTISERVICE ÉMERGE, AU CŒUR DUQUEL SE TROUVENT LES OPÉRATEURS

ERGOSUM propose des services de fidélisation et de couponing. Le Forum SMSC quant à lui pousse en particulier les services publics de type services villes. Et les opérateurs mobiles regroupent autour d'eux les acteurs du paiement, du transport, de la fidélisation et des services villes à travers l'AFSCM.



En obtenant la mise en place d'une solution technique centrée sur la carte SIM ou «SIM centrique» et grâce à leur relation commerciale privilégiée à travers la distribution et la subvention du mobile, les opérateurs se sont positionnés au cœur de l'écosystème multiservice sans contact.

Fig. 3 : Périmètre des différentes associations d'acteurs

En 2008, le paiement sans contact mobile devient un service parmi d'autres dans un écosystème élargi au cœur duquel se trouvent les opérateurs mobiles. Le lancement à l'échelle locale en mai 2010 d'un projet appelé Nice Ville NFC, piloté par l'AFSCM, est une première concrétisation et un test de la gestion des problématiques techniques et organisationnelles du lancement commercial complexe d'un bouquet multi-services.

Le projet Nice Ville NFC, lancé en 2010 et qui n'a pas de date de fin annoncée, a été conçu comme un pré-lancement, l'objectif étant d'en faire par son ampleur un tremplin pour le déploiement national.

EN 2010, NICE VILLE NFC
CONCRÉTISE LE PORTEFEUILLE
DE SERVICES NFC...

NICE VILLE NFC CONSTITUE UNE RUPTURE

Ce projet, qualifié de pré-lancement, constitue une rupture. En effet, il se distingue par :

- le nombre d'utilisateurs impliqués (3 000 clients à décembre 2010 versus quelques centaines de personnes pour les plus gros pilotes transport ou paiement mobile NFC),
- l'étendue des services proposés versus des pilotes mono-service (soit transport, soit paiement),
- le périmètre géographique, qui s'étend à une agglomération de plus de 500 000 habitants,
- la pérennité, l'offre étant commercialisée indéfiniment dans le temps.

De plus, Nice Ville NFC est accompagné d'une communication nationale relayée par les nombreuses déclarations de l'AFSCM et de M. Estrosi, président de l'Agglomération de Nice et ministre chargé de l'Industrie.

Nice marque donc un changement d'ampleur mais également un changement de stratégie de communication. La nouvelle approche a pour but d'éduquer le marché, de faire connaître les usages et le fonctionnement du sans contact, voire de susciter la demande à un niveau national.

FICHE D'IDENTITÉ ⁽⁷⁾

Démarrage : mai 2010

Périmètre géographique : agglomération de Nice

Durée : illimitée (présenté comme un lancement commercial local)

VOLUME À DÉCEMBRE 2010

- Plus de 3000 clients
- Près de 500 points de vente

SERVICES

- Transport, paiement, fidélité, informations

PILOTAGE

- Leader : AFSCM
- Participants principaux : les opérateurs Orange, BT, SFR, NRJ Mobile, les banques Crédit Mutuel, Société Générale, BNP Paribas, le transporteur Veolia et des émetteurs d'applications ou autres systèmes (Airtag, fidélisation, et Connectings, tags NFC).

LE PREMIER BOUQUET DE SERVICES SANS CONTACT MOBILE...



Le projet de Nice propose le premier bouquet de services sans contact sur téléphone mobile en France. Les services proposés par un panel de fournisseurs sont regroupés sous la marque ombrelle «Cityzi», appartenant à l'AFSCM.

Tous les fournisseurs de service qui le souhaitent peuvent obtenir une licence d'exploitation de la marque, sans contrepartie financière et à condition d'en respecter les règles d'usage. Une application «chapeau» nommée Cityzi permet d'accéder à l'ensemble des services, chaque fournisseur pouvant développer ensuite sa propre application (par exemple l'application KIX pour le service de paiement mobile de BNP Paribas).

En parallèle, onze banques ont lancé leur carte bancaire bi-mode avec et sans contact (200 000 porteurs équipés selon VISA en avril

2011). En plus de la fonction classique de paiement avec puce, ces cartes bancaires permettent de réaliser en mode sans contact des achats d'un montant inférieur ou égal à 20€. Les TPE sans contact déployés sont compatibles à la fois avec les mobiles et les cartes. Cette initiative permet donc d'étendre le réseau acceptant en attendant la massification du paiement sans contact mobile. En effet, il est plus difficile opérationnellement de mettre en place un service de paiement sur mobile dans lequel banques et opérateurs vont être impliqués qu'un service de paiement sans contact sur carte qui touche essentiellement les banques.

En revanche, on peut regretter que les acteurs de la grande distribution ne soient pas présents dans le projet de Nice et au sein de l'AFSCM. Leur présence donnerait une autre ampleur au pré-lancement de Nice et, au-delà, un poids colossal pour l'essor du sans contact mobile en France.

PAIEMENT

Règlement des achats, consultation de l'historique et du solde

Fournisseurs : Crédit Mutuel, CIC et BNP Paribas

TRANSPORT

Achat, validation du titre de transport, consultation des horaires, information trafic en temps réel et recherche d'itinéraire

Fournisseurs : Lignes d'Azur (Veolia)



FIDÉLITÉ

Cumul de points, consultation du solde, offres promotionnelles dédiées sur le mobile, précommande sur le mobile Cityzi (dans le cas de Mac Donald's avec le service GoMacDo)

Fournisseurs : Game, La Croissanterie, Mac Donald's, Franprix, Carlson Wagonlit, Tape à l'œil

VILLE

Informations contextuelles

Fournisseurs : Ville de Nice, MAMAC, Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain

Fig. 4 : Services Cityzi existants ou annoncés à décembre 2010

- 8 Mars 2010, Observatoire des projets de villes NFC et des services mobiles sans contact, «Retours d'expérience sur les projets menés entre 2007 et 2009»
- 9 Juin 2010, Panels GFK Retail & Technology

...S'APPUYANT SUR UN PREMIER TERMINAL NFC COMMERCIALISÉ EN FRANCE



Le Samsung Player One Cityzi

Différents prototypes de terminaux NFC ont été développés et testés au cours des expérimentations menées depuis 2007, au rang desquels le Sagem My700x, le LG L600v, les Nokia 3220 et 6131, le Motorola L7 et le Siemens S65⁽⁸⁾.

Le Player One, best seller Samsung, a été choisi pour être équipé d'une puce NFC et distribué dans le cadre de Nice Ville NFC. Sous le nom Samsung Player One Cityzi, il est le premier - et aujourd'hui le seul - mobile NFC commercialisé en France.

Contrairement aux mobiles qui ont été utilisés auparavant dans les pilotes, il s'agit d'un smartphone. Doté d'un écran tactile, il permet d'accéder à l'internet mobile, recevoir et écrire ses mails, écouter de la musique et prendre des photos.

La sélection de ce terminal dans le cadre de Nice Ville NFC répond ainsi aux impératifs suivants : offrir la possibilité de charger les applications des divers fournisseurs sans contact, s'adapter à la demande du marché (24% des mobiles vendus en France au premier

semestre 2010 sont des smartphones⁽⁹⁾) et développer la valeur ajoutée du NFC en exploitant l'internet mobile.

Le Projet Nice Ville NFC permet de faire un pas significatif vers le déploiement du NFC en France en offrant un bouquet de services, en développant un réseau de commerçants acceptants, en commercialisant le premier mobile NFC et en communiquant au niveau national.

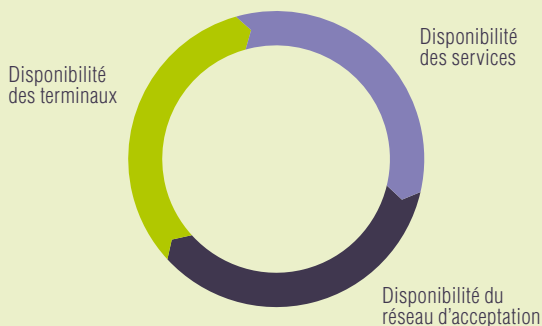
Mais la zone géographique, le nombre de services et le nombre de fournisseurs sont pour l'instant limités et les acteurs de la grande distribution malheureusement absents de cette démarche.

Neuf nouveaux projets vont voir le jour en 2011 à Bordeaux, Caen, Lille, Marseille, Nice, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse suite à l'appel à candidature pour devenir «villes services mobiles sans contact», lancé par l'Etat en mai 2010. Ces projets bénéficieront de subventions dans le cadre du Grand Emprunt et vont permettre de poursuivre le déploiement de l'offre Cityzi.

Dans un premier temps, l'émergence des services sans contact sur mobile repose sur trois leviers déjà identifiés depuis plusieurs années : richesse et disponibilité des services, densité du réseau acceptant et équipement des clients en terminaux compatibles.

... MAIS UNE COMMERCIALISATION NATIONALE NÉCESSITE L'ACTIVATION DE PLUSIEURS LEVIERS

Principaux leviers de diffusion



La principale difficulté qui doit être levée est la mise en œuvre simultanée de ces différents leviers.

Dans un second temps, une diffusion plus large du NFC au sein de la population française requiert, d'une part, de favoriser l'éducation des consommateurs et d'autre part, de s'appuyer sur des partenaires relais dont les collectivités locales, acteurs clés de la fourniture de services publics au cœur du quotidien de la population.



ACCROÎTRE L'OFFRE DE SERVICES...

Les services NFC disponibles à ce jour dans le cadre de Nice Ville NFC concernent le transport, le paiement, la fidélisation et le tourisme. Le potentiel de développement est important tant dans le domaine des services publics que privés. On peut notamment imaginer les typologies suivantes :

Services ville : accès à la bibliothèque, à la piscine, au stationnement...

Transport : transports en commun et alternatifs (vélos, location de rollers, auto partage...)

M to M⁽¹⁰⁾ : les applications industrielles (logistique, suivi de flotte, télépéage...) ou de service (santé, services à domicile...) pourraient être enrichies d'une fonction sans contact d'identification des agents, conducteurs, intervenants etc.

Tourisme : services d'accès à des infrastructures et informations contextuelles

Paiement : micro et macro paiement

Accès privé : accès aux infrastructures privées, domicile, entreprise, club de gym...

Réseaux sociaux : échanges de contact et mise en relation

Divertissement : jeux, échanges de photos, de vidéos et applications «gadget»

Fidélité & info : couponing, promotion contextuelle, information par tag sur les produits et services

Dans l'esprit des applications smartphones qui connaissent depuis 2008 un engouement massif, des applications mobiles NFC pourraient apparaître très rapidement sur les différentes plateformes de vente d'applications.

10 « Machine to Machine », communication automatique, via le réseau mobile, entre un terminal mobile ou fixe et un système d'information centralisé.



Fig. 5 : Domaines d'application potentiels du NFC

...ET ENRICHIR L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Les services mobiles sans contact devront soit satisfaire un nouveau besoin, soit enrichir des services existants lors de leur transposition sur le mobile.

Le potentiel de valeur ajoutée de services NFC sur mobile réside en particulier dans la connectivité, l'interactivité et la capacité de stockage du terminal qui permettent :

- la connexion du mobile à l'internet mobile donc la prise d'informations en temps réel et la réalisation d'actions à distance, comme l'interrogation d'une plate-forme back office,
- le téléchargement d'applications sur le mobile, donc l'apport de fonctionnalités supplémentaires, le téléchargement de titres de transports ou de billets, etc.,
- la mise à jour à distance des applications portant les services.

TYPLOGIES	Sur support carte avec ou sans contact	Exemple de nouveau service ou service enrichi sur mobile NFC
SERVICES VILLES	Accès par identification à des infrastructures ville	Accès sur mobile à son historique d'emprunt de livres à la bibliothèque, alerte de disponibilité d'un livre réservé...
TRANSPORTS	Accès par identification aux transports en commun ou alternatifs	Information trafic en temps réel et géo localisée, information contextuelle par tag, achat d'un titre de transport à distance
M TO M	Identification de la personne interagissant avec l'équipement machine to machine : identification/ authentification de l'agent intervenant en service à domicile ou du conducteur d'un taxi...	Prise de connaissance d'informations liées à l'intervention à réaliser Collecte d'informations via une étiquette NFC et comparaison des données avec une base de données centralisée interrogée par le mobile
PAIEMENT	Paiement par identification sécurisé par un code secret	Obtention d'un ticket électronique, de l'historique des paiements et de statistiques, calcul des réductions sur les prix dans les magasins...
ACCÈS PRIVÉ	Accès par identification	Mise à jour à distance des autorisations, push d'informations (horaires, éventuelles règles...), mutualisation des supports
FIDÉLISATION & INFORMATION	Coupons de réduction papier, cartes de fidélité à tampon	Couponing électronique, mutualisation des supports avec application « chapeau » pour accéder à tous les programmes de fidélisation

Des synergies peuvent être créées entre plusieurs services, par exemple entre paiement et fidélisation : attribution de points à l'euro dépensé, lecture des réductions à travers des tags sans contact et calcul du prix remisé, push de promotions affinitaires en fonction des achats effectués... Le mobile devient un complément personnalisé au point de vente et un assistant de vente.

C'est la promesse d'une proposition de valeur globale qui donne sa puissance au NFC, par rapport à d'autres technologies ou moyens qui permettraient de rendre des services unitaires : transactions de paiement sécurisées par SMS, cartes de fidélité sans contact... Un même support embarque plusieurs usages, et les conditions de production du service (transmission de données aux back offices, identification/authentification, sécurité, interaction utilisateur).

Au-delà de la valeur ajoutée apportée au client par le NFC, le fournisseur de service bénéficie de la visibilité de sa marque au cœur de la vie quotidienne du client à travers des services innovants, pratiques et dédiés à la mobilité (ex. : comptes entre amis, suivi des

cours de bourse en temps réel, calcul des réductions sur les prix dans les magasins, calcul de la capacité d'emprunt, création de fiche de synthèse de visite immobilière...) tout en renforçant le contact réel entre le client et les représentants de la banque par téléphone (ex. : fonction «call me back») et dans le réseau d'agences (ex. : service de géo localisation des agences).

ÉQUIPER LES CLIENTS EN TERMINAUX MOBILES NFC ATTRACTIFS

L'AFSCM a annoncé que 500 000 personnes seraient équipées d'un mobile NFC sur l'ensemble du territoire à fin 2011⁽¹¹⁾.

Orange a également indiqué avoir commandé plusieurs centaines de milliers de mobiles Cityzi qui seront progressivement disponibles dans toutes les boutiques Orange en 2011⁽¹²⁾. En complément, les cartes SIM qui seront distribuées par Orange à partir du second semestre 2011 pourront supporter le NFC.

11 Mai 2010, AFSCM, Communiqué de presse

12 Didier Durand, Directeur du projet Sans Contact, Orange, <http://www.forum-smc.org/Temoignages-NFC-83.aspx>

13 Mai 2010, Pierre Noizat, Interview Business Mobile

14 Janvier 2011, Institut GfK

15 Mars 2011, Groupe Auchan

Au total, environ 2% des mobiles vendus en 2011 en France pourraient être équipés du NFC (sur un volume global d'environ 25 millions de terminaux). Un tel volume suppose la commercialisation de plusieurs terminaux, ce que semble confirmer Pierre Noizat, délégué général de l'AFSCM, qui espère cinq à six références d'ici fin 2011⁽¹³⁾.

De nombreux industriels se mobilisent également dans ce sens depuis plusieurs mois : Google commercialise son Nexus S au Royaume Uni et aux Etats-Unis, RIM a annoncé son intention d'intégrer des puces NFC sur ses terminaux, Nokia a annoncé la compatibilité NFC d'une partie de ses Smartphones dès 2011 et Orange a annoncé la commercialisation en juillet 2011 de trois terminaux Samsung NFC. D'autre part, les encarteurs comme Gemalto, Oberthur ou Morpho proposent déjà des modules NFC à brancher sur le mobile et des cartes Micro SD NFC. Ces solutions pourraient tout à fait être utilisées dans un premier temps pour mettre à niveau très rapidement le parc de terminaux mobiles adressables.

Il semble donc que les terminaux qui embarqueront ces puces NFC seront des Smartphones. Ils représentent le marché à plus forte croissance en France : près de 7,3 millions de terminaux de ce type ont été vendus en 2010 contre 3,6 millions un an plus tôt⁽¹⁴⁾.

En commandant et en subventionnant des centaines de milliers de terminaux NFC, les opérateurs tentent d'entrer dans un cercle

vertueux : la disponibilité des terminaux permet de favoriser la commercialisation de services par les fournisseurs qui incite au développement du réseau acceptant.

ÉTENDRE ET DENSIFIER LE RÉSEAU D'ACCEPTATION

La mobilisation de réseaux de distribution existants, caractérisés par le volume et la récurrence des transactions effectuées, constituerait un facteur accélérateur de la diffusion du NFC. Les réseaux de concernés sont en particulier :

- Les réseaux de transport public des grandes agglomérations dans le cadre de la mise en œuvre du paiement des trajets avec le mobile au niveau des portillons (70 réseaux de transport équipés sans contact sont utilisables par les porteurs de plus de 8 millions de cartes en circulation en France).
- Les chaînes de grande distribution et de distribution spécialisée. Le Groupe Carrefour et le Groupement des Mousquetaires déploient actuellement leurs cartes de paiement privatives sans contact et mettent en compatibilité leurs TPE. Ils devraient probablement être suivis par d'autres grandes chaînes, notamment les autres participants au groupe de travail ERGOSUM : Auchan, Castorama, Fnac, Kinopolis, Jules, Leroy Merlin. A titre d'exemple, le Groupe Auchan représente 400 points de vente et 3,3M de clients⁽¹⁵⁾

en France pour ses cartes de paiement privatives. Cela donne une indication sur le poids potentiel de ces acteurs dans le développement du NFC.

- Les chaînes de restauration rapide telle que Mac Donald's, Quick, Subway... dont le maillage du territoire est extrêmement dense.

L'effet d'accélération que pourrait donner un équipement massif des chaînes de la grande distribution serait certainement bénéfique au décollage du NFC. Cependant, il ne faut pas négliger les petits commerçants, incontournables en particulier sur le marché des paiements de moins de 20€, pour éviter l'insuccès de Moneo qui n'a pas su les convaincre. Hormis la simplicité d'usage et la fluidité des passages en caisse pour leur clientèle, le coût des équipements de caisse, la capacité à les déployer rapidement et massivement, leur interopérabilité avec les systèmes de paiement actuels comptent clairement au nombre des conditions nécessaires sinon suffisantes du succès.

MOBILISER LES COLLECTIVITÉS LOCALES

Les collectivités locales ont un rôle important à jouer dans le développement du NFC en France. En effet, elles sont à la fois utilisatrices de services (identification, paiement), mais aussi fournisseurs (services publics en ville comme les vélos en libre

service, le parking, la bibliothèque, la piscine...) et prescriptrices de ces services. Par exemple, les collectivités interviennent au travers des autorités organisatrices de transport en charge de coordonner les différents exploitants des réseaux et donc de définir les grandes lignes du développement des transports sur leur territoire. Elles pourront jouer un rôle clé dans l'homogénéisation des standards utilisés dans les systèmes et services de transport à l'échelle nationale, d'autant que des spécifications NFC transport de l'UTP ont été publiées en 2011. Seule la mise en place d'un standard, interopérable, même si longue à mettre en place, empêche la fragmentation des solutions et facilite une adoption universelle.

D'autre part, ces collectivités territoriales, et en particulier celles qui présenteront des projets permettant de développer l'économie et de favoriser l'innovation technologique, vont bénéficier d'un financement important dans le cadre du Grand Emprunt. L'Etat a lancé deux appels à projets majeurs en 2011 : l'un, en janvier, appelant des villes à se porter candidates pour devenir «villes services mobile sans contact», c'est-à-dire territoire pilote sur le modèle de Nice et l'autre, en juin, doté d'un budget de 20M€, appelant au développement par les collectivités territoriales de services NFC dans le domaine du transport, des services publics et de l'information. Les collectivités territoriales sont donc considérées par l'État comme des partenaires clef dans le déploiement du NFC en France.

ÉDUCER ET RASSURER L'UTILISATEUR FINAL

Selon le baromètre Ifop/Wincor publié en janvier 2011, 41% des personnes interrogées se disent très ou assez favorables au paiement sur mobile.

Le NFC représente une rupture dans le comportement du client, avec des usages tout à fait nouveaux et la dématérialisation des services. Parmi les 59% de personnes qui se disent opposées au paiement sans contact mobile, 4 répondants sur 5 craignent le manque de sécurité associé à un tel usage. Le fait d'accéder à tous ses services depuis un seul support peut être anxiogène pour le client (sentiment qu'il n'y a pas de possibilité de contacter ses proches pour être dépanné en cas de perte ou vol du moyen de paiement ni de faire opposition immédiatement sur son moyen de paiement).

Dans ce contexte, il est nécessaire d'éduquer et d'accompagner le client. Trois axes sont à développer dans la communication :

- la simplicité d'utilisation pour une forte valeur ajoutée,
- la sécurité des transactions et la confidentialité des informations personnelles du client,
- la qualité du service après vente pour tous les services.

La gamme de services, le réseau d'acceptation et l'équipement en terminaux NFC de la population sont les trois leviers principaux pour une émergence du NFC en France. La difficulté réside dans la nécessaire simultanéité de l'activation de ces trois leviers. Les opérateurs qui ont une certaine capacité d'investissement et qui sont au cœur du futur écosystème ont pris l'initiative en pilotant le développement d'un premier bouquet de services et en équipant leurs clients. Cette démarche tend à créer un cercle vertueux entraînant les fournisseurs de service et les commerçants.

Le sans contact mobile représente un réel changement de comportement pour les clients : une éducation de ces derniers est nécessaire, qui peut passer par la mobilisation des collectivités locales grâce à la diffusion de services complémentaires. Ces services changent non seulement de support mais également de contenu (services complémentaires, connectivité à internet, information contextuelle à travers les tags...).

La mise en œuvre de ces leviers identifiés depuis plusieurs années et déjà évoqués dans notre Livre Blanc «l'avenir du paiement est-il mobile» en 2007, requiert la coopération et la coordination de tous les acteurs. Or ceux-ci ont des enjeux et des contraintes très différents. Dans ce contexte, quelles sont les perspectives pour les services NFC en France et quels leviers faut-il actionner ?

... ET PROBABLEMENT
L'ÉVOLUTION
DU MODÈLE ACTUEL

À CHAQUE ACTEUR SES ENJEUX ET CONTRAINTES...

La multiplicité des acteurs impliqués, avec des enjeux et des contraintes propres à chacun, complexifie bien évidemment leurs relations et leurs ambitions.

	ENJEUX	RISQUES ET CONTRAINTES
OPÉRATEURS	Développer de nouveaux usages donc de nouveaux revenus	Désintermédiation possible des opérateurs au profit des fabricants si la SIM ne reste pas centrale
BANQUES	Capter le marché des espèces via les cartes sans contact et/ou le paiement mobile NFC	Perte du monopole sur le marché des moyens de paiement
TRANPORTEURS ET AOT	Améliorer la qualité de service et diminuer les coûts	Coût très élevé de la mise en compatibilité NFC notamment des nombreux systèmes basés sur la norme de type B
INDUSTRIELS (SIM et terminaux)	Le timing : innover et déployer au bon moment !	Durée des cycles industriels et dépendance vis-à-vis des donneurs d'ordre
ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION	Développer les cartes privatives de paiement de l'enseigne	Marges étroites. L'innovation n'est donc pas prioritaire surtout versus le développement des cartes de paiement privatives NFC

La représentation volontairement très schématique de l'opportunité et de la capacité de chacun à investir dans le NFC, éclaire la différence d'implication des acteurs et laisse entrevoir la difficulté à trouver un

accord sur le modèle économique. Dans le graphique ci-dessous, presque aucune communauté d'intérêt n'apparaît très nettement :

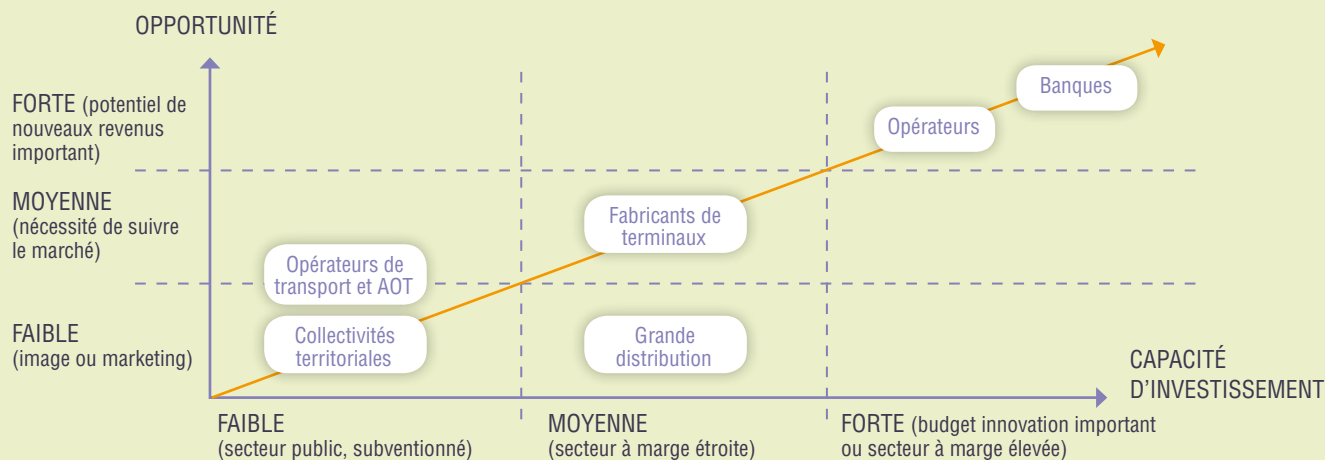


Fig. 6 : Cartographie de l'implication des acteurs

Opérateurs et banques constituent le « binôme de tête »

Banques et opérateurs jouent un rôle moteur. Les opérateurs, à travers l'AFSCM, sont à l'initiative de Nice Ville NFC et communiquent

fortement sur le sujet afin d'éduquer les clients à de nouveaux usages. Ils tentent également de stimuler fournisseurs de service et fabricants de terminaux. Par ailleurs, ils ont su convaincre le régulateur et les banques de faire de la carte SIM l'élément de sécurité des transactions

monétisées, ce qui les place au cœur de l'écosystème. Les banques se sont associées aux opérateurs au sein du projet Payez Mobile puis de l'AFSCM. Ces deux acteurs majeurs se sont rapidement accordés sur l'intérêt de collaborer plutôt que de tenter, pour l'opérateur, de devenir une banque, et, pour la banque, de devenir opérateur : choix raisonnable pour éviter des investissements importants, le développement d'un réseau de points de vente acceptant le moyen de paiement étant titanesque pour l'opérateur et la banque n'ayant pas l'expertise télécoms. Dans des marchés télécoms ou bancaires très structurés comme les marchés Européens, la marche à franchir pour comprendre les métiers de l'autre secteur et déployer des processus correspondants aux standards communément attendus est trop haute pour être négligée. La commercialisation d'offres télécoms par le Groupe CIC-Crédit Mutuel ne fait pas exception puisque la banque a procédé par le rachat d'un opérateur, NRJ Mobile.

Les fabricants de terminaux sont dans les starting blocks

Les fabricants de terminaux sont également impliqués mais fortement dépendants des commandes des opérateurs qui distribuent et subventionnent les mobiles. Ils jouent actuellement les équilibristes en tentant de commercialiser leurs terminaux NFC au bon moment, sur la base de la bonne architecture (est-ce le téléphone ou la SIM

qui porte le secure element ?), sur la base des bons composants techniques, des fonctionnalités demandées, et de leurs cycles de design et de production. Les commandes annoncées par les opérateurs devraient permettre une première diffusion significative. D'ailleurs, les annonces de lancement de nouveaux mobiles sont nombreuses, chez les plus grands fabricants : RIM, Samsung, Google...

Les transporteurs poussent les expérimentations mais hésitent face à des coûts importants

La position des acteurs du transport public, c'est-à-dire les AOT, qui sont les financeurs, et les opérateurs qui sont les fournisseurs de service, diffère clairement selon les coûts que représente le déploiement d'un système compatible avec les mobiles NFC (norme iso/IEC 14443 de type A et B). En effet de nombreux systèmes billettiques en France sont basés sur des protocoles antérieurs et non compatibles. La mise en compatibilité d'un système basé sur un protocole de communication de type B' peut par exemple nécessiter, en plus de la mise à jour logicielle, une coûteuse modification matérielle des équipements. C'est pourquoi l'opportunité pour les opérateurs de transport et AOT a été qualifiée de faible à moyenne dans l'illustration précédente.

L'État pousse les collectivités territoriales à s'impliquer

L'État, qui pourrait favoriser une plus grande interopérabilité à travers la régulation, tente d'impliquer les collectivités territoriales et a labellisé neuf «villes services mobiles sans contact» suite à son appel à projets : Bordeaux, Caen, Lille, Marseille, Nice, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse. L'État a également lancé un appel à projets en juin 2011 qui permettra l'attribution d'une enveloppe de 20M€ à des projets de services sans contact menés par des collectivités locales, services qui pourraient nourrir et enrichir la promesse.

Et les acteurs de la grande distribution font cavaliers seuls

Avec la création d'ERGOSUM fin 2008, les principaux acteurs de la grande distribution se sont regroupés et mis en capacité d'accepter les paiements NFC. Cependant, leur implication s'est arrêtée là, ces acteurs se concentrant sur le paiement sans contact carte beaucoup moins coûteux et permettant directement de fluidifier les flux en caisse. Les distributeurs travaillent actuellement pour la plupart à la migration de leurs cartes privatives à puce sur des supports sans contact.

QUELS LEVIERS ACTIONNER POUR FACILITER UN DÉVELOPPEMENT CONCERTÉ DU NFC ?

Une synthèse des forces, faiblesses, opportunités et menaces du NFC en France permet de faire ressortir tant les obstacles que les leviers à actionner, parmi lesquels le développement d'applications connexes au portefeuille de services actuellement en cours de mise en place par l'AFSCM, des partenariats avec les grandes chaînes de distribution, une optimisation de la mise en compatibilité des systèmes de billettique en France et leur mutualisation au niveau national

FORCES

- Implication de l'Etat et du Ministère de l'Industrie à travers la création du forum SMSC et les appels à projet, notamment «villes mobiles sans contact»
- Publication des spécifications techniques et fonctionnelles du paiement et du transport
- Coopération des banques et opérateurs qui constituent un moteur puissant
- Usage du sans contact sur carte très développé (transport, accès entreprise, ...)
- Pilote à taille réelle, multi acteurs, multi services (Nice)

OPPORTUNITÉS

- Intégration soutenue de la fonctionnalité NFC aux roadmaps terminaux des fabricants de mobile
- Croissance du taux d'équipement en smartphones
- Développement de la valeur ajoutée des applications NFC actuelles (notamment transport et paiement)
- Puissance de certains réseaux de distribution de par la densité de leur maillage et la récurrence des achats : grande distribution, distribution spécialisée, chaînes de restauration...
- Développement d'applications NFC de type jeux, informations ou réseaux sociaux qui deviendraient les nouveaux «best sellers» des «app stores»
- Intérêt croissant de grands acteurs de l'internet comme Google

FAIBLESSES

- Multitude des acteurs impliqués
- Implication limitée des acteurs de la grande distribution
- Coûts de mise en compatibilité des systèmes billettiques
- Retour sur investissement plus évident pour certains acteurs que d'autres
- Manque d'ouverture d'un modèle «SIM centrique» géré par les opérateurs

MENACES

- Craintes des consommateurs liées à la protection des données personnelles et à la sécurité, notamment si survenait un accident compromettant la sécurité de la transaction de paiement ou la confidentialité des données
- Échec dans la mise en place d'un modèle économique satisfaisant pour tous
- Émergence d'une nouvelle technologie moins coûteuse ou plus performante qui viendrait supplanter le NFC avant son déploiement, en atteignant rapidement une taille critique (ce qui pourrait arriver très vite si cette technologie ne nécessitait pas de mise à jour des équipements)

VERS UNE ÉVOLUTION DU MODÈLE «OPÉRATEUR CENTRIQUE» ?

Tous ces leviers reposent en tout état de cause sur l'évolution du modèle aujourd'hui proposé par les opérateurs. Focalisé sur les services de paiement et de transport, ce modèle est «SIM centrique» et captif : les transactions sont sécurisées via l'allocation d'un espace ou domaine de sécurité dans la carte SIM, qui sera loué à l'opérateur par le fournisseur du service.

Cependant, les plus gros volumes d'opérations NFC ne seront peut-être pas réalisés sur le paiement ou les transports mais plutôt sur des applications «à succès» connexes : gadgets pratiques ou ludiques, applications proposées par les grands réseaux sociaux (on imagine très facilement que chacun «tague» le mobile ou la carte de visite sans contact des personnes qu'il rencontre pour les enregistrer instantanément dans ses contacts Facebook ou Linked In) mais aussi applications des grands acteurs du web qui développeraient alors leur présence dans le monde réel. C'est le cas de Google dont l'application de couponing NFC a été lancée en mai 2011 et qui redonne une actualité brûlante au vieux thème du «wallet» ou portemonnaie électronique sans contact en multipliant les annonces.

Un modèle différent pourrait donc se développer pour ce type d'applications. Les opérateurs ont intérêt à en prendre l'initiative pour gagner la prime au premier entrant, et proposer un modèle où leur valeur ajoutée est accrue (prestation de service après-vente,

facturation, partenariat marketing...). Cela leur permettra de se positionner avantageusement sur le marché des services NFC hors paiement, en luttant contre leur désintermédiation et de participer au développement des usages NFC des utilisateurs finaux dont ils tirent directement des revenus.

En synthèse, la meilleure option stratégique pour les opérateurs aujourd'hui reste de poursuivre leurs travaux avec les banques pour développer le paiement NFC «SIM centrique», à négocier avec les transporteurs et AOT afin de déterminer si un modèle très sécurisé identique à celui du paiement leur convient, et à ouvrir un modèle parallèle aux autres fournisseurs de service.

La divergence des enjeux et contraintes des acteurs entraîne des niveaux d'implication très différents dans le développement du NFC. En particulier, les opérateurs et banques sont très actifs mais peinent à entraîner transporteurs, acteurs de la grande distribution, fabricants de terminaux et collectivités locales dont les initiatives existent mais qui restent prudents.

Une voie de sortie de cette situation est probablement l'ouverture du modèle tel qu'il est proposé aujourd'hui en laissant une place à de nouvelles applications hors paiement, et en accroissant l'attractivité économique pour les fournisseurs de service avec un partage de la valeur différent selon le rôle joué par l'opérateur notamment dans la sécurisation des transactions.

CONCLUSION

Le sujet du NFC est ouvert depuis plus de quatre ans. De multiples travaux de standardisation et de nombreux pilotes ont été effectués en France comme dans le reste du monde, au point que les initiatives sont bien trop nombreuses pour être toutes citées et analysées. Les espoirs nourris par les visionnaires n'ont pas encore été récompensés à l'échelle de leurs ambitions.

Aujourd'hui, à mi 2011, il reste difficile de prévoir l'horizon de succès du NFC, même si les analystes poursuivent leurs efforts de prévisions, comme L'IDATE qui table sur 14% de téléphones compatibles NFC vendus dans le monde en 2012⁽¹⁶⁾ et In Stat qui évalue à 45 Milliards le nombre de transactions de paiement sur mobile en 2015, avec des anticipations optimistes.

Pourtant 8% seulement de la population française sait aujourd'hui ce qu'est le NFC⁽¹⁷⁾. Malgré les moyens massifs investis tant par l'État que par les opérateurs qui collaborent à travers associations et pilotes, les difficultés les plus lourdes ne sont pas résolues à ce jour : équipement des commerçants, valeur ajoutée des services,

définition d'un modèle économique acceptable pour tous les acteurs de la chaîne.

L'arrivée des géants de l'internet comme Google, Amazon ou encore Apple pourrait redistribuer les équilibres précaires bâtis depuis 2007. Ces acteurs prennent actuellement de l'ampleur sur le sujet et risquent de devenir rapidement incontournables, car présents tout au long de la chaîne de valeur NFC (terminaux, systèmes d'exploitation mobile, moteurs de recherche, plateformes de vente type «App Store») et disposant de bases clients très importantes, parfois complétées de données d'identification bancaires. Cependant, ils n'ont pas d'existence sur le marché physique et leurs solutions ne sont pas interopérables.

À ce jour, nous croyons à la pertinence du portefeuille de services que seule la technologie NFC permet de constituer. Cependant nous considérons possibles deux macro scénarii antithétiques : soit une stagnation des initiatives Cityzi sous l'effet de l'émergence de solutions isolées, soit un décollage progressif de Cityzi.

16 Février 2010, Etude IDATE pour l'ARCEP

17 Juin 2011, Mediametrie

En se basant sur l'estimation de l'IDATE citée précédemment, environ 3,5M de mobiles NFC pourraient être vendus en France en 2012. Concrètement, il faudra accompagner la diffusion des services NFC dans les cibles qui constituent cet ensemble de clients potentiels. Un travail de segmentation devra être effectué et accompagné d'actions de conquête ajustées avec une offre de service ciblée. Par exemple, les 18-35 ans, mais aussi les plus de 65 ans semblent particulièrement appétents au paiement NFC⁽¹⁸⁾. Pour affiner cette logique de segmentation, des services communautaires/réseaux sociaux pourraient être définis pour compléter l'offre de paiement et rendre le package attractif aux premiers, tandis qu'une offre plus orientée e-santé et services à domicile pourrait accélérer les usages dans la seconde cible. Ici encore, c'est la capacité à fédérer, mutualiser et proposer une offre de service enrichie qui semble clé. Et les opérateurs mobiles ne semblent plus les seuls à pouvoir la proposer...

PREMIER SCÉNARIO

Dans le premier scénario, Cityzi ne parvient pas à s'imposer, l'échec est collectif. Chaque acteur de l'écosystème cherche la prime au premier entrant et à verrouiller ses positions pour capter le marché plutôt qu'à partager la valeur ; les commerçants n'ont pas d'intérêt au développement des services, faute de revenus supplémentaires couvrant la hausse de leurs coûts d'équipement, les clients n'adoptent pas les services, faute d'endroits où les utiliser... Les services du bouquet sont rendus individuellement par différentes technologies, dans un mode fragmentaire et non intégré : paiement sur facture, par SMS ou par des solutions NFC hors système bancaire et non interopérables proposées par certains grands acteurs comme les géants de l'internet. D'autres technologies, type SBT (Sound Based Technologies), proposées par des acteurs comme TagAttitude ou Naratte, et éventuellement embarquées par les géants précédemment cités, pourraient faire bouger les lignes et proposer des réponses rapidement implémentables, à faible coût, à des cas d'usages spécifiques. Dans ce scénario, les efforts de coopération et de standardisation réalisés par les opérateurs, les banques et l'Etat seraient vains.

DEUXIÈME SCÉNARIO

Dans le second scénario, plus optimiste, les opérateurs parviennent à renforcer l'écosystème en proposant un partage de valeur incitatif pour que chaque acteur rejoigne l'initiative plutôt que d'attendre passivement son succès - incertain - ou son échec. Il serait alors possible de passer d'une offre pilote à une offre commerciale dans un écosystème réel (les clients achètent leur mobile NFC, les commerçants payent au moins en partie leur TPE, etc...), permettant d'atteindre l'effet d'entraînement escompté d'un marché de masse.

Afin de favoriser ce deuxième scénario, deux axes de travail parallèles émergent de ce livre blanc :

- L'accélération du déploiement de l'infrastructure nécessaire, par le développement simultané de la disponibilité de terminaux NFC attractifs, de services «enrichis NFC» et d'un réseau d'acceptation étendu, dense et lié à des achats récurrents. Sans oublier la pédagogie auprès des utilisateurs finaux concernant des usages en rupture malgré le fort développement des cartes sans contact au quotidien. Ce message était préfiguré dans notre livre blanc de 2007.

- L'ouverture du modèle «SIM centrique» qui, s'il permet le contrôle et la sécurisation du dispositif, ne contribue pas à l'émergence de services multiples et attractifs pour les clients finaux, voire des «killer applications» attendues, mais aussi au développement du réseau acceptant, des acteurs comme la grande distribution, pourtant incontournables, ne souhaitant pas investir dans un modèle captif contrôlé par les opérateurs.

Réduire les coûts d'équipement, partager la valeur, définir et déployer des solutions standard et interopérables, là reposent les difficultés, avec un modèle à ajuster où les revenus équilibrent les coûts à plus long terme entre des acteurs qui définissent entre eux de nouveaux modes de collaboration.

Ce livre blanc a été co-rédigé par cepheid consulting et Equinox Consulting, dans le cadre d'un partenariat au croisement des secteurs télécoms et bancaire. Ces deux cabinets de Conseil ont associé leurs compétences pour apporter à leurs grands clients des réponses complètes à leurs problématiques stratégiques, marketing et management. Leurs interventions conjointes couvrent trois domaines majeurs :

- Accompagner la conception et le lancement de nouveaux services et moyens de paiement, dans un contexte de redistribution des rôles entre les différents acteurs de la chaîne de valeur,
- Intégrer la place des nouvelles technologies au service des clients et des collaborateurs dans les réflexions stratégiques, marketing et financières des institutions bancaires,
- Transposer des offres éprouvées sur des marchés matures vers les acteurs de l'économie numérique, notamment en termes de rentabilité de portefeuille produits et d'allocation de ressources.

Cette association de compétences sectorielles et métier leur permet d'afficher un positionnement novateur et transverse, et de prendre position sur de nouveaux modèles économiques ou de contribuer à des projets de rupture impliquant des écosystèmes complexes : fibre optique, NFC, péage satellitaire, micro finance et mobile banking, Full MVNOs...



Pierre Courrieu, *Associé*

pierre.courrieu@cepheid-consulting.com
Mob. : +33 (0)6 28 92 40 74 - Tél. : +33 (0)1 53 43 82 47
63, boulevard Haussmann - 75008 Paris - France
www.cepheid-consulting.com



Jean Bouvier, *Associé*

jbouvier@equinox-consulting.com
Mob. : +33 (0)6 14 89 25 01 - Tél. : +33 (0)1 53 43 06 43
63, boulevard Haussmann - 75008 Paris - France
www.equinox-consulting.com



Pierre Courrieu, *Associé*

pierre.courrieu@cepheid-consulting.com
Mob. : +33 (0)6 28 92 40 74 - Tél. : +33 (0)1 53 43 82 47
63, boulevard Haussmann - 75008 Paris - France
www.cepheid-consulting.com



Jean Bouvier, *Associé*

jbouvier@equinox-consulting.com
Mob. : +33 (0)6 14 89 25 01 - Tél. : +33 (0)1 53 43 06 43
63, boulevard Haussmann - 75008 Paris - France
www.equinox-consulting.com