



Dans le cadre du G9+, le Club ESSEC Business & Technologie et les Groupes professionnels Informatique et Télécom de AAE Ensimag, Centrale Marseille, Reims Management School, Supélec, AIN7 et Arts et Métiers Paris Tech ont organisé une **conférence-débat** le lundi 22 mars 2010 à la Maison des ESSEC, 70 rue Cortambert à Paris sur la thématique :

Compte-rendu de la conférence du 22 mars 2010 :

« Le marché de l'Internet mobile et du mobile paiement : enfin l'année 1 ? »

Au sommaire de la soirée au niveau de l'agenda, nous avons :

19h : Accueil
19h15 : Table ronde 1 sur l'internet mobile
20h15 : Table ronde 2 sur le mobile payment
21h15 : Questions de la salle
21h30 : Pot de l'amitié

La conférence était articulée en deux tables rondes :

- la première sur l'internet mobile
- et la seconde sur le paiement via mobile.

Les débats ont été animés par **Jean-Michel Huet** (Club e-business de Reims Management School) et **Luc Bretones**, club Centrale pour la première table ronde et par **Guy de Swiniarski** (Responsable du Club ESSEC Business & Technologie) pour la seconde.

La table ronde 1 sur l'internet mobile est animée par Jean-Michel Huet et Luc Bretones

Avec cinq milliards de téléphones mobiles et 65% de la population mondiale couverte sur terre, le téléphone mobile est l'objet high tech le plus largement répandu.

La vitesse d'adoption, une dizaine d'année seulement, a été la plus fulgurante dans l'industrie high tech.

La montée en flèche des téléphones mobiles va de pair avec la propagation d'une autre révolution : « l'internet mobile ». Pour l'instant en France, seul un peu plus de 10% des utilisateurs y sont connectés, mais en 2009, 15% des téléphones vendus sont des smartphones : est-ce enfin l'année 1 de l'internet mobile en France ?

Selon les projections mondiales, avec 500 millions d'utilisateurs de l'internet mobile en 2009, le nombre d'usagers devrait doubler dans les trois prochaines années.

Quelles sont les évolutions de structuration de marché de l'internet mobile entre la forte concentration des grands acteurs et une multitude de petits ou nouveaux acteurs de niche ?

L'importance du design (cf I-phone de Apple) est-elle contrebalancée par le développement des terminaux low cost, sous Android, ou de 'smartbooks' ?

Les relations entre opérateurs et équipementiers sont-elles saines et stabilisées sur les aspects développement et financement ?

Le mobile est-il devenu un nouveau média ?

Quelles sont ses particularités pour l'utilisateur ?

Etre présent sur Internet mobile : pour quel retour sur investissement ?

Intervenants de la 1^{ère} table ronde :



Charles-Henri Besseyre des Horts, (D81), Professeur associé au département Management et RH de HEC Paris. Directeur scientifique du MS Part-Time, Management stratégique des RH. Auteur de "L'entreprise mobile: Comprendre l'impact des nouvelles technologies" ed Pearson



Olivier Cechura, Directeur Services de Contenus, B2B et portails mobiles SFR



Serge Ferré (E72), Corporate vice-président Nokia



Axel de Robillard (MS96), Président WHITE Mobile Media



Pierre Steiblen, Directeur Général Qualcomm France

Les questions

Question de Jean-michel Huet : Le titre de cette conférence est internet mobile, l'année 0. Que vous inspire ce titre?

Pierre Steiblen (PS). Civilement, on peut dire l'année 1 oui, mais en internet mobile, les mois sont comme des décennies pour d'autre secteur. On a vu une évolution des technologies, une évolution des offres aussi. Donc oui, année 1 pour le décollage en termes de données et de volume de trafic, mais en termes de marché, on en est déjà aux années 5 ou 6.

Axel de Robillard (ADR). Je suis d'accord avec l'année 1, mais nous sommes dans une période de maturation qui dure depuis beaucoup de temps. Premier constat : tout le monde a un téléphone portable. Deuxième constat : on a atteint une masse critique dans l'Internet mobile. Troisième constat : les sociétés de service et les annonceurs s'intéressent à ce nouveau média : 43% des professionnels du marketing se sentent concernés par l'Internet mobile. On observe une augmentation très forte de l'intérêt des marques pour ce média.

Serge Ferré (SF). Je ne suis pas d'accord avec le titre. L'année 1 c'est l'applicatif, donc depuis 4 ou 5 ans. Il a d'abord fallu développer une vraie connexion, avec l'Edge et la 3G, pour que cela fonctionne correctement. Donc l'année 1, c'est l'année du lancement de l'Edge, en 2001 2002.

Olivier Cechura (OC). Je pense qu'il y a eu plusieurs années 0. Depuis 2000, on disait tous les ans que c'était parti. L'année 0, c'est 2009 avec les applications. Et pour ma part je parlerais plutôt de l'ouverture du mobile sur l'internet. Tout le monde veut son application, et c'est cela qui a fait décoller le marché. De plus, le nombre d'applications a fait évoluer les usages.

Charles Henri Beyssere des Horts (CHB). Mais je peux réagir sur année 1. Pour moi ce n'est pas la vraie question. L'important, c'est l'explosion des comportements nomades. D'ailleurs, il faut se méfier de ces comportements, surtout ceux des jeunes. Il faut réfléchir sur les usages et leur éthique.

Luc Bretonnes : Pouvez vous confirmer ou infirmer que l'internet mobile vient à la rescousse du mobile, comme une sorte de nouvelle jeunesse ? Et quels sont les acteurs de la chaîne de valeur ? Parmi eux qui va sa tailler la part du lion ?

ADR : Sur l'usage, le mobile a été construit pour l'internet. Il a fallu construire des infrastructures, puis les faire fonctionner avec l'Edge et la 3G. Le bonheur, c'est que cela arrive enfin. Désormais nos téléphones ne font plus seulement de la voix et du sms. Maintenant on peut avoir du contenu. On trouve beaucoup d'acteurs dans chaîne de valeur. Et on a eu tendance à oublier le contenu. D'ailleurs les développeurs n'ont pas été mis en avant au départ. Maintenant ça a changé. Ils se plaignent toujours, mais ils y vont. Le mobile est vu comme prolongement d'un magasin. Les opérateurs restent des acteurs privilégiés, car ils ont un droit de regard sur le contenu. Les constructeurs de terminaux, eux, ont leur rôle à assumer. L'iPhone a effectivement révolutionné le marché, mais pas en terme de technologie, mais en terme de

modèle économique, de design et surtout a su modifier la perception de tout le marché. Utilisateurs mais aussi annonceurs. On a vécu une vraie révolution : tout le monde sait qu'un téléphone peut maintenant aller sur Internet. C'est un changement d'état d'esprit de tous acteurs.

OC : Le téléphone, c'est un média, donc la chaîne de valeur, c'est celle de n'importe quel média.

Luc Bretones : Vous êtes tous d'accord avec ça ? Et pour chacun de vous, c'est quoi la définition de l'internet mobile ? Applicatif ? Contenu ?

SF : Je n'aime pas le terme d'internet mobile. Je préfère l'ouverture du mobile sur l'internet. Il ne faut pas opposer le PC et le téléphone. On a fait une étude, et 94% des possesseurs de Smartphone utilisent leurs téléphones à la maison en wifi. 34% en substitution du PC. Il y a une simplification des usages numérique. Un PC ça prend du temps. Contrairement aux téléphones qui sont plus rapide.

Jean-Michel Huet : Les applications vont elles augmenter ? L'internet Mobile va-t-il exploser ?

OC : L'intérêt pour une entreprise comme SFR, c'est d'améliorer les plateformes. Nous sommes en train de repenser les services pour améliorer le confort.

Un petit détail. En France, 15 millions de nouveaux produits sont vendus par an. En Chine, c'est 650 millions. Il faut faire attention à ne pas généraliser les produits, les OS... La Chine c'est 50% de la consommation des produits du monde. Il ne faut pas se perdre dans la vision que l'on a en France. On a appris que les américains s'étaient plus connectés à Facebook qu'à Google. Donc il y a plus de « web social » que de « web search ». Tout glisse à grande vitesse.

PB : Je pense que tableau est encore plus compliqué. Selon Amazon, il a vendu dix livres papier pour six livres numérique. En quelques trimestres, la nature du business a changé. On est en train d'inventer des contenus de plus en plus compliqués qui transitent dans des canaux très restreints. L'internet mobile c'est un bien grand mot. Tout se complexifie.

CHB : Ce qui me frappe, c'est la distanciation du temps et de l'espace. Facebook est de plus en plus accessible sur des objets de plus en plus petits. Cela pose la question de la relation entre les individus, mais aussi entre les individus et le monde de l'entreprise. C'est une technologie merveilleuse, mais très perverse aussi. Avoir un accès en permanence à votre patron qui vous surveille, ça change les relations. On était relativement autonome avant. Il n'y a plus de frontières. Les 35 heures ne veulent plus rien dire quand on peut être connecté partout, tout le temps.

SF : Je ne suis pas d'accord avec ça. Ce n'est pas notre génération, Facebook. Twitter ne parle pas à notre génération (tollé dans la salle, 70% des gens ont les deux). Ça ne nous parle pas comme aux jeunes alors. Ils ont une vision complètement différente. Les 15-18 ans ne se pose pas les mêmes questions, ils n'ont pas d'angoisse vis à vis de ça. Mais on est là pour parler d'un secteur, pas de Nokia ou de Twitter.

Jean-Michel Huet : Je voudrais revenir sur la chaîne de valeur. Il y a un coût, et surtout des revenus à partager. Qu'en pensez-vous ?

SF : La formule de Nokia, c'est de partager le revenu entre l'opérateur et le fabricant. On donne ensuite une partie du revenu fabriquant au concepteur. En aucune façon Nokia n'entend priver le concepteur de ses revenus.

OC : Il faut un peu déplacer le débat. Il faut repenser les *business models*. Pour moi il a deux aspects, d'un côté comment tirer des revenus, et ensuite comment essayer de construire un réseau. Aujourd'hui je ne vois pas problèmes majeurs pour les prochaines années. De toute façon la technologie a toujours su évoluer en fonction des besoins. Nous sommes très contents d'avoir obtenu l'iPhone et de l'avoir vendu.

ADR : En ce qui concerne notre activité, nous ne voyons pas la chaîne de valeur par le même côté. Le mobile est de notre point de vue un média et, en tant que tel, nous avons une approche différente de la chaîne de valeur. On construit plutôt une chaîne de valeur autour du modèle annonceur- client. Nous sommes par exemple concernés par qui va fournir l'information et si la qualité est au rendez-vous. On a une chaîne de valeur typiquement média : tout ce qui touche aux factures des opérateurs, nous ne le voyons pas, sauf quand on met en place des services payants, comme le micro-paiement sur le mobile. Et au final, pour que le modèle soit vertueux, il faut aussi que tout le monde y trouve son intérêt à un moment donné.

PS : S'il y a un tel succès, c'est que tous les acteurs de la chaîne de valeur ont trouvés leurs comptes. Les constructeurs ont créé des besoins avec les écrans tactiles, la couleur, des processeurs super puissants, les mp3... Dans notre société, c'est 25 % dans la recherche. Il faut savoir se renouveler. On note aussi des changements de comportement. Des effets de mode aussi. Et surtout des changements dans le marché avec les fusions-acquisitions.

SF : On a essayé l'Internet mobile, mais la révolution est venue des gens d'Internet, comme Google et Microsoft. Prenons le SMS, c'est bien, mais c'est limité ! Regardez Twitter, c'est instantané. Le grand chantier en cours, c'est l'unification des mondes du web et du mobile. Il faut cesser de fragmenter et commencer à créer des OS qui se parlent. La vitesse de circulation entre les deux mondes va se rapprocher. C'est un chantier colossal.

Luc Bretones : Parlez nous des applications, avec les shop, les catalogues. Qui va structurer le marché ? Comment la consommation va-t-elle se faire ?

ADR : C'est vrai que le marché est complexe. Pour nous c'est bien, ça nous fait du travail ! Mais les consommateurs et les annonceurs s'y perdent, et par conséquent le temps de décision de ces derniers est très long : « Comment dois-je me lancer sur Internet mobile ? Avec quelle stratégie ?... ». Pour l'instant il n'y a pas de réponse simple à ces questions, et le conseil personnalisé fait parti intégrante de la valeur ajoutée que nous apportons en tant qu'agence. Pourtant, même dans un proche avenir, je ne vois pas très bien qui va réguler tout ça.

SF : Pour l'exemple, Apple c'est extra. 200 000 applications ? C'est une vache à lait géniale. Mais Nokia pense que ce boom, c'est une phase. Une phase nécessaire pour l'apprentissage. Il y a eu les portails et les kiosques, il y a maintenant les stores et l'applicatif. On développe tous azimuts pour l'applicatif. Pour le client, c'est génial d'avoir sa petite application. Alors il fait le faire, et on le fait. Sinon on est nul.

Jean-michel Huet : Dernière question, quelle sera la killer application de cet Internet mobile ? Facebook, les réseaux sociaux ?

OC : On ne sait pas. Et ce n'est pas comme ça qu'il faut résonner. La question c'est comment on va accompagner le consommateur dans sa vie numérique. Avec 200 000 applications, comment il fait ? Il faut simplifier le marché pour le consommateur.

CHB : Les applications qui vont relier les personnes ont beaucoup d'avenir. Il va falloir relier les générations aussi. On n'a pas tous la même perception des produits.

SF : L'avenir ? Acheter avec son téléphone, comme Paypal pour l'Internet fixe. Je veux, je peux, je me le procure. Il y aura des problèmes de risques, mais cela va se mettre en place. C'est fait de manière désordonnée, mais tout le monde investit là-dessus.

ADR : Il n'y aura pas de killer application. Ou bien s'il y en a une, c'est l'hyper personnalisation du mobile puisque chacun aura son propre usage du mobile: mes marques préférées, mes services préférés. On se dirige vers un marché « de niche », qui s'adresse à telle ou telle communauté. Le marketing communautaire en quelque sorte.

PS : Je suis d'accord avec ça. A chaque fois qu'on a donné quelque chose de plus au marché, il l'a avalé tout de suite. On pourra bientôt tout faire avec un objet, qui communiquera avec d'autres et avec nous. La killer application c'est l'innovation. Et il y aura toujours un trublion qui arrive sur le marché et qui modifie les habitudes

Questions de la salle : Voyez vous une évolution des équipements ou bien va ton stagner comme sur PC ? Quelles seront les autres conséquences de l'Internet Mobile ?

CHB: je suis frappé par les projets sociétaux. Par exemple le paiement par Internet en Afrique du Sud pour les populations défavorisées.

On facilite certaines pratiques. Les applications permettant de savoir où on est sont aujourd'hui légion. Quand on rencontre quelqu'un on sait (potentiellement) tout sur lui. Il faut encadrer les comportements. En 2005 est sortie une étude sociétale sur les 16 paradoxes du mobile (l'esclavage en est un majeur).

OC: je ne crois pas à une déclinaison mécanique du PC sur le mobile.

Les agences spécialisées dans le mobile sont en train de se créer. Par exemple, la version mobile de voyages snf.com est assez différente de la version pour PC.

Le même raisonnement peut s'appliquer avec la TV.

SF: cette question est d'une rare complexité.

Il y a 4 écrans : desktop, laptop, mobile, TV.

Les jeunes ne veulent pas de frontières entre les plates-formes. Les sociologues doivent gérer cela. La prudence s'impose pour freiner l'angoisse.

Nokia crée un langage, Quart, qui fonctionne avec ces 4 écrans. Il se combine avec le web tool kit.

Microsoft s'impose sur 3 des 4 types d'écrans, pas 4.

PS: Je suis d'accord avec Serge. On passe d'une consommation de 60 watts pour le PC à 350 Milliwatts pour le mobile. On peut alors promouvoir d'autres usages.

Question : Relance du débat par la salle

Le téléphone détient une puissance de calcul et de localisation. On va pouvoir créer des applications qui vont en tirer profit. On n'arrive pas à se projeter dans le futur, regardez le « cloud ». Que va-t-il en résulter ?

Provocation de la salle : pour un utilisateur final, il y a : Android, iphone, BlackBerry et c'est tout !!

SF : vous auriez pu ajouter Symbian !!

Votre constat est dramatique : il y a Bada, Windows, ...

La solution est d'imposer l'interopérabilité des OS. Sinon, ce sera au détriment du consommateur.

C'est une tragédie !!

OC: vous avez oublié Palm ...

On est conscient du problème. Il freine le développement de l'écosystème. Vodafone et Softbank ont lancé une initiative pour créer un métalangage multiplateforme, qui peut être étendu à l'ensemble des Opérateurs (annoncé à Barcelone). Cela va prendre du temps. Mais cela va se structurer.

Suggestion de la salle : et si la prochaine killer application, c'était le contrôle de qualité ? Ne faut-il pas adapter les services ?

SF: on a besoin des mêmes services sur toutes plates-formes, pas cher et vite !! Aujourd'hui ce n'est pas accessible.

Les photos



Sur la photo de gauche à droite :

Charles-Henri Besseyre des Horts (D81, Professeur associé au département Management et RH de HEC Paris. Directeur scientifique du MS Part-Time, Management stratégique des RH. Auteur de "L'entreprise mobile: Comprendre l'impact des nouvelles technologies" ed Pearson) ; **Olivier Cechura** (Directeur Services de Contenu, B2B et portails mobiles SFR) ; **Serge Ferré** (E72, Corporate vice-président Nokia) ; **Axel de Robillard** (MS96, Président WHITE Mobile Media) et **Pierre Steiblen** (Directeur Général Qualcomm France).



Sur la photo de gauche à droite :

Jean-michel Huet, (responsable du club RMS) ; **Charles-Henri Besseyre des Horts** (D81, Professeur associé au département Management et RH de HEC Paris. Directeur scientifique du MS Part-Time, Management stratégique des RH. Auteur de "L'entreprise mobile: Comprendre l'impact des nouvelles technologies" ed Pearson) ; **Olivier Cechura** (Directeur Services de Contenus, B2B et portails mobiles SFR) ; **Serge Ferré** (E72, Corporate vice-président Nokia) ; **Axel de Robillard** (MS96, Président WHITE Mobile Media) ; **Pierre STEI** (Directeur Général Quali...

La table ronde 2 sur le mobile paiement est animée par Guy de Swiniarski

Apple a vendu 10 milliards de chansons sur iTunes en sept ans, représentant 25% de son chiffre d'affaires, le modèle Apple tourne ainsi à plein régime.

Chaque constructeur ou opérateurs téléphonique développe ainsi son modèle de « services internet mobile ».

Nous allons aborder les 3 types de paiements

- Paiement en ligne (type modèle Apple ou SMS+)

- Paiement Peer to peer (à l'international, quel est le positionnement des opérateurs téléphoniques dans les pays à faible bancarisation ? Quel est l'apport pour Nokia après le rachat de la startup obopay?

- Paiement de proximité de type NFC. Comment sont réalisés les deux consortiums « payez-mobile » (opérateurs et banques) et « ergosum » (opérateurs avec grande distribution) ? Quelles sont les résultats des pré-lancements à Nice et Strasbourg ? Quels sont les avantages et inconvénients du téléchargement sur cartes SIM ?

En France, quel est le positionnement des banques Françaises, du régulateur ainsi que de la grande distribution ?

Qu'apporte la nouvelle directive européenne de service paiement (DSP) et la création établissement de paiements ?

Intervenants de la deuxième table ronde :



Dominique Baron (E77), Président Directeur Général Horus Telecom & Utilities



Mung Ki Woo, Vice-Président Electronic Payments & Transactions France Télécom-Orange



Eric Laurent-Ricard, Expert près la Cour d'Appel de Paris, administrateur de la FNTC (Fédération Nationale des Tiers de Confiance), Secrétaire Général du COREF (Confiance et Référencement) & Vice-Président EESTEL (Transactions électroniques sécurisées)



Frédéric Maserati, (B06), Responsable banque au quotidien, directeur marketing, BRED Banque Populaire



Bruno Prexl, Responsable marketing paiement mobile de Bouygues Télécom

Présentation des intervenants

Dominique BARON est titulaire d'une maîtrise et d'un DES d'économie, il est diplômé de l'ESSEC (1977).

Après avoir exercé en profession libérale, Monsieur Baron a créé au sein du Groupe Horus, la société Horus Telecom & Utilities, dont l'activité principale est le conseil aux opérateurs de télécommunications, aux investisseurs privés et aux autorités nationales et internationales du secteur des communications. Monsieur Baron est Président Directeur Général de Horus Telecoms and Utilities.

Dominique Baron a réalisé, à partir de 1977, de nombreuses interventions d'étude et de conseil opérationnel et stratégique dans plus de 50 pays dans des secteurs variés principalement à l'international et dans les pays émergents. Depuis 1990, il s'est spécialisé dans l'économie des infrastructures et des activités de réseaux.

Horus T&U travaille en synergie avec d'autres sociétés du Groupe, notamment Horus Development Finance qui, créant et exploitant des institutions bancaires de micro-finance en Asie, en Europe de l'Est et en Afrique, développe des applications de e-banking et SMS-banking, pour ses besoins propres ou en prestation de service.

Eric LAURENT-RICARD: Monsieur Laurent-Ricard est diplômé d'un DEA d'électronique Ingénieur de développement chez Thomson-TITN de 1981 à 84, puis responsable du département technique de CCMC jusqu'en 1990, System Support Manager chez Microsoft France, directeur Technique de MicroAge France, puis de 1993 à 1997, Directeur Général de EUnet France. Monsieur Laurent-ricard est PDG d'Alderaan de 1997 à 1998 et jusqu'en 2005 président du Directoire de la société Business Models. De 2006 à 2009, il est Directeur délégué et « project manager » MaâtCard chez Unipay's. Le projet MaâtCard est un projet lié à la sécurisation des moyens d'accès et l'utilisation de différents « tokens » pour identifier et authentifier des accès distants tant par téléphone qu'à travers un ordinateur (NFC, Carte acoustique, Display code...).

Spécialiste de la sécurité des réseaux et de l'Internet (il a créé et développé la première société commerciale connectant des entreprises à Internet en 1993 EUnet France) il connaît particulièrement bien les problématiques de la dématérialisation, de la cryptologie et de la signature électronique sur lesquels il travaille depuis 1995. Il est Administrateur de la Fédération Nationale des Tiers de Confiance (FNTC) dont le rôle est de regrouper les opérateurs de la confiance (signature électronique, tiers archivage ...).

Depuis 2005, Monsieur Laurent-ricard est Expert près la Cour d'Appel de Paris dans les domaines logiciels, matériels, sécurité et télécoms (au sein de la société Ecosix). Il est également chargé de cours en Master à l'Université Paris II dans les domaines de la signature électronique et des protocoles Internet. Il est Vice-Président EESTEL (*Transactions électroniques sécurisées*)

Mung KI WOO: Ancien élève de l'Ecole Polytechnique et de l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications, il a commencé sa carrière en Grande-Bretagne sur des grands projets de télécoms militaires. Puis, il a été responsable d'une activité de conseil. Enfin, il a été directeur technique d'une entité interbancaire française spécialisée dans la monnaie électronique.

Depuis son entrée au sein de France Telecom – Orange en 2005, Monsieur Woo est en charge du développement des services de paiements et transactions électroniques, en particulier sur le mobile. Ces projets sont réalisés en collaboration avec les différentes entités pays, en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. Monsieur Woo est Directeur Paiements et Transactions Electroniques, Groupe France Telecom - Orange

Frédéric MASERATI : Monsieur Maserati est diplômé d'un DESS Marketing à l'Institut Commercial de Nancy (ICN) en 1995, complété par l'Executive MBA ESSEC en 2006

Un parcours essentiellement bancaire. Pour commencer, Monsieur Maserati est chef de produit chez Sofinco-Crédit agricole de 1996 à 1999, puis responsable produits chez Netvalor CCF HSBC. Monsieur Maserati est responsable marketing chez click & trust au sein des banques populaire de 2001 à 2003, puis responsable marketing et communication e-business en 2004.

Depuis 2005, Monsieur Maserati est responsable de la banque au quotidien au sein de la Bred. Il a participé à la création et au lancement des nouvelles conventions MULTIPRO, au lancement de la carte « Bred Wizz » (première carte bancaire pré-payée du Groupe banque Populaire) et de la carte « Bred Affinity » (OSCARD 2007 de la carte la plus innovante et première carte bancaire affinitaire à destination des femmes) et enfin a réalisé le lancement de la "carte Football Banque Populaire MasterCard".

Bruno PREXL : Monsieur Prexl est diplômé Sciences-Po Paris 91 et d'un DESS Paris I La Sorbonne 92 Son parcours s'est réalisé chez Bouygues Telecom : successivement Responsable des études économiques, puis du Marketing des Services, du Marketing Clients Premium et enfin depuis 2005 du Paiement Mobile & NFC.

Les questions

Guy de Swiniarski : Cette table ronde a été préparée en distinguant trois types de paiement : le NFC (Near Field Communication) ou paiement sans contact, le peer-to-peer et le paiement en ligne.

Une question à M.PREXL : Deux consortiums payez-mobile et ergosum ont été créés en rassemblant les opérateurs de téléphonie avec, d'un côté les banques, de l'autre la grande distribution. Après un pré-lancement à Nice, quels sont les résultats ?

Bruno Prexl (BP): Tout d'abord, concernant la discussion précédente sur une éventuelle future killer app de la téléphonie mobile, je miserai évidemment sur le NFC qui apporte aux mobiles ce qui leur manque, à savoir une interaction physique sur l'environnement quotidien. Jusqu'à présent, les applications mobiles merveilleuses viennent essentiellement du monde d'Internet mais se heurtent à la barrière du virtuel. Le NFC apporte ici une notion d'impowerment (je veux, je peux), c'est-à-dire la capacité d'agir instantanément et partout (à terme). C'est cette ubiquité, cette instantanéité, qu'offre aujourd'hui le téléphone mobile le NFC qui permet d'agir sur son environnement physique. Le retour d'expérience que l'on a du marché japonais est très prometteur de ce point de vue. Cela me laisse penser que le NFC sera LA grande famille de killer app dans les années à venir.

Les trois grands opérateurs de téléphonie ont effectivement mené en France des expériences en collaboration avec des grands secteurs d'activités bancaires, transports et fidélité, pour tester séparément des applications de paiements de transports et de fidélisation. Les résultats sont tous spectaculaires. Par exemple 95% des testeurs ont été satisfaits (dont 2/3 se disent très satisfaits). L'autre chiffre concerne le taux de recommandation : 95% des testeurs n'hésiteraient ou n'hésiteront pas à recommander les applications à leur entourage. Du jamais vu pour ma part. On prépare également pour ce printemps à Nice la répétition générale du futur lancement commercial qui interviendra en 2011 à l'échelle nationale. Nous préparons cette répétition avec tous les acteurs que j'ai cités précédemment pour offrir le bouquet complet à l'échelle d'une ville (Nice). Concrètement cela consiste avec son téléphone à pouvoir payer chez les commerçants, acheter des titres des transports ou de voyager par abonnement ou encore stocker ses cartes de fidélité traditionnelles. Le mobile apporte une nouvelle dimension par rapport aux cartes sans contact, une interactivité (l'écran) et une connectivité, la possibilité de connecter ma carte au serveur de l'émetteur d'application (la banque). Les possibilités sont importantes, consultation de solde bancaire, alerte au défaut de paiement et proposition de crédit en temps réel. Avec le serveur du transporteur je peux acheter des billets et consulter les temps d'attente en direct. Dans le domaine de la fidélité, on imagine bien les intérêts, consultations du nombre de point, possibilités de proposer des offres en temps réel (lorsque je me trouve sur le point de vente).

Frédéric MASERATI (FM) : Participant depuis 2007 à « payer-mobile », je serais cependant moins enthousiaste sur les résultats et l'acceptation de ce type de solution. Les réseaux d'acceptation de ce système sont la prérogative des banques (notamment dans le commerce de proximité). Les charges d'investissement pour transformer les terminaux de paiement électronique classique en terminaux de paiements sans contact sont considérables. De plus, les téléphones NFC qui nous ont été proposés n'ont

rien avoir avec la nouvelle génération de smartphones qui tend à dominer le marché et représente les utilisateurs les plus importants. Il me paraît donc difficile de motiver les beta-testeurs d'utiliser un appareil qu'ils peuvent juger dépassé. Enfin, je me demande quelle est la valeur ajoutée du paiement mobile. En transposant simplement une carte bancaire dans un téléphone elle me paraît nulle.

Mung KI WOO (MKW) : On remarque aujourd'hui une appétence très forte des consommateurs à utiliser leur téléphone mobile, notamment grâce à l'Internet mobile. Je rejoins mes deux collègues sur les bénéfices du NFC : il va apporter aux téléphones cette capacité d'interaction entre le monde en ligne et le monde physique. Je suis également d'accord avec mon collègue banquier (M.MASERATI), les banques ne doivent pas offrir les mêmes services dans un téléphone que dans une carte bancaire classique. Il doit y avoir un enrichissement dans ce sens. Il y a évidemment une question de masse critique, il faut, sur le service de paiements, des consommateurs, des commerçants en grand nombre, sinon on tombe rapidement dans un cercle vicieux où personne n'a, ni l'envie, ni le besoin de s'équiper. C'est pour cela que nous avons mis en place une démarche laborieuse avec l'ensemble des acteurs. Nous avons ainsi la potentialité de créer la masse critique. La répétition à Nice est, dans ce sens, très importante.

Eric LAURENT-RICARD (ELR): Le NFC à effet beaucoup d'intérêts sur les parties d'interactivités entre le téléphone et le réel, nous sommes tous d'accord là-dessus. Certains types applications, évoquées par M.PREXL, sont intéressants sur les aspects marketing, échange, information... Par contre je suis beaucoup plus dubitatif quant au paiement. Problème des diffusions et des mécanismes des systèmes NFC, de la fabrication des téléphones NFC. Bien sur il existe des systèmes que l'on peut ajouter au téléphone pour obtenir ces fonctionnalités. Quelques fabricants et concepteurs permettent cet ajout mais je ne pense pas que cela soit suffisant. Au delà des ces considérations techniques, les problématiques liées au paiement sont aussi d'ordre psychologique. Tout d'abord entre les banques et les opérateurs, les discussions initiées par les consortiums me semblent longues avant d'arriver à des accords. Mais surtout, cela n'empêchera pas le consommateur de se poser la question de savoir ce qu'est son téléphone : une carte bancaire ? Toujours un téléphone ? Si je perds mon téléphone je perds ma carte de crédit (avec tous les soucis que ça implique), je ne peux plus payer ni communiquer ma perte. Il y a donc tout un questionnement d'ordre psychologique de la part du porteur qui est loin d'être résolu. A mon avis la partie paiement dans le cadre de la NFC sera moindre que toutes les autres applications que l'on pourra y trouver.

Dominique Baron (DB) : Pour ma part je suis exclusivement focalisé sur les pays émergents. J'ai le sentiment que le mPaiement peut devenir une killer app dans les pays développés. Mais je ne pense pas que ce service réponde à un besoin crucial du consommateur. L'avantage pratique, la commodité peuvent justifier le succès. C'est plutôt l'offre qui créera la demande. Dans les pays émergents la problématique est radicalement différente : une grande majorité de la population ne possèdent pas de compte en banque (95% par exemple en Afrique de l'Ouest) et dépendent constamment de la monnaie papier. Par contre le téléphone portable a connu parallèlement un succès vertigineux que personne n'avait prévu (taux d'intégration en Afrique de l'ordre de 40%). Les zones rurales ne sont pas en reste et on peut aujourd'hui affirmer que pratiquement toutes les familles africaines ont accès à un téléphone mobile. Il est important de préciser que leur pratique du mobile est exactement la même que celle des européens, notamment chez les jeunes. L'alphabétisme, par exemple, est un obstacle surmonté de manière étonnante. Il faut donc marketer les applications dans le domaine financier et éventuellement les simplifier pour les quinquagénaires et les ruraux (ce qui ne serait pas non plus inutile en Europe d'ailleurs !). Le mPaiement est un sujet intéressant dans les pays émergents parce qu'il correspond à un besoin vital et je pense qu'il constituera la troisième vague de développement des télécoms en Afrique.

GDS: Si je résume, on se sait pas trop où mettre les informations bancaires, sur la carte SIM ou ailleurs ? On se pose la question du rôle d'un opérateur vis-à-vis des banques. A qui appartient la puce, à l'opérateur ou à la banque ? Je pense avoir résumé les freins qui existent actuellement. Un lancement est-il réalisable en France à l'horizon de 2011, comme j'ai pu l'entendre dire ?

Bruno Prexl: Cela nous amène au *business model* et à la question des rôles et responsabilités. On a tous en tête ce vieux fantasme des banques européennes de voir un jour les opérateurs venir marcher sur leurs plates-bandes. Ce n'est pour autant le chemin que l'on prend actuellement en France. Les différents acteurs sont plutôt attachés à la notion du chacun chez soi. Nous ne voulons pas créer une révolution

technologique avec le paiement mobile NFC, mais plutôt incorporer des technologies existantes dans le mobile, en l'occurrence une carte Visa ou MasterCard ; de sorte que cela soit compatible avec l'ensemble des systèmes déjà déployés par les banques, et éviter de tout réinvestir *from scratch*. Il fallait donc trouver une voie de coopération entre les opérateurs et les banques pour permettre cette évolution technologique. Deuxième point de réflexion : si les opérateurs s'étaient lancés seuls dans la création d'un système de paiement mobile, cela aurait abouti à des dépenses d'énergies colossales et à une forte résistance des organismes bancaires. De cette manière nous avons évité une guerre sans merci entre deux secteurs économiques majeurs. D'autant plus que l'industrie du paiement est un service à très faible marge unitaire. Le besoin de gros volumes de transactions aurait nécessité des investissements de plusieurs centaines de millions voire de milliards pour créer un réseau d'acceptation dans l'espoir de concurrencer celui des banques chez l'ensemble des commerçants. De telles dépenses et une telle concurrence n'était souhaitable pour personne. Il était donc plus judicieux de rechercher une collaboration intelligente et pas trop coûteuse entre les deux secteurs. Maintenant quelles sont les responsabilités respectives dans la chaîne de valeur ? Les banques ont-elles réellement envie de s'allier aux opérateurs pour développer des services NFC ? Un service NFC s'appuie sur une composante sécurisée, qui est le cœur de l'application bancaire, du même type que celle de nos cartes bancaires. Pour incorporer ce cœur au téléphone il existe trois façons différentes :

- le mettre dans la carte SIM
- soudée une autre puce sécurisée sur la carte mère
- sous forme de SD Card sécurisée

Le problème des cartes mémoires SD est qu'elles ne supportent pas le multiservice et que nous recherchons un *device* unique. Concernant une puce différente : l'histoire récente des télécoms montre que les fabricants de composants téléphoniques inventent des solutions propriétaires incompatibles entre elles. De plus ils n'ont pas, ou très peu, de SAV dignes d'un développement aussi important. Naturellement les banques ne peuvent investir sans des garanties suffisantes sur les *hardwares*. Reste la solution de la carte SIM. Cela impliquerait dans ce cas de payer une dime à l'opérateur pour accéder à la carte SIM (Ceci dit l'accès à un hardware ne serait pas non plus gratuit). L'opérateur lui, par contre, possède un customer care, un SAV et sait répondre. C'est ce qu'il fait déjà au quotidien. C'est là que se situe la base de collaboration entre les banques et les opérateurs. Ces derniers ne se contentent pas de fournir un élément sécurisé en prenant une taxe au passage. Ils vont accompagner la banque au quotidien dans la prestation de service au niveau télécom. Cette répartition est claire et se transpose aux autres applications du NFC comme les transports et la fidélité

FM : On s'interrogeait tout à l'heure sur les succès possibles du NFC. Depuis plusieurs mois les grands opérateurs bancaires et non bancaires (grande distribution essentiellement), basculent la majorité de leurs stocks de cartes de paiement vers des cartes de type NFC. C'est le cas de *Carrefour* qui est en train de basculer ses 2,5 millions de carte de paiement *Pass* vers des cartes sans contact. *Carrefour* a aussi équipé plus de mille magasins en sortie de caisse avec des terminaux électroniques de paiement sans contact. Cette technologie sert leur business model, à savoir augmenter le flux de caisse. Un simple bip sans aucun code leur paraît une bonne solution pour accélérer le petit paiement. Tout ça pour dire qu'il n'y aura pas de modèle monotype pour les services financiers NFC. Les solutions vont coexister et les banques sont prêtes à jouer le jeu. Pour le mobile reste à savoir qui vendra les téléphones. Dans le groupe Banque Populaire, nous pensons aussi très sérieusement basculer nos 5 millions de cartes en circulation vers des cartes NFC. Contrairement à la téléphonie le paiement est extrêmement normalisé dans le monde bancaire. Par exemple les deux plus grands réseaux, MasterCard et Visa, représente plus de 90% de l'acceptation. De nouveaux réseaux d'acceptation commencent à émerger en Asie du Sud-Est comme *JCB* au Japon qui reste très localisé. *CUP (China Union Pay)* est probablement celui qui viendra infléchir cette tendance du marché. En à peine 6 ans, CUP a déjà dépassé MasterCard et Visa en nombre de cartes émises. Pour revenir sur notre *business model* de banque, le point d'achoppement demeure la CIP, c'est-à-dire les transactions interbancaires de paiement qui rapportent le plus d'argent en terme de commission de flux et risquent d'être au cœur des discussions de demain avec les opérateurs.

MKW : L'une des questions que l'on peut se poser, c'est comment les mobiles NFC vont se propager ? Si l'enthousiasme des opérateurs et des banques est réel je doute que tous les petits commerçants s'équipent systématiquement. Il faut revenir sur un intérêt majeur du mobile NFC : le multiservice. Nous avons beaucoup travaillé sur deux services : le paiement de proximité et la billetterie de transport. Nous avons la chance en France d'avoir un très fort équipement de valideurs sans contact (35 villes en France, 7000 valideurs en Ile-de-France). Même si aucun commerçant n'accepte le paiement sans contact, vous pourrez toujours utiliser le mobile NFC pour prendre le transport, Ce qui est un usage récurrent et anodin qui pose, je suis d'accord, moins de problèmes psychologique que le paiement. On parie donc fortement sur cet aspect multiservice pour développer commercialement le mobile NFC.

FM : Pour finir sur le NFC, depuis 2008, la *Barclay* commercialise à Londres une carte appelée *Oyster* qui permet à la fois de payer à l'international et prendre le métro. Dans la City beaucoup de commerces sont également équipés. Juste pour dire que les expérimentations existent déjà.

GDS : Concernant le peer to-peer, M.BARON quels sont les services développés en Afrique, dans les pays à faible taux de bancarisation ?

DB : En Afrique le service dominant ce n'est pas le mPaiement mais le transfert d'argent. Dans les pays émergents les gens ont toujours des petites sommes sur eux, se prêtent ou se donnent facilement de l'argent. Tout le monde connaît le problème des transferts d'argent entre l'Europe et l'Afrique. Cela représente des montants considérables. Par exemple au Sénégal, au Mali ou au Burkina Faso, les transferts d'argent représentent 10%, 20% voire 30% du PIB. C'est également le cas entre les régions et au sein même des familles. Les transferts par *Moneygram* ou *Western Union* leur coûtent au moins 10% de commission. A plus petite échelle les solutions de la vie courante (par taxi brousse, un ami...) sont également payantes et loin d'être sécurisées. Le transfert d'argent correspond donc à un besoin essentiel dans ces pays. Concernant le rôle des banques et des acteurs télécom, il se joue en Afrique une partie de billard à trois bandes : les banques classiques revendiquent le marché du transfert d'argent, les institutions de micro crédit se défendent d'exister, enfin les opérateurs de téléphonie se targuent d'avoir de loin le plus de clients et de réseaux. Personnellement je défends les opérateurs de téléphonie car eux seuls ont développés une politique sociale, en raccordant plus de 40% de la population et en couvrant 85% du territoire dans quasiment tous les pays. Là où les banques n'ont pas ouvert un guichet en 30 ans et empêchent toujours les pauvres d'accéder à leurs services. Les organismes de micro crédit ont tenté de pallier tant bien que mal à cela mais sans résultat à l'échelle nationale. Sans dire qu'ils faisaient du social, les opérateurs de télécom se sont adaptés à leur clientèle (en divisant leur prix par 5). Je ne connais aucun autre réseau qui l'ait fait. Je considère que cette politique leur donne une légitimité totale à rentrer sur le marché du transfert d'argent. En partenariat avec les banques, cela est parfois indispensable et même souhaitable dans certains cas. Dans certains pays les banques ont réussi à faire interdire le transfert d'argent aux opérateurs de téléphonie. Ces derniers sont pour moi les plus légitimes mais aussi les plus compétents. Au Sénégal par exemple, la Sonatel possède environ 50 000 revendeurs de cartes prépayées. Tous ces gens peuvent aisément devenir le plus grand réseau de caissier, élément central de tout transfert d'argent. Malgré des antagonismes parfois très forts et gênants entre les différents acteurs du marché je pense que les opérateurs réussiront à s'imposer.

ELR : J'ai travaillé pendant plusieurs années, pour les pays émergents, sur un projet réconciliant les banques et les opérateurs de téléphonie. Il existe, c'est vrai, un fort antagonisme. En Inde également les autorités ont interdites aux opérateurs de gérer les transferts d'argent. Au delà des problèmes à la fois de sécurité, du remplacement ou du traitement des visitants, du remplacement des banques et des institutions de micro crédit dans leur métier de gestion de l'argent, il y a d'autres solutions qui permettent à ces deux mondes de se rejoindre. J'ai effectivement travaillé sur un projet de carte à technologie acoustique qui permet de conserver le rôle de la carte bancaire en utilisant les réseaux de téléphonie mobile et développer des applications de multiservice, payer mais aussi de faire du transfert d'argent ou recharger son crédit mobile. La carte acoustique est une carte bancaire classique possédant une piste magnétique, voire une puce EMD. Elle contient cependant un crypto processeur, une batterie et un haut parleur qui permettent, en appuyant sur un bouton, de générer un son unique que l'on appelle un OTP (One Time Password) qui permet lui une identification forte du système à travers un téléphone quelconque, fixe ou

mobile. Il existe bien d'autres solutions permettant d'utiliser le réseau mobile sans pour autant rentrer en contradiction avec la relation bancaire.

DB : Un dernier mot pour montrer l'intérêt du mobile Paiement. Il ne se passe d'ailleurs pas une semaine sans qu'un grand opérateur ne rachète une banque. China Télécom vient d'en acheter une, Horace Com au Pakistan est en passe de faire de même. Puisque là où ils ont besoin d'une autorisation bancaire et là où ils n'arrivent pas, je pense, à trouver de partenariats, ils décident d'investir en achetant une banque.

MKW : Dans les pays émergents il y a, comme l'a très bien expliqué M. Baron, un contexte de marché radicalement différent par rapport à l'Europe ou aux Etats-Unis. Le taux de bancarisation est effectivement très faible. L'essentiel de la population utilise des espèces pour leurs transactions. On peut voir cependant un mouvement très dans l'ensemble de ces pays émergents, particulièrement en Afrique, pour offrir des services bancaires très rustiques sur la base des téléphones mobiles. Concrètement l'opérateur met en place un réseau d'agents accrédités, constitués par de petits commerçants chez qui il est possible d'ouvrir un compte à partir d'une ligne de téléphone mobile (pièce d'identité nécessaire selon la réglementation bancaire...). Le compte est inscrit sur un serveur avec pour numéro celui de votre téléphone mobile. Il est après possible de verser de l'argent sur ce compte chez n'importe quel agent. Pour cela, ce dernier se connecte au serveur, non pas par une session Data mobile mais de type Data SMS (texte noir et blanc). Il encaisse l'argent et un texto est envoyé au titulaire pour confirmer l'opération et le solde. Le transfert d'argent vers un autre téléphone mobile est mobile. Ce système permet ainsi de s'affranchir des barrières spatio-temporelles qu'implique le transfert direct d'espèces. Plus besoin d'être au même endroit au même moment pour se donner de l'argent. Il est évidemment possible de retirer de l'argent avec cette fois un code secret. Ce service s'appelle Orange Money.

DB : En fait ces services existent déjà de manière informelle. En Afrique par exemple, certaines transactions se font en remplaçant la monnaie par des unités de crédit mobile.

GDS : Je voulais brièvement revenir aux paiements en ligne. Apple était invité ce soir mais n'a pu venir. Le modèle de répartition des revenus, c'est : 30% pour Apple, 70% pour les éditeurs. Habituellement c'est plutôt l'inverse. Quel est l'avis des intervenants à ce sujet ?

MKW : Les transactions sur Internet représentent en France entre 6 et 7 % des ventes. Il y a le micro achat de contenus (moins de 10 euros). Pour les autres achats plus importants vous disposez essentiellement de la carte bancaire et Paypal. Pour le marché des micros achat de contenus vous avez la solution des opérateurs où les achats sont inscrits sur votre facture (développement des systèmes kiosques ou store). Cela tourne autour de 35% de revenus pour notre opérateur. Les nouveaux systèmes mis en place par Apple reviennent à laisser ses coordonnées bancaires qu'il utilisera à chaque achat.

Question de la salle : que pensez-vous de Square, pour faire du paiement de particulier à particulier ?

MKW : c'est une solution qui n'est adaptée qu'au marché US car elle utilise une piste magnétique sur l'iphone. Quand les USA migreront-ils vers la puce ? On n'en sait rien.

BP : l'interopérabilité est une limite du modèle d'Apple.

Question de la salle : attention ! Avec le SEPA (Single European Payment Area), on n'est plus obligé de passer par les « autoroutes ». On peut envisager le paiement gratuit pour les commerçants (plus de Commission Interbancaire de Paiement).

FM : la CIP va disparaître, mais on trouvera des revenus ailleurs ...

Question de la salle : NFC, qui est une vieille technologie, a toujours échoué sur le fait que les acteurs n'arrivent pas à se mettre d'accord sur le partage de valeur. Y est-on enfin arrivé ?

BP: des accords sont signés entre les Opérateurs et les banques : 2011 sera l'année cible pour la mise en application de ces nouveaux « business models ».

C'est le mot de la fin.

Les photos



Sur la photo de gauche a droite : **Guy de Swiniarski** (M92, Responsable du club ESSEC business et technologies) ; **Dominique Baron** (E77, Président Directeur Général Horus Telecom & Utilities) ; **Eric Laurent-Ricard** (Expert près la Cour d'Appel de Paris, administrateur de la FNTC (Fédération Nationale des Tiers de Confiance), Secrétaire Général du COREF (Confiance et Référencement) & Vice-Président EESTEL (Transactions électroniques sécurisées) ; **Mung Ki Woo** (Vice-Président Electronic Payments & Transactions France Télécom-Orange) ; **Frédéric Maserati** (B06, Responsable banque au quotidien, directeur marketing, BRED Banque Populaire) et **Bruno Prexl** (Responsable marketing paiement mobile de Bouygues Télécom).

Annexes

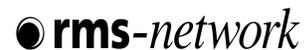
L'équipe d'organisation :



Luc Bretones
Club centrales
Directeur des Ventes Indirectes Orange Business Services



Jean-Michel Huet
Club e-business RMS
Senior Manager BearingPoint



Pierre A Marchal
Club Arts et Métiers Paris Tech
Consultant Indépendant



Eric Nizard
AI N7
Directeur L'Informatique Communicante



Michel Olive
Club SI & Télécoms Supélec
Consultant Manager & Directeur de projet





Nadia Robinet
AAE Ensimag
Directrice Associée Art Coaching & Cie



Guy de Swiniarski
Club ESSEC Business & technologie
Manager de transition



Présentation du G9+



Le G9+, initié en 1995, constitué en association depuis 2007, réunit en inter-groupes les clubs professionnels informatique, télécoms et multimédia, dont les membres sont issus de grands établissements de l'enseignement supérieur.

Information et inscription sur www.G9plus.org