



## EDITORIAL

La révolution des paiements est en marche: la Commission européenne et la Banque Centrale Européenne en ont ainsi décidé et y travaillent depuis des années. Le chantier débute en 2008 et durera plusieurs années. Les règles, les techniques, les usages de consommation et de commerce en seront bouleversés. De nouveaux acteurs émergeront, d'autres souffriront. Mais comme toujours une loi se vérifiera: « the early bird gets the worm »!

Pour aider ces entrepreneurs et commerçants vigilants, une équipe s'est réunie, rassemblant les diverses compétences indispensables pour repérer, analyser et anticiper ces évolutions. Vous aider, deux fois par mois, à comprendre les enjeux, tel est le but des « Echos de CANTON ».

De vraies opportunités s'annoncent pour ceux qui voudront remettre le paiement à sa juste place: au cœur de la relation avec le client final. Ce « numéro zéro », diffusé fin 2007, a été notre premier publication. Elle vous est adressée maintenant pour illustrer ce que nous réalisons et vous convaincre de vous abonner avant le 1er janvier 2008, pour entrer de plain pied dans le Single Euro Payment Area !

## LE DOSSIER

### M-PAYMENT : LE PAIEMENT MOBILE

Le mobile n'est plus un simple appareil de communication téléphonique, il atteint le statut d'outil individualisé de communication globale (voix, données, internet, terminal intelligent, TV). Réponse parfaite à la généralisation du paiement électronique, le paiement par téléphone mobile (m-paiement) concentre toutes les attentions depuis plusieurs années et semble promis à un développement intense. Pourtant ce développement se fait attendre car tous les acteurs de la chaîne du paiement n'y trouvent pas leur intérêt.

#### LE MOBILE IMMOBILE

Près de 2,7 milliards de personnes utilisent un mobile et ne s'en séparent presque jamais. Outil de l'ubiquité, de la rapidité, de la facilité d'utilisation, il apparaît comme la solution la plus universelle de paiement, celle que tous les pays, même les plus pauvres, peuvent déployer.

Il peut remplacer la carte de paiement grâce aux nouvelles technologies sans contact (NFC : Near Field Communication) qui permettent de le présenter à environ 4 cm d'un lecteur sans contact et déclencher automatiquement une transaction de paiement avec ou sans code confidentiel.

A la différence de la carte sans contact, il peut conserver des données personnelles réutilisables automatiquement par l'abonné pour simplifier ses opérations et le libérer de la corvée de ressaisie d'informations (compte bancaire, numéro de sécurité sociale, adresse de livraison, etc.).

Le mobile comme instrument quotidien de paiement fait l'objet de négociations actives entre opérateurs, industriels (téléphones, cartes), banques, commerçants, réseaux internationaux, sociétés de service et organismes de réglementation qui y voient cer-

tes un outil de simplification, mais aussi et surtout un marché et des opportunités alléchants.

Les cabinets de prévisions estiment les revenus générés par le m-paiement à plus de 22 milliards de dollars en 2009 (Juniper Research). Selon ABI Research, le nombre de mobiles NFC passera au niveau mondial de 500 000 en 2007 à 350 millions en 2010.

Malgré ces chiffres prometteurs et la réussite des projets menés au Japon et en Corée du Sud, deux pays largement en avance dans ce domaine, le décollage du m-paiement se fait attendre : plusieurs dizaines d'expérimentations ont été déployées en Amérique du Nord et dans plusieurs pays Européens sans concrétisation commerciale à ce jour. Le nombre d'applications attractives s'est multiplié mais toutes ont fait l'objet de pilotes fermés et limités.

Les analystes eux-mêmes revoient constamment leurs prévisions à la baisse : Juniper prévoyait (en 2004) la distribution de 230 millions de cartes sans contact en 2007 aux US, il n'en prévoyait (en 2006) plus que 37 millions (80 % de baisse !), et la réalité sera proche de 25 millions. Les chiffres actuels montrent que la part du sans contact est minime (il ne représente que 0,06 % des paiements par carte aux US et devrait grimper à 1 % en 2008).

**Qu'est-ce qui explique ce retard à l'allumage ? Quelles sont les catalyseurs qui vont enfin transformer une brillante promesse en réalité ?**

JMM

## SUR LE RADAR

## FOCUS / DECODAGE

A SAVOIR

VU DE: BELGIQUE, CHINE

CHIFFRES

PIONNIER : PAYFORIT

AGENDA : L'OUVERTURE DES PARIS SUR INTERNET, NE PAS RATER LE DÉBIT DIRECT

- DIRECTIVE CREDIT CONSO
- ACCOR SERVICE SE POSITIONNE SUR LE PRÉPAYÉ

ATOS & BANXAFE

Le triple play bancaire

UN ÉCOSYSTÈME COMPLEXE P. 4

DÉCOLLAGE TECHNOLOGIQUE P. 5

LES APPLICATIONS DU M-PAYMENT P. 5

UN BUSINESS MODÈLE ENCORE INSTABLE P. 5

## ADOPTION PAR LE CONSEIL EUROPÉEN DE LA DIRECTIVE SUR LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION

Le Conseil a adopté, le **26 septembre**, à la majorité qualifiée, la **proposition de directive relative aux contrats de crédit aux consommateurs** et l'a transmise au Parlement européen pour une deuxième lecture dans le cadre de la procédure de codécision. La directive révisée vise à harmoniser certains aspects des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de contrats de crédit aux consommateurs.

Les **dispositions les plus importantes** de la position commune du Conseil concernent : les informations de base à inclure dans la **publicité** ; les **informations précontractuelles et contractuelles** à inclure dans les contrats de crédit ; le **droit de rétractation** ; le **remboursement anticipé** du crédit et le droit à indemnité du prêteur ; le calcul du taux annuel effectif global (**TAEG**).

Parmi les amendements proposés par les députés européens et rejetés par le Conseil, la proposition prévoyant

l'**établissement par écrit des contrats de crédit n'a pas été intégrée** dans la position commune, la Commission et le Conseil considérant que les exigences formelles doivent être conformes à toutes les règles de la vente à distance. Cependant, le Conseil a inclus la possibilité pour les États membres de maintenir ou introduire des règles nationales relatives à la validité de la conclusion du contrat.

Pour les **transactions liées**, le Parlement avait proposé qu'en cas de rétractation du contrat de crédit, le consommateur ne soit plus tenu par le contrat d'achat lié. Cette disposition n'a pas été acceptée par la Commission et le Conseil, car la directive traite des contrats de crédit et non des contrats de vente. En outre, elle pourrait inciter les fournisseurs à retarder la livraison des biens ou services jusqu'à la fin de la période de rétractation. Les États membres peuvent toutefois toujours introduire ou maintenir de tels systèmes à l'échelon national.

Sur la question de l'harmonisation, le Parlement avait proposé d'introduire une **clause d'harmonisation minimale** dans la directive. Ce point n'a **pas** été **repris**. La Commission considère que la clause minimale contenue dans la directive actuelle sur le crédit à la consommation a abouti à des législations très différentes dans les États membres, qui se sont traduites par des entraves à l'accès au marché et une fragmentation de celui-ci. L'amorce d'un processus conduisant à l'établissement d'un véritable marché intérieur du crédit à la consommation étant l'un des principaux objectifs de la directive, la Commission juge que l'harmonisation totale prévue dans la position commune est absolument nécessaire, non seulement sur la question du TAEG, comme le suggéraient les amendements du Parlement, mais aussi sur d'autres sujets essentiels de la directive.

Source Cons. UE, 26 sept. 2007, communiqué

## ACCOR SERVICES SE POSITIONNE SUR LE PRÉPAYÉ

Accor Services acquiert une société spécialisée dans les cartes prépayées en Grande-Bretagne

La filiale de titres de services d'Accor a annoncé l'acquisition de 100% de PrePay Technologies Ltd, leader au Royaume-Uni des cartes prépayées pour un montant de 50 millions de livres (71,3 millions d'euros). C'est un montant très significatif.

Cette acquisition est justifiée par l'opportunité pour Accor Services « de renforcer son leadership et de diversifier son portefeuille de produits et de services sur le marché britannique » où il est déjà présent dans les avantages aux salariés (cartes de crèches...), la motivation et les cartes cadeaux, comme le précise le groupe dans son communiqué d'annonce.

"D'un point de vue financier, la croissance soutenue du marché et les synergies commerciales permettront de dégager un retour sur capitaux em-

ployés, (ROCE) supérieur à 15% en 2010", ajoute Accor.

PrePay Technologies a été créée en 2000. Elle compte pourtant déjà 50 salariés, et conçoit et gère des cartes prépayées pour des enseignes telles que Debenhams, ou Virgin Money.



"L'acquisition de PrePay Technologies, leader au Royaume-Uni, constitue pour Accor Services un levier de croissance et de différenciation indéniable sur le marché des services prépayés. L'intégration de PrePay Technologies permet de mieux répondre aux nouvelles attentes de nos clients" déclare Serge Ragozin, Directeur Général de Accor Services, cité

dans le communiqué.

Du côté de l'entreprise PrePay technologie, les dirigeants, pionniers de la carte prépayée en Angleterre, se déclarent heureux d'être désormais associés à la dynamique de croissance de Accor Services. « Son savoir faire,

sa position de leader mondial dans les services prépayés aux entreprises et aux collectivités, et son important portefeuille de clients sont autant de leviers de croissance fantastiques pour PrePay Technologies" déclare Philippe Dufour, Directeur Général

et fondateur de PrePay Technologies Ltd.

Philippe Dufour et son équipe continueront à développer PrePay Technologies au sein de Accor Services.

Nul doute que cette technologie n'apparaisse bientôt sur le continent dans la gamme des produits d'Accor Services

## ATOS ORIGIN A REMPORTÉ UN TROPHÉE « NOUVEAUX USAGES » LORS DE LA TROISIÈME ÉDITION DES TROPHÉES DE L'INNOVATION ORGANISÉE PAR ORANGE BUSINESS SERVICES ET SYNTEC AVEC UNE APPLICATION EN USAGE DEPUIS DEBUT 2007 EN BELGIQUE

**A**TOS Origin a remporté un trophée « nouveaux usages » lors de la troisième édition des trophées de l'innovation organisée par Orange business services et Syntec avec **une application assurant le paiement sécurisé par carte bancaire via un téléphone mobile.**

**Le Trophée 'Nouveaux usages'** prime la société Atos Worldline pour sa solution de paiement sécurisé par carte bancaire via téléphone mobile. Cette solution illustre la montée en puissance du mobile 'portefeuille' dont les expérimentations se multiplient en France. Elle ouvre ainsi de nouvelles perspectives à tous les prestataires ne disposant pas usuellement de terminaux de paiement (professions libérales, artisans...). La solution de m-paiement Pay2me, développée par Atos Worldline en collaboration avec les opérateurs de téléphonie mobile belges BASE, MOBISTAR et Proximus, permet le paiement sécurisé par GSM. Elle est déployée en Belgique depuis mars 2007. La solution appelée Pay2me dans la gamme ATOS correspond à « BANXAFE », en Belgique.

Elle propose une **alternative aux paiements par cartes, le GSM jouant le rôle de terminal de paiement électronique pour le marchand et de carte pour le consommateur.** Pour le client, il faut une carte SIM compatible m-banxafe (le logo m-banxafe doit être indiqué dessus) il faut ensuite activer le service sur internet puis à un distributeur Mistercash pour confirmation de l'inscription au service. **La carte SIM devient ainsi un carte bancaire de paiement.** Les trois opérateurs belges proposent de nouvelles cartes SIM compatibles m-banxafe. Le marchand doit s'inscrire au service en tant que marchand sur [m-banxafe.be](http://m-banxafe.be). N'importe qui peut s'y inscrire, y compris les particuliers.

### Une procédure simple à exécuter sur le clavier du mobile

Pour le paiement, le commerçant se dirige dans le menu Pay2Me de son GSM, et y entre soit le numéro d'appel de son client, soit son ID m-banxafe si le client préfère ne pas donner son numéro d'appel au marchand. Une autre méthode consiste à taper directement le code **#161#numéro#montantx100#[appel]**. Le client reçoit un message USSD l'invitant à confirmer le paiement, suivi d'une invitation à taper son code secret. S'il ne



réagit pas dans les 30 secondes, la transaction est annulée. Le commerçant et le client reçoivent tous deux un SMS de confirmation de la transaction qu'ils viennent d'effectuer. Le commerçant voit son compte bancaire crédité directement, et le client voit le sien débité du même montant par la même occasion.

### Des tarifs accessibles

Par transaction, le commerçant est facturé 0,49 € HTVA par son opérateur mobile, tandis que le client se voit quant à lui facturé 0,25 € TVAC par son opérateur GSM également. Si la transaction échoue parce que le compte bancaire du client

n'est pas suffisamment approvisionné, seul le commerçant est chargé de 0,16 € HTVA. Pas de limite minimum, et la limite maximum est la même que celle de la carte bancaire du client. Banksys recommande néanmoins d'éviter d'utiliser ce moyen de paiement pour des montants inférieurs à 6 €.

### Une diffusion déjà large

Aujourd'hui, 1.800.000 clients Mobistar disposent d'une carte SIM compatible m-banxafe (proposée par l'opérateur depuis 2,5 ans), et 300.000 ont déjà activé le service pour l'utiliser. Banksys compte voir son application m-banxafe présente dans 90 % des GSM des consommateurs belges d'ici 4 à 5 ans. La moyenne des transactions Bancontact actuelle est de 50 €, majoritairement par paiement aux caisses des grandes surfaces.

En lançant cette première mondiale en Belgique, Banksys a l'ambition de conquérir le marché des paiements se déroulant sur le terrain (les taxis, les livreurs à domicile, les marchands ambulants, les baby-sitters, etc.). ATOS, la maison mère de l'opérateur bancaire, va donc déployer m-banxafe dans les autres pays européens. Parmi les autres services à venir, la possibilité de payer ses achats sur l'Internet à l'aide de son GSM, d'effectuer des virements bancaires, de passer des ordres boursiers, et même de signer électroniquement des contrats.

## DES CONTENUS NUMÉRIQUES VENDUS SUR LES DISTRIBUTEURS DE BOISSONS

**P**résentée au salon EUVend de Cologne en Allemagne, cette nouvelle offre baptisée "VC on Air" permet de vendre des contenus numériques (jeux, sonneries, logos, ...) depuis un distributeur de boissons classique. Ce concept a été développé par les sociétés **Vending Control** et **NCS (Crandy)**. Un écran tactile permet de choisir le contenu de son choix. Lorsque la somme apparaît, l'utilisateur compose le numéro gratuit qui lui est demandé (correspondant à la machine), et le système valide par là même son achat grâce au système de télémétrie embarqué connecté au serveur NCS. Plus d'appels ou



SMS surtaxés, il reçoit instantanément le contenu sur son mobile en étant débité directement sur son compte Crandy. L'offre va plus loin car elle permet aux marques de boissons et produits de communiquer directement sur l'écran du distributeur, en proposant par exemple réductions, jeux ou bonus crédités en temps réel sur le compte mobile de l'utilisateur. Le must consiste à proposer "une boisson = un contenu offert" ou inversement, car le système gère le marketing multi-produits / contenus numériques. Un exemple original de marketing mobile associé au paiement par mobile, développé par une petite société innovante..

## UN ECOSYSTEME TROP COMPLEXE ?

Outre ubiquité, rapidité et facilité d'utilisation, le m-paiement apporte la traçabilité des opérations, des services à valeur ajoutée et la disparition des espèces par effet de substitution. En ce sens, il est LA solution la plus universelle de paiement.

Mais la **complexité de la chaîne** à mettre en place et les nœuds technologiques à maîtriser sont nombreux et faire converger les intérêts des utilisateurs, des commerçants, des opérateurs de télécommunications (MNO : Mobile Network Operators), des émetteurs de services (banques, transporteurs, commerces, administrations) et des industriels est un vrai défi.

Pour les **utilisateurs**, le mobile est un instrument de paiement attrayant : 44 % des abonnés européens se voient payer par mobile (Harvard Business School 2005). Outre la **convivialité**, la condition sine qua non d'une acceptation généralisée du m-paiement est la **diminution des coûts** et la disponibilité (à venir) de forfaits Internet mobiles illimités comme avec l'ADSL, comme cela se pratique déjà au Japon et en Corée du Sud. L'équation est simple : les investissements étant élevés, seule la vente de **services à valeur ajoutée** pourra compenser la baisse inévitable du prix de la transaction de paiement qui est devenue une commodité.

L'autre condition primordiale est l'acceptation de ce mode de paiement par **les commerçants et les émetteurs de services** (banques, transporteurs, administrations). Comme l'ont montré les projets de porte-monnaie électronique, il ne peut pas y avoir de déploiement d'ampleur sans support actif du commerce. L'intérêt des commerçants dépend de deux facteurs essentiels : le coût d'équipement et l'augmentation des revenus. Or le coût d'installation est important ; en France, il se situera entre quelques dizaines de millions d'euros s'il s'agit d'équiper les terminaux de paiement existants avec des dispositifs sans contact, jusqu'à plusieurs centaines de millions d'euros s'il s'agit de remplacer tous les terminaux de paiement (TPE). L'augmentation du revenu proviendra, quant à elle, des services « plus » apportés par le m-paiement : diminution des files d'attente (le temps de passage diminue de 10 à 50 % par rapport à une carte à contact), traçabilité et suivi des transactions, intégration automatique dans la comptabilité, accélération du recouvrement, diminution du risque, augmentation du panier moyen (+ 20 à 30 % par rapport au paiement en espèces), fidélisation, etc. Mais rien n'incitera les commerçants à se doter de TPE sans contact tant que le parc des téléphones sans contact ne sera pas **massif** et qu'il n'offrira pas une réelle perspective de **volumes**.

**Côté technologie**, des progrès ont été réalisés : la technologie NFC permet de réaliser une transaction de paiement plus rapidement que le contact avec le même niveau de sécurisation. Le paiement de petits montants peut être effectué sans taper de code confidentiel et donc se substituer progressivement aux espèces car plus pratique pour le consommateur. Mais les problèmes à régler restent encore nombreux : il faut généraliser la technologie NFC sur le parc de portables, conserver la compatibilité avec les systèmes déjà en place, confirmer le niveau de sécurité de la carte SIM pour le paie-

ment, normaliser et sécuriser l'interconnexion entre carte SIM et dispositif NFC.

La **standardisation** est l'unique moyen pour le marché d'atteindre une masse critique ; ce sujet est au cœur des discussions entre les grands acteurs (MNOs, fabricants comme Gemalto, NXP, ...). Les groupements d'opérateurs s'efforcent de finaliser les standards indispensables à l'interopérabilité de toutes ces technologies : la GSM Association qui regroupe 25 des plus grands opérateurs mobiles mondiaux et représente plus de 50 % des 2,7 milliards de lignes mobiles dans le monde, a lancé début 2007 une initiative internationale fédératrice intitulée « Pay-Buy Mobile » visant à définir et unifier la position de tous les opérateurs. Une fois la normalisation finalisée, les industriels auront besoin de plusieurs mois pour mettre à la disposition du public des outils conformes.

Les **opérateurs** sont à la recherche de nouveaux services qui compenseront la baisse des revenus de la téléphonie fixe : la technologie sans contact NFC est une des réponses à cette problématique. Elle ouvre de nouveaux mondes d'applications : le transactionnel sécurisé (paiement, accès contrôlé, transport), le marketing mobile (envoi/demande d'informations et dialogue avec des tags RFID dans les affiches, points de vente, lieux touristiques, musées), les échanges de données entre mobiles (fonds d'écrans, musiques,...) ou encore l'ouverture de communications sécurisées en Wifi ou Bluetooth. En outre, l'émergence d'applications à valeur ajoutée sur les mobiles est de nature à fidéliser les abonnés en les fixant sur leur opérateur. L'enrichissement des données et des services a un effet dissuasif sur l'abonné qui y regardera à deux fois avant de changer d'opérateur.

Enfin la martingale gagnante pour les opérateurs mobiles est, peut-être, de se rapprocher d'une activité bancaire, comme l'a fait NTT DoCoMo en entrant au capital de Sumitomo Mitsui Financial Group.

Pour le **monde bancaire**, les impératifs sont de deux ordres : diminuer les coûts pour contrer les concurrences émergentes (PayPal, Google, les futurs établissements de paiement engendrés par SEPA en Europe) et conserver une maîtrise maximale de l'écosystème du paiement. Dans la diminution des coûts, outre les optimisations nécessaires des chaînes de paiement obsolètes, un besoin apparaît clairement : diminuer voire supprimer le traitement des espèces qui constitue aujourd'hui un puits profond dans les coûts bancaires. En Europe, 59 % des paiements sont réalisés en espèces, représentant plus de 20 milliards d'Euros de déficit pour les banques des 9 plus grands pays de l'Union Européenne (chiffres 2004, étude McKinsey). Toute solution, comme le m-paiement, visant à remplacer les paiements de petits montants par des flux électroniques a donc la faveur des banques.

JMM

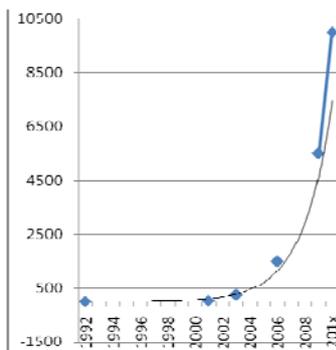
### EN GUISE DE CONCLUSION PROVISOIRE

Sauf gros problème entre les parties, le m-paiement normalisé devrait décoller en 2009. D'ici là les acteurs existants (PayPal, Google) ont l'opportunité de consolider leur position, en profitant de l'ouverture du SEPA en janvier 2008. Toutefois, il est peu probable que ces acteurs aient une capacité d'entraînement suffisante pour amener le marché à une taille critique qui peut seule faire basculer les acteurs et notamment les commerçants. Le SEPA suscitera des acteurs nouveaux du m-paiement qui baliseront le terrain et qui jetteront les bases de nouveaux réflexes d'utilisation par les adopteurs précoces de la génération Y. Ces nouveaux acteurs, une fois le schéma de fonctionnement stabilisé seront des proies tentantes.

## DÉCOLLAGE TECHNOLOGIQUE

Depuis le début des années 90, le téléphone mobile a fait des progrès constants : baisse des coûts, débit multiplié par plus de 150, enrichissement des services (internet et télévision). Les générations se sont succédées à une vitesse rarement atteinte dans d'autres univers technologiques.

La recherche de débits toujours croissants va de pair avec le développement de nouveaux services qui, avec l'augmentation rapide du nombre d'utilisateurs, oblige à partager les débits disponibles et améliorer l'efficacité des technologies pour atteindre des débits équivalents à ceux de la fibre optique (100 Mb/s). C'est l'objectif attendu pour le 3G LTE pour un coût de transport du Mbit réduit d'un facteur 4 à 6. JMM



Génération	Année	Vitesse	Technologie
2G	1992	9,6 kb/s	GSM
2,5G	2001	2 à 4 fois la 2G	GPRS
3G	2003	20 à 30 fois la 2G	UMTS
3,5G	2006	100 à 200 fois	HSPDA
3,9G	2009	300 à 900 fois	LTE
4G	201x	plus de 2000 fois	OFDM, WIMAX

## LES APPLICATIONS DU M-PAIEMENT

Pour les **établissements financiers** (l'amélioration de la sécurité a quelque peu libéré leur imagination) :

- La banque mobile (m-banking) (il ne s'agit pas vraiment de m-paiement),
- Le crédit et le micropaiement
- Le paiement de personne à personne (transfert d'argent d'un parent vers un enfant, transfert de minutes ou autres jetons de valeur, transfert de salaires)
- Le déploiement d'outils de paiement vers des populations rurales ou non bancarisés

Dans le **transport** :

- Passage des tourniquets et barrières avec paiement automatique de tickets stockés dans un porte-monnaie ou sur la carte SIM, stationnement et parcmètres, garages
- Taxis et autres moyens de transport

Dans l'**administration** :

- Services municipaux (piscine, frais administratifs, taxes)
- Restaurants universitaires, photocopieurs, frais

Dans la **Santé** (médecins, hôpitaux, pharmacies et parapharmacies)

Dans le **commerce** :

- Paiement en caisse dans tous les types de magasins
- Coupons de fidélité, réductions, push de messages marketing incitant à l'achat
- Billets de cinémas, théâtre, musées, lieux touristiques
- Automates de vente
- Locations de marchandises ou de services
- La publicité à distance (par le réseau télécom ou par affiches de type RFID)
- Télécommunications, assurances

Dans le **e-commerce** :

- Achat de musique, vidéo, jeux et loteries en ligne, mondes virtuels, informations, enchères en ligne
- Vente à distance (avec information/visualisation des articles)

## UN BUSINESS MODÈLE ENCORE INSTABLE

Les **opérateurs**, échaudés par l'expérience du paiement sur Internet qui ne leur rapporte rien, se savent incontournables dans ce business model. Ils ne continueront à supporter financièrement l'intégration du NFC dans les mobiles qu'en contrepartie d'une rémunération et cherchent à facturer aux émetteurs de services les espaces de téléchargement sur les téléphones et les puces, ainsi que les services de gestion des applications sur mobiles.

Les **banques**, quant à elles, regardent le canal du téléphone mobile avec méfiance : les services de « mobile banking » du début des années 2000 ont été décevantes. Le m-paiement leur apporterait enfin sur ce canal des revenus indexés sur des volumes importants et sur les micro-paiements. Toutefois, elles veulent conserver la maîtrise de leurs applications et des données clients qui, techniquement, vont se retrouver dans le giron des opérateurs.

Le business model du m-paiement dépend aujourd'hui des accords que pourront atteindre banques et opérateurs autour de 3 sujets : le **partage des rémunérations**, la **sécurité** et la **confidentialité** des transactions.

Les facteurs de développement rapide du m-paiement sont nombreux, l'environnement technologique semble sur le point de se normaliser. Le facteur déclenchant du m-paiement reste la mise en ligne des objectifs d'affaires des opérateurs et des banques. Sans accord, la probabilité de voir se généraliser des solutions propriétaires à la Google Checkout ou à la PayPal est forte (20% des internautes en Europe, soit 37 millions de comptes, paient avec PayPal, pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 6 milliards d'Euros). PayPal a d'ores et déjà créé son établissement bancaire propre au Luxembourg, se rapprochant ainsi du modèle japonais dont on connaît le succès local. JMM

## A SAVOIR

• **Flybe lance sa carte cobrandée avec Laser** : La compagnie aérienne régionale européenne Flybe annonce la création d'une carte bancaire co-brandée avec Laser UK filiale de Laser (détenue à parité par Galeries Lafayette et Cetelem), via Mastercard. Cette nouvelle carte disponible en Europe, dans les agences de la compagnie ou sur internet, permettra aux porteurs de bénéficier du programme de fidélité de Mastercard, et des offres Flybe (promotions, A/R gratuits...). Une campagne de communication est annoncée en janvier 2008

• **Le Trophée 'Solution métiers' est attribué à 'Mobile+Manager'** de la société Axel Systèmes. Destiné aux équipes mobiles des entreprises du

bâtiment, ce logiciel basé sur la technologie du stylo communicant permet, grâce à un système de géolocalisation, de transférer des fiches d'interventions et de remonter des données (fiches d'intervention...) sur un chantier en temps réel.

• **Le Groupe Barrière se prépare à l'ouverture du jeu sur Internet** :

Le groupe plaide auprès des pouvoirs publics pour autoriser les casinos sur le net. Malgré l'arrivée du poker dans les établissements les casinos traditionnels sont en panne de croissance. Dominique Barrière-Desseigne, président du groupe d'hôtels et de casinos Barrière, lance le projet "BIG", Barrière Interactiv Gaming : création d'un site de jeux en trois dimen-

sions qui pourra, en conformité avec la réglementation de chaque pays, être soit gratuit, soit payant. Ce site sera prêt au premier trimestre 2008.

**DERNIERE MINUTE** : Réuni hier, le 11 octobre, le comité national SEPA adopte la deuxième version du plan de migration SEPA et lance le site [sepafrance.fr](http://sepafrance.fr). Les Echos reviendront en détail dans le prochain numéro sur ce calendrier: virement SEPA à partir du 28 janvier 2008 pour les clients français des banques; débit SEPA début 2010, mise en conformité des cartes entre 2008 et 2011.

## PIONNIERS



Au Royaume-Uni, depuis le 1er Septembre sur le réseau O2, un procédé de paiements par téléphone portable est expérimenté par la Mobile Date Association composée des 5 principaux opérateurs anglais (Orange, Vodafone, O2, Three, T-Mobile) et plusieurs fabri-

cants, dont SonyEricsson et Samsung. Ce système **PayforIT** est une plateforme de paiement commune aux opérateurs utilisable quel que soit l'opérateur de téléphonie. La procédure est standardisée d'un opérateur à l'autre, ou d'un modèle d'appareil à l'autre. Le système est conçu comme une alternative à des paiements par SMS, jugés complexes et peu transparents. Payforit permet de régler les achats d'une valeur inférieure à £10 par ponction sur la facture téléphonique. Cette solution de m-commerce et de m-payment est prévue pour servir à régler toutes sortes de dépenses : billets de transport, sonneries de téléphone, parking, sites Internet, etc. Le système repose sur les contrats qui lient les « intermédiaires de paiement accrédités.

Pour Orange, ce programme est un test précieux. Est-ce un indice de ses futures initiatives ?



## VU DE ....

**BELGIQUE: Payer son bus par SMS**

Depuis que le nouveau dispositif de parking via SMS a été lancé à **Anvers** en septembre 2006, son succès n'a cessé de s'accroître.

Parti de 6.392 transactions via SMS en septembre 2006, ce moyen de paiement a été utilisé 47.481 fois en août 2007. En douze mois, les parkings d'Anvers ont ainsi enregistré 404.535 transactions via sms. C'est **Mobile for** qui est la société à l'origine du concept.

En août dernier, 14% des transactions effectuées dans les parkings ont été réalisées avec le GSM. En juin, il s'agissait de 15%. Après un an de fonctionnement, les parkings anversois enregistrent 2.700 transactions de ce type par jour. Depuis le lancement de ce système à Anvers, d'autres villes ont suivi. La société Mobile-for a ainsi installé le dispositif à Hasselt, à Tirlemont et à Mortsel. A Gand, les automobilistes bénéficient également du même genre de service, mais c'est une autre société qui s'en occupe. D'autres communes vont bientôt

suivre : Blankenberge (octobre), Schaerbeek (fin de l'année), Bruges, Louvain et Genk (début de l'année prochaine).

**CHINE** Durant la semaine d'or, les transactions par cartes bancaires ont pris un essor considérable sur le continent chinois. Les 1er et 2 octobre, les transactions de China Union Pay, chargée des transactions interbancaires en Chine, ont connu un accroissement de 60 % par rapport à la même période de l'année dernière.

## MOTS ET CHIFFRES

Selon les estimations de la Commission Européenne **l'impact financier (néгатif) de SEPA sur les revenus des banques** liés au paiement sera **compris entre 16 et 29 milliards d'euros** dont les deux tiers résultant de l'exacerbation de la concurrence sur ce secteur

**Les systèmes et moyens de paiement au Maroc** ont désormais leur rapport annuel. Bank Al-Maghrib vient de publier la première édition, au titre de l'année 2006. Les quatre systèmes de paiement marocains gèrent plus de **3,5 millions de cartes en circulation**, soit **23% de plus**

**que l'année précédente.** Le nombre de guichets automatiques est passé de 2.133 à 2.761 sur un an. Les transactions monétiques sont dominées par le retrait d'espèce. Ces opérations ont bondi de 13% en volume pour atteindre 55,5 millions.

Des pirates informatiques agissant pour la mafia russe auraient mis la main sur des comptes bancaires après le vol de données personnelles chez le vendeur allemand de tickets de spectacles Kartenhaus. Au total, **66.000 clients sont concernés par ce piratage.** Des français font partie du lot. Si vous avez acheté des tickets via Karten-

haus entre le 24 octobre 2006 et le 30 septembre 2007, vérifiez l'utilisation de votre carte bancaire !

Ces pirates russes "auraient" réussi à pirater les comptes bancaires de clients de trois banques belges, KBC, Dexia et Argenta. Les pirates auraient contourné les systèmes de sécurité des sites en question. La Commission bancaire et financière belge indique que les "hackers" seraient originaires de Russie. Une **cinquantaine de clients belges auraient été volés pour un montant global de 800.000 euros** depuis deux ans

## AGENDA :

### L'OUVERTURE DES PARIS SUR INTERNET

En juin, la Commission européenne *"maîtrisée"*. Le ministre met en avant à avait donné à la France jusqu'au **29 octobre 2007** pour se mettre en conformité avec la législation européenne dans le secteur du pari sportif, lui demandant notamment de *"lever les obstacles à la prestation de services de paris sportifs"*. La question du monopole pourrait être en voie de résolution. Le gouvernement n'est *"pas hostile à une ouverture du jeu sur Internet"*, à condition que celle-ci soit

*"dans les pays d'Europe où ils ont ouvert d'une façon un peu rapide [le secteur des paris en ligne], cette économie s'est effondrée"*. *"S'il y a monopole de l'État, c'est qu'il y a des raisons liées à la déontologie"*, a-t-il encore fait valoir, évoquant le risque de blanchiment d'argent et d'activités criminelles autour du pari en ligne. *"A partir de là, on peut discuter de façon exploratoire avec la Commission"*, a-t-il ajouté, ajoutant qu'il se rendra, début octobre,



Bruxelles pour s'entretenir avec le commissaire européen chargé du dossier, **Charlie McCreavy** (photo ci-dessus). En cas d'échec, la Commission a menacé de traîner Paris devant la Cour de justice européenne

## AGENDA: LE CALENDRIER DU DEBIT DIRECT VU PAR LA BCE

**Gertrude Tumpel-Gugere**ll membre du comité exécutif de la banque centrale européenne est intervenue au forum de la finance européenne, à Francfort, le **8 octobre 2007**. À propos du débit direct SEPA, elle a déclaré que toutes

les caractéristiques en seraient clarifiées courant décembre 2007. Elle a fortement recommandé aux participants de commencer à développer, a minima, une solution de mandatement électronique permettant l'envoi d'un mandat par Internet. Elle a également

souligné toute l'importance de commencer à organiser des schémas de débit direct *business-to-business* permettant de réunir rapidement autour de ces schémas des ensembles d'acteurs du commerce électronique significatifs en nombre.

# LE TRIPLE PLAY BANCAIRE

Et deux, Et trois !

Un prochain numéro consacrera son dossier au cobranding : le comarquage qui associe deux marques sur une même carte, généralement une banque et une enseigne.

Nous y poserons les questions que soulèvent les nouvelles initiatives lancées : quelle tolérance des consommateurs notamment français pour un nouveau cheval de Troie du crédit consommation ? Quel intérêt pour le porteur à la multiplication de ces « couples » ? Quels services associés en termes d'avantages et de fidélisation ? Bref: est-ce vraiment une piste d'avenir ?

À peine entamée la mode nouvelle des moyens de paiement « à 2 (marques) » qu'arrivent les annonces « à 3 (fonctions) » .

En France, l'annonce de la filiale de SocGen a été la première avec une carte bancaire 3 en 1, carte bancaire, carte de crédit et carte de fidélité. Il se murmure que le Crédit agricole prépare des initiatives significatives.

Outre Manche, Barclays lance à Londres une carte de crédit avec porte-monnaie RFID et abonnement de transport. Le plus technique est fourni par PayForIT, le « pionnier » présenté dans le « radar » de ce numéro.

Au delà de l'innovation technologique, l'attente des consommateurs va d'abord aux services rendus par leur support de paiement.

L'enrichissement fonctionnel, n'est-ce pas là la bonne voie, d'avenir, pour réunir les intérêts porteur, banque, commerçant ?

**Franfinance**, filiale à 100% du Groupe Société Générale spécialisée dans le Financement des ventes aux Particuliers et aux Entreprises, lance une carte "3 en1" pour une cotisation unique : carte bancaire de débit, carte de crédit et carte de Fidélité déclinée sur deux produits : une carte cobrandée "distribution" s'adressant à une clientèle d'enseignes de distribution spécialisées et une carte "affinitaire" ou "style de vie" s'adressant à des groupes de personnes partageant des intérêts communs ou des habitudes similaires.

A la carte bancaire classique Franfinance associe une innovation importante : lors de l'utilisation de sa carte, le client pourra effectuer ses achats ou ses retraits d'argent en France au comptant ou à crédit même au distributeur automatique de billets. Ce choix est fait par le client entre deux relevés de compte. Dans le cas de bornes de péage, parking, paiement à distance etc. ou en l'absence de choix préalable du client, l'option "paiement au comptant" sera définie par défaut.

De plus, l'utilisation de la carte est associée à un programme de fidélité et de services innovants avec accès à une galerie marchande proposant plus de 20000 références produits et 80 enseignes dans 30 univers de consommation. Le client profitera d'une réduction immédiate sur tous ses achats et d'un "cash back" à faire valoir sur ses utilisations futures. La mise en place de cette offre répond à la volonté de donner de la valeur à la carte comme outil de consommation au quotidien.

En Grande Bretagne, c'est Barclays Bank qui innove avec une « Barclaycard OnePulse ». Cette carte réunit trois fonctions. Elle est tout d'abord une carte de crédit avec un taux de 14,9 %, ramené à 0 % pour les six premiers mois d'ouverture de compte. Elle offre en second lieu les fonctions de « Oyster Card », une sorte de passe navigo pour les transports londoniens. Enfin, elle sert de porte-monnaie électronique pour des paiements d'un montant inférieur à 10 livres avec la technologie One Touch.

Le système permet de déclencher un prélèvement automatique dès que le niveau de chargement des titres de transport tombe en dessous d'un certain montant. La carte est gratuite à l'émission et comporte des assurances associées. Pour la banque émettrice, le revenu est attendu par la production d'intérêt de crédits consommation ; de plus, toute une gamme de frais de fonctionnement s'applique aux paiements (jusqu'à 2,75 % pour les paiements effectués à l'étranger).

JYR



**CANTON**

LES NOUVELLES FRONTIÈRES DU  
PAIEMENT

Échos de Canton,  
c/o La Revue du Financier,  
9-11 Avenue Franklin Roosevelt,  
75008 PARIS  
☎ : 09 63 46 85 46 ☎ : 01 42 25 95 37  
abonnement@cantonconsulting.fr

Directeur de la publication : Jean-Yves ROSSI  
Rédacteur en chef : Philippe ALLIAUME  
Ont collaboré à ce numéro : Yves CURTAT, Eric KUHN, Yves  
LANGLOIS, Jean-Michel MAMANN, Thomas-Xavier MARTIN,  
Michel RENAULT.  
Illustrations p 1-8 : D.R.

Dépôt Légal à Parution  
ISSN en cours, Diffusion électronique.

Reproduction interdite sans autorisation explicite  
© 2007 **CANTON**

Les opinions exprimées sont celles des auteurs et n'engagent  
pas l'éditeur. Les manuscrits envoyés ne sont pas retournés.

**LES ABONNÉS AVANT LE 30  
NOVEMBRE 2007 RECEVRONT 24  
NUMÉROS.**

## Je m'abonne aux Échos de Canton

Nom \_\_\_\_\_  
Société \_\_\_\_\_  
Adresse \_\_\_\_\_  
Code Postal, Ville \_\_\_\_\_  
Téléphone \_\_\_\_\_  
Email : \_\_\_\_\_

**Je souhaite m'abonner pour l'année 2008 (22 numéros en diffusion PDF, à adresser sur la mel: .....@.....)**

Je souscris :

- ▶ un abonnement d'un an .....€ 680 HT
- ▶ un abonnement collectif d'un an .....€1 700 HT  
incluant un droit de reproduction intra-entreprise jusqu'à 20 exemplaires

Je choisis de régler par :

Chèque (Échos de Canton)

<input type="checkbox"/> Carte de crédit	Date d'expiration	Signature
N° carte crédit	__ / __ / __	
	Crypt. Visuel	

-----