

# Mobiles : Le NFC cherche son modèle économique dans les bouquets de service

Celui qui prétend abolir l'argent liquide est « *ambitieux* », prévient **Anne Bouverot**, directrice des services mobiles chez France Telecom/Orange. Néanmoins, les intervenants de la table ronde sur le développement du paiement sans contact en France, s'efforcent de se montrer optimistes, ce 26 mai, à Paris, lors de la conférence de presse de lancement du salon Cartes et identification. Sur le mobile avec le NFC (Near Field Communication) « *au départ, il y a deux grandes applications, le transport et le paiement. Mais après, toutes les sociétés pourront bénéficier de ces infrastructures pour apporter de nouveaux services* », explique **Jérôme Sion**, vice président mobile *financial services* chez Gemalto, spécialiste en solutions digitales.

## Verte maturité

Aujourd'hui, « *ces infrastructures existent* », précise Jérôme Sion. Ainsi, 10 % des cartes bancaires vendues en 2010 sont aussi *contactless*. C'est aussi le cas de 20 % des terminaux vendus aux commerçants, soit deux fois plus qu'en 2009. De son côté Orange a annoncé qu'il mettrait sur la marché un million de téléphones NFC en France. Samsung, suivi par d'autres fabricants de mobiles, s'y met. Néanmoins, il y a une « *fragmentation du NFC* », pondère **Vincent Berge**, co fondateur de think&go NFC. Sa start-up élabore de nouveaux services que les entreprises pourraient proposer à leurs clients, via les mobiles. Or, nos « *clients veulent déployer du NFC s'ils touchent 20 % de leur cible, et cela ne sera pas le cas l'an prochain* », prévient Vincent Berge. Par ailleurs, ajoute t il, « *il y a un bulldozer qui arrive des Etats Unis, avec Google et Apple qui travaillent sur leur propre écosystème* ».

## L'Ecosystème

Or, « *il faut que tout le monde aille dans cette direction pour que cela marche. Mais [l'expérience de Nice](#) a montré que c'est possible* » estime Anne Bouverot. Des Niçois ont été dotés d'un mobile qui leur permettait d'effectuer plusieurs opérations, dont la validation de leur titre de transport. Nice est « *une expérience unique, multi-opérateurs, avec plusieurs services* », confirme Jérôme Sion, qui décrit la plate forme technique unique qui permettait de gérer l'ensemble des applications. Enjeu de taille, le choix de standards communs. « *Au japon et en Corée, ils ont développé des technologies propriétaires. Felica, constitué de Sony et NTT, a réussi à mettre en place un écosystème NFC spécifique, qui apporte de nombreux services sans contact. Mais ils sont entrain de passer au même standard qu'à Nice(...). La vision, c'est que le japonais qui arrive à Paris, peut acheter son titre de transport avec son mobile* », analyse Jérôme Sion.

## L'ornière et le futur

Autre enjeu de taille, motiver d'autres acteurs économiques. En effet, c'est de « *services sans contact mobile* », et pas seulement de paiement, qu'il faut parler, estime Jérôme Sion. Vincent Berge, lui, imagine diverses formules de « *NFC shopping* », du futur, « *à mi chemin entre le e commerce et le commerce traditionnel* ». Version maison : capter avec son mobile les images de son camembert et son saucisson favoris, collées sur le frigo, suffira pour faire les courses. Tout est possible : entre l'image de la plaquette de beurre et celle des épinards, pourra également figurer le sticker avec la

trombine du médecin de famille. Mamie n'aura plus à chercher dans son répertoire, qu'elle ne retrouve jamais dans le menu de son mobile. L'appel se déclenchera automatiquement...

### **Un marché en croissance**

Le salon « Cartes et Identification » se tiendra du 15 au 17 novembre 2011, au parc des expositions Paris Nord de Villepinte. Il réunit les professionnels d'un secteur qui se porte bien. D'après Eurosmart, association professionnelle, le cap des 6 milliards de cartes à puce devrait être franchi en 2011. Telecoms, services financiers, e-gouvernement et santé... tous les secteurs sont en croissance.

A plus court terme, avec « *le couponing, la fidélité... on crée une valeur qui va au-delà du paiement du point de vue du merchandising* », estime **Frédéric Leclef**, managing director, chez Ingenico France, spécialiste des solutions de paiement sécurisé. Des arguments qui pourraient convaincre des distributeurs et/ou des producteurs : 80 % des bons de réduction papier émis, par exemple, ne seraient pas utilisés. Dans une version numérique, cela pourrait mieux fonctionner. Et ces nouvelles pistes de services présentent également l'avantage de sortir de l'ornière du modèle économique du paiement en ligne, qui n'est « *pas évident* », comme l'admet Frédéric Leclef. Le paiement via mobile induit « *des surcoûts, et personne d'est capable de les absorber. Aujourd'hui, le bouquet de service fait qu'il y a plus d'options* », souligne-t-il.

### **Des consommateurs dans les starting block**

Si les professionnels doivent encore trouver un mode de cohabitation sur les mobiles, ils semblent unanimes pour considérer que les consommateurs seront ravis de payer avec leur téléphone mobile, ou d'y concentrer leurs fonctions de cartes de transport ou de fidélité. Frédéric Leclef cite une étude selon laquelle les consommateurs ne verraient pas d'inconvénients à changer de mobile pour bénéficier des avantages apportés par le sans contact. Et 41 % des Français seraient favorables au paiement mobile et attendraient de nouveaux services, d'après une étude Ifop citée par **Laurent Houitte**, directeur marketing France de Wincor Nixdorf. Leurs motivations : la simplicité d'usage et la rapidité qu'offre cette technologie. Mais des questionnements demeurent sur la sécurité de la démarche. « *Il y a une éducation à faire pour les accompagner* », estime Laurent Houitte, qui remarque que « *60 % des paiements en France sont fait en espèces, et encore plus pour les petits montants* ». De fait, le paiement sans contact mobile, serait « *plutôt un usage complémentaire. Pour payer le parcmètre, quand on n'a pas de monnaie, ou pour faire un achat rapide sans sortir sa carte bancaire* », conclut Anne Bouverot.