

Les stratégies dans les nouveaux moyens de paiement

Pourquoi les logiques servicielles et les alliances sont indispensables

Les stratégies de niche des FinTech, les logiques de diversification des opérateurs télécoms, fabricants de téléphone, géants du net, distributeurs... bouleversent l'industrie des paiements. A la clef, complexification et intensification de la concurrence, multiplication des offres, pressions sur les prix. A l'évidence, l'avantage ira aux opérateurs qui auront su enrôler une base critique d'utilisateurs. Mais ce défi est complexe à relever. Et surtout, il appelle des choix stratégiques déterminants : quelle promesse de valeur adresser pour susciter l'adhésion ? Quel modèle de revenus retenir ? Quel équilibre choisir entre initiatives individuelles et collectives ? Quel positionnement doivent adopter les systèmes bancaires traditionnels ? Les enjeux sont considérables et se cristallisent autour du risque de désintermédiation de la relation client et plus encore autour de l'accès aux données clients.

Sabine Gräfe
Directrice d'études
Precepta

PRECEPTA, pour éclairer le changement stratégique

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Car, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à une remise en cause multiforme de leurs modèles économiques.

La montée en puissance des plateformes collaboratives, les nouvelles formes de demandes, l'accélération du e-commerce, l'apparition de nouveaux produits et objets intelligents et connectés, de nouveaux matériaux, de nouveaux assemblages entre produits et services constituent quelques illustrations de ces bouleversements qu'analysent dans leurs études les experts de Precepta, tous spécialistes de leur domaine d'activité.

Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.



- **Réinventer le crédit à la consommation**
(octobre 2015, 5ABF43)
- **Banques et organismes financiers face au Big Data** (juin 2015, 5ABF21)
- **La transformation digitale des banques et assurances**
(septembre 2015, 5ABF37)
- **Les FinTech ou nouveaux entrants dans la banque et l'assurance**
(mars 2015, 5ABF16)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, commandez directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **6ABF68** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toute prestation personnalisée (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

Réf : **6ABF68/PTA**

à retourner à :
PRECEPTA Groupe Xerfi - 13-15, rue de Calais - 75009 Paris
Email : commande@xerfi.fr - Téléphone : 01 53 21 81 51

Les stratégies dans les nouveaux moyens de paiement

Pourquoi les logiques servicielles et les alliances sont indispensables

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

1 version papier

2 200 EUR HT
2 321,00 EUR TTC
(TVA 5,5%)



1 version PDF

2 600 EUR HT
3 120,00 EUR TTC
(TVA 20%)
Avec le vidéo report



1 version papier
1 version PDF

2 995 EUR HT
3 954,00 EUR TTC
(TVA 20%)
Avec le vidéo report



1 version PDF
avec 5 droits de diffusion

4 400 EUR HT
5 280,00 EUR TTC
(TVA 20%)
Avec le vidéo report



INFORMATIONS CLIENT

Société : _____

Siret : _____

Nom & prénom : _____

Fonction : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Ville : _____

Téléphone : _____

E-mail : _____

TVA intracommunautaire pour les achats hors France : _____

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- chèque ci-joint à l'ordre de Xerfi DGT
- par carte bancaire sur www.xerfi.com

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/05/2017

Date, Signature et Cachet :

Les stratégies dans les nouveaux moyens de paiement

Pourquoi les logiques servicielles et les alliances sont indispensables

1 PRECEPTA INSIGHTS

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **un tout nouveau rapport opérationnel, Precepta Insights**. Concis, structuré et percutant, ce rapport a été conçu de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture. Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

La rentabilisation des nouvelles solutions de paiement : un enjeu majeur

Les offensives des nouveaux acteurs entraînent une fragmentation toujours plus importante du marché des paiements. Le très grand nombre d'offres qui en résulte soulève la question de la rentabilisation des modèles. Une question centrale dans un secteur où les pressions sur les prix sont de plus en plus fortes et où la propension à payer des utilisateurs est peu élevée, voire nulle.

Le développement des services : la clé du succès des nouveaux moyens de paiement

L'enjeu des nouvelles solutions est d'optimiser la valeur d'usage du paiement pour s'imposer face à l'efficacité des offres traditionnelles. Il s'agit de créer une promesse de valeur qui doit dépasser le triplet technologie/sécurité/simplicité. Pour les consommateurs, cette nouvelle proposition de valeur doit coupler la fonction paiement à des offres mêlant personnalisation, services et fidélisation, et jouer un rôle d'assistant budgétaire et shopping tout au long du parcours d'achat. Aux commerçants, elle doit fournir des outils pour valoriser leurs portefeuilles clients. En s'affranchissant des frontières de la monétique, la fonction paiement « réinventée » devient créatrice de valeur et peut susciter du consentement à payer.

La construction d'alliances : un passage obligé pour évangéliser le marché

Le temps d'adoption de nouvelles solutions de paiement est long, coûteux et incertain. Les acteurs n'ont donc pas d'autres choix que de coopérer au sein d'alliances puissantes et complètes, ce qui n'est pas systématiquement le cas. Ils ne doivent pas pour autant perdre de vue leur intérêt propre. Les enjeux sont considérables : la richesse des données clients que génère le paiement, et les opportunités de services monétisables que ces *data* ouvrent, suscitent les convoitises des géants du net, constructeurs de mobile, opérateurs télécoms...

2 LE VIDEO REPORT

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo de 20 minutes. Chapitrée en séquences courtes, elle présente les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale sur certains concepts clés. Cette innovation exclusive de Precepta, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive.

3 LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

Le rapport d'analyse stratégique est construit pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, décrypter les inflexions de la concurrence et les business models sectoriels.

- **QUELLES SONT LES TRANSFORMATIONS EN COURS AU SEIN DE L'INDUSTRIE DES PAIEMENTS ?**

Les tendances à l'œuvre, et qui sont loin d'avoir produit tous leurs effets, viennent bousculer les équilibres existants : ouverture à la concurrence et remise en cause du monopole des banques, mutations du commerce et des parcours d'achat, émergence de nouvelles technologies (registre partagé ou blockchain)...

- **QUELS SONT LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS DANS LES NOUVEAUX MOYENS DE PAIEMENT ?**

L'universalité, l'appropriation des technologies, les taux d'équipement, la confiance et la pédagogie... sont indispensables à l'enclenchement des effets de réseaux qui régissent le marché. Mais ils ne sauraient suffire. La réussite des nouvelles solutions est également conditionnée par leur capacité à apporter de nouveaux bénéfices aux utilisateurs. Et à cet égard, les logiques servicielles représentent des pistes à investiguer pour renouveler des promesses de valeur à ce jour peu différenciées.

- **POURQUOI LES ALLIANCES SONT-ELLES INDISPENSABLES ?**

FinTech, opérateurs télécoms, fabricants de mobile, géants du web... Les lancements de nouvelles solutions se poursuivent à un rythme soutenu. Avec pour conséquence une offre fragmentée et peu lisible. Cette situation exacerbe les problématiques de rentabilisation de modèles de revenus, largement dépendants de la taille de la base d'utilisateurs. Et elle soulève la question des coopérations à mettre œuvre pour bâtir des alliances stratégiques pérennes et créatrices de valeur.

4 LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Le rapport Intelligence Data permet de prendre connaissance des tendances structurelles, de comprendre le panorama concurrentiel et de s'informer sur les derniers événements marquants du secteur.

- **LE MARCHÉ DES NOUVEAUX MOYENS DE PAIEMENT**

Precepta vous propose un état des lieux de l'environnement (réglementaire, technologique, comportements, etc.) et du marché français des moyens de paiement.

- **LES FORCES EN PRESENCE**

Precepta présente un panorama des principaux acteurs, nouveaux entrants (selon leur statut) comme acteurs traditionnels ou encore opérateurs issus d'horizons divers (grande distribution, opérateurs télécoms, fabricants de téléphone, GAFA...).

- **LES FAITS MARQUANTS**

Precepta vous délivre les résultats de sa veille concurrentielle pour vous aider à prendre connaissance des derniers événements majeurs : lancements de nouveaux moyens de paiement, sécurité, offensives d'acteurs issus d'horizons divers.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, commandez sur : **XERFI.COM**

- 1 Renseignez le code **6ABF68** dans la barre de recherche pour la retrouver
- 2 Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- 3 Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com



ACTEURS CONCERNÉS PAR NOTRE ANALYSE

ALIBABA
 AMAZON
 AMERICAN EXPRESS
 ANTELOP PAYMENTS
 APPLE
 AUCHAN
 BANKIN'
 BANQUE POPULAIRE
 BNP PARIBAS
 BOURSORAMA BANQUE
 BPCE
 CAISSE D'ÉPARGNE
 CARDS OFF
 CDC
 CIC
 COPSONIC
 CREDIT AGRICOLE
 CREDIT MUTUEL
 CRÉDIT MUTUEL ARKEA
 DALENYS
 E.LECLERC
 ETHEREUM
 FACEBOOK
 FIDOR BANK
 FINANCIÈRE DE PAIEMENTS
 ÉLECTRONIQUES (COMPTE NICKEL)
 FIVORY
 FLASHIZ
 FLASH'N PAY
 GEMALTO
 GOOGLE
 GROUPAMA
 INGENICO
 LA BANQUE POSTALE
 LCL
 LEETCHI
 LEMON WAY
 LINXO
 LYDIA
 MASTERCARD
 MONEXION
 MONEXT
 NATIXIS
 NATIXIS PAYMENT SOLUTIONS
 NUMBER 26
 ONEY BANQUE ACCORD
 ORANGE
 ORANGE BANK
 PAYLIB
 PAYMIUM
 PAYNAME
 PAYPAL
 PAYTOP
 PRINTEMPS
 QUOTY
 RIPPLE
 SAMSUNG
 SFR
 SLIMPAY
 S-MONEY
 SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
 SODEXO
 SOFINCO
 SWATCH
 UNIONPAY INTERNATIONAL
 VISA
 W-HA
 WIRECARD
 WORLDLINE
 ...
 (Liste non exhaustive)

