
Les monnaies privées

La monnaie est un service comme un courriel
C'est l'argent, l'or... qui a de la valeur
La monnaie n'a de la valeur que si il y a transaction

Xavier Dalloz

Social Nets: Where's the Revenue?

Page 6

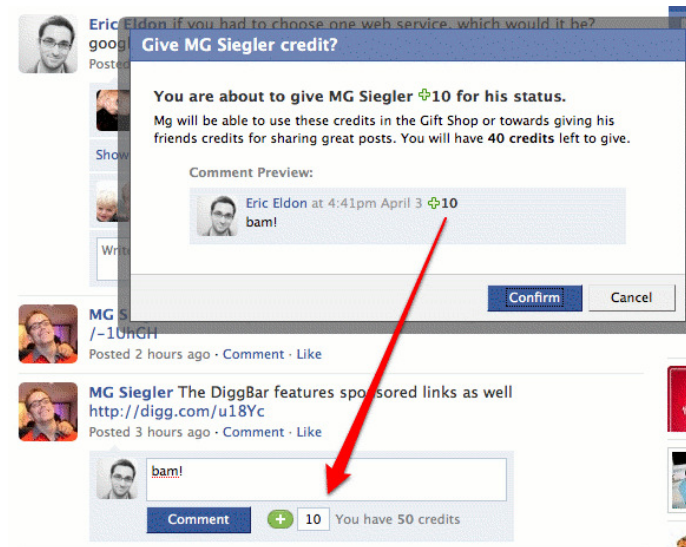




Facebook Credits

la monnaie privative de Facebook

- ❑ Les utilisateurs achètent des crédits au sein du “gift store” (1\$ les 100 crédits) qu’ils pourront par la suite redistribuer à leur amis.
- ❑ Les utilisateurs pourront les utiliser, entre autres, pour récompenser les status updates de leurs contacts qu’ils jugeront intéressants
- ❑ Quels autres usages pourront être possibles grâce aux crédits ? acheter certains produits “réels” grâce à des services partenaires via Facebook Connect ?...

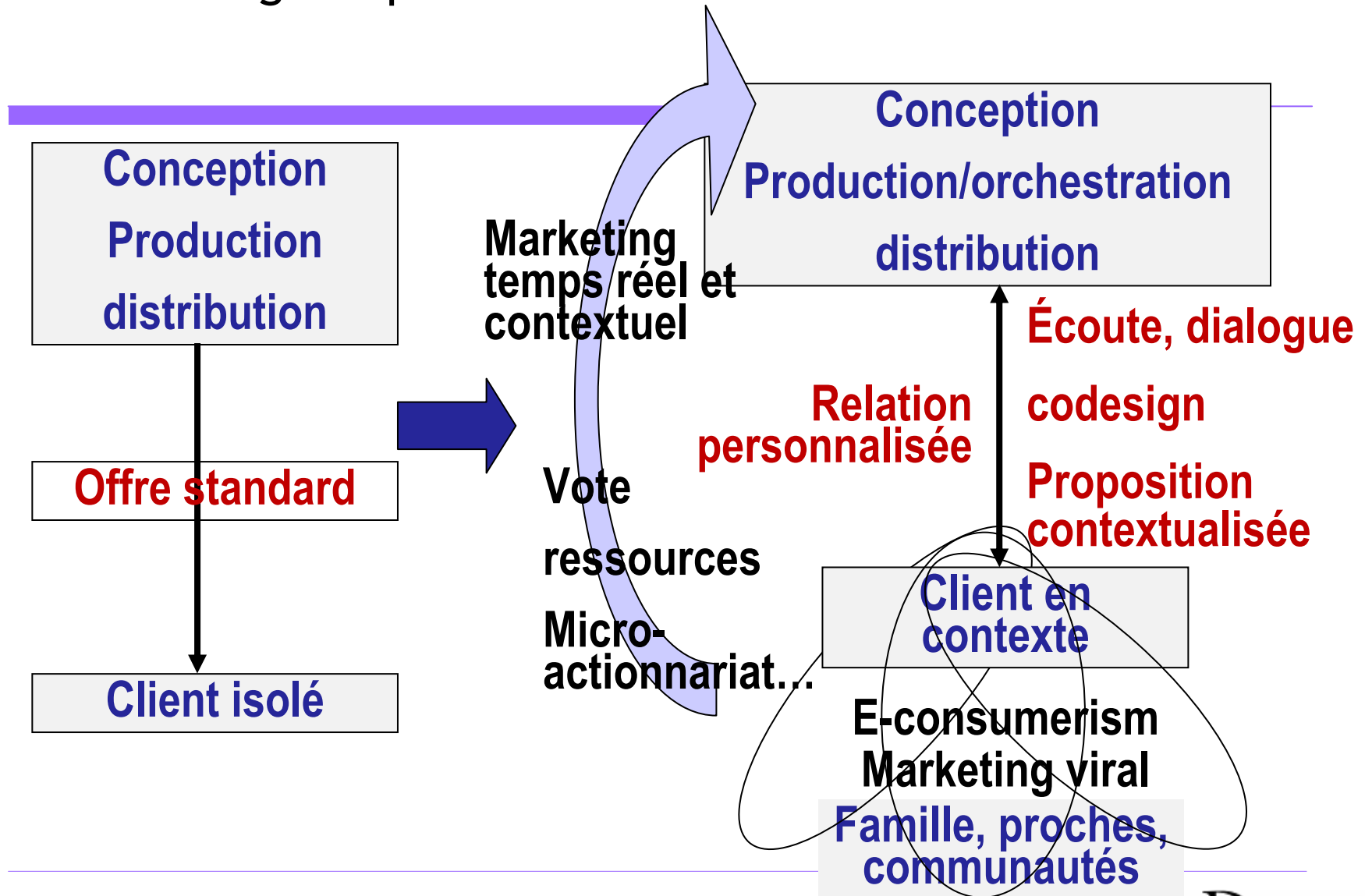


Les monnaies alternatives se multiplient dans le monde

- 5000 monnaies locales seraient utilisées aujourd'hui, en particuliers de nombreux LETS, Local Exchange Trading Systems, en français SEL (Systèmes d'échanges locaux) en France et Tauschringe en allemand.

Du push à la place de marché

Le marketing temps réel : tracer et monétiser les interactions



Champs d'applications de la monnaie privée

- ❑ **Paielements, versements et transferts de Personne to Personne (face à face et à distance)**
- ❑ Paiement à marchand, micro-paiement en ligne sans surcharge des opérateurs télécoms
- ❑ Monnaies privées et solidaires dans les pays avancés (fidélisation clients, échanges entre membres d'associations sociales (Type WIR, SOL) de fédérations sportives ou culturelles,)
- ❑ Monnaies alternatives pour les pays et les populations peu ou pas bancarisées (e-money locale, micro-credit, paiement de salaires, paiement de l'eau, de l'électricité.

Exemple d'une fédération sportive

Les acteurs concernés

- ❑ Les membres (adhérents, supporters, licenciés)
- ❑ Les distributeurs de cartes prépayées et partenaires émettant des coupons
- ❑ Les marchands et associations bénéficiant de dons solidaires
- ❑ Les partenaires (associations, fédérations, clubs, sponsors)

Rappel des limites des moyens de paiement actuels

- ❑ Les cartes de paiement (PCI) permettent à plus de 800 millions de consommateurs dans le monde, de récupérer des espèces sur plus de 1.5 Millions de distributeurs automatiques, de payer chez des marchands équipés d'un terminal de paiement et d'acheter en ligne.
- ❑ Mais **le système de cartes ne gère pas les transactions de Personne à Personne**. Les consommateurs ne peuvent pas recevoir de versements directement dans leurs comptes de cartes (sauf avec le mécanisme de Paypal).
- ❑ Les mal ou non bancarisés implique un échange physique face à face. De plus, il sont soumis à des frais très importants quand ils ont besoin de transférer des sommes à leurs familles à distance .
- ❑ **Il faut donc passer à la e-monnaie privative.**

Le rôle clé de la bataille de la poche

- ❑ 4 milliards d'abonnés au téléphone mobile versus 1,3 milliards de cartes.
- ❑ D'après Juniper Research, 612 millions de personnes utiliseront leur mobile pour faire des transactions pour un montant de 587 Milliards de \$ en 2012
- ❑ D'après Arthur D. Little, les m-paiements atteindront un volume de transaction de 250 milliards de dollars d'ici 2012.
- ❑ Les M-paiements des pays émergents représenteront 65% de tout le volume de transaction d'ici 2012.
- ❑ Sur les marchés développés, les services de m-paiement ne substitueront pas aux systèmes de paiement existants, car l'adoption massive sera limitée à des segments de niche.

Les raisons du succès attendu des e-monnaies

- ❑ Credit crunch = « je ne peux plus acheter ma machine à laver ».
- ❑ Donc il faut arriver à changer le mode de consommation et passer à un système du type « pay for what you eat »
- ❑ Il faut que les « petits » prestataires puissent être payés et donc l'importance des monnaies alternatives
- ❑ La solution passe par des échanges sans coûts de transaction ou très faibles. Il faut un crédit de proximité.
- ❑ Exemple : le chiffre d'affaires du air time est de 650 milliards de dollars
- ❑ **Tracer et monétiser les interactions pour assurer une QOS**

Les e-monnaies existent déjà

- ❑ Plus de 2 milliards de personnes utilisent des systèmes de **pré-paiement** pour recharger leurs téléphones mobiles ou transférer de l'argent
- ❑ Plus de 200 millions d'émigrés ont transféré plus de 300 milliards de dollars en 2007 à travers des réseaux de transferts privés.
- ❑ On trouve d'autres exemples de systèmes de paiement électronique en monnaie restreinte dans le contexte des cartes de fidélité

Les conditions nécessaires du succès des e-monnaies

- ❑ **Assurer non seulement les paiements mais aussi et surtout les encaissements de Personne à Personne.**
- ❑ Etre utilisable partout ce qui implique de **fonctionner avec les infrastructures (machines, réseaux) existantes** - aussi bien du côté de celui qui paye que pour celui qui est payé -
- ❑ Etre utilisable par tous ce qui implique de **fonctionner avec un savoir-faire minimum** sans apprentissage de routines complexes.
- ❑ **Sécuriser et tracer chaque transaction** de manière à garantir les avoirs de chaque détenteur de compte.
- ❑ Etre **proposée et garantie par des opérateurs financiers référents et fiables** - Banque ou émetteur de monnaie privative - aux yeux de leurs publics d'utilisateurs

Exemple de PAYTAP

Exemple du tourisme

Méthode

- Un Opérateur National propose au touriste de lui attribuer un DTNS (Domicile Touristique Numérique Sécurisé) qui l'accompagnera pendant tout son séjour et ultérieurement.

Descriptif sommaire des principes

- L'attribution du DTNS peut résulter :
 - d'une demande d'inscription de la part du touriste lors de sa préparation de voyage ou une fois sur place ou
 - de son inscription systématique par un tour opérateur ou une compagnie aérienne lors de l'achat d'un séjour.
- Afin de rendre ce DTNS simple à utiliser et à se remémorer par le touriste, l'identifiant unique du DTNS sera le numéro de téléphone personnel du touriste.

Porte monnaie électronique et points de fidélité (1/2)

- ❑ Dès l'ouverture de son DTNS, le touriste bénéficiera d'un système de points de fidélité, comptabilisés sur un porte-monnaie électronique associé au DTNS.
- ❑ Les points de fidélité sont fournis :
 - avant le départ par des partenaires : tours operators, compagnies aériennes, clubs et associations organisatrices de voyages peuvent offrir ou vendre ces points.
 - pendant le séjour : des points peuvent être offerts au visiteur lors de son passage sur des parcours touristiques ou chez des commerçants partenaires.
 - Après le séjour : lors d'achat en ligne chez des commerçants partenaires.

Porte monnaie électronique et points de fidélité (2/2)

- Les points de fidélité offrent au touriste :
 - des avantages et des cadeaux chez les commerçants et sur les sites touristiques partenaires.
 - des droits à un service d'assistance touristique par téléphone et en ligne lui permettant de réserver des entrées de musée, des tables, des spectacles, des billets de trains etc..
 - des abonnements à un système de téléphonie mobile permettant de simplifier et de réduire les coûts de roaming et de connexion.
 - des abonnements à des services une fois son séjour terminé
 - la possibilité de cumuler et d'offrir ses points à un autre membre de sa famille.

Parcours touristiques et échanges post séjour.

- ❑ Sur la plateforme en ligne seront fédérés les sites touristiques partenaires (qui devront eux aussi disposer d'un DTNS).
- ❑ Grace aux opérations en point de fidélité, il devient possible de mettre en place un vrai CRM individualisé en quasi temps réel - notamment par SMS - de nature à aider le touriste à suivre un parcours touristique affinitaire valorisé.
- ❑ De même le touriste une fois son séjour terminé continuera à bénéficier de son DTNS et pourra ainsi :
 - garder les traces et les adresses de son séjour
 - disposer d'une batterie de services à valeur ajoutée e-commerce
 - vente de produit de terroir,
 - réservation pour un autre séjour,
 - recommandations et parrainage,
 - liste de cadeaux,
 - préparation d'événements, etc

Communication personnelle

- Le DTNS délivrera toutes sortes de services à valeur ajoutée permettant au touriste de faire suivre et de recevoir et d'adresser :
 - du courrier hybride - c'est-à-dire imprimé et posté à distance - de sauvegarder des documents (et notamment des photos)
 - messages au format électroniques, de faire suivre des appels téléphoniques etc....