



# ANNEXES

---

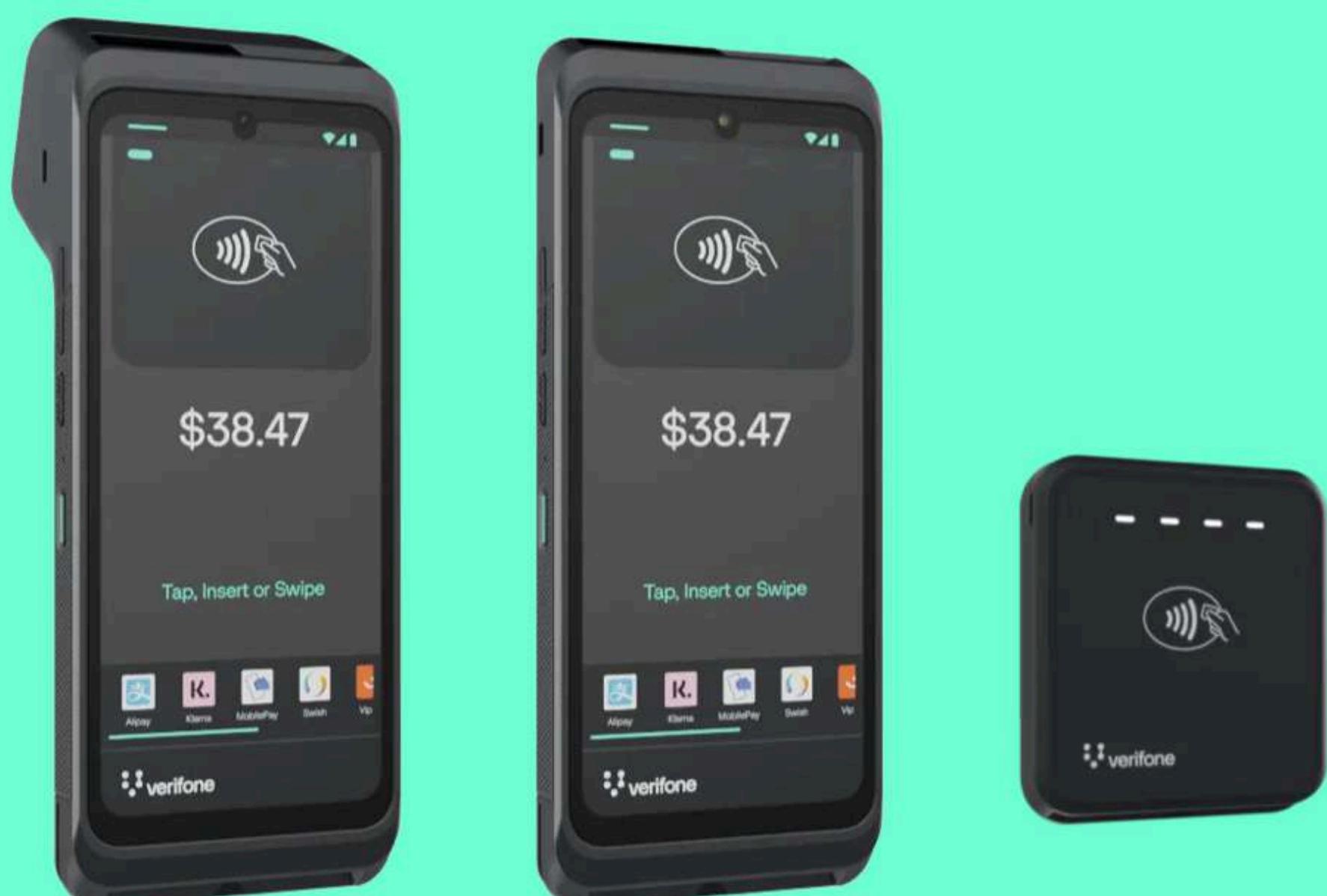
**com'on**  
AGENCY

BENDRISS Sami  
MADJITEY-PELLET Liliane  
MAGISTER Elsa  
PIROT Lucy  
RAHARIMALALA Fitia  
RAKOTOMAVO Clara

# Table des matières

## LES ANNEXES

Études	3 - 6
SWOT	7
Positionnement	8
Persona	9
Plan de moyens hors-média	10 - 15
Budget	16 - 17
Planning	18 - 20



# LES ÉTUDES

## FOCUS ANNONCEUR

Verifone est un leader mondial des terminaux de paiement avec une présence dans plus de 165 pays, 70 bureaux à travers le monde et un volume de transactions annuel atteignant 480 milliards d'euros. Malgré cette position dominante, la marque est perçue comme une entreprise traditionnelle. Son offre se concentre principalement sur des solutions de paiement omnicanales destinées aux grandes entreprises notamment dans la grande distribution et le retail spécialisé comme les supermarchés ou des groupes tels que Fnac/Darty. En France, Verifone occupe la deuxième place du marché des terminaux de paiement derrière Ingenico.

Sa présence médiatique repose sur un site internet régulièrement mis à jour, mais dont la navigation manque de fluidité et de transparence, notamment sur les prix et les modalités d'achat de ses terminaux qui sont durs à trouver. Sur LinkedIn, la communication est centralisée au niveau international sans page spécifique pour la France, ce qui limite son impact. Les publications sont diffusées en plusieurs langues et la marque interagit avec les utilisateurs en répondant uniquement aux commentaires positifs, ce qui peut donner une image peu engagée et distante.

Verifone et Ingenico dominent le marché français avec 80 % des transactions réalisées sur leurs équipements. Depuis plusieurs années, Verifone conserve systématiquement la deuxième place derrière Ingenico malgré ses nombreux atouts (elle se démarque en proposant une offre complète qui intègre l'installation des terminaux la gestion des transactions et un service après-vente dédié). Elle combine donc les avantages des fintechs émergentes tout en offrant une fiabilité et une expertise reconnues.



# LES ÉTUDES

## LE MARCHÉ



Le marché des terminaux de paiement / fintechs est en expansion depuis quelques années. Les paiements en sans contact par carte compatible et par Apple ou Google Pay sont davantage favorisés dans les comportements des consommateurs, ce qui fait que les commerçants qui souhaitent maximiser leurs profits se doivent d'adopter ce mode de paiement, au risque de perdre de potentiels clients et de voir leur activité se limiter.

Le nombre de terminaux de paiement a considérablement augmenté ces dernières années, passant de 1,5 million en 2015 à près de 2,8 millions en 2022. Cette croissance s'explique par le besoin des commerçants à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en matière de rapidité et de sécurité des transactions.

Si Verifone est bien implanté auprès des grandes entreprises, les fintechs émergentes comme SumUp et Zettle séduisent de plus en plus les petites entreprises et indépendants grâce à des solutions plus accessibles, flexibles et économiques. Leur succès repose sur des terminaux peu coûteux, une simplicité d'utilisation et une transparence tarifaire qui attirent une clientèle à la recherche de flexibilité.

Le marché est structuré autour de plusieurs acteurs majeurs ayant chacun un positionnement distinct :

- **Verifone** : Acteur historique ciblant les grandes entreprises et la grande distribution. Son offre repose sur des solutions omnicanales sécurisées, un accompagnement de bout en bout et un service après-vente dédié. Deuxième du marché derrière Ingenico.
- **Ingenico** : Leader du secteur, il s'appuie sur un grand réseau bancaire et une innovation continue. Son positionnement premium lui permet de dominer le marché en offrant des solutions de paiement adaptées à tous les canaux de vente.
- **SumUp** : Spécialiste des petits commerçants et indépendants, SumUp mise sur des tarifs transparents, une simplicité d'utilisation et une communication dynamique via des plateformes comme TikTok et Instagram.
- **Zettle by PayPal** : Destiné aux TPE et freelances, Zettle offre une intégration fluide avec PayPal et une expérience utilisateur intuitive, notamment pour les secteurs de la restauration et du retail.

Si Verifone garde aujourd'hui une aussi bonne position auprès des grandes entreprises, son principal défi reste d'adapter sa communication et son image pour faire face à des entreprises plus agiles avec une communication aggressive qui misent sur la proximité client et la modernité.

# LES ÉTUDES

## CIBLES/PSYCHO-SOCIO

### Les évolutions de la pratique culturelle du paiement

Les moyens de paiement scripturaux sont + en + utilisés dont la carte est aujourd'hui le moyen de paiement le + utilisés au quotidien.

Les années suivantes, la crise sanitaire témoigne cette progression au sein de l'économie réelle : 29,5 milliards de transactions, représentant environ 42 500 milliards d'euros échangés (contre 24,9 milliards de transactions et 28 500 milliards d'euros en 2019).

En 2022, la carte bancaire est restée le moyen de paiement central dans les dépenses du quotidien en France, mais concernent principalement des paiements quotidiens de petits montants, de même que le virement instantané, dont l'usage a continué de croître en 2022. Sur les trois dernières années, le virement a représenté plus de 90 % des montants échangés avec des moyens de paiement scripturaux, une part expliquée par l'usage du virement dans les transactions de gros montant et, plus globalement, par les paiements des professionnels.

**sources :** [Banque-france.fr](https://Banque-france.fr) et [fr.statista.com](https://fr.statista.com)

### Évolution des français vis-à-vis du paiement, pratique de l'argent : Télépaiement et l'expérience d'achat.

- 15% des consommateurs préfèrent effectuer leurs achats en ligne plutôt qu'en magasin, les services de paiement en plusieurs fois constituent une tendance maintenant installée dans les habitudes de paiement des Français.
- Choix du paiement en plusieurs fois qui devient + fréquent. Ce service offrant plus de flexibilité présente l'avantage de pouvoir étaler les dépenses, et ce généralement sans frais supplémentaires.
- Une tendance qui n'échappe pas aux 28% des entreprises françaises qui proposent déjà des options de paiements en plusieurs fois sur leur site. Elles n'étaient que 19% en 2022.

**sources :** [lsa.-conso.fr](https://lsa.-conso.fr) et [ecommercemag.fr](https://ecommercemag.fr)

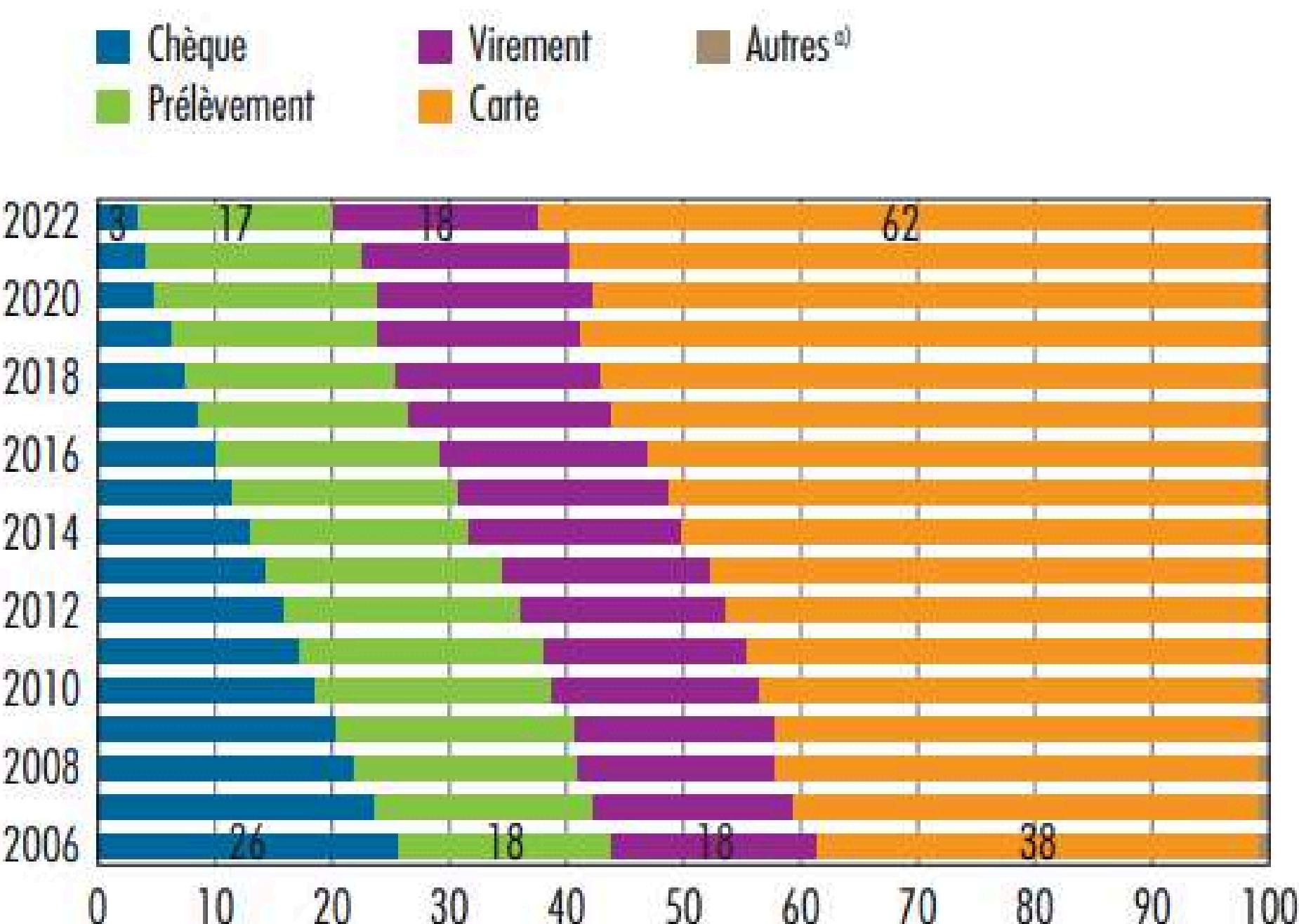
> Pour Verifone, l'enjeu n'est plus seulement d'innover, mais de mieux le faire savoir. Avec le développement des paiements numériques et la demande croissante pour des solutions flexibles, la marque doit moderniser son image et rendre sa communication beaucoup plus claire et engageante. En mettant en avant la simplicité, la sécurité et l'adaptabilité de ses services, elle pourrait capter l'attention des commerçants et des consommateurs face à des concurrents plus agressifs sur le plan marketing.

# LES ÉTUDES

## CIBLES/PSYCHO-SOCIO

### G1 Usage des principaux moyens de paiement scripturaux, en volume

a) En %



source : [Banque-france.fr](https://www.banque-france.fr)

En 2022 :

La France, 1<sup>er</sup>

pays utilisateur des paiements scripturaux en Europe en nombre d'opérations, avec une présence prépondérante de la carte (6 paiements scripturaux sur 10)

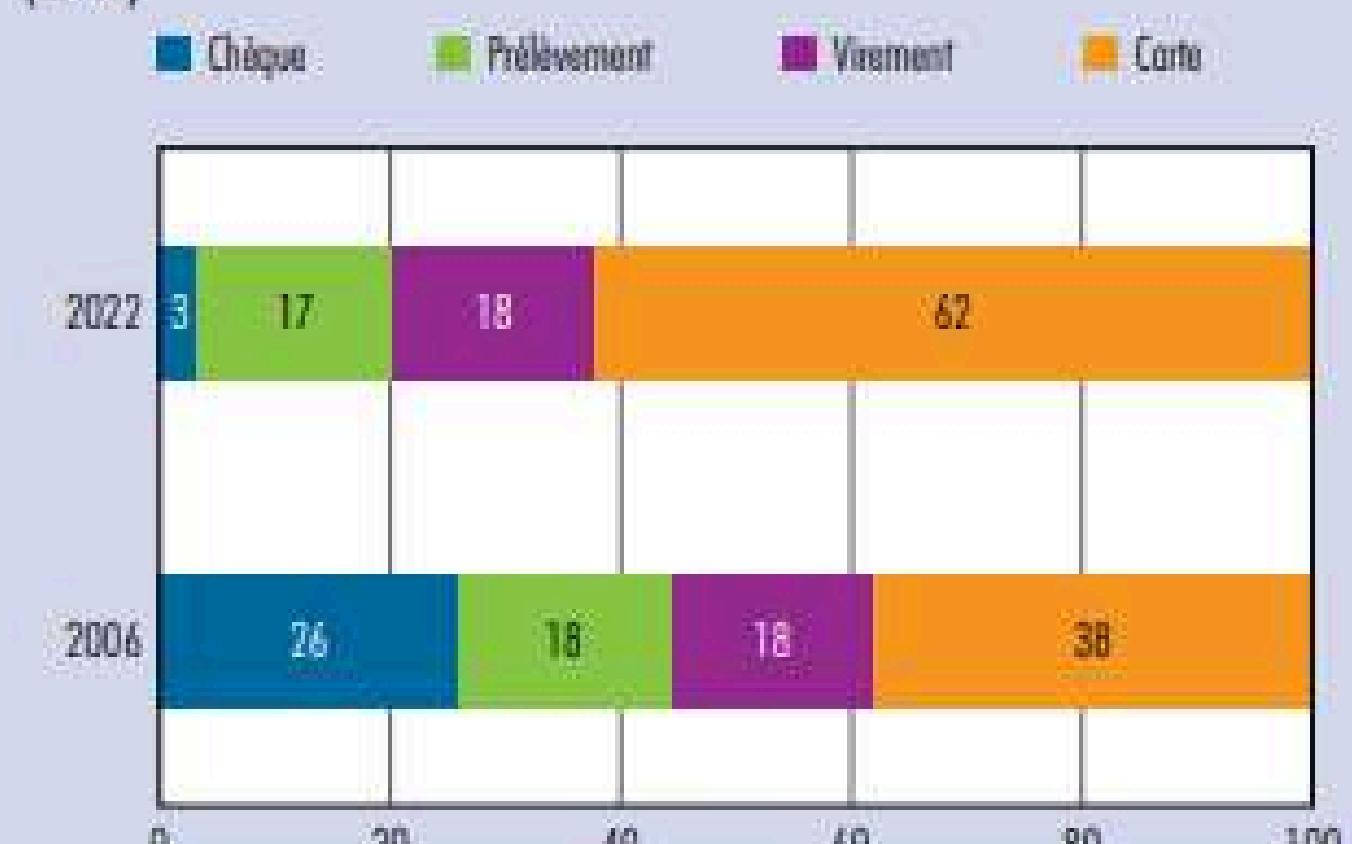
+ 137 %

la hausse du nombre de transactions par carte sur un téléphone mobile par rapport à 2021

+ 85 %

la hausse du nombre de virements instantanés par rapport à 2021

Usage des principaux moyens de paiement scripturaux en France, en volume  
(en %)



Champ : Paiements des particuliers et de la clientèle professionnelle et institutionnelle, hors institutions monétaires et financières.

Source : Banque de France, collecte Cartographie des moyens de paiement (données 2022).

source : [Banque-france.fr](https://www.banque-france.fr)

# SWOT



<p><b>FORCES</b> ⚡</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acteur majeur du marché, en deuxième position derrière Ingenico.</li> <li>• Image solide auprès des grandes entreprises.</li> <li>• Produits performants et intuitifs, adaptés aux grandes entreprises.</li> <li>• Expertise sectorielle avec plus de 20 ans d'expérience.</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b> 📈</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une communication institutionnelle et peu impactante face aux fintechs.</li> <li>• Offres moins accessibles que celles de SumUp ou Zettle.</li> <li>• Réponses uniquement aux avis positifs, pouvant nuire à l'image de marque.</li> <li>• Dépendance aux grands comptes et manque de flexibilité dans les offres.</li> </ul>
<p><b>MENACES</b> ⚡</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les consommateurs privilégient la simplicité et la flexibilité.</li> <li>• Si Verifone ne modernise pas son image, l'entreprise pourrait perdre en attractivité face aux fintechs plus dynamiques.</li> <li>• Marché en constante évolution avec des concurrents plus agiles comme SumUp.</li> </ul>	<p><b>OPPORTUNITÉS</b> ✓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explosion des paiements sans contact et mobiles.</li> <li>• Potentiel d'amélioration grâce à une approche plus engageante et transparente.</li> <li>• Fidélisation des clients existants et transformation en ambassadeurs.</li> </ul>



# POSITIONNEMENT

**“Je suis bien plus qu’une solution de paiement ultra sécurisée dans votre entreprise, je suis le lien invisible qui fluidifie le parcours client.”**

(explication dans le dossier)



## Grand message

**Nous ? Invisible pour vos clients, mais essentiel pour votre succès !**

Explication du grand message : Verifone est invisible pour les clients car derrière le TPE, ces derniers ne savent pas quel acteur est en jeu. Mais Verifone est essentiel pour les entreprises car grâce à eux, les clients de celles-ci pourront payer en toute facilité. Tout en secret aux yeux des clients, ils sont le point clé de cette relation entreprises/clients.



## Slogan

**Un contact, tout est réglé !**

Explication du slogan : Slogan à double approche. La première approche la plus évidente est celle du contact entre le moyen de paiement de l’usager (carte bancaire, téléphone...) et le TPE. Verifone qui se cache derrière ce petit boîtier s’occupe de tout le système global et celui-ci est une garantie du bon déroulement des paiements pour l’entreprise.



Et la deuxième approche est celle du contact entre l’entreprise et Verifone en un appel les solutions sont trouvées.



# PERSONA



## Profil général :

- Hugo Delval - **Responsable Commerciale chez Rituals**
- Âge : 38 ans
- Localisation : habite et travaille à Paris
- Expérience professionnelle : 8 ans dans le retail, dont 3 ans chez Rituals
- Salaire mensuel : 3500€

## Comportement de consommation :

- Aime découvrir de nouvelles boutiques mais privilégie celles avec une expérience d'achat fluide et rapide.
- Il achète beaucoup en ligne quand il n'a pas le temps de se déplacer.
- Repère facilement les irritants en boutiques (temps d'attente trop long, terminal de paiement lent...).

## Ses besoins en tant que responsable commerciale :

- Il veut que les paiements en magasin se fassent sans accroc, surtout aux heures de pointe.
- Il cherche des solutions qui optimisent le parcours client et qui améliorent l'expérience d'achat.
- Il ne veut pas perdre du temps avec des problèmes techniques.
- Il a besoin d'un service client réactif et d'une maintenance efficace.

# PLAN DE MOYENS HORS MÉDIA

## FLYER DU “VERIFONE RETAIL SHOW”

The poster features a dark blue background with a large white graphic of a smartphone. A hand is shown holding the phone, which displays a digital payment interface with a card and a green 'DONE' button. The phone is connected to a black payment terminal via a cable. In the top right corner, there's a circular inset showing a blurred audience at a conference.

**PARIS  
RETAIL  
WEEK**

**verifone**

# Verifone Retail Show

Table ronde organisée par Verifone pour tous les professionnels sur la thématique suivante

**“Quelles sont les enjeux des nouveaux modes de consommation ?”**

Avec la participation de  
Emmanuel Le Roch, Sophie Lubet,  
Guillaume Seneclauze, Luc Julia

**17 septembre 2025**  
15h-17h

**Paris Retail Week**  
1 Pl. de la Prte de Versailles,  
75015 Paris

# DYNAMISER LES RÉSEAUX SOCIAUX



## BANNIÈRE ET POST TYPE POUR LE COMPTE LINKEDIN FRANCE :



Un contact, et tout est réglé

Nous ? Invisible pour vos clients,  
mais essentiel pour votre succès ...

**Verifone France**  
500 abonnée  
1 mois . 🔍

+ Suivre

**Verifone vous accompagne toujours aussi bien !**

Chez Verifone, nous savons que le paiement est bien plus qu'une simple transaction : c'est un moment clé de l'expérience client. C'est pourquoi nous sommes ravis d'accompagner CASTORAMA dans l'optimisation de son parcours d'encaissement grâce à nos solutions de paiement fluides, rapides et sécurisées. 🚧🌟

Plus d'attente, plus de fluidité, plus de simplicité : tout est pensé pour que l'acte de paiement soit un non-sujet et c'est ça qui fait toute la différence !

- 📍 Sur le terrain, qu'est-ce que ça change ?
- ✓ Une installation rapide et adaptée aux besoins spécifiques de Castorama
- ✓ Un parcours client optimisé, pour une expérience d'achat encore plus fluide
- ✓ Une fiabilité et une sécurité renforcées, sans compromis

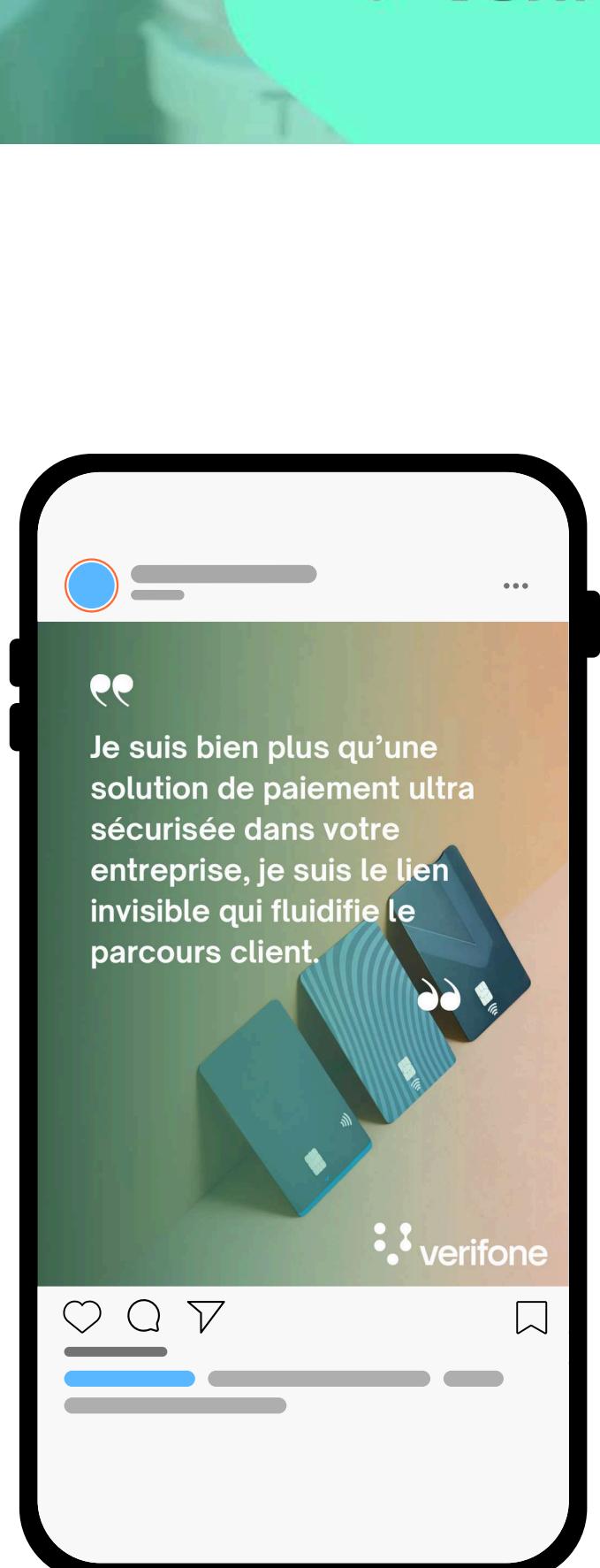
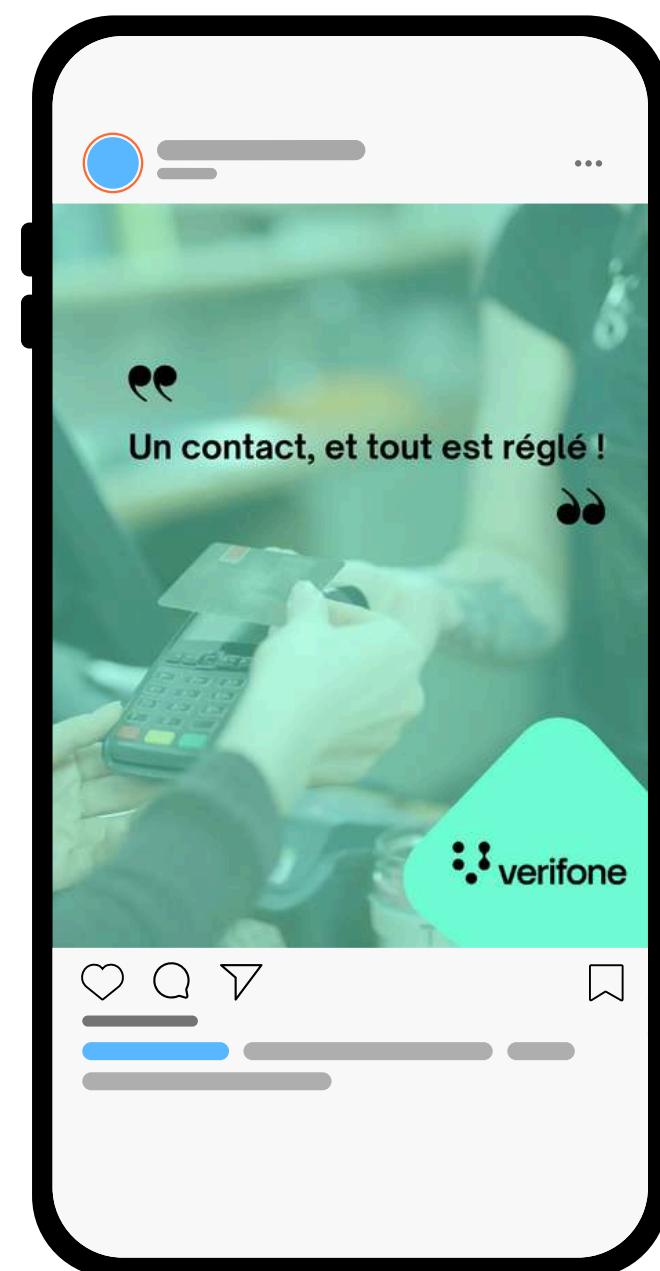
Un immense merci aux équipes de Castorama pour leur confiance !

#uncontacttoutestréglé #verifone #experienceclient



# COMPTE INSTAGRAM FRANCE

POSTS TYPE POUR LE COMPTE  
INSTAGRAM FRANCE :



## EXEMPLE DE CARROUSEL INSTAGRAM

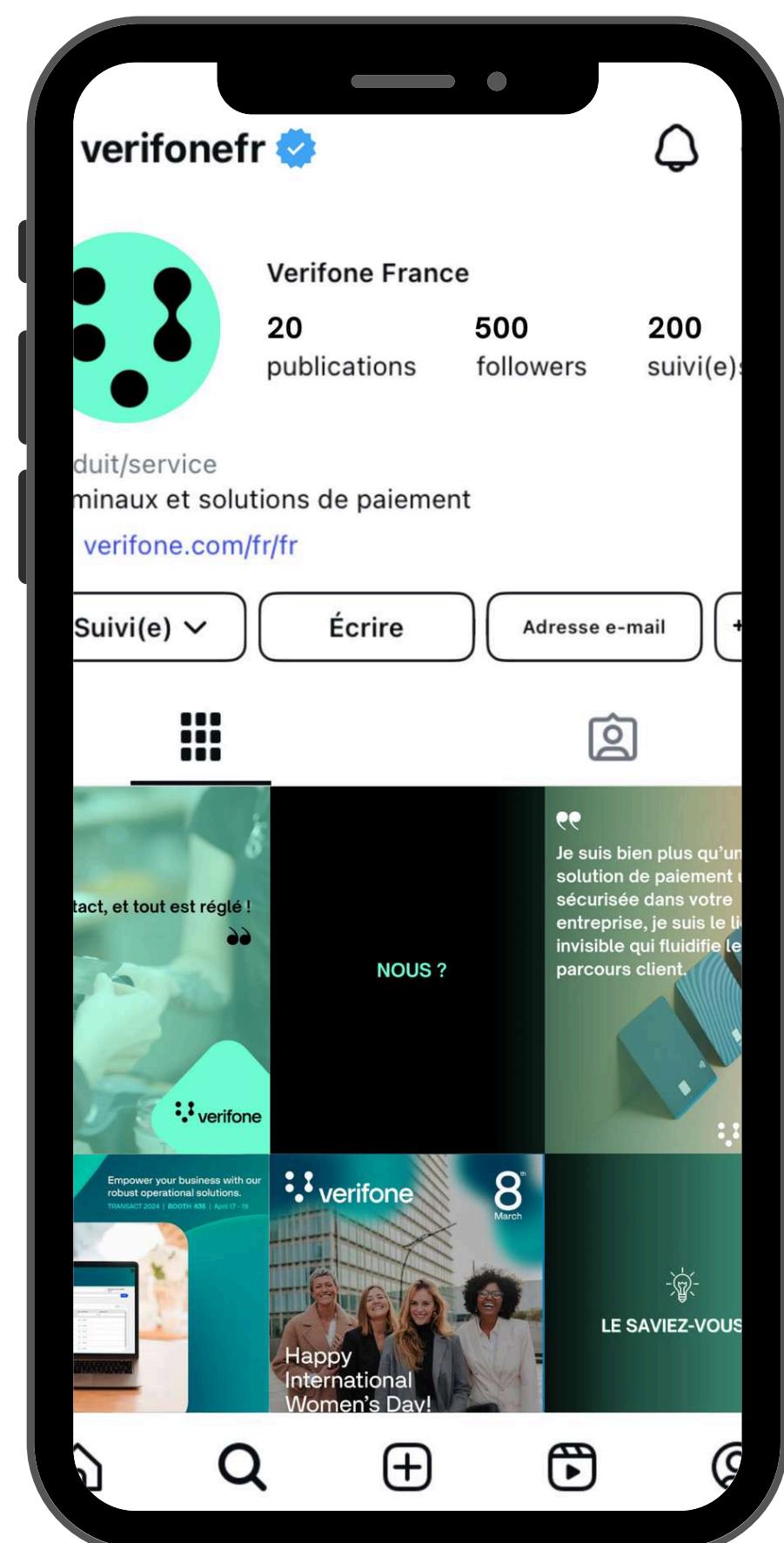
(à faire défiler)



# PAGE D'ACCUEIL INSTAGRAM DU COMPTE FRANCE



The screenshot shows the Instagram profile of 'verifonefr'. The profile picture is a green circle with a black abstract logo. The bio reads: 'Produit/service Terminaux et solutions de paiement verifone.com/fr/fr'. The statistics are: 20 publications, 500 followers, and 200 suivi(e)s. Below the bio, there are four buttons: 'Suivi(e) ▾', 'Écrire', 'Adresse e-mail', and '+'. The main feed displays several posts, including one about payment terminals and another about International Women's Day.



# FLYER du “VeriXperience”



présente

## VERIXPÉRIENCE

1ère édition



### AU PROGRAMME

- CONFÉRENCES
- PARCOURS RÉALITÉ VIRTUELLE
- MASTERCLASSES



22 NOVEMBRE 2025

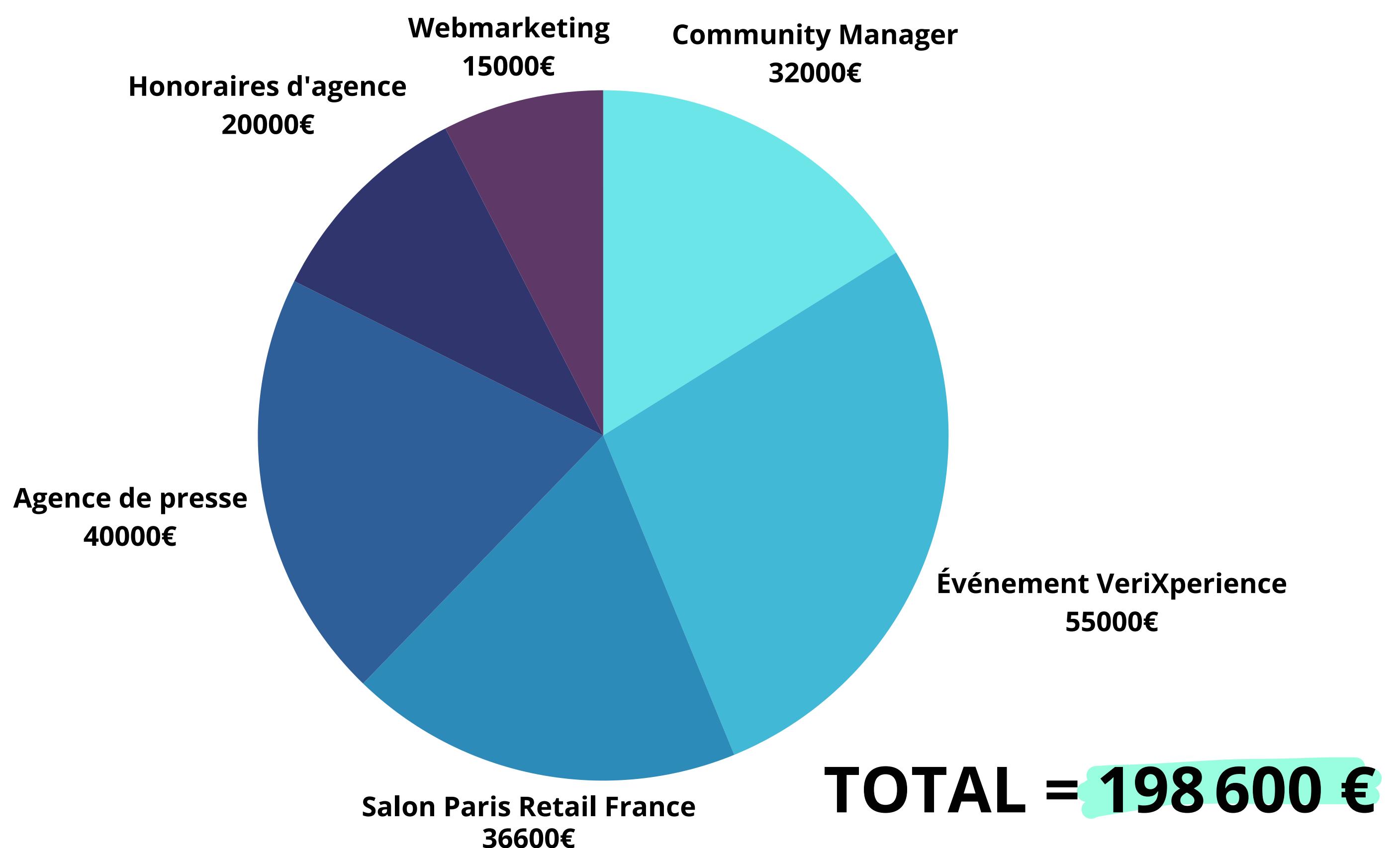


QUARTIER GÉNÉRAL PARIS 11

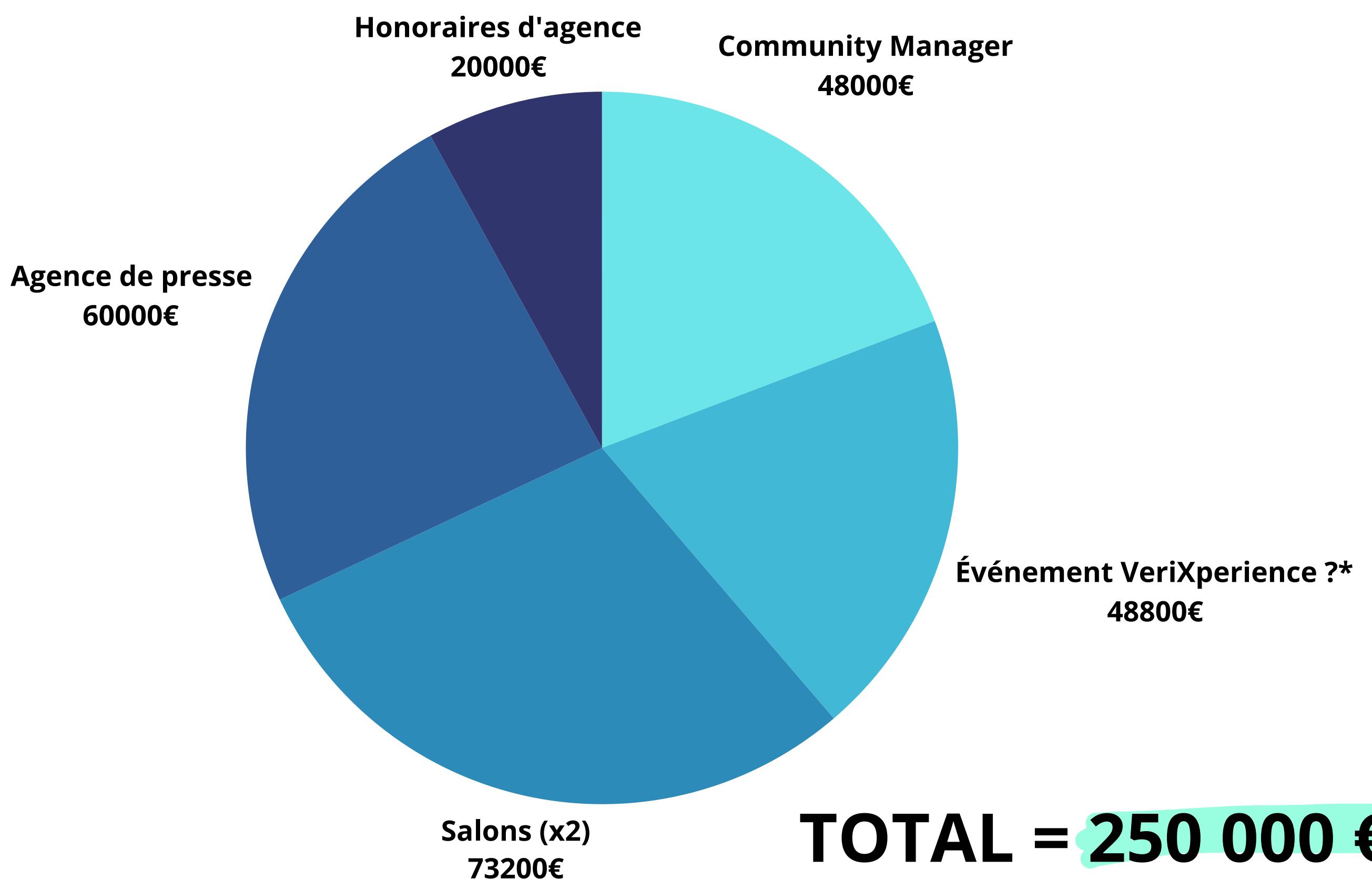
71 RUE DE LA FONTAINE AU ROI, 75011  
PARIS

# BUDGET

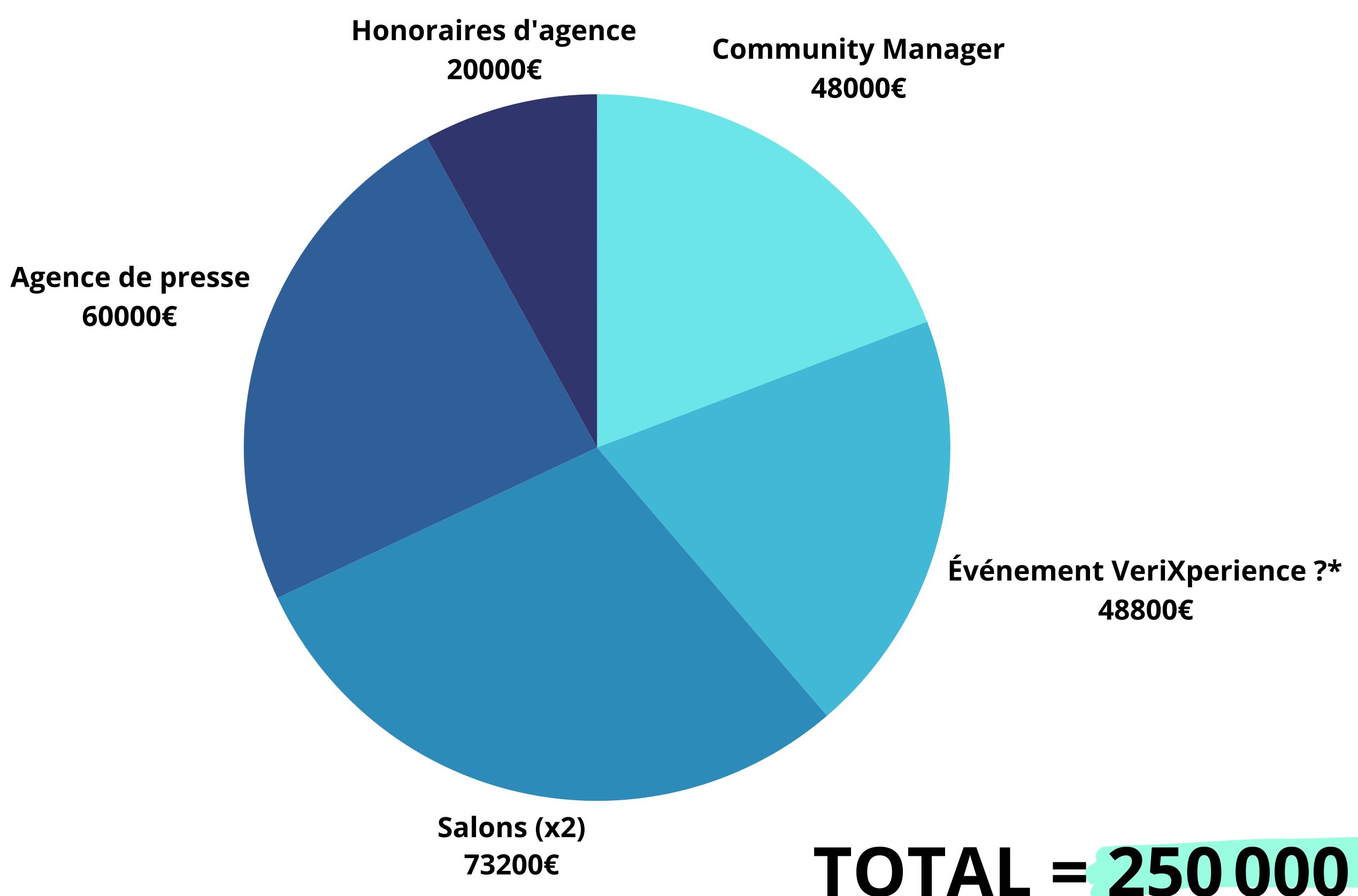
## BUDGET 2025 : (sur 8 mois)



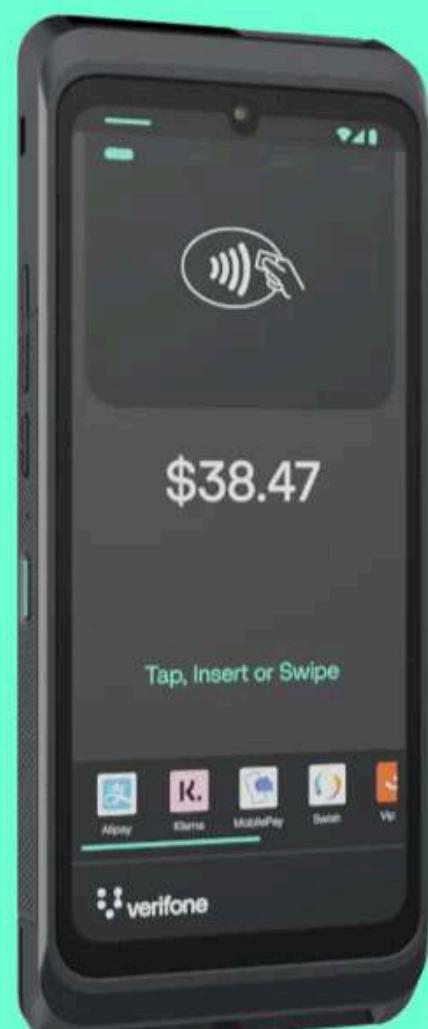
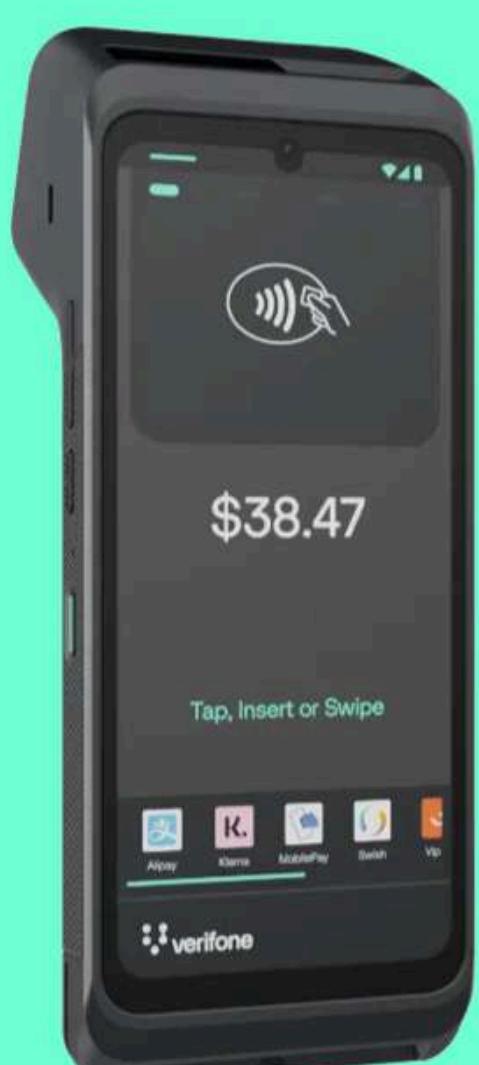
## BUDGET 2026 : (sur 12 mois)



# BUDGET 2027 : (sur 12 mois)



\***Événement VeriXpérience** : Le budget des deuxième et troisième éditions de l'événement VeriXpérience est établi en supposant que, suite au succès de la première édition, nous attirerons des partenaires qui contribueront financièrement, permettant ainsi de partager les coûts des années suivantes.



# PLANNING

ANNÉE 1: 2025

## PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

	JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse				●		●		●		●	
Hors médias	Émission : BFM Business									●		
Site Internet				●	●							
Tables rondes : salons										●		
LinkedIn				●	●	●	●	●	●	●	●	●
Instagram				●	●	●	●	●	●	●	●	●
Événement : VeriXperience											●	

com'on  
AGENCY

verifone

### Détails des dates :

**Dossier Presse** : dossier à jour envoyé **tous les 2 mois** suivi d'une publication des attachés de presse **tous les 2 mois** également.

**Émission - BFM Business** : "Focus Retail" le **24 octobre 2025**.

**Site Internet** : à travailler dès le mois d'avril, à mettre à jour **dès que c'est nécessaire**.

**Table Ronde - Salons** : participation au Salon "Paris Retail Week" **les 16 - 17 Septembre 2025**.

**LinkedIn** : Publications **toutes les semaines**.

**Instagram** : Publications tous les **3-4 jours**.

**Événement** : Une fois par an, dans la période du **mois de Novembre**.

# PLANNING

ANNÉE 2 : 2026



## PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

	JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse	●		●			●		●		●	
Hors médias	Émission : BFM Business		●							●		
Site Internet												
Tables rondes : salons			●						●			
LinkedIn	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Instagram	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Événement : VeriXperience											●	

com'on  
AGENCY

verifone

### Détails des dates :

**Dossier Presse** : dossier à jour envoyé **tous les 2 mois** suivi d'une publication des attachés de presse **tous les 2 mois** également.

**Émission - BFM Business** : "Focus Retail" le **24 octobre 2025**.

**Site Internet** : à travailler dès le mois d'avril, à mettre à jour **dès que c'est nécessaire**.

**Table Ronde - Salons** : participation au Salon "Paris Retail Week" **les 16 - 17 Septembre 2025**.

**LinkedIn** : Publications **toutes les semaines**.

**Instagram** : Publications tous les **3-4 jours**.

**Événement** : Une fois par an, dans la période du **mois de Novembre**.

# PLANNING

ANNÉE 3 : 2027



## PLANNING CAMPAGNE VERIFONE : DE L'OMBRE À LA LUMIÈRE

	JANV	FÉVR	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC
Médias	Dossier Presse	●		●			●		●		●	
Hors médias	Émission : BFM Business		●							●		
Site Internet												
Tables rondes : salons			●						●			
LinkedIn	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Instagram	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Événement : VeriXperience											●	

com'on  
AGENCY

verifone

### Détails des dates :

**Dossier Presse** : dossier à jour envoyé **tous les 2 mois** suivi d'une publication des attachés de presse **tous les 2 mois** également.

**Émission - BFM Business** : "Focus Retail" le **24 octobre 2025**.

**Site Internet** : à travailler dès le mois d'avril, à mettre à jour **dès que c'est nécessaire**.

**Table Ronde - Salons** : participation au Salon "Paris Retail Week" **les 16 - 17 Septembre 2025**.

**LinkedIn** : Publications **toutes les semaines**.

**Instagram** : Publications tous les **3-4 jours**.

**Événement** : Une fois par an, dans la période du **mois de Novembre**.