

MOYENS DE PAIEMENT Les cartes bancaires sont en voie de modernisation. Ses axes d'évolution ne sont autres que l'élargissement des secteurs d'acceptation, le développement des modèles pour la clientèle professionnelle (type cartes d'entreprises), et l'adaptation à tous les canaux de distributions existants. Outre ces futures étapes, la carte de paie-

ment devrait prochainement remplacer les numériques grâce à la technique du paiement sans contact (cf. interview de G. Mangiagalli, p. 57). Ce nouvel instrument pour les petits montants permettra notamment de régler, en moins d'une seconde, un café ou une baguette de pain sans avoir à composer le code PIN de la carte.

LES NOUVEAUX USAGES DE LA CARTE BANCAIRE



Jean-Pierre Buthion

Responsable nouveaux produits et services

Groupement des cartes bancaires

Comme tout moyen de paiement moderne, la carte bancaire CB a vocation à diminuer le coût de revient des transactions de paiement au bénéfice de tous ses utilisateurs. Cela passe par un accroissement permanent des volumes et donc le développement de socles de produits et services attendus par tous les types de clientèles : particuliers, entreprises, administrations.

La carte de paiement s'inscrit dans une dynamique qui s'appuie sur deux principes :
 – un positionnement en concurrence avec les autres moyens de paiement partout où son modèle économique et sa facilité d'usage sont supérieurs pour les acteurs ; on se situe ici dans une stratégie de substitution ;
 – un élargissement de sa sphère d'utilisation tant en émission qu'en acceptation. Il s'agit ici d'une stratégie de conquête fondée sur la mise à disposition de produits nouveaux.
 Quatre axes sous-tendent ces stratégies :

- la carte doit être acceptée par des secteurs d'activités ou des créneaux de marché qu'elle n'a pas ou mal pénétrés pour des raisons historico-économiques (santé, taxis, "utilities"...), ou réglementaires (jeux, administrations...);
- la carte doit être émise dans des environnements où elle est le support de valeur ajoutée pour les acteurs (carte de crédit, cartes entreprises) ;
- la carte doit continuer à s'inscrire dans les modes de distribution commerciale (nouveaux commerces, nouveaux canaux, mixité des canaux) où elle apparaît comme le support de paiement le plus efficace pour une pénétration rapide, facile et un accompagnement des modèles économiques recherchés par les promoteurs des nouvelles formes de vente ;
- et surtout, la carte doit parfaire l'élargissement de son acceptation géographique en permettant, de manière homogène, l'utilisation d'un moyen de paiement de référence en Europe.

Pour bien appréhender le champ d'évolution de la carte de paiement sur ces quatre axes, il faut en rappeler les fonctions de base et leur

valeur ajoutée, en particulier grâce à la puce, par rapport aux autres moyens de paiement :

- la carte est un support d'identification indissociable du moyen de paiement qu'elle est à titre principal. En soi, cette fonction initialement nécessaire au routage des opérations ne présenterait guère de valeur ajoutée si elle n'était supportée par des technologies (embossage, puce...) et des infrastructures (réseau d'autorisation...) permettant l'authentification de la personne qui détient la carte a connaissance du code confidentiel (code secret, cryptogramme visuel, signature électronique...) et autorisant donc des applications de gestion en la matière ;
- la carte est d'un moyen de paiement qui permet des transferts de fonds de compte à compte. Cette fonction initialement limitée au paiement et au retrait peut être étendue, au gré des opportunités de marché, à d'autres services bancaires (crédit, rechargement...) ou commerciaux (co-marketing, multi-application, fidélité...). Pour prendre la mesure des développements possibles, il faut considérer les potentiels de la carte, soit en tant que support phy-

sique (“rectangle de plastique”), soit dématérialisé au sein d’un mobile ou appareil relié à un réseau permettant l’accès à des services payants ;

- la carte est un support d’accompagnement de la dématérialisation des informations relatives à la transaction (numéro de billet avion, TVA, facture dématérialisée...). Ce sont ses capacités d’interfaçage et d’intégration aux systèmes administratifs et commerciaux, doublées de ses qualités sécuritaires et de son contexte normatif mondial qui la placent comme moyen de paiement de prédilection de ces types de transactions.

ACCEPTATION DE LA CARTE DANS DE NOUVEAUX SECTEURS

Si la carte bancaire a conquis la plupart des consommateurs et des secteurs de la distribution, certains secteurs d’activité n’ont pas bénéficié de la même perméabilité. C’est le cas de certains métiers de la santé qui n’ont pu, au premier abord, considérer la carte au regard de sa sécurité – assurée par le système de protection sociale – ou de sa productivité. La demande des consommateurs reste pourtant importante à cet égard.

Il en est de même vis-à-vis des paiements des services de l’administration où il faut saluer la dynamique des pouvoirs publics qui mettent en œuvre un programme de rénovation des pratiques d’encaissement de la sphère publique où la carte tient une place primordiale. C’est ainsi que les administrés pourront payer sur place ou en ligne des prestations, des frais de cantine, des loyers, etc. Les mesures adoptées par les établissements bancaires pour favoriser la mise à disposition d’une carte de paiement devraient y contribuer largement.

Encadré par des dispositions réglementaires, le secteur du jeu s’ouvre

“ La carte doit parfaire l’élargissement de son acceptation géographique en permettant, de manière homogène, l’utilisation d’un moyen de paiement de référence en Europe. ”

également à l’usage des cartes bancaires pour les paris et loteries en ligne ou sur des automates à la suite de travaux en commun avec le Groupement des cartes bancaires “CB” alliant le contexte ergonomique et ludique du jeu et les exigences de moralité inscrites dans le droit.

DU CONSOMMATEUR AU PROFESSIONNEL

Le succès de la carte bancaire en France auprès des consommateurs tient autant à la simplicité du produit et à la confiance qu’elle inspire qu’au principe même de l’interbancaire qui en a fait un produit à bas coût, reposant sur un système moderne.

Cette situation confère à la carte bancaire une potentialité pour d’autres usages.

Les entreprises et les administrations sont confrontées de la même manière à la modernisation de leurs processus et mettent en œuvre, en particulier depuis l’émergence de l’économie numérique, les moyens de leur rationalisation.

Dans cette “chasse aux coûts”, les banques disposent avec la carte bancaire d’un atout particulièrement valorisant et profitable pour leurs clientèles professionnelles.

Une gamme de cartes “entreprises” se développe. Leur commercialisation s’accompagne d’un véritable conseil en organisation et en intégration auprès des entités. Ces cartes apportent une réponse aux efforts de dématérialisation des commandes, facturation et paiement des achats.

La valeur ajoutée d’une carte d’achat tient pour l’essentiel :

- d’une part, pour l’acheteur dans la délégation et le contrôle qu’elle facilite pour la commande et le paiement des biens courants ;
- d’autre part, pour le fournisseur, dans l’accélération des délais de paiement, résolvant une des difficultés importantes de nos échanges économiques.

La carte bancaire d’achat bénéficie de toutes les infrastructures existantes : sécurité de la carte à puce, réseau d’autorisation, échanges internationaux, simplicité d’usage qui en garantissent les coûts bas (c’est la contribution aux transformations entreprises) et l’adoption rapide par les utilisateurs.

La segmentation des cartes d’entreprises permet de s’adapter à des besoins spécifiques des administrations, des TPE-PME ou des grandes entreprises à plusieurs établisse-

FOCUS

L’émission de nouveaux types de cartes bancaires

■ Si le consommateur cherche toujours plus de points d’acceptation de sa carte, il semble qu’il soit sensible également à diversifier son mode d’utilisation. C’est à ces attentes que répondent les nouveaux produits proposés par les établissements émetteurs de cartes bancaires.

Au-delà de l’apparition de nouveaux design de cartes, voire de leur forme, qui traduit une tendance à la séduction, deux exemples de fonctionnalités à forte valeur méritent d’être citées, parmi une floraison de possibilités de segmentation des produits diffusables :

- la carte de crédit : la carte bancaire offre,

entre autres avantages, un élargissement de la sphère d’utilisation du crédit dans un contexte de discrétion qui favorise son utilisation ;

- la carte cadeau : de même, par son acceptation universelle, la carte cadeau CB est plus attractive qu’une carte cadeau limitée à des enseignes.

PERSPECTIVE

ÉLARGISSEMENT
GÉOGRAPHIQUE

L'Europe a promu une monnaie unique, l'euro. Les consommateurs l'approuvent et découvrent les avantages de l'utilisation d'une monnaie unique matérialisée par des pièces et des billets communs, dans leurs déplacements.

■ **La Commission européenne a souhaité que soit renforcée cette facilité d'utilisation de l'euro par la mise à disposition de moyens de paiement intra-européen.** Les banques européennes, regroupées dans l'European Payment Council, bâtissent une offre commune visant à organiser l'utilisation des cartes de paiement sans entraves d'un pays à l'autre.

■ **Les enjeux stratégiques et économiques sont évidemment très importants.** Leurs résultantes en termes de produits et services aux consommateurs et aux entreprises ne le seront pas moins. Même si les scénarios sont nombreux, une telle évolution ne peut que favoriser l'appa-

rition de nouvelles offres et applications :
 – soit liées à l'association de marques, voire à la création de nouvelles,
 – soit liées aux processus d'encaissement (centralisation de recettes par exemple),
 – soit encore liée à la taille du marché ouvrant des opportunités de marché que le morcellement des états n'autorisait pas au préalable (paiements de petits montants par exemple),
 – soit enfin, liées à de nouveaux concurrents qui provenant de secteurs d'activités différents de ceux du paiement risquent d'introduire des définitions différentes de produits.

■ **Par nature évolutive tant du point de vue technologique que marketing,** la carte bancaire CB dispose des atouts nécessaires pour être le support d'un paiement quasi universel, sa vocation essentielle, et le vecteur de services nouveaux dans la relation acheteur/consommateur-fournisseur (rapidité, dématérialisation...) quel que soit le canal de la transaction.

ments internationaux ; la force de l'outil de paiement étant sa modularité, toujours adossée au même système de gestion de la carte bancaire, normatif et sécuritaire.

LA CARTE S'ADAPTE À TOUS LES CANAUX DE DISTRIBUTION

C'est l'émergence d'Internet qui transforme la vente à distance en "commerce électronique". Dans ce contexte, le paiement est une fonction centrale de la réalisation des promesses de ce nouvel enjeu économique.

Depuis sa création, la carte bancaire

a démontré que ses capacités technologiques lui permettaient de s'adapter à tous les canaux de distribution que commerçants et prestataires de services souhaitaient utiliser pour vendre. Qu'il s'agisse de petites boutiques ou de grandes surfaces, de services immatériels (voyage, assurances, spectacles...) ou de biens délivrés par des automates (billets, carburants, autoroutes...), ventes en face à face ou à distance, par Minitel, téléphone, télévision, le Groupement des cartes bancaires "CB" a mis à disposition des spécifications et des règles d'uti-

lisation de la carte bancaire sur les matériels adaptés.

Deux enjeux :

■ **s'adapter aux terminaux et architectures informatiques**

Les nouvelles technologies diversifient les terminaux d'accès au commerce électronique : PC, télévision interactive, téléphone mobile, terminaux dans les voitures, consoles de jeux, bornes télématiques, etc. L'utilisation d'Internet avec ou sans fil crée des architectures informatiques reliant terminaux et serveurs qui conditionnent l'acheminement des transactions et la sécurité qui les entoure.

Les différentes formes de paiement proposées par le Groupement des cartes bancaires "CB" ont pour objectif de s'adapter à ces terminaux et à ces architectures.

■ **s'adapter aux modalités de vente à distance**

Les circonstances d'utilisation de ces terminaux, les types de services qu'ils permettent de rendre (vente d'informations, réservations, offre de produits ou services en "push", vente aux enchères, chargement de musique ou de vidéo...) sont également décuplés par la distribution sur les réseaux.

La carte bancaire adapte ses règles de fonctionnement pour faciliter ces transactions nouvelles.

Il est important qu'un support, la carte bancaire, crée une "constante" d'utilisation dans l'acte de paiement. À distance ou dans le paiement de contact. ■

INTERVIEW

“LE PSC EST UN MOYEN DE PAIEMENT SANS RISQUE, FACILE ET PRATIQUE”



Guido Mangiagalli

Consumer Market Development
New Channels

Visa Europe

Le paiement sans contact, nouvelle forme de règlement pour les montants inférieurs à 15 euros, devrait être lancé en Europe à compter du second semestre 2005.

■ Quel est le marché du paiement sans contact ?

Le paiement sans contact (PSC) ne doit pas être assimilé à une simple nouvelle technologie, mais bien à un instrument de paiement pour les faibles montants. Plus qu'un nouveau marché, une mode ou une tendance, le PSC apparaît désormais comme un vrai sujet d'actualité. Les transactions visées ici sont les paiements inférieurs à 15 euros. La nouveauté réside dans le fait de pouvoir, par exemple, régler un café en moins d'une seconde sans avoir à composer de code. Le PSC, directement lié au système à puce et à code, est un moyen de paiement sans risque, facile et pratique. Pour les montants au-dessus de 15 euros, la méthode restera celle du système à puce et code. Le PSC est tout simplement un outil de remplacement des numéraires. De plus, il n'a pas besoin d'être rechargé, ce qui facilite son utilisation.

■ De quelle manière ce montant indicatif de 15 euros a-t-il été défini ?

Le montant maximum n'est pas encore définitif, mais il a été dégagé d'après une étude de Apacs Partners. Selon les données d'Apacs [1] au Royaume-Uni, le nombre de transactions par cash a atteint les 27,2 milliards pour un montant total de 268 milliards de livres sterling. Sur ce nombre de transactions, 20,7 milliards (soit 76 %) concernaient des opérations aux montants inférieurs à 10 livres sterling (soit 15 euros). Visa cherche à se positionner sur ce marché des 80 % de transactions.

■ Quel est l'état des lieux du marché des paiements sans contact ?

Plus ou moins développé selon les régions du globe, le PSC est surtout en avance aux États-Unis et en Asie-Pacifique. “Visa Wave”, la solution de Visa en Asie est pour l'instant commercialement disponible en Malaisie avec 500 000 cartes en circulation et 4 000 points de ventes qui acceptent cette technologie. En novembre, Taïwan et la Corée du Sud seront les prochaines étapes. Aux États-Unis, la Chase Bank est numéro 1 sur ce marché avec 3 millions de cartes en circulation, via sa solution “Blink”. Pour la fin de l'année, ce chiffre devrait dépasser les 5 millions et atteindre 20 mil-

lions de cartes fin 2006. Preuve que le PSC n'est plus dans sa phase d'essai, mais bien en phase de croissance.

■ Les techniques de PSC sont-elles différentes selon les régions ? Quelle sera la technique européenne ?

Si la solution européenne n'est pas encore commercialisée, elle devrait en principe s'apparenter plus à la technique asiatique qu'à la technique américaine. Pour l'instant, les recherches se poursuivent sur des échantillons de consommateurs et le grand tournant, celui de la mise en circulation, devrait avoir lieu pour le deuxième trimestre 2006.

Les principales différences entre les solutions “Visa Wave” (Asie-Pacifique) et “Blink” (États-Unis) résident dans la technique. Aux États-

CASH

Montant des transactions européennes

■ En Europe, il y a en moyenne près de 1 000 euros de cash en circulation par citoyen. L'EPC (European Payments Council) estime à près de 360 milliards de transactions en cash au sein de l'Union européenne, contre 60 milliards de transactions non effectuées en cash. Plus précisément, 85 % des transactions sont faites en cash.

[1] www.apacs.org.uk/

1. VISA

Chiffres clés en France durant le premier trimestre 2005 (Gamme Carte Bleue Visa)

■ Total

Évolution par rapport au 1^{er} trimestre 2004

Nombre de cartes	27 millions	6,6 %
Volume de dépenses des porteurs de cartes Visa	178,2 milliards €	8,2 %
Volume de dépenses des porteurs de cartes Visa chez les commerçants	133,2 milliards €	8,8 %
Nombre de transactions	3,4 milliards	7,3 %
Nombre de transactions réalisées chez les commerçants	2,7 milliards	8,4 %
Nombre de transactions effectuées en moyenne par carte	129,9	0,9 %
Nombre de transactions effectuées en moyenne par carte chez les commerçants	106,8	1,4 %
Dépense moyenne par carte Visa	52,50 €	0,9 %
Dépense moyenne par carte Visa chez les commerçants	48,60 €	0,4 %

■ Débit

Évolution par rapport au 1^{er} trimestre 2004

Nombre de cartes	24,3 millions	5,8 %
Volume de dépenses des porteurs de cartes Visa	172,1 milliards €	7,9 %
Volume de dépenses des porteurs de cartes Visa chez les commerçants	128 milliards €	8,4 %
Nombre de transactions	3,3 milliards	7,1 %
Nombre de transactions réalisées chez les commerçants	2,7 milliards	8,2 %
Nombre de transactions effectuées en moyenne par carte	141,3	1,4 %
Nombre de transactions effectuées en moyenne par carte chez les commerçants	116,3	1,8 %
Dépense moyenne par carte Visa	51,80 €	0,7 %
Dépense moyenne par carte Visa chez les commerçants	47,90 €	0,2 %

■ Crédit

Évolution par rapport au 1^{er} trimestre 2004

Nombre de cartes	2 millions	14,5 %
Volume de dépenses des porteurs de cartes Visa	778 millions €	10 %
Volume de dépenses des porteurs de cartes Visa chez les commerçants	424,9 millions €	13,9 %
Nombre de transactions	11,3 millions	11,4 %
Nombre de transactions réalisées chez les commerçants	6,6 millions	16,4 %
Nombre de transactions effectuées en moyenne par carte	5,9	-1 %
Nombre de transactions effectuées en moyenne par carte chez les commerçants	3,5	3,5 %
Dépense moyenne par carte Visa	68,70 €	-1,2 %
Dépense moyenne par carte Visa chez les commerçants	64,10 €	-2,2 %

Unis, les cartes ne comportent pas de puces, leur système de PSC se fait en ligne et via la bande magnétique de la carte (MSA, *magstripe approach*). Le client présente sa carte à la machine PSC pour régler. La carte transfère les informations nécessaires vers le système d'information central qui donne une autorisation de paiement. Le principal bémol de cette technique n'est autre que l'attente : il faut systématiquement une autorisation "online" pour avoir un minimum de sécurité dans les échanges d'informations.

En Asie-Pacifique et bientôt en Europe, l'approche technologique est différente dans la mesure où cette dernière s'appuie sur l'intelli-

gence de la puce dont l'infrastructure a déjà été installée. Les avantages de cette technique permettent non seulement un meilleur niveau de sécurité, mais aussi un gain de temps. Avec l'approche de Visa, le paiement peut-être effectué *off-line*. Le client présente sa carte au terminal pour fournir les informations nécessaires et en moins d'une seconde le paiement est effectué sans avoir besoin de composer de code. Le principe est celui d'un simple balayage de carte devant la machine.

Afin d'obtenir une solution globale dans le futur, capable de fonctionner au niveau mondial, nous organisons des réunions mensuelles

avec les *Products managers* de Visa venant d'Asie-Pacifique, des États-Unis, d'Amérique Latine et du Canada. Le but est de trouver une solution d'ici à fin 2006 pour permettre une harmonisation avec le système de Visa États-Unis.

■ Pourquoi le PSC est-il autant développé aux États-Unis et en Asie par rapport à l'Europe ?

Les consommateurs américains et asiatiques sont très orientés vers la technologie, bien plus que les Européens. En Asie-Pacifique, ce sont surtout les habitudes des consommateurs, très enclins aux nouveautés et au progrès technique, qui expliquent l'avancée de ce marché. Aux États-Unis, c'est différent. Certes, la technologie tient une place importante, mais comme ils n'ont pas encore commencé la migration EMV, le système de PSC correspond pour eux à un moyen d'améliorer leur infrastructure de paiement. Ceci leur permet non seulement d'acquérir une nouvelle expérience de consommateur, mais aussi d'effectuer des transactions avec un meilleur niveau de sécurité. Selon les dernières études marketing américaines, les clients apprécient cette nouvelle façon de payer.

En Europe, la migration du système à puce a nécessité beaucoup de temps. L'attitude actuelle vis-à-vis du PSC s'apparente à celle du "wait and see". Nous essayons surtout de tirer des expériences des autres marchés, qui sont plus agressifs sur le paiement sans contact, pour mieux appréhender leur technologie ainsi que les expériences des consommateurs.

Si les banques européennes sont encore en phase de recherche, elles sont très impatientes de passer à l'étape supérieure pour délivrer des cartes de PSC.

■ Y a-t-il différents seuils de développement en Europe ?

Les pays cibles pour le PSC sont ceux qui ont déjà fait la migration vers le système à puce. Car passer d'un système de cartes à bande magnétique à un système à puce s'avère être la phase la plus compliquée. Dès que le système à puce est installé, il est alors plus facile de mettre en place le PSC, puisque le seul changement réside dans l'acquisition d'une nouvelle carte. À la différence de la France et de la Grande-Bretagne, qui ont terminé leur migration puce et code et qui sont désormais prêtes à se lancer dans l'ère du PSC, l'Italie est, par exemple, encore très en retard dans le processus de migration de système EMV. (Voir tableau 1)

■ Quelles sont les garanties en termes de sécurité ?

Dans la mesure où le PSC s'appuie sur le système EMV, son fonctionnement est parfaitement fiable. Les promesses de sécurité sont équivalentes à celle du système à puce et à code. Nous utilisons des "Dynamic Data Authentication" (DDA) pour assurer que la carte est bien garantie d'origine. C'est un produit très sécurisé, qui a subi des analyses de risques dans nos départements en Europe et aux États-Unis. La sécurité réside aussi dans l'utilisation, puisque la carte doit passer devant la machine à moins de 5 cm.

■ Quel est le coût de ce nouveau système ?

Pour les pays qui fonctionnent déjà avec le système EMV, le changement ne sera pas très coûteux, le système requiert peu de modifications. Les dépenses se feront sur les cartes qui doivent être remplacées : car si la puce demeure, une antenne de PSC devra être installée dans les futures cartes de paiement.

Les commerces de détail devront s'équiper d'un lecteur extérieur à la machine à carte classique qui lira la carte comportant l'antenne PSC. En Asie-Pacifique, pour l'instant, le coût de cette machine à l'achat avoisine les 100 à 150 dollars, mais les commerçants peuvent aussi louer l'appareil. ■

Propos recueillis par **Andréane Fulconis-Tielens**

RB

REVUE BANQUE

CLUB BANQUE

Club BANQUE

Novembre 2005

Auditorium de la BFB
18, rue La Fayette, 75009 Paris

Inscriptions et renseignements :
Magali Marchal
Tél. : 01 48 00 54 04 - Fax : 01 47 70 31 67
marchal@revue-banque.fr

Back-offices marchés et banques de détail : des problématiques comparables

Partenaire officiel :

 **ERNST & YOUNG**

Président de séance : Jacques Pézier, Associé, Almaviva

L'évolution des back-offices

Un exemple de fusion

La conduite du changement, un enjeu RH

La séance sera clôturée par un cocktail.