

Bientôt les cartes multifonctions



LOUIS CAILLON
Responsable
de la monétique
Société générale

■ Quelles seront les évolutions des cartes de paiement au début des années 2000 ?

Des innovations importantes surviendront, notamment sur le marché de la clientèle individuelle, avec des projets interbancaires comme la carte multi-applicative, le porte-monnaie électronique et Cybercom.

La carte multi-applicative : le Groupement Carte Bleue y travaille, avec l'aide de plusieurs établissements émetteurs parmi lesquels figure la Société générale, dans le cadre du projet «Vocable». L'objet est de lancer un pilote au premier semestre 2000, qui offrira au porteur divers services, complémentaires au paiement et au retrait, gérés en quasi totalité dans la puce elle-même et non en *on-line*, comme c'est parfois le cas aujourd'hui. Ces services complémentaires sont au nombre de quatre :

- un talon électronique : il donne la possibilité aux porteurs d'avoir les mêmes informations qu'avec un talon de chéquier, ce qui peut intéresser les derniers clients réfractaires à la carte bancaire. Grâce à un lecteur-porte-clefs, le

Les expériences de porte-monnaie électronique traduisent l'évolution des cartes de paiement qui vont offrir de nouveaux services aux clients. Elles permettront également de réduire la fraude sur Internet.

client peut retrouver, pour chaque transaction, sa date, son montant, et le nom du commerçant comme s'il les avait lui-même inscrits sur le talon d'un chèque ;

- un fichier portable : le porteur peut mettre quelques informations supplémentaires dans sa carte comme, par exemple, les numéros de téléphone des services d'assistance associés à sa carte ;

- des services de fidélité, gérés à l'intérieur de la puce, et dont les cumuls de «points» sont également consultables, grâce au lecteur portable, à tout moment par le porteur ;
- un contrôle d'accès destiné, en particulier, à sécuriser l'utilisation à distance de services bancaires.

Ces types de services seront offerts demain avec la carte «multi-applicative» par les banques émettrices qui le souhaiteront.

“ La concurrence entre établissements s'accroît à travers les cartes. ”

■ La concurrence entre les banques va se renforcer ?

A partir du moment où des services nouveaux peuvent être offerts plus aisément et à un coût acceptable, où la technologie permet de faire preuve de créativité, les spécialistes du marketing chercheront à différencier leur banque en proposant des services non encore promus par les autres. La concurrence

devrait manifestement se trouver encore renforcée dans le domaine des cartes.

■ Vous vous y préparez ?

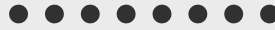
Naturellement. Il faut cependant avoir en tête que ces services ne pourront certainement pas être offerts immédiatement à tous les porteurs de cartes bancaires ; il n'est pas question de remplacer 35 millions de cartes bancaires du jour au lendemain. Les émetteurs CB procéderont probablement à un remplacement ciblé chez certains porteurs privilégiés. Mais pour que les possibilités offertes avec ces nouvelles cartes soient effectivement utilisées, il faudra adapter les terminaux de paiement.

■ Les commerçants vont devoir changer leurs terminaux ?

Les commerçants doivent, de toute façon, changer leurs terminaux pour franchir un certain nombre d'étapes, notamment celle de l'an 2000. Aujourd'hui, la rénovation du parc pour l'euro et l'an 2000 a déjà permis d'en faire évoluer une bonne partie sur le plan matériel. Il restera à télécharger les logiciels nécessaires en ce qui concerne le commerce individuel.

Pour la grande distribution, cela se produira au fur et à mesure qu'elle sera séduite par les nouveaux services offerts par cette carte EMV (Europay MasterCard Visa).

Louis Caillon



- 53 ans, ingénieur des Travaux publics de formation, a été directeur du Développement du GIE CB, à sa création en 1984.
- Il est depuis avril 1997, directeur de la monétique à la Société générale.

rentable c'est-à-dire, jusqu'ici, le moins déficitaire.

- Le marché de la carte est-il très rentable pour les banques ?

Il est plus rentable qu'auparavant, parce que des économies

de gestion ont été faites, notamment grâce à une plus grande diffusion du produit. L'investissement a été colossal au début ; en particulier la migration vers la carte à puce a coûté extrêmement cher aux banques.

Cette rentabilité doit être améliorée par des règles d'impayés qui ne soient pas de véritables passoires. Internet a très rapidement engendré un nombre conséquent de fraudes et donc d'impayés, qui obèrent les coûts de gestion de toutes les cartes. Le traitement d'un impayé international revient à 500 francs à la Société générale. Fin 1998, Internet, qui représentait quelques dix millièmes de nos mouvements, générerait la moitié de nos impayés. Sur cette part d'impayés, plus de 80 % émanaient des États-Unis et seulement 1 % en France.

Ce problème ne peut être donc traité convenablement qu'au niveau des organisations internationales. Visa a pris très opportunément des mesures destinées à pénaliser les banques des commerçants à l'origine de ces fraudes. Nous avons identifié trois commerçants qui représentaient chacun entre 10 et 30 % de la fraude Internet : leur technique consistait à générer des paiements, non sollicités par les porteurs, d'un montant unitaire suffisamment faible pour « passer sous les radars ».

- Combien avez-vous eu d'impayés internationaux l'an dernier ?

Nous avons 3 000 impayés Internet par mois fin 1998. Ce chiffre mensuel a été ramené à 1 600, ce qui est encore beaucoup trop.

- Comment améliorer la sécurité du commerce électronique ?

Cybercom, qui réunit banques et différents acteurs et prescripteurs

- Le *co-branding* n'a jamais été accepté en France. Pourtant avec les cartes EMV, on s'achemine vers une forme de partenariat ?

Ce type de technologie permet de concevoir des partenariats avec des non-banques, sans que l'image de la non-banque puisse apparaître au niveau du design de la carte, ni au recto, ni au verso. Il faudra en convaincre nos partenaires. Dans la règle d'interdiction de *co-branding* qui perdure en France, règle que soutient la Société générale, les possibilités de ces cartes multi-applicatives devront s'inscrire au mieux des intérêts des banques, des porteurs et des commerçants.

En revanche, d'autres produits permettent de *co-brand*. C'est le cas du porte-monnaie Modeus que nous lançons avec la SNCF, la RATP, France Telecom, La Poste et les Caisses d'épargne. Il ne s'agit pas d'un produit Carte Bancaire ; l'interdiction de *co-branding* ne s'y applique pas.

- Cela dans l'hypothèse où le porte-monnaie électronique est sur une carte à part ?

Deux concepts ont été opposés. En réalité, j'ai la conviction qu'ils sont complémentaires : il s'agit de Modeus et Moneo. Moneo, pour sa part, intègre le PME sur la carte bancaire ; à noter que Mondex a également l'intention d'offrir à ses porteurs une fonction porte-monnaie associée à la carte CB.

naie associée à la carte CB.

En revanche, Modeus se propose – par une association banques/transporteurs – de promouvoir une carte indépendante de la carte bancaire qui soit utilisée dans les transports en commun, à Paris et en Province, et dans toute une gamme d'appareils, automatiques ou non, utilisateurs de porte-monnaie. La force du concept marketing alliant droits de transport et PME est accrue par la technologie du « sans contact » ; le paiement devient ergonomique : « topez et c'est payé ».

- Quels sont les avantages du porte-monnaie pour les banques ?

C'est d'abord un avantage pour les commerçants eux-mêmes, pour faciliter la gestion des espèces qui constituent le moyen de paiement le plus lourd en coûts de gestion. Ensuite, il s'agit d'une facilité pour les transporteurs, dans le cas de Modeus, puisque cela permet de diminuer la fraude dans les transports. Nous sommes convaincus également que ce service sera apprécié par les porteurs, parfois à court de monnaie, ce qui palliera par exemple, le classique problème du parcmètre. En outre, les porteurs pourront entrer dans l'euro fiduciaire plus facilement.

Enfin, dans la mesure où le service est apprécié par les commerçants, souhaité par les transporteurs, et attendu par les porteurs, les banques devraient y trouver leur place, notamment en faisant rémunérer les coûts de gestion de ces produits par les différents acteurs. Cependant, le porte-monnaie ne constitue pas pour elles une opportunité d'augmenter fortement leur RBE, si on en croit les résultats obtenus dans d'autres pays, et même en Belgique qui s'enorgueillit d'avoir le porte-monnaie le plus

“ Le porte-monnaie électronique facilitera le passage à l'euro. ”



du commerce électronique (France Télécom, Visa...) se fixe ce but. Il s'agit d'un programme ambitieux, qui se propose non seulement de protéger la transmission du numéro de carte sur Internet mais aussi d'authentifier le porteur à distance. Le commerçant Internet pourra alors bénéficier d'une garantie de paiement identique à celle qui est actuellement réservée au commerce de proximité. Nous espérons que cette facilité séduira un nombre accru de commerçants. Cybercom doit démarrer au début de l'année prochaine, avec la diffusion d'un certain nombre de lecteurs. Pour l'instant, Cybercom dispose d'un actionariat essentiellement français, qui, de notre point de vue, devrait être internationalisé rapidement.

■ Les cartes seront-elles plus utilisées, si le chèque devient payant ?

Si une telle décision était prise, nos clients trouveraient certainement avantage à utiliser plus souvent leur carte, ou à en demander une pour les derniers réfractaires surtout s'ils disposent, à terme, du talon électronique. Cependant la Société générale a déjà bien équipé ses clients en cartes de paiement. En juin 1999, 75 % d'entre eux possédaient une carte de paiement CB, soit un bon score par rapport à la moyenne du marché français.

■ Le métier de responsable monétaire devient très difficile ?

Il devient de plus en plus varié. De multiples projets émergent dans tous les sens. Nous avons es-

sentiellement évoqué ceux qui concernent les particuliers. Il y a également d'autres projets intéressants la clientèle des entreprises avec le développement de la «carte affaires». Il faut ensuite mentionner le lancement de la «carte Business» à la Société générale, qui a vocation à remplacer nos 70 000 cartes «professionnelles». Et enfin, le service de «Purchasing» qui fait l'objet de pilote actuellement conduit par cinq établissements bancaires. En 1998, la carte «Purchasing» a représenté la plus grosse part (40 %) du chiffre d'affaires de paiements par cartes commerciales aux Etats-Unis. ■

Propos recueillis par Colette Cova