



## Cartes de paiement

# INNOVATIONS TOUS AZIMUTS



FRÉDÉRIC  
JEANNIN

Membre du  
directoire,  
Directeur du  
développement  
Monext

Le progrès technologique et l'évolution réglementaire ont ouvert la voie à de nouveaux instruments, souvent liés aux cartes désormais personnalisées, proposant des services innovants, sur des séries plus courtes. Le développement futur pourrait être de s'affranchir du support de la carte...



ANNE-CHARLOTTE  
DUPÉRAT-RISSEL

Responsable  
marketing et  
communication  
Monext

**D**e puis quatre ans, le marché de la carte de paiement en France ne cesse de croître. 62,4 millions de cartes de paiement en circulation en 2009 (hors cartes privatives), soit + 7,2 % par rapport à 2008. Si ce rythme de progression perdure, il y aura eu plus de cartes de paiement que de Français en 2010 !

### Co-branding, Sepa, et services à la carte

De l'innovation marketing à l'arrivée de nouveaux entrants, les assouplissements réglementaires ont permis une transformation profonde de l'industrie des paiements en France. Tour d'horizon des principales évolutions.

La libéralisation du *co-branding*, fin 2007, a donné le premier coup d'accélérateur. Les banques y ont vu l'opportunité de lancer des cartes dites « affinitaires », proposant visuels personnalisés et services spécifiques. Le marketing bancaire est ainsi passé en quelques mois d'une démarche traditionnelle, voire très institutionnelle, avec des gammes de produits classiques (particuliers, professionnels, entreprises, entrée de gamme, milieu de gamme, premium) à un marketing beaucoup plus personnel,

très proche du *marketing one-to-one*. La quasi-totalité des établissements bancaires propose aujourd'hui le choix du visuel et des cartes dédiées à certaines catégories de clientèle. Parmi les produits notoires : la carte Affinity de la BRED, dédiée aux femmes, ou les cartes Collection de la Société Générale, avec choix du visuel parmi 9 catalogues différents. Même si les cartes affinitaires ne représentent encore qu'une petite partie du marché, il s'agit d'une tendance lourde et il semble difficile de revenir en arrière.

L'espace unique des paiements en euros (Sepa) donne lieu à d'autres innovations. Déjà, les cartes dites MasterCard only ou VISA only ont adopté les standards Sepa qui facilitent les transactions dans toute l'Europe. Il est possible d'aller encore plus loin. BNP Paribas, par exemple, commercialise depuis quelques mois une carte *corporate* permettant à ses clients internationaux, présents dans différents pays d'Europe, de gérer une seule carte de paiement pour tous les salariés du groupe, quelle que soit leur implantation. Alors qu'avant, chaque filiale devait contractualiser avec une banque nationale, le siège

de la société contractualise au nom de toutes ses filiales. Les avantages pour l'entreprise sont une capacité de négociation à l'échelle européenne, une vision consolidée des dépenses, et l'ajustement de la politique achat. Les banques, de leur côté, peuvent utiliser la puissance de l'innovation pour se positionner comme un acteur de référence en Europe, dans un marché où la concurrence ne fera que s'accroître.

L'innovation est aussi au cœur du modèle des nouveaux établissements de paiement autorisés par la Directive sur les services de paiement du 1<sup>er</sup> novembre 2009. Pour ces jeunes entrants, il est impossible de grignoter des parts de marché aux établissements bancaires traditionnels sans une offre réellement innovante, tant du côté des clients que des marchands. Condition indispensable : la

“ Si ce rythme de progression perdure, il y aura eu plus de cartes de paiement que de Français en 2010 ! ”



valeur ajoutée du service doit être perçue des deux côtés pour que la carte soit adoptée.

Une autre tendance lourde veut que le client cherche à comprendre ce qu'il achète avec sa carte. Il a compris que le package standard (par exemple les assurances et assistance comprises avec une carte de paiement internationale type Visa Premier) ne correspondait pas forcément à ses besoins réels. Il apprécie désormais un service « à la carte » : cash back, programme affinitaires pointus, facilités de paiement. Ainsi, la carte Pass MasterCard de Carrefour S2P (Société des Paiements Pass) permet au porteur de choisir les assurances et l'assistance dont il a réellement besoin. Face à des porteurs de plus en plus exigeants et regardants, les émetteurs de cartes doivent proposer de réels services, au risque de voir leurs clients aller à la concurrence.

**Le commerçant n'est pas en reste.** Pour lui aussi, ces innovations présentent un intérêt indéniable, ce qui va constituer un facteur d'accélération du déploiement des nouvelles cartes. Reprenons l'exemple de la carte Pass MasterCard de Carrefour S2P. Première nouveauté, sa fonction sans

contact permet au porteur de régler ses achats (jusqu'à 25 euros environ) en passant simplement la carte devant un terminal de paiement, ce qui réduit considérablement le temps d'attente. Deuxième nouveauté : l'émission instantanée dans certains hypermarchés. Cette dernière innovation présente de nombreux avantages du point de vue marketing : la relation avec le client est immédiatement matérialisée, il repart avec sa carte et peut tout de suite faire ses achats et bénéficier des avantages liés à celle-ci. L'enjeu est de taille : les études sur les cartes privées émises immédiatement révèlent qu'elles sont utilisées plus rapidement que celles envoyées par courrier...

### Vers le paiement dématérialisé multi-support

Cet exemple illustre comment un cocktail bien dosé de progrès technologique, conjugué avec les nouveaux espaces autorisés par les évolutions réglementaires, apporte de la valeur aux deux parties. Il montre aussi comment bouge le marché : vers des cartes plus personnelles, plus innovantes, au service des porteurs et des commerçants, sur des séries plus courtes. Mais l'adoption de ces nou-

“ Un cocktail bien dosé de progrès technologique, conjugué avec les nouveaux espaces autorisés par les évolutions réglementaires, apporte de la valeur aux deux parties. ”

velles cartes à grande échelle, par le public et les commerçants, doit être soutenue par la mise en place d'un vrai schéma marketing et d'un plan de communication.

Et demain, comment paierons-nous ? La carte sera-t-elle totalement dématérialisée, dans la mouvance du e-commerce ? De fait, la carte en plastique devrait être dépassée d'ici à quelques années au profit du paiement dématérialisé multi-support qui permettra de payer avec son téléphone, son porte-clés, etc. Dans cette logique, le téléphone mobile semble s'imposer naturellement et laisse présager de nouveaux usages, tous plus innovants les uns que les autres, qui vont bouleverser les chaînes de valeur en place. Les arbitres de cette controverse resteront l'acheteur et le commerçant. ■