



Benchmark international des cartes de paiement

**Comment les nouvelles cartes
de paiement simplifient
le quotidien des Particuliers
et des Entreprises ?**

Octobre 2019

kpmg.fr

Edito



Depuis l'éclosion de la carte de paiement, les services associés sont renforcés afin de permettre aux acteurs des services financiers de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs, qui se développent de plus en plus vite.

Avec plus de 40% de la valeur des transactions effectuées dans les points de vente physiques par carte, ce moyen de paiement est largement plébiscité en Europe par les utilisateurs et constitue un objet d'attachement fort à leur banque. Aujourd'hui, de nouveaux acteurs tels que les néobanques, les GAFAs ou les services de paiement investissent ce marché et s'attaquent à l'hégémonie des banques avec de nouvelles offres adaptées à des nouveaux modes de consommation.

Afin de répondre aux évolutions des usages des clients qui sont toujours plus connectés et à la recherche d'instantanéité, les banques mobilisent l'écosystème de la carte de paiement (producteurs, émetteurs, distributeurs) pour proposer

des fonctionnalités innovantes. Il s'agit de combiner une expérience client de haut niveau, des prix attractifs et une sécurité des transactions tout en restant conforme aux exigences réglementaires.

Cette étude sur le panorama des cartes de paiement en 2020 offre une vision à l'échelle internationale des réussites et enjeux de ce moyen de paiement. Elle guidera ainsi la réflexion stratégique en identifiant les tendances clés et solutions innovantes qui ont permis à certains acteurs de se distinguer dans un marché toujours plus exigeant et créateur de valeur pour le client.


STÉPHANE DEHAIES

Associé, Banque & Fintech
KPMG France

Sommaire

EDITO	2
LES TENDANCES DES CARTES DE PAIEMENT	5
La carte de paiement n'a pas dit son dernier mot	6
Les principales tendances	8
Carte de paiement et instantanéité, une longue histoire	10
La carte de paiement se renouvelle continuellement	12
La réglementation européenne sur les cartes de paiement en synthèse	15
Les Professionnels et les Entreprises : un marché à fort potentiel auquel les acteurs de paiement s'adressent en misant sur la carte de paiement	16
BENCHMARK INTERNATIONAL DES CARTES DE PAIEMENT	19
Portrait-robot de la carte de paiement en 2019	21
Top 3 des cartes de paiement avec le plus de valeur ajoutée pour les Particuliers	22
Top 3 des cartes de paiement avec le plus de valeur ajoutée sur le marché des Professionnels et des Entreprises	24
Innovations à surveiller	26
MÉTHODOLOGIE	28
NOS EXPERTISES ET NOS APPROCHES	29





Les tendances des cartes de paiement

La carte de paiement n'a pas dit son dernier mot

Il y a quelques années, l'émergence de nouveaux moyens de paiement digitaux posait la question de la pérennité de la carte de paiement en tant qu'objet. Nous assistons aujourd'hui à une véritable transformation de ce support et de son utilisation, tant d'un point de vue fonctionnel, technologique, que réglementaire.

L'histoire des moyens de paiement nous montre qu'un rythme soutenu d'innovations n'entraîne pas la disparition immédiate des autres moyens de paiement mais provoque plutôt un empilement de solutions. Les cycles d'adoption longs conduisent à une coexistence durable des différents moyens de paiement tels que l'espèce, la carte et le paiement mobile.

La carte de paiement s'est peu à peu élevée au rang de marqueur social. En tant qu'objet, elle suscite l'attachement du porteur : les clients Particuliers accordent encore aujourd'hui une réelle importance à son apparence et au statut qu'elle représente. C'est pourquoi, certains acteurs financiers ont concentré leurs efforts sur la conception visuelle et tactile de leurs cartes en plus de leurs services innovants. Par le biais de sa carte, le client cherche à s'associer à l'image véhiculée par sa banque (banque mutualiste et proche d'un territoire, banque de renommée internationale, banque digitale et innovante, etc).

La carte de paiement est l'un des terrains de jeu privilégiés des acteurs financiers pour se différencier, fidéliser et innover. Cette forte dynamique et les changements

réglementaires autour de ce marché attirent au-delà du secteur financier et poussent des acteurs externes à rallier un territoire historiquement réservé aux banques à l'instar d'Apple et Marcus (Goldman Sachs) qui ont lancé l'Apple Card aux États-Unis.

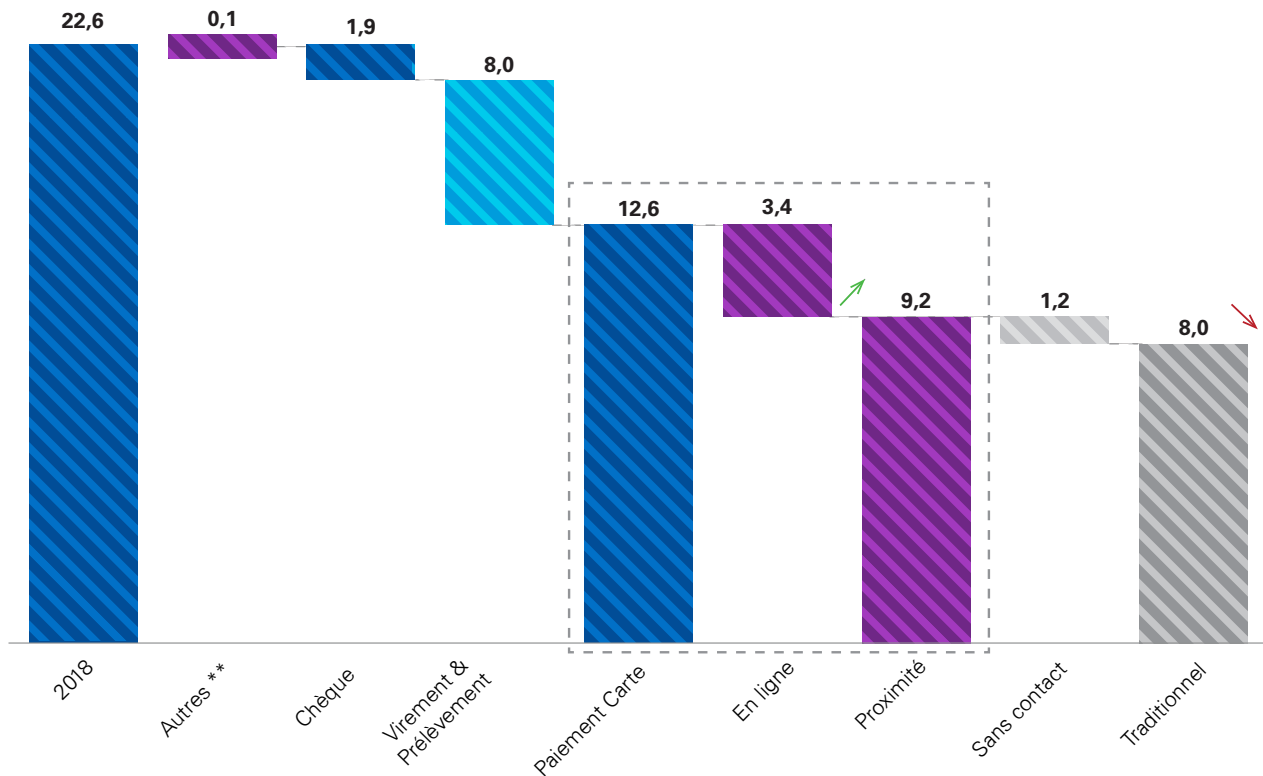
L'essor du marché des cartes touche également le segment des cartes professionnelles. Les néobanques et les Fintechs viennent challenger les acteurs traditionnels du secteur en proposant des cartes professionnelles ciblant les besoins de simplification et de contrôle des chefs d'entreprise. Cela passe par l'intégration d'outils de facturation et de comptabilité ainsi que par l'adoption d'une tarification compétitive. Ces nouvelles offres permettent aux dirigeants de simplifier le pilotage et la gestion de leurs activités.



Les clients sont désormais à la recherche de contrôle et ont envie d'être acteurs de leur expérience bancaire à travers leur application mobile. La carte est de plus en plus envisagée dans sa dimension physique (objet matériel) mais aussi digitale. C'est pourquoi, les acteurs traditionnels ainsi que les nouveaux acteurs investissent massivement pour proposer des cartes de paiement connectées à une application mobile, avec des fonctionnalités différenciantes et à valeur ajoutée pour leurs clients, au quotidien.

Emmanuel Papadacci-Stephanopoli,
Directeur, Spécialiste en Marketing Bancaire
Banque & Fintech, **KPMG France**

Répartition des différents moyens de paiement scripturaux* en France (nombre de transactions, en milliards)



Sources : Banques de France, estimations KPMG

* La monnaie scripturale correspond à la monnaie qui transite uniquement par un jeu d'écriture (cartes de paiement, chèques, prélèvements, virements...)

** Monnaie électronique, effet de commerce...

On devrait assister à l'avenir à une cohabitation entre les nouveaux moyens de paiement et les supports historiques et non à une cannibalisation totale d'un moyen de paiement sur les autres. Les nouveaux moyens de paiement contribuent à la croissance du marché des paiements au détriment du cash.

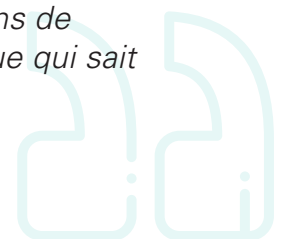
L'avenir de la carte bancaire physique semble garanti grâce à l'émergence de nouveaux acteurs bancaires et non-bancaires qui développent des offres de plus en plus innovantes. De plus, la carte physique peut compter sur sa solide réputation auprès des utilisateurs qui, malgré la concurrence de nouveaux moyens de paiement, semblent tout particulièrement attachés à cet objet physique qui sait se réinventer pour répondre à leurs attentes.



Serge Ragozin,

Directeur Général de la **SFPMEI**

(Société Financière du Porte-Monnaie Electronique Interbancaire)



Les principales tendances

L'arrivée de nouveaux acteurs financiers (néobanques, agrégateurs de comptes, services de paiement) et non-financiers (GAFA, acteurs de l'économie collaborative, retailers) sur le marché des paiements est à l'origine d'un changement de paradigme dans la commercialisation des cartes de paiement. En ce sens, KPMG a identifié 5 tendances clés sur le marché des cartes de paiement.

01

UNE EXPÉRIENCE CLIENT EN TEMPS RÉEL

Avec la concurrence de nouveaux acteurs du marché dont la majorité propose une carte de paiement physique ou virtuelle à leurs clients, l'expérience client est pensée de bout-en-bout avec des parcours fluides et des interfaces simples et intuitives sur application mobile. Ces applications mobiles directement reliées aux cartes bancaires permettent une gestion et un paramétrage carte en temps réel (modification des plafonds, blocage de la carte...) tout en informant l'utilisateur de ses transactions en instantané. En répondant, voire en anticipant les besoins des clients, les nouveaux acteurs du marché des paiements imposent ainsi de nouveaux standards.

UNE OFFRE DIFFÉRENCIANTE ET CIBLÉE EN RUPTURE AVEC DES PROGRAMMES CARTES GÉNÉRIQUES

Les néobanques et certaines banques en ligne s'affranchissent des gammes de programmes cartes traditionnels (Classic, Premium...) à l'image de l'offre Ultim de Boursorama, de l'offre Mettle de la banque britannique NatWest ou encore des programmes proposés par la banque allemande Kontist. La différenciation de l'offre passe aussi par l'apport de fonctionnalités innovantes qui répondent à des besoins clients spécifiques (gestion des devises étrangères...). En se positionnant en amont et en aval du besoin client, ces acteurs réussissent à couvrir l'ensemble du parcours client. On assiste ainsi au passage d'une stratégie d'empilement de fonctionnalités à la création d'offres clients enrichies grâce à des fonctionnalités combinées pour s'adapter aux nouveaux usages. Ainsi, ce sont désormais les besoins clients qui conditionnent les assortiments de fonctionnalités, les rendant ainsi uniques et utiles.

02

03

DES DÉLAIS DE DISTRIBUTION TOUJOURS PLUS RAPIDES

Les nouveaux acteurs misent sur des parcours digitaux pour la distribution des cartes. La plupart d'entre eux permettent de commander et d'activer la carte 100% à distance. L'émission rapide de ces cartes de paiement est notamment due au fait qu'elles sont souvent associées à des comptes n'autorisant pas les découverts. La carte virtuelle peut ainsi être automatiquement et instantanément disponible pour le client sur son mobile. En ce qui concerne la distribution physique, certaines banques, notamment dans les pays du Golfe, excellent dans la satisfaction client en proposant la création instantanée d'une carte physique en agence bancaire. D'autre part, les modèles de distribution sont également repensés à travers l'Open Banking qui permet de proposer aux clients de multiples services directement sur leurs applications bancaires (IndustIn en Inde propose de commander des taxis ou des repas directement sur son application bancaire) ou d'accéder à sa banque via une application tierce (Uber & BBVA au Mexique).

04

UNE TARIFICATION DE PLUS EN PLUS SIMPLE ET COMPRÉHENSIBLE

Avec une concurrence de plus en plus intense, de nouvelles stratégies tarifaires plus simples et plus lisibles ont vu le jour. De plus, le consommateur s'interroge désormais sur ses frais de tenue de compte et sur le montant de sa cotisation carte en les mettant en regard de l'offre de services proposée et de l'expérience client vécue. Dans ce contexte, de nombreux acteurs proposent une tarification simplifiée tels que la néobanque professionnelle manager.one qui met en avant un abonnement mensuel fixe quel que soit le nombre de cartes détenues par le client professionnel.

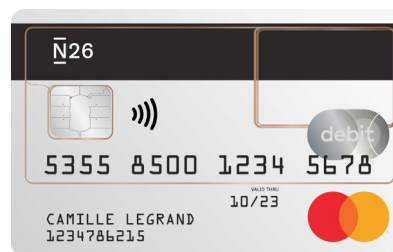
LE DESIGN DE L'OBJET PHYSIQUE EST UN VECTEUR DE DIFFÉRENCIATION COMPLÉMENTAIRE À LA TECHNOLOGIE

L'arrivée massive d'acteurs digitaux sur le marché de la carte de paiement physique démontre non seulement l'attractivité de ce moyen de paiement mais aussi la pérennité de la carte de paiement physique dans les années à venir. L'utilisateur est sensible au design même de l'objet carte : carte verticale, métal, illustrations culturelles fleurissent sur tous les continents. Les efforts significatifs en matière d'expérience client sont autant dédiés aux parcours mobile et Web qu'à l'objet physique en lui-même.

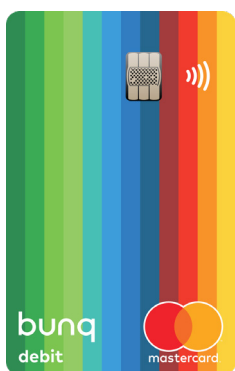
05



Carte Apple - Marcus (Goldman Sachs) en titane sans numéros de compte



Carte N26 transparente



Carte Bunq au design multicolore et vertical



Carte Ultim de Boursorama Banque au design vertical



Carte Revolut en métal

Carte de paiement et instantanéité, une longue histoire

CARTE DE PAIEMENT : L'IRRÉVOCABILITÉ COMME L'UNE DES PRÉMICES DU BESOIN D'INSTANTANÉITÉ

Parmi les bénéficiaires de la carte, l'irrévocabilité du paiement chez le commerçant a permis d'offrir un complément crédible tant au chèque qu'à l'utilisation de l'argent liquide. Le chèque minimise les risques de vol mais ne garantit pas au commerçant la bonne obtention des fonds tandis que le cash est immédiat mais dangereux (risques de perte/vol/contrefaçon) tant pour le commerçant que pour son client. L'arrivée de la carte de paiement a offert une combinaison intéressante des avantages de chacun : garantie, sécurité pour les acteurs et rapidité d'exécution.

LE BESOIN D'INSTANTANÉITÉ TOUJOURS PLUS IMPORTANT

Comme le montre notre étude Customer Experience Excellence*, certaines expériences client génèrent mécaniquement de nouveaux standards qui s'appliquent de fait aux concurrents d'un même secteur mais également à l'ensemble des services délivrés à des clients qui adaptent rapidement leurs habitudes de consommation. L'émergence de services consommables immédiatement tels que la Video on Demand, le téléchargement d'applications mobiles, l'achat de voyage en ligne, etc. a créé un décalage entre le fonctionnement des banques traditionnelles et les attentes des clients.

Les acteurs proposant des expériences de paiement instantané rencontrent aujourd'hui un vif succès.

Des portefeuilles tels que Lydia en France et Paypal à l'international, grâce à des communautés d'utilisateurs, offrent

une expérience permettant d'effectuer des paiements instantanément entre amis mais également auprès de vendeurs qu'ils soient E-commerçants ou Particuliers. La réglementation de l'Instant Payment oblige les banques à recevoir des paiements instantanés dans l'ensemble de la zone SEPA. Face à ces nouvelles possibilités technologiques, beaucoup prédisent l'adoption par les clients de cas d'usages de paiements commerçants pouvant mettre en péril l'utilisation de cartes de paiement à moyen terme.

LA CARTE REVIENT DANS LE JEU DE L'INSTANTANÉITÉ

Plusieurs indices peuvent à l'inverse nous permettre d'affirmer que la carte de paiement saura relever le défi. Tout d'abord, les néobanques ont très vite proposé des cartes de paiement incluant une gestion instantanée des opérations bancaires. En améliorant les produits carte existants, elles permettent aujourd'hui de gérer en temps réel son compte en banque. Traditionnellement cantonnés aux paiements chez les commerçants, la plupart des réseaux proposent ou proposeront bientôt des systèmes de paiement entre Particuliers en temps réel. De plus, l'analyse de l'historique des moyens de paiement depuis 30 ans montre que l'adoption des nouveaux moyens de paiement est long. Les créateurs de programmes de cartes de paiement pourront s'appuyer sur leur longue expérience en matière d'accompagnement des clients pour tirer leur épingle du jeu.



Grégoire Lévis

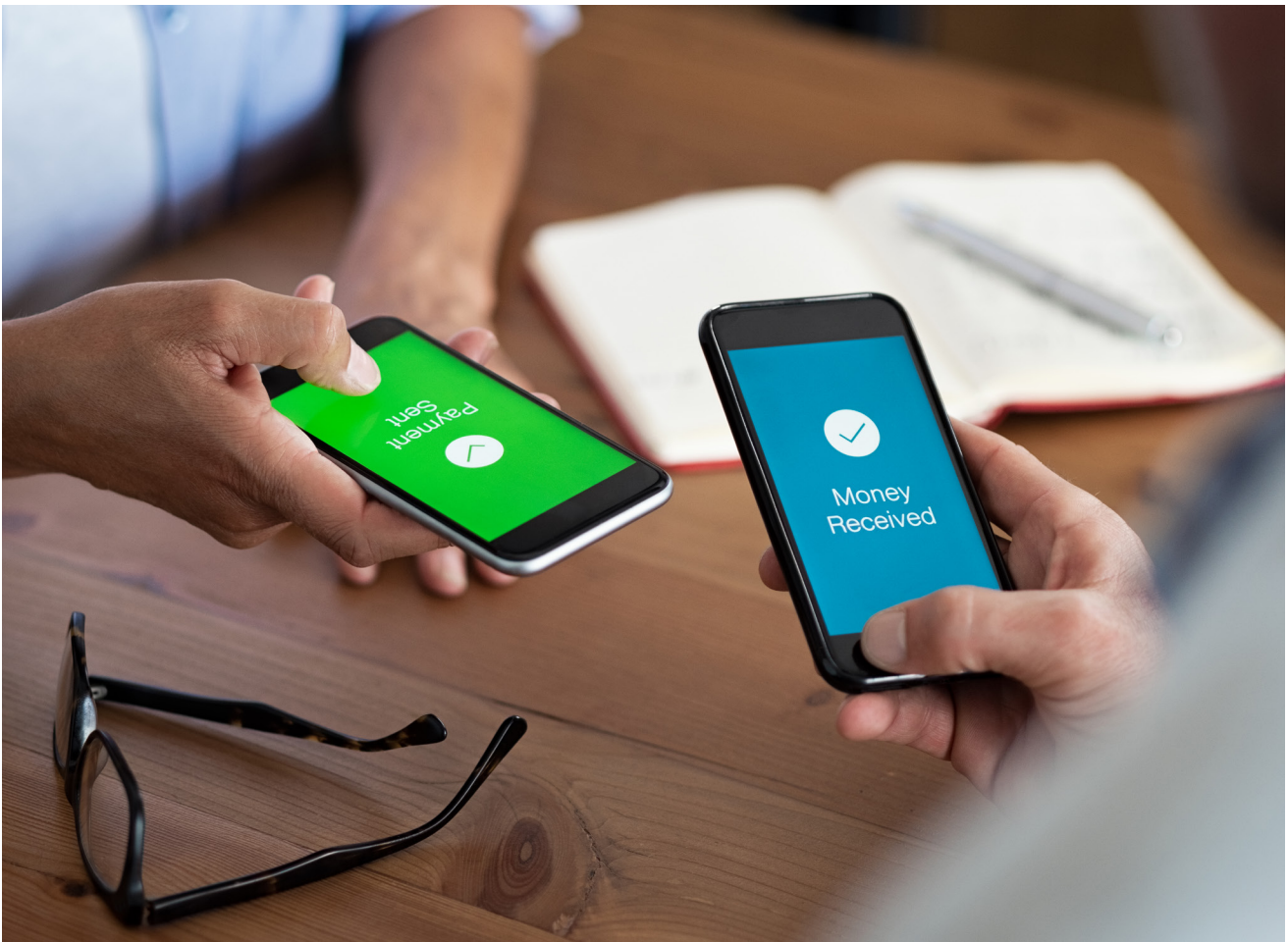
Associé IT Services Financiers
Spécialiste des Moyens de Paiement
KPMG France

* une copie de l'étude est disponible sur demande par email : FR-CustomerExperienceExcellenceCentre@kpmg.fr



L'instantanéité est un standard pour N26, elle change la donne. Aujourd'hui, le client a envie de tout faire, tout de suite : être notifié instantanément de ce qu'il paie, connaître directement le solde de son compte ou encore modifier immédiatement les paramètres de sa carte de paiement.

Jérémie Rosselli,
General Manager France, **N26**



La carte de paiement se renouvelle continuellement

LES INNOVATIONS RÉCENTES, FRUIT D'UNE COLLABORATION ENTRE 5 TYPES D'ACTEURS

Les récentes transformations et les innovations du secteur des cartes de paiement ont pu voir le jour grâce à la collaboration entre cinq types d'acteurs :

- Les banques innovantes (néobanques, banques en ligne...) développent une expérience client de haut niveau (parcours, offres...) et agissent comme des distributeurs de services auprès des clients finaux.
- Les éditeurs de progiciels bancaires ou de SI bancaires, tels que les Banks-as-a-Service (BaaS) fournissent en marque blanche le socle de services bancaires (comptes, IBAN, épargne, émission des cartes etc...) indispensables aux banques innovantes pour proposer une offre bancaire à leurs clients.
- Les processeurs (Payment Service Providers) exécutent l'opération et font le lien entre la banque du client (émetteur) et la banque du marchand (acquéreur). Il s'agit notamment des entreprises telles que Worldine, Monext, First data, etc.
- Les réseaux (ou schémas - Visa, Mastercard, GIE CB) assurent la transmission des transactions effectuées via la carte bancaire (paiement, retrait) en mettant à disposition des banques leur réseau de paiement international.

- Les industriels fabricants de cartes (Idemia et Gemalto) développent des solutions et des cartes de paiement physiques qui sont à la disposition des banques afin d'améliorer le quotidien des consommateurs finaux.

Ces cinq types d'acteurs contribuent ensemble à l'innovation et la combinaison de leurs points forts respectifs permet la création d'offres et de cartes innovantes.

Néanmoins, cette complémentarité entre les banques innovantes, les éditeurs de progiciels bancaires, les processeurs, les réseaux et les industriels fabricants de cartes est amenée à évoluer de par la croissance soutenue des néobanques qui développent des fonctionnalités et des innovations en amont du processing. Ainsi, certaines néobanques ajoutent une couche de services à valeur ajoutée développée en interne par rapport à ce que proposent les Processeurs.



À travers une approche ouverte de l'innovation, Mastercard promeut une réelle culture de l'innovation dans son écosystème avec des initiatives très centrées sur la transformation digitale, la data et l'Open Banking ainsi que la personnalisation des services.

Conscients que le monde des paiements doit continuer à se réinventer pour créer de la valeur, nous renforçons nos partenariats avec l'ensemble des acteurs pour trouver des solutions innovantes et ainsi répondre aux nouveaux enjeux de ce marché mais aussi aux nouvelles attentes des consommateurs. Mastercard est en effet convaincu que les nouvelles expériences utilisateurs passent par des parcours digitaux, fluides et sécurisés, et multiplie donc les efforts de recherche et d'innovation depuis de nombreuses années. Grâce à cette culture inhérente du partenariat, de l'hyper-connectivité et de l'innovation, Mastercard se positionne aujourd'hui encore comme un acteur clé du futur des paiements.

Christophe Hilbring,

VP Product & Innovation Western Europe, **MASTERCARD**



Contrairement aux idées reçues, la carte bancaire reste un élément clé de la stratégie des institutions financières et plus récemment des acteurs non bancaires, qu'ils viennent du domaine « Retail » ou « Fintech ».

Le paiement est aujourd'hui devenu omni canal et en même temps ce n'est plus le seul objectif associé aux cartes bancaires. Les acteurs de l'industrie financière se servent de la carte comme support d'innovation, de différenciation et de fidélisation en offrant des services associés à valeur ajoutée que les clients accueillent avec la plus grande satisfaction.

À ce titre, deux tendances majeures se dégagent sur les marchés des clients Particuliers et des Professionnels & Entreprises. La première est l'accent mis sur le design et l'ultra personnalisation qui renforce le sentiment d'exception du porteur. On peut citer l'expérience « premium » apportée par l'utilisation de la carte métal. La deuxième tendance est le développement de services additionnels qui peuvent servir pour les transports ou encore à l'authentification biométrique permettant de fluidifier l'acte d'achat en autorisant le paiement sans contact en toute sécurité quel que soit le montant de la transaction.

Jesper Domargård,

VP Marketing, Financial Institutions BU, **IDEMIA**



L'ensemble du marché des paiements s'est lancé dans une course à l'innovation et à l'expérience client et la carte physique reste un levier formidable de marketing. La force d'American Express est de disposer d'une relation directe avec les clients et les commerçants. Grâce à une connaissance fine des comportements d'achat et de consommation de ses clients, American Express adopte une approche personnalisée de la relation, centrée sur les services et l'expérience qui sont notre ADN depuis notre création. Sur la clientèle spécifique des Professionnels et des Corporates, American Express pense sa stratégie selon les besoins spécifiques de chaque typologie d'entreprises.

Jérôme Gueydan,

Directeur Produit, Marketing Client et Partenariats
AMERICAN EXPRESS



*Nous avons tendance à nous représenter la carte bancaire comme un élément physique, mais elle se décline en fait sous d'autres formes - token, carte digitale - il ne faut pas l'oublier ! Le succès de la carte bancaire réside en sa capacité à intégrer et se développer autour des quatre piliers qui font la réussite d'un moyen de paiement. Tout d'abord, elle garantit un **écosystème de confiance** tant aux marchands qu'aux consommateurs; elle crée ensuite une **proposition de valeur claire et distincte** pour un usage international et omnicanal, tout en étant **facilement accessible et utilisable**. Enfin, son **caractère universel** permet sa large acceptation et son application pour les différents cas d'usages rencontrés, tant par la clientèle des Particuliers que celle des Professionnels et des Entreprises. Tous ces éléments pris en compte nous confortent dans l'idée que ce moyen de paiement devrait subsister et continuer d'être un lien émotionnel fort entre les consommateurs et leur banque.*

Michel Léger,

Head of Innovation, **INGENICO**

La réglementation européenne sur les cartes de paiement en synthèse

Au cours des 5 dernières années, la régulation européenne a fait l'objet de plusieurs directives et règlements notables qui affectent directement l'usage de la carte de paiement. En apportant davantage de confiance et de sécurité à l'ensemble des acteurs, et en limitant les coûts associés à l'usage de la carte de paiement, ces évolutions réglementaires posent un cadre favorable à l'essor des paiements par carte bancaire.

- La **Directive sur les Services de Paiement n°2 (DSP2)**, impose notamment l'authentification forte du titulaire de la carte lors des paiements en ligne. Cette mesure renforce la protection des clients, des commerçants et des banques contre le risque de fraude lors des transactions par carte.
- La **Directive Comptes de Paiement (PAD)** apporte une plus grande transparence au client en assurant la comparabilité des frais bancaires. En introduisant l'obligation pour les banques de proposer une offre bancaire dédiée à la clientèle fragile, elle contribue également à l'inclusion bancaire et permet l'accès généralisé aux moyens de paiements.
- En plafonnant les frais d'interchange, le **Règlement relatif aux Commissions d'Interchange (IFR)**

limite le coût des transactions par carte bancaire. De plus, ces frais doivent désormais être indiqués de façon claire et transparente au commerçant. Ce règlement permet également au client de sélectionner le réseau (schème) présentant le tarif le plus avantageux lors d'un paiement réalisé avec une carte co-badgée.

- Le **Règlement Général sur la Protection des Données** inclut dans son périmètre les données bancaires, perçues comme sensibles (numéro de carte bancaire, coordonnées bancaires) et garantit une meilleure protection de celles-ci pour le client final.
- Enfin, la **5^{ème} Directive Anti-Blanchiment (AML5)** pose un garde-fou à l'utilisation anonyme de cartes de paiement prépayées, en abaissant les seuils de stockage et de transactions à partir desquels une vérification plus stricte de l'identité du porteur (KYC) est déclenchée. Elle impulse également la création de registres nationaux centralisés ou de systèmes centraux de recherche de données des comptes bancaires et des comptes de paiement dans tous les États membres, pour faciliter le travail des Cellules de Renseignement Financier. L'ensemble des acteurs financiers est concerné par cette directive, y compris les Fintechs.



Sophie Sotil-Forgues

Associée,

Responsable du département Réglementaire bancaire

KPMG France

Les Professionnels
et les Entreprises :
un marché à fort
potentiel auquel les
acteurs de paiement
s'adressent en
misant sur la carte
de paiement



Dans un contexte de taux bas persistants, de durcissement des règles prudentielles et de transformation digitale qui affectent le business model des banques, la clientèle professionnelle attise l'intérêt des banques. Elles ont pour ambition de capter le potentiel de ce marché en forte croissance sur un segment peu ou mal adressé historiquement et dont la rentabilité est supérieure au marché des Particuliers.

Toutefois, répondre au marché des Professionnels et des Entreprises est un défi pour les banques de par son hétérogénéité et sa complexité : il représente de multiples formes juridiques et regroupe des Entreprises Individuelles et des Personnes Morales. Enfin, le marché des Professionnels et des Entreprises est en profonde mutation comme le montre le développement de nouveaux écosystèmes professionnels ouverts, portés par l'arrivée progressive des Millenials sur le marché du travail, à la recherche de sens dans leurs activités professionnelles.

Une dizaine de néobanques, de Fintechs et de banques digitales historiques ont investi le marché des Professionnels et des Entreprises : des pure players (Manager.one, Anytime, iBanFirst, Mooncard, Qonto, Shine et prochainement Margo Bank et Prisma) ou des néobanques, offrant initialement des services aux Particuliers, qui ont adapté leur offre aux clients Professionnels, à l'image des nouvelles gammes Business de Revolut et de N26 lancées en France ces deux dernières années.

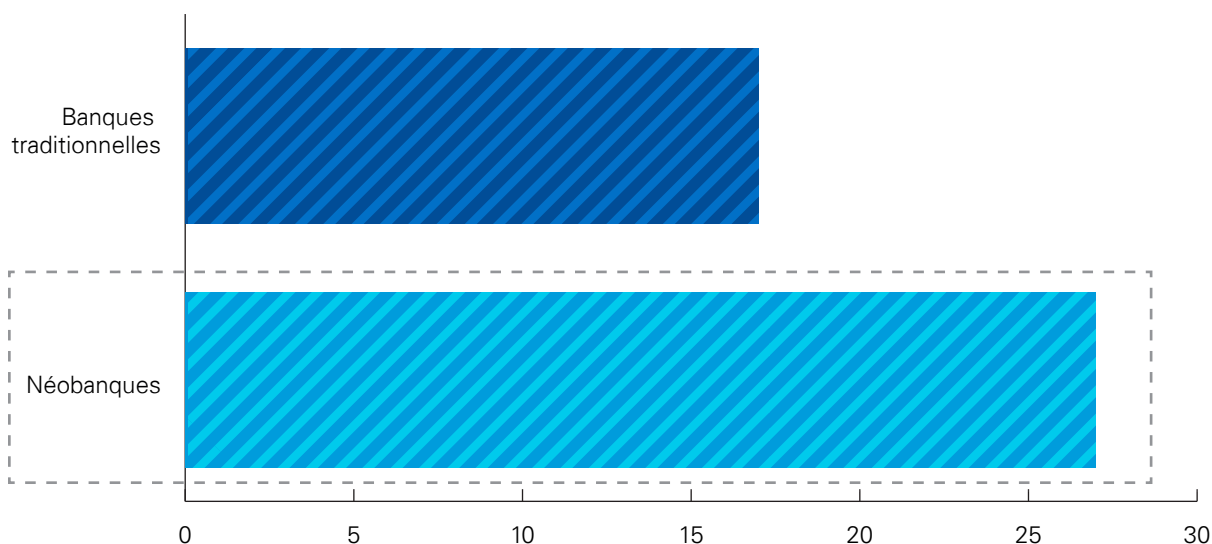
Pour réussir à capter les clients Professionnels et les Entreprises, ces nouveaux acteurs misent sur une offre carte Corporate simple et de qualité. En allant plus loin que les banques traditionnelles, elles proposent de multiples paramétrages de la carte via des interfaces intuitives. D'autre part, en offrant des solutions complémentaires (comptabilité, facturation, gestion de la paie) développées nativement ou obtenues via des systèmes d'API, ces nouveaux acteurs offrent aux Professionnels une expérience sans couture, pleinement intégrée dans leur quotidien.

Anna Philippe

Consultante experte sur la banque des Professionnels

KPMG France

Sur le marché français des Professionnels et des Entreprises, le nombre moyen de fonctionnalités des cartes proposées par les néobanques est 1,6 fois supérieur à celui des banques traditionnelles*



* Classement établi selon le nombre de fonctionnalités de la carte sur la base de données publiques à fin Septembre (cf. page sur la méthodologie de l'étude).



The background is a vibrant blue with various geometric and abstract patterns. There are large, semi-transparent circles and triangles in shades of blue. A prominent pattern of fine, parallel lines in a slightly darker blue runs diagonally across the entire page. The overall aesthetic is modern and digital.

Benchmark international des cartes de paiement

LES SEPT COMPOSANTES DES PROGRAMMES CARTES DE PAIEMENT

Valeur finale pour le client :

Le client bénéficie d'une plus grande flexibilité dans la gestion de son budget et de ses transactions. Par exemple, l'échelonnement des paiements permet de régler ses achats en plusieurs fois. Autre avantage de taille, les comptes multidevises reliés à une seule et même carte qui permettent au client de transférer à tout moment des fonds au taux de change réel et de payer avec sa carte dans chacune de ses devises, sans aucun frais.

Services de paiement

Options de paiement que le titulaire peut sélectionner directement sur sa carte, via son application mobile ou en ligne.

Sécurité et lutte contre la fraude

Fonctionnalités qui offrent au porteur de la carte, au commerçant ainsi qu'à la banque davantage de sécurité lors des transactions ou en cas de vol/perte de la carte de paiement.

Valeur finale pour le client :

Un renforcement de la sécurité dans un contexte où les paiements en ligne sont en pleine croissance. Par exemple les cartes à option cryptogramme dynamique sont équipées d'un mini écran électronique à leur dos qui se réactualise afin d'obtenir des codes différents pour la validation des achats. D'autre part, l'opposition en temps réel directement sur l'application bancaire permet de bloquer sa carte dès qu'une fraude ou tentative de fraude est observée.

Service client

Prestations mises en place pour répondre aux besoins d'informations et de services du titulaire de la carte.

Valeur finale pour le client :

Une résolution rapide des problèmes clients liés à la gestion des comptes grâce à une prise en charge proactive de l'utilisateur. Par exemple, l'accès à l'agenda de son conseiller directement sur application mobile permet de bloquer un créneau horaire et de préciser le motif de la rencontre pour en faciliter le traitement. La disponibilité immédiate du centre d'appel permet également d'obtenir des solutions rapidement et à toute heure pour éviter l'arrêt de l'utilisation des services.

Services extra-bancaires

Offres et solutions proposées au client, au-delà de périmètre des services bancaires afin de répondre à ses besoins en amont et en aval du paiement.

Valeur finale pour le client :

Des réductions et autres offres avantageuses pour les achats réglés par carte. Grâce à l'option Cashback automatique, l'utilisateur peut récupérer une partie du coût de ses achats en espèces ou profiter de discounts chez des partenaires commerciaux. Différents privilèges (transports, consommation courante et voyage) sont également disposition du consommateur.

Valeur finale pour le client :

L'utilisateur a davantage de contrôle sur le fonctionnement de sa carte et peut modifier ses paramètres en temps réel. Par exemple, il est désormais possible de réguler l'utilisation de la carte pour n'autoriser les paiements que certains jours ou de bloquer/débloquer différentes fonctionnalités telles que les retraits aux distributeurs ou le sans contact en instantané.

Paramétrage Cartes

Options à disposition du titulaire de la carte afin qu'il soit en mesure de gérer et de personnaliser sa carte de paiement. Certains paramètres peuvent être activés/désactivés en temps réel.

Services de gestion des comptes et de la trésorerie

Possibilité pour le titulaire de la carte d'avoir une vision de ses comptes grâce à des fonctionnalités permettant la catégorisation des dépenses et la gestion de comptes proactive.

Valeur finale pour le client :

L'utilisateur a davantage de contrôle sur la gestion de sa trésorerie disponible et sur la création de son épargne. Par exemple, l'auto-catégorisation des transactions permet d'avoir une vision globale de ses dépenses pour chaque poste (loisirs, transports...) et l'épargne automatique permet d'arrondir le montant de ses achats afin de se créer des cagnottes qui seront alimentées par chacun des paiements du client.

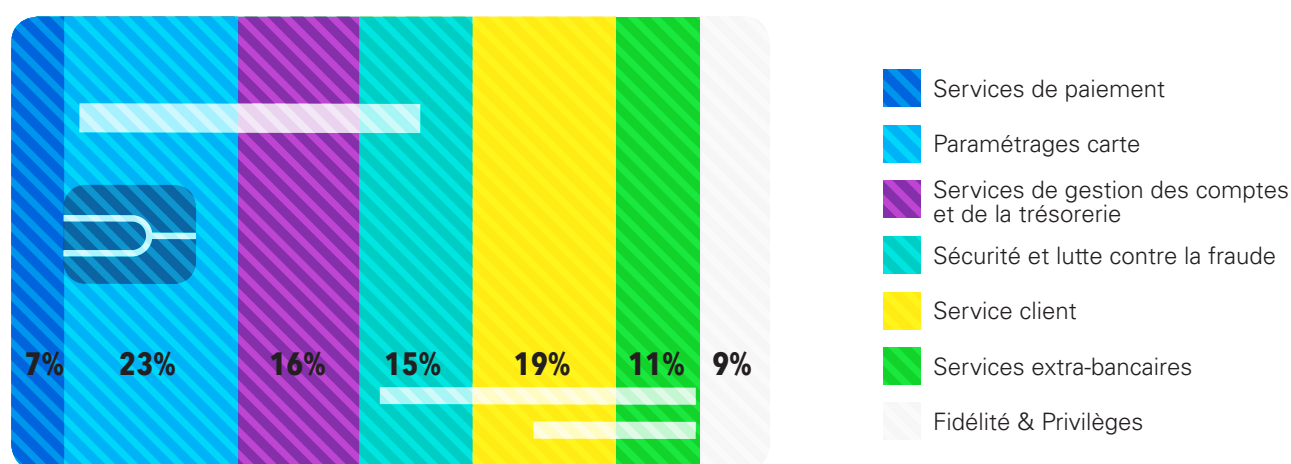
Valeur finale pour le client :

Une simplification du quotidien des utilisateurs grâce à un accès à des offres qui vont au-delà des services financiers. Par exemple, l'extraction automatique des informations des justificatifs (TVA, nombre de couverts...) permet une gestion automatique des notes de frais et facilite la comptabilité des entreprises. D'autre part, l'accès à un service de conciergerie qui planifie les déplacements professionnels ou autres activités personnelles est un gain de temps considérable pour les clients.

Fidélité & Privilèges

Ensemble d'avantages et de privilèges dont le titulaire de la carte peut bénéficier dans le cadre de son Programme Carte.

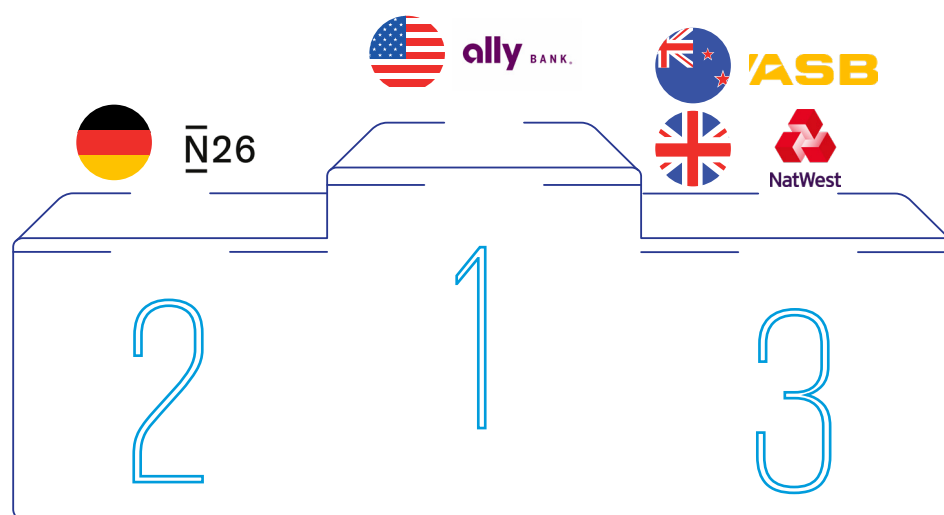
Portrait-robot de la carte de paiement en 2019*



- Les services de paiement ne représentent que 7% des fonctionnalités des cartes. Autour du paiement, les programmes cartes apportant de la valeur client nécessitent l'ajout de services liés au paramétrage de la carte, à la sécurité et la lutte contre la fraude.
- 20% des fonctionnalités des programmes cartes analysés relèvent de services au-delà du paiement (services extra-bancaires, privilèges, bons plans, etc.).

* Notre benchmark à l'international nous a permis de dresser un descriptif de la carte de paiement d'aujourd'hui. Pour estimer la proportion de chaque catégorie, nous avons analysé son poids par rapport au volume total des fonctionnalités recensées toutes catégories confondues.

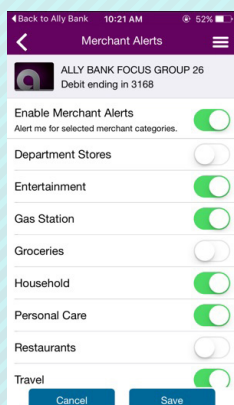
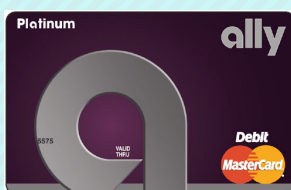
Top 3 des cartes de paiement avec le plus de valeur ajoutée pour les Particuliers



Top 3 des acteurs offrant les cartes avec le plus de valeur ajoutée à destination des Particuliers*

* Le classement est établi selon le nombre de fonctionnalités de la carte sur la base de données publiques à fin Septembre (cf. méthodologie de l'étude).
Pour obtenir plus de détails sur le panel des cartes de paiement analysées, merci d'envoyer un message à l'adresse suivante : epapadacci@kpmg.fr

Ally Bank



Ally Bank est une banque en ligne américaine qui facilite les opérations bancaires grâce à une expérience simple et intelligente.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par Ally Bank pour sa carte de débit :

- **Gestion des budgets par catégories de dépenses** : Possibilité d'attribuer des montants maximums par transaction et de bloquer/débloquer les dépenses en fonction des catégories de marchands telles que les stations essence ou encore les supermarchés.
- **Possibilité d'activer/désactiver la carte** : L'utilisateur peut choisir de désactiver les paiements et les retraits en se connectant sur son application mobile dédiée. De la même manière, il peut réactiver ces fonctions à tout moment.
- **Gestion géographique des transactions** : Avec la fonctionnalité *Location Awareness Controls*, le client peut sélectionner sur l'onglet Map de son application mobile les zones géographiques dans lesquelles la carte de paiement est active.
- **Notifications en temps réel** : Le titulaire de la carte reçoit une notification sur son téléphone dès qu'il réalise un achat ou que sa carte de paiement est refusée.
- **Paiement via Apple Pay et Samsung Pay** : En intégrant sa carte de paiement dans l'onglet Wallet (porte-monnaie électronique) de son téléphone portable, le client peut choisir d'effectuer ses achats sans avoir sa carte physique sur lui. Le téléphone sécurise la transaction via une identification biométrique (empreinte digitale).

N26

N26 est une néobanque 100% mobile offrant un service bancaire en temps réel. L'ouverture de compte se fait en 8 minutes à distance.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par N26 pour sa carte You :

- Personnalisation du visuel de la carte en choisissant l'une des 5 couleurs proposées.
- Suivi en temps réel des transactions via des notifications.
- Large couverture en termes d'assurance (voyage, couverture en cas de vol de téléphone ou d'argent liquide après un retrait en DAB et extension de garantie pour les achats qualifiés).

ASB

ASB Bank (Auckland Savings Bank) est un établissement de crédit qui exerce ses activités en Nouvelle-Zélande. Elle offre une large gamme de services financiers, notamment des services bancaires à destination des Particuliers et des Entreprises, en milieu rural.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par ASB Bank pour sa carte Platinum Rewards :

- Un système de Cashback qui permet de récupérer 1 dollar néo-zélandais par tranche de 100 dollars dépensés.
- La possibilité d'interfacer la carte avec des objets connectés pour choisir son mode de paiement favori : Apple Pay et Google Pay (wallets), Fitbit Pay (bracelet connecté), Garmin Pay (montre connectée), ASB PayTag (autocollant connecté).

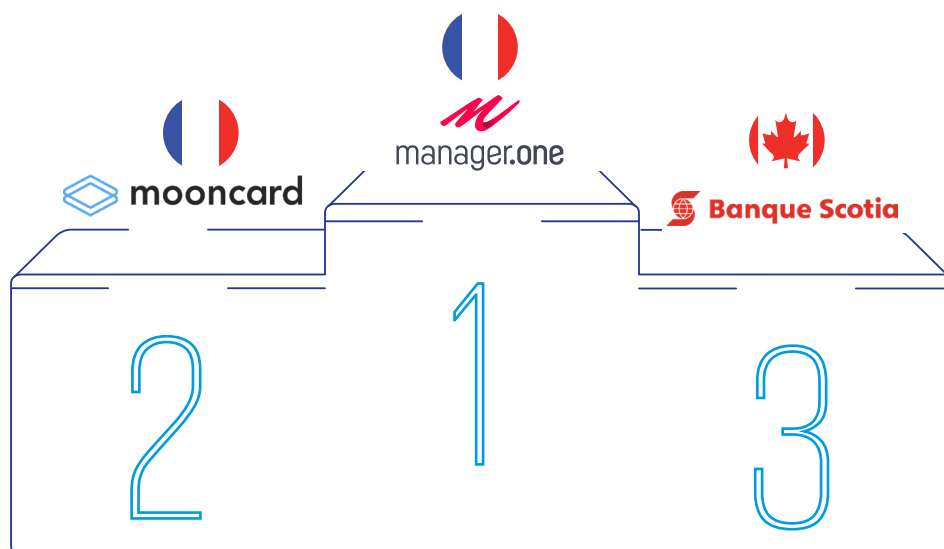
NatWest

NatWest est l'une des principales banques britanniques dédiée aux clients Particuliers, Professionnels et aux Entreprises.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par NatWest pour sa carte Reward Black :

- Un système de Cashback avantageux permettant d'effectuer des économies allant de 0,5 % à 15 % du montant des achats réalisés.
- Un échelonnement des paiements permettant une plus grande flexibilité dans la gestion du budget.

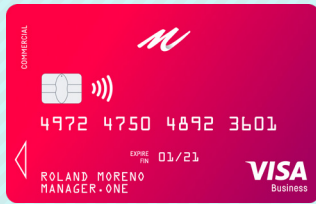
Top 3 des cartes de paiement avec le plus de valeur ajoutée sur le marché des Professionnels et des Entreprises



Top 3 des acteurs offrant les cartes avec le plus de valeur ajoutée à destination des Professionnels et des Entreprises*

* Le classement est établi selon le nombre de fonctionnalités de la carte sur la base de données publiques à fin Septembre (cf. méthodologie de l'étude).
Pour obtenir plus de détails sur le panel des cartes de paiement analysées, merci d'envoyer un message à l'adresse suivante : epapadacci@kpmg.fr

manager.one



La carte **manager.one** est une carte de paiement pour les Professionnels et les Entreprises qui simplifie la gestion des frais professionnels au tarif de 29,99 € par mois quel que soit le nombre de cartes.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par manager.one pour sa carte manager.one :

- **Option d'ajout obligatoire du justificatif :** L'utilisateur doit soumettre les déclaratifs de frais renseignés en temps réel. Sans le document envoyé depuis l'application mobile ou l'interface web, la carte est bloquée pour les prochaines transactions.
- **Auto-catégorisation des dépenses :** Les dépenses professionnelles sont automatiquement catégorisées dans le compte bancaire en fonction du type d'activité du commerçant.
- **Gestion des catégories de dépense autorisées :** Les dépenses professionnelles peuvent être contrôlées finement avec la possibilité d'autoriser uniquement certaines catégories de dépense telles que « Restaurant », « Hôtel » ou « Location de voiture ». Les blocages se font directement sur l'application mobile, en temps réel.
- **Tarifification simple cartes illimitées :** Une tarification basée sur un abonnement mensuel, identique pour tous à 29,99€ par mois, tout compris, sans frais de transaction et quel que soit le nombre de cartes utilisées.
- **Paramétrage en temps réel de toutes les fonctionnalités :** Toutes les fonctionnalités sont paramétrables en temps réel depuis la console client ou l'application mobile. Par exemple, le titulaire du compte peut gérer en temps réel les plafonds cartes sans limite de montant.

Mooncard

Mooncard est une Fintech française destinée aux Professionnels et aux Entreprises et dont la promesse est de garantir une économie de 24 heures par an et par collaborateur.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par Mooncard pour sa carte Mooncard :

- Les informations de chaque dépense sont déjà renseignées grâce aux données de transactions et à la connexion aux agendas et emails.
- Attribution de différents accès en fonction du profil du collaborateur.

Banque Scotia

La **Banque Scotia** est une banque canadienne, leader parmi les fournisseurs de services financiers en Amérique du Nord. Elle propose des services aux clients Particuliers, Professionnels et aux Entreprises.

Exemples de fonctionnalités et avantages proposés par Banque Scotia pour sa carte Passport Infinite Business :

- Conversion des achats effectués avec la carte en points de fidélité banque donnant accès à des offres exclusives.
- Un service de conciergerie disponible 24h/24 et 7j/7 pour répondre aux différentes attentes des clients.

Innovations à surveiller

Acteurs

(liste non-exhaustive)



(en phase de test)

Biométrie : Combinaison d'une micro-puce de reconnaissance par empreintes digitales, directement sur la carte de paiement. Munies d'un détecteur d'empreintes digitales, ces cartes permettent à la fois de payer classiquement avec son code mais aussi en s'authentifiant par la seule apposition de son doigt.



Sécurité

Acteur



Carte bancaire de transport : Titre de transport directement adossé à la carte de paiement permettant à la fois de payer pour ses déplacements et de récupérer les subventions liées aux transport. Combiner les nouveaux usages de mobilité et la carte de paiement va devenir une priorité pour les acteurs de l'écosystème des paiements.



Fidélité & bons plans

Acteur



IndusInd Bank

Double puce crédit/débit : Equipée de deux micro-puces et bandes magnétiques, le client peut choisir un paiement en débit ou à crédit selon le côté de la carte qu'il insère dans le terminal de paiement.



Services de paiement

Acteur



(en phase de test)

Données dynamiques : Les informations dynamiques consistent à masquer des informations sensibles sur la carte de paiement (quatre chiffres parmi les seize, le nom/prénom du titulaire de la carte) ou de révolutionner les modes d'envoi des informations bancaires (code PIN disponible directement sur la carte grâce à une grille de lecture proposée par la banque), afin de réduire les tentatives de fraude.



Sécurité

Acteur



Agrégateur de cartes de paiement : Certaines cartes de paiement ont pour ambition de rassembler l'ensemble des cartes du détenteur en un seul et même objet. Grâce à un écran adossé et présentant les différentes cartes de paiement et leurs informations, le client peut sélectionner la carte de son choix pour ses paiements.



Services de gestion des comptes et de la trésorerie

Acteur



lunchr

Carte titres-restaurants : Possibilité d'associer la carte Lunchr à sa carte de paiement personnelle et de régler des dépenses restauration plus élevées. La gestion se fait entièrement en ligne et la carte peut être personnalisée en fonction des besoins et du type de contrat de chacun des collaborateurs.



Au-delà du paiement

Acteur



Sécurité et agrégateur de cartes : Certaines cartes proposent également des mesures anti-fraude en permettant de taper le code PIN de la carte sur l'objet même afin de générer un code unique à insérer sur les différents terminaux.



Services de gestion des comptes et de la trésorerie

Acteur



IndusInd Bank

Paiement fractionné ou rewards : Ces cartes de paiement interactives offrent une flexibilité complète en termes d'options de paiement. En appuyant sur le bouton approprié, son détenteur peut choisir le mode de règlement de ses achats (en paiements fractionnés, en rewards points ou en crédit) ainsi que les dates de remboursement.



Services de paiement

Acteur



Echelonnement des paiements : Simulation du montant à payer dans le cadre d'un échelonnement des paiements avec date de remboursement flexible. Le client peut directement visualiser sur son application bancaire le montant dû en fonction des scénarios de remboursement qu'il sélectionne.



Services de gestion des comptes et de la trésorerie

Acteurs



(Lancement prévu avant la fin de l'année)



Au-delà du paiement

Impact CO2 : Le client a la possibilité de visualiser l'impact CO2 de chacune de ses transactions et d'arrondir à l'euro supérieur chacune de ses dépenses. La cagnotte créée alimentera les fonds d'une association caritative de son choix afin de compenser les dégâts environnementaux de ses achats.

Méthodologie

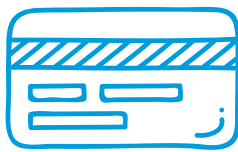


20

Pays couverts

+120

Entreprises
identifiées
(banques,
GAFA, etc)

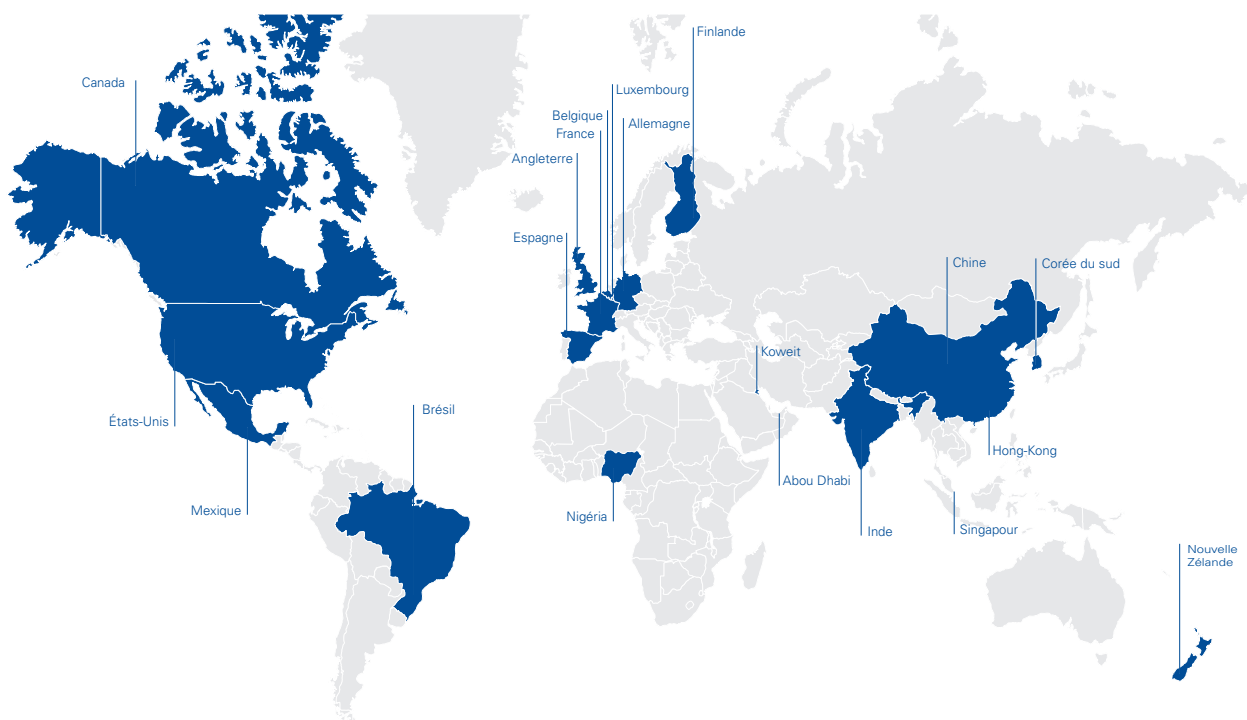


+180

Cartes analysées

- 60% à destination des clients Particuliers
- 40 % à destination des clients Professionnels & des Entreprises

- **Plus de 180 cartes de paiement** ont été analysées dans 20 pays, sur la base de 108 critères. Ces cartes représentent les principales cartes innovantes proposées par les banques traditionnelles, les banques en ligne, les Fintechs, les acteurs de la Tech, les retailers, etc. Ont été incluses dans le périmètre les cartes physiques de débit, de crédit et les cartes prépayées à destination des clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.
- **Les classements de cette étude** se fondent sur le nombre de fonctionnalités de la carte sur la base de données publiques. Chaque carte a été étudiée afin de déterminer le volume de fonctionnalités disponibles et communiquées publiquement parmi les 108 fonctionnalités innovantes recensées par KPMG.
- **Dans chacun des 20 pays**, au minimum une carte des trois premières banques en termes d'actifs a été analysée. D'autres acteurs reconnus pour leurs propositions de cartes de paiement innovantes ont également été intégrés. Pour les acteurs proposant plusieurs gammes de cartes, la carte avec le plus de fonctionnalités selon les données disponibles a été sélectionnée.
- **Une vision globale du marché des cartes** : une attention particulière a été portée afin de sélectionner des pays de chaque continent. Un zoom a été effectué sur le marché français avec une analyse approfondie des offres de cartes bancaires proposées par les acteurs majeurs du panorama bancaire français (banques traditionnelles, banques en ligne, néobanques et autres acteurs des services financiers).



Nos expertises et nos approches

LES PROGRAMMES CARTES : DE LA STRATÉGIE, À LA MISE EN ŒUVRE JUSQU'À L'OPTIMISATION

Fort de ses équipes multidisciplinaires, KPMG accompagne ses clients sur leurs enjeux de cartes de paiement en menant de front les chantiers stratégiques, organisationnels, technologiques et réglementaires auxquels ils sont confrontés.



Contacts

Stéphane Dehaies

Associé,
Banque & Fintech
KPMG France
Port. : + 33 (0)6 29 22 49 36
sdehaies@kpmg.fr

Emmanuel Papadacci-Stephanopoli

Directeur, Spécialiste en Marketing Bancaire
Banque & Fintech
KPMG France
Port. : + 33 (0)7 77 30 33 51
epapadacci@kpmg.fr

Nos remerciements aux contributeurs de cette étude au sein de KPMG France :
Tristan Briend, Anthony Diaz, Isaure Dunaud-Mercat, Lina Filali Ansary, Anna
Philippe, Jeremy Piguet, Mathilde Porte

kpmg.fr

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc. KPMG S.A. est le membre français du réseau KPMG International constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse (« KPMG International »). KPMG International ne propose pas de services aux clients. Aucun cabinet membre n'a le droit d'engager KPMG International ou les autres cabinets membres vis-à-vis des tiers. KPMG International n'a le droit d'engager aucun cabinet membre.

© 2019 KPMG S.A., société anonyme d'expertise comptable et de commissariat aux comptes, membre français du réseau KPMG constitué de cabinets indépendants adhérents de KPMG International Cooperative, une entité de droit suisse. Tous droits réservés. Le nom KPMG et le logo sont des marques déposées ou des marques de KPMG International.
Conception - Réalisation : Markets - OLIVER - Octobre 2019