

8° V
83041
(34)

vuibert
gestion

monétique et marketing

m. zollinger



COLLECTION VUIBERT GESTION

MARKETING

J.-P. Helfer et J. Orsoni.
*GRAND PRIX HARVARD
L'EXPANSION 1982*

COÛTS CONTRÔLE

A. Burlaud et C. Simon.

PRODUCTION

P. Baranger et G. Huguel.

PERSONNEL

J.-M. Peretti.
*GRAND PRIX HARVARD
L'EXPANSION 1982*

**ÉVALUATION DE
L'ENTREPRISE**

C.-A. Vailhen.

PUBLICITÉ

S. Piquet.

MERCHANDISING

A. Fady et M. Seret.

STATISTIQUE

J.-L. Boursin.

DISTRIBUTION

C. Brosselin.

ANALYSE FINANCIÈRE

J. Peyrard.

STRATÉGIE

A.-Ch. Martinet.
*GRAND PRIX HARVARD
L'EXPANSION 1983*

CONSOLIDATION

J.-Y. Eglem, Ph. Gazil
et Ph. Dobler.

**TECHNIQUES
QUANTITATIVES
DE GESTION**

J.-P. Védrine.

**GESTION :
LES FONCTIONS
DE L'ENTREPRISE**

J.-P. Helfer, J. Orsoni,
J.-M. Peretti, P. Baranger,
H. de La Bruslerie.

**AUDIT ET GESTION
DES STOCKS**

J.-P. Beaulieu et A. Péguy.

**SPONSORING ET
MÉCÉNAT**

U.D.A. et S. Piquet.
*PRIX DE L'ACADÉMIE
DES SCIENCES
COMMERCIALES 1986*

**MARKETING
INDUSTRIEL**

A. Dayan.

691738

vuibert gestion

collection dirigée par J.-P. Heller et J. Orsoni

monétique et marketing

monétique
marketing

de J. Orsoni

avec la collaboration de
J.-P. Heller et J. Orsoni

8°V
83041
(34)

101

monétique
et
marketing

65
DL-1804188-9-08823

vuibert gestion

collection dirigée par j.-p.helfer et j.orsoni

monétique et marketing

m. zollinger

Docteur d'Etat en Sciences de Gestion
Maître de conférences à l'Université d'Angers
Chargée de cours à Paris X - Nanterre
et à l'Institut d'Economie bancaire de Tours



DL-18041989-08662

ISBN : 2-7117 - 7642-5

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les «copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective» et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, «toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite» (alinéa 1^{er} de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.



© Librairie Vuibert, février 1989.
63, bd St-Germain
75005 Paris

Sommaire

| | |
|---|---|
| Introduction. Cartes, monétique et marketing | 9 |
|---|---|

PREMIÈRE PARTIE. CARTOSCOPIE

| | |
|---|----|
| Chapitre 1. L'univers des cartes | 15 |
| Section 1. Un même support ? | 16 |
| Section 2. Quels usages ? | 17 |
| § 1. Identification | 17 |
| § 2. Fonction paiement | 18 |
| § 3. Fonction crédit | 20 |
| Section 3. Quel émetteur ? | 20 |
| § 1. Le gestionnaire du compte | 21 |
| § 2. Le bénéficiaire | 22 |
| § 3. Le gestionnaire de la carte | 24 |
| Section 4. Quel coût ? | 25 |
| § 1. L'usage | 26 |
| § 2. L'image | 26 |
| § 3. L'acceptabilité | 26 |
| Section 5. Trois familles de cartes | 27 |
| | |
| Chapitre 2. Les cartes bancaires | 31 |
| Section 1. Les émetteurs | 31 |
| § 1. Les forces bancaires en présence en 1984 | 32 |
| § 2. L'interbancaire | 32 |
| § 3. Les objectifs bancaires | 34 |
| Section 2. Services et coûts | 37 |
| § 1. Les cartes badges | 37 |
| § 2. Les cartes nationales « CB » | 39 |
| § 3. Les cartes internationales | 39 |
| § 4. Les cartes internationales de prestige | 41 |

| | |
|---|----|
| Section 3. L'opinion des utilisateurs | 43 |
| § 1. L'avis des porteurs | 43 |
| § 2. L'attitude des commerçants | 45 |
| Chapitre 3. Les cartes privatives du commerce | 47 |
| Section 1. Les émetteurs | 48 |
| § 1. Les grandes cartes du commerce | 48 |
| § 2. Les cartes du commerce indépendant ou spécialisé | 50 |
| § 3. Objectifs et stratégie du commerce | 52 |
| Section 2. Les services offerts | 55 |
| § 1. Les services liés à une carte privative | 55 |
| § 2. Les services du commerce associés à une carte bancaire | 57 |
| Section 3. L'attitude des porteurs | 61 |
| Chapitre 4. La grande diversité des autres cartes | 65 |
| Section 1. Les cartes de paiement ou de crédit à large acceptabilité | 66 |
| § 1. Les cartes accréditives internationales | 66 |
| § 2. Les cartes des établissements de crédit | 68 |
| Section 2. Les cartes de paiement sélectives | 69 |
| § 1. Les cartes Télécom | 69 |
| § 2. Les cartes des compagnies pétrolières | 70 |
| § 3. Les cartes d'assurance | 71 |
| Section 3. Les cartes d'abonnement | 72 |
| § 1. Les transports aériens | 72 |
| § 2. Les transports parisiens | 72 |
| § 3. Les autoroutes | 73 |
| Section 4. Les cartes d'identification | 73 |
| § 1. Les loueurs de véhicules | 73 |
| § 2. Tourisme, hôtellerie, voyage | 74 |
| § 3. Les cartes de clubs et de services professionnels | 74 |

DEUXIÈME PARTIE. LE CONFLIT DES CARTES

| | |
|--|----|
| Chapitre 5. La bataille des cartes | 81 |
| Section 1. La concurrence en France | 81 |
| § 1. Les stratégies bancaires | 81 |
| § 2. Les stratégies du commerce | 85 |
| Section 2. Le phénomène des cartes à l'étranger | 90 |
| § 1. La grande expérience américaine | 90 |
| § 2. La monétique en Europe | 93 |

| | |
|--|-----|
| Chapitre 6. Les règles du jeu | 97 |
| Section 1. Une fraude inquiétante | 98 |
| § 1. La fraude du fait d'un tiers | 98 |
| § 2. La fraude commise par le titulaire | 100 |
| § 3. La fraude due au commerçant | 100 |
| Section 2. Les problèmes de responsabilité et de preuve | 101 |
| § 1. Le poids du risque de la fraude | 101 |
| § 2. La preuve peut engager le titulaire et dégager la responsabilité de la banque | 102 |
| Section 3. Comment lutter contre la fraude | 103 |
| § 1. Les solutions juridiques | 103 |
| § 2. Les solutions techniques | 104 |
| Chapitre 7. L'arme technologique : la puce | 107 |
| Section 1. Une innovation majeure | 108 |
| § 1. La nouvelle technologie | 108 |
| § 2. Ses avantages | 110 |
| § 3. Les expériences | 111 |
| Section 2. Un potentiel gigantesque | 112 |
| § 1. Les nouveaux services bancaires | 113 |
| § 2. Les nouveaux services de la distribution | 114 |
| § 3. Une infinité d'autres services | 115 |
| Section 3. Des enjeux internationaux | 117 |
| § 1. La concurrence intersectorielle | 117 |
| § 2. La compétition internationale | 118 |
| Conclusion. La carte, la puce et le marketing | 121 |
| Liste des graphiques | 123 |
| Liste des tableaux | 124 |
| Bibliographie | 125 |



Crédits illustrations des têtes de chapitres.

Avec l'aimable autorisation de :

Chapitre 1 : Groupement des cartes bancaires.

Chapitre 2 : Dominique Paris.

Chapitre 3 : Cofinoga (BHV), FNAC, Galeries Lafayette et Société des paiements Pass.

Chapitre 4 : Solaic.

Chapitre 5 : E. Leclerc.

Chapitre 6 : Dominique Paris.



Introduction. Cartes, monétique et marketing

A toutes les époques, les sociétés ont cherché à organiser leur système de paiement. Par exemple, à Amsterdam, vers 1600, circulaient 341 types de pièces d'argent et 505 types de pièces d'or. Cette multiplicité, préoccupante, a conduit :

— en 1606, à une loi visant à établir l'inventaire et les caractéristiques de ces signes monétaires,

— et, en 1609, à la création d'une banque par la ville d'Amsterdam, alors dirigée par les marchands. La vocation de cette banque était de collecter et vérifier ces différentes pièces avant d'en créditer le compte de ses clients.

La période actuelle connaît le même foisonnement d'instruments de paiement, non à travers les pièces ou les chèques, mais par la multiplication d'une nouvelle forme : la carte plastique. Plus de deux cents cartes sont diffusées en France au-delà de cinq mille exemplaires. Ces cartes sont émises par une grande diversité d'acteurs économiques : les banques, les magasins, les agences de voyage, les établissements de crédit,... Toutes offrent de multiples avantages à leur détenteurs. Parmi ces avantages, le plus courant est sans doute la substitution au paiement traditionnel en espèces ou par chèque.

Un souci de simplification, dans le langage du moins, conduit fréquemment à associer les deux termes : cartes et monétique. Ils ne recouvrent pas le même contenu. Les cartes sont toutes conçues selon le même standard : un rectangle de plastique de 54 mm sur 86 mm. En revanche, elles ne relèvent pas toutes du domaine de la monétique.

La monétique : «un ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait,...)» (Caisses d'Épargne Ecureuil), ou encore : «l'ensemble des technologies, procédés et équipements permettant une électronique de transferts de fonds, de mise à disposition de liquide et d'information de la clientèle sur ses comptes» (G. Mercier).

Dans ces deux définitions il apparaît que la carte peut constituer l'essentiel de la partie visible, par le consommateur, du phénomène monétique. Quelles que soient les fonctions assurées — paiement, crédit, retrait ou simple identification — la carte peut être liée à la monétique à condition cependant que son usage soit en relation avec des transactions bancaires (*cf.* première définition) ou avec des transferts de fonds, mise à disposition de liquidités et d'informations sur les comptes (*cf.* deuxième définition, plus large).

Les cartes ne sont donc qu'une manifestation du processus monétique et ne lui sont associables que par leur lien, direct ou non, avec la monnaie scripturale. Certains termes tels que «nouvelles formes monétaires», voire «nouvelle monnaie», «monnaie-carte», «monnaie-plastique», qui sous-entendent, certes, un contenu spécifique, mais aux contours mal définis, devraient être bannis du langage même s'ils présentent l'attrait d'une formule raccourcie.

Dans un souci de précision, il faut également souligner la distinction à établir entre instruments et moyens de paiement. La monnaie scripturale est un moyen de paiement qui nécessite des instruments, à l'opposé de la monnaie fiduciaire. Parmi les instruments de la monnaie scripturale figurent le chèque, le virement, l'avis de prélèvement... et les cartes de paiement. Ces instruments sont à l'origine de l'ordre de paiement et ne tirent leur crédibilité que des supports de la monnaie scripturale, c'est-à-dire du compte et de l'avoir qui y est inscrit.

Au-delà de cette nécessité de clarifier le contenu du terme monétique, non encore couramment retenu dans les dictionnaires (au contraire de robotique et bureautique), il faut s'interroger sur les raisons de cette remarquable éclosion des cartes sur le marché. Aussi faut-il reconnaître, parallèlement, que toutes les cartes ne sont pas liées au processus monétique mais qu'elles sont toutes étroitement impliquées dans la démarche marketing de leur émetteur. Ainsi s'affrontent des cartes tirant leur crédibilité du compte bancaire (en monnaie scripturale) auquel elles sont rattachées et d'autres dont la validité n'est assurée que par la confiance accordée par l'émetteur (commerçant) à son client. Les unes peuvent être considérées comme des produits à promouvoir par les techniques marketing, les autres comme des instruments même du marketing.

La première partie de cet ouvrage sera consacrée à l'exploration de l'univers des cartes et à la recherche d'identification de types différents, notamment à travers les motivations des émetteurs. Après cette tentative de clarification de la connaissance des cartes, une seconde partie sera consacrée aux analyses des évolutions actuellement en cours, principalement marquées par des abus et des conflits qui pourraient conduire à une normalisation croissante.

Première partie
CARTOSCOPIE

Avant de présenter chacune des grandes familles de cartes, il convient de préciser le système général des cartes et de tenter d'établir une classification des divers attributs de chaque de ces systèmes cartographiques de chaque époque.

Le premier de ces deux points est le plus important. Il s'agit de la question de la responsabilité des dirigeants de la firme. On a vu que la responsabilité des dirigeants est un concept juridique qui a évolué au cours des dernières années. On a vu que la responsabilité des dirigeants est un concept juridique qui a évolué au cours des dernières années. On a vu que la responsabilité des dirigeants est un concept juridique qui a évolué au cours des dernières années.

PREMIÈRE PARTIE CARTOSCOPIE

La cartoscopie est une méthode de diagnostic qui permet de détecter les anomalies de la circulation sanguine. Elle est basée sur l'analyse de la couleur et de la texture de la peau. Elle est utilisée pour diagnostiquer les maladies vasculaires, les troubles de la circulation sanguine, les troubles de la circulation sanguine, les troubles de la circulation sanguine.

La cartoscopie est une méthode de diagnostic qui permet de détecter les anomalies de la circulation sanguine. Elle est basée sur l'analyse de la couleur et de la texture de la peau. Elle est utilisée pour diagnostiquer les maladies vasculaires, les troubles de la circulation sanguine, les troubles de la circulation sanguine, les troubles de la circulation sanguine.

La cartoscopie est une méthode de diagnostic qui permet de détecter les anomalies de la circulation sanguine. Elle est basée sur l'analyse de la couleur et de la texture de la peau. Elle est utilisée pour diagnostiquer les maladies vasculaires, les troubles de la circulation sanguine, les troubles de la circulation sanguine, les troubles de la circulation sanguine.