

## SOMMAIRE

### **FRANCE**

1

- LCL lance la carte de paiement comarquée Visa Tour de France
- Interview : Le Tour de France est « un support d'animation » pour LCL
- Carrefour vise 2,5 millions de clients équipés en cartes PASS sans contact à fin 2009
- Le SIPS Vocal « sécurise » les paiements par téléphone, selon Atos Worldline
- Cartes cadeau : Gedenim lance une carte cadeau sans contact avec Airtag
- ... et Up&Net lance deux cartes cadeau pour la fête des mères et la fête des pères
- Conciergerie : Officéo veut développer le métier d'assistant privé administratif

### **EUROPE**

7

- Cartes : La Commission européenne reproche à Visa des frais d'interchange trop élevés
- Les cartes de crédit gagnent du terrain chez les commerces en ligne européens, selon DB
- Belgacom teste paiements mobiles et transferts d'argent en Belgique
- La Cour suprême allemande autorise la divulgation des données des cartes de crédit
- Nokia investit dans les paiements mobiles avec Obopay
- L'allemande Paysafecard, meilleure carte prépayée hors USA
- Swisscard introduit la facture électronique pour ses cartes de crédit

### **INTERNATIONAL**

12

- Le Sénat US veut protéger les étudiants contre les cartes de crédit
- EBay teste aux Etats-Unis le programme de fidélité eBay Bucks Shopping Rewards
- Au Canada, les cartes de crédit sont source de « confusion », selon le consommateur CAC
- Condusef recense une chute de 30% de l'utilisation des cartes de crédit au Mexique
- Au Brésil, la majorité des plaintes des consommateurs concernent les cartes et les mobiles

### **FRANCE**

#### **LCL lance la carte de paiement comarquée Visa Tour de France**

LCL a annoncé, le 6 avril 2009, le lancement de la carte de paiement Visa Tour de France, comarquée avec l'organisateur de l'épreuve cycliste, la société A.S.O., son partenaire depuis 1981. Disponible en quatre visuels différents, la carte est déclinée dans les versions Cléo et Premier. LCL précise qu'elle dispose des « *mêmes fonctions monétiques, assurances et assistances* » que les cartes de paiement traditionnelles, tout en apportant des avantages spécifiques liés au monde du cyclisme.

Exemples ? Une remise de 10% à partir de 50 euros d'achats dans la boutique officielle du Tour de France, une réduction de 5% sur le site [www.rueduvelo.com](http://www.rueduvelo.com), ainsi que des bénéfices plus généralistes, tels que 10% de remise sur les chèques cadeaux Go Sport et 5% de réduction sur les bons d'achat Carrefour. La carte Tour de France propose, en outre, trois offres dédiées à la chaîne sportive L'Equipe TV : 30 numéros de L'Equipe en ligne pour le prix de 20, 30% de remise sur la collection photos de L'Equipe et un mois gratuit pour découvrir L'Equipe TC Live. La carte Visa Tour de France est adossée à un site dédié, via [www.lcl.fr](http://www.lcl.fr), qui propose notamment de participer à quatre jeux concours en partenariat avec Haribo et L'Equipe, d'avril à juillet 2009. Elle est disponible jusqu'au 31 août 2009.



## **Le Tour de France est « un support d'animation » pour LCL**

Lancée le 6 avril 2009, la carte comarquée Visa Tour de France permet à LCL de surfer sur un événement « populaire » qui constitue un véritable « support d'animation et de communication », selon Fabienne Sabetta, chef de produit cartes de LCL.



Fabienne Sabetta, LCL

### **Quelle est la valeur ajoutée de la carte de paiement comarquée Visa Tour de France par rapport à la carte « collector » Visa Cléo Vélo, lancée en 2007 ?**

La valeur ajoutée de la carte de paiement Visa Tour de France repose avant tout sur le design. Ainsi, la carte comporte la mention « Tour de France » sur le support, ce qui en fait une carte comarquée. De plus, l'offre s'étend désormais aux cartes Premier, tandis que la carte Vélo était limitée aux cartes Cléo en 2007.

### **Quels sont les services proposés ? Pour quel prix ?**

La carte propose les mêmes services que les cartes « collectors » LCL, à savoir les services monétiques, les assurances et assistances. Cela s'ajoute à une série d'avantages liés aux enseignes proches du monde du vélo, telles que la boutique officielle du Tour de France, [www.rueduvelo.com](http://www.rueduvelo.com), ou encore Carrefour, qui sponsorise le Tour de France. Le prix est identique à celui des cartes traditionnelles, à savoir 39 euros pour la carte Cléo et 126 euros pour la carte Premier, quel que soit le débit.

### **Quelle segment de clientèle ciblez-vous ?**

Nous cibons tous les segments de clientèle. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons choisi de décliner l'offre aux porteurs de cartes Premier. Ainsi, la carte Cléo permet de cibler une clientèle grand public. En visant les porteurs de cartes Premier, nous nous attaquons à une clientèle plus haut de gamme.

### **Pourquoi avoir choisi de rester sur le segment du cyclisme ?**

LCL est partenaire de l'organisation A.S.O. depuis 1981. Aussi, la poursuite de l'association avec le Tour de France nous est parue légitime. D'autant que cette compétition est très populaire. Ainsi, 15 millions de spectateurs sont présents sur le bord des routes du Tour chaque année. LCL sera présent, aussi bien dans les différentes étapes de la course, que via des opérations de communication. Les agences seront décorées aux couleurs du Tour de France afin de répondre à la popularité de cet événement, qui apparaît comme un support d'animation et de communication pour la banque.

### **La carte est disponible en quatre visuels différents. Pourquoi ce choix ?**

En réalité, la carte est disponible en trois visuels différents pour la carte Cléo et un visuel pour la carte Premier. Cette option est liée au rapport offre et choix des deux types de cartes. LCL n'a pas voulu en faire trop sur la carte Premier, qui représente une clientèle particulière. A contrario, l'offre de trois visuels pour la carte Cléo apparaît comme le meilleur moyen de fédérer le plus grand nombre de clients lambdas autour du Tour de France.

### **Quel est votre objectif en termes de nombre de clients ?**

Nous voulons vendre un tiers de notre production sur ces supports, soit un rapport similaire aux cartes standards. Nous envisageons une production globale, sans différencier les deux cartes, Cléo et Premier.

### **Envisagez-vous d'attaquer un autre segment que le cyclisme ?**

Oui nous l'envisageons, mais rien n'est signé pour l'instant. Aussi, je ne peux rien vous dire. Tout dépend des propositions.

Propos recueillis par Andréa TOUCINHO

## **Carrefour vise 2,5 millions de clients équipés en cartes PASS sans contact à fin 2009**

Lancée le 11 février 2009, la carte PASS sans contact de Carrefour marque une évolution radicale dans le secteur de la grande distribution, selon Frédéric Mazurier, directeur administratif et financier de S2P, banque de Carrefour, lors de la conférence sur la « nouvelle frontière de l'innovation dans les paiements », dans le cadre du Pay Forum organisé par Publi-News le 24 mars.

MasterCard PASS est disponible en MasterCard classique, à 14 euros, ou en version Gold, à 50 euros. Le paiement peut être effectué en débit immédiat, différé ou à crédit et le code confidentiel est choisi par le client lui-même. Cette nouvelle gamme de cartes PASS répond à un besoin en termes de « différenciation » et de « conquête et fidélisation des clients », selon Carrefour, qui précise qu'elle complète une offre qui date de 1980. En effet, c'est à cette date que Carrefour a lancé sa carte privative PASS, qui a rapidement été substituée par une Visa PASS, en 2003, afin d'« augmenter le parc d'acceptation », a précisé Frédéric Mazurier, directeur administratif et financier de S2P, banque de Carrefour, lors de la conférence sur la « nouvelle frontière de l'innovation dans les paiements », dans le cadre du Pay Forum organisé par Publi-News le 24 mars.

### **Impératif « d'innovation »**

La création de la MasterCard PASS sans contact, en février 2009, répond, quant à elle, à un impératif « d'innovation » : Carrefour souhaite « développer le crédit hors enseigne », « s'inscrire dans la logique du Sepa » et moderniser son offre. La preuve repose sur les différentes options proposées au sein de la MasterCard PASS : caisses réservées, avantages auto, offre de bienvenue 5%-10% sur le programme de fidélité Carrefour, journée PASS, pour en citer quelques unes. La carte propose, en plus des assurances MasterCard, des garanties sur les équipements multimédias, les loisirs, le quotidien et la famille, qui sont disponibles via Internet.

### **Aujourd'hui le sans contact...**

L'innovation majeure reste cependant la possibilité, pour le client, de régler ses achats via l'application PayPass de MasterCard. Cela répond à la « nécessité d'embarquer dès aujourd'hui la fonctionnalité sans contact », selon Carrefour. « Les premiers magasins pilotes sont équipés en mars / avril 2009 », précise Frédéric Mazurier. Le démarrage va s'effectuer sur l'ensemble des formats Carrefour, à savoir les supermarchés Carrefour, Carrefour Market et Carrefour City. Passée cette étape, l'objectif 2009 repose sur « l'équipement progressif en cartes duales de l'ensemble du parc ». Carrefour souhaite atteindre 2,5 millions de clients équipés et 3.200 TPE déployés à fin 2009. Ce développement s'accompagne de la création d'un site dédié, disponible dès avril 2009, ainsi qu'un service clients dédié à la fonctionnalité PayPass.

### **... demain le mobile**

Ce lancement symbolise de facto l'importance de la technologie sans contact pour la modernisation de la grande distribution. Cette idée, qui s'applique également aux innovations liées au paiement mobile, comme en témoigne l'expérience Ergosum\*, a été développée par Carrefour, le 24 mars 2009 : « Amélioration du confort en caisse », en misant sur la rapidité et la transparence, « gains significatif sur des problématiques clés du commerçant », à savoir « manipulation des espèces et diminution du temps d'exécution d'une opération », ont été cités par l'enseigne comme des bénéfices clés apportés par le NFC (Near Field Communication) aux supermarchés. Ces derniers, peuvent également « préparer l'avènement d'applications plus riches », telles que « l'adaptation » des TPE, et le « développement de l'activité cartes ». « La carte sans contact prépare l'acceptation des futurs paiements par produits nomades », a même ajouté Frédéric Mazurier. Telles sont les pistes de « réflexion » initiées par Carrefour, qui mise également, à plus long terme, sur le développement « d'outils de reconnaissance sans contact ».

via des bornes à l'entrée des magasins », « la réorganisation des espaces », en instaurant notamment des « espaces dédiés et des paiements sur place pour créer un esprit commerce de proximité », « l'accès à de caddies sans jetons » et des « applications mobiles centrées sur l'univers du retail », tels que le couponing ou la « fid ».

\*Ergosum (Ergonomie des services sur mobile), est un projet lancé en décembre 2008 par les groupes de distribution Auchan, Carrefour et la Fnac et les opérateurs mobiles Orange, SFR et Bouygues Telecom. Il vise à étudier « l'ergonomie d'utilisation des différents services mobiles sans contact lors du passage en caisse comme par exemple le paiement, l'utilisation de coupons électroniques, l'attribution de points fidélité ». Les premiers résultats des travaux sont prévus pour le premier trimestre 2009.

Andréa TOUCINHO et Laure BERGALA

## **Le SIPS Vocal « sécurise » les paiements par téléphone, selon Atos Worldline**

Récompensé par un « prix spécial » lors des Oscars des paiements innovants, le service SIPS Vocal est dédié aux transactions par téléphone. « *La parole existe aussi. Il n'y a pas que le numérique* », a déclaré Gérard de Moura, directeur général de Galitt, lors de la remise des prix, le 24 mars 2009. Xavier Brucker, directeur de projets clients, unité paiement à distance, Atos Worldline, a répondu aux questions de *Systemes de Paiement*.



Xavier Brucker, Atos Worldline

### **En quoi consiste votre offre ?**

SIPS Vocal répond aux besoins des clients dans le cadre des paiements par téléphone (call center, affacturage...). Elle repose sur un serveur vocal interactif qui gère le processus de paiement. Ce procédé est plus simple pour l'utilisateur, rassuré à l'idée de confier ses coordonnées bancaires à un serveur sécurisé et non à un télé-conseiller. De plus, grâce à ce service, les commerçants sont libérés de problématiques sécuritaires liées aux exigences de la norme PCI DSS.

### **Quelle est votre cible ?**

Nous cibons, d'une part, tous les clients qui possèdent un call center, et, d'autre part, les petites entreprises qui souhaitent offrir à leurs clients un moyen de paiement sécurisé par téléphone. En fonction des besoins du commerçant, ce service peut être actionné par un télé-conseiller à l'issue d'une vente, ou peut être appelé directement par le client. L'offre est disponible 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Elle constitue donc un outil pratique et sécurisé pour l'entreprise.

### **Pourriez-vous chiffrer les économies effectuées par les commerçants utilisateurs de SIPS Vocal ?**

Une transaction de paiement à distance occupe un télé-conseiller pendant environ deux minutes. C'est donc le temps que les commerçants économisent par transaction dans leurs call centers. En mode automatique de paiement de facture, SIPS Vocal est complètement autonome. Ce service permet aussi aux commerçants d'économiser les frais très élevés de mise en conformité de leurs centres d'appels aux exigences PCI DSS.

### **Combien de clients sont déjà utilisateurs de votre offre ?**

SIPS Vocal est déployé chez de grands acteurs du marché. Ainsi, nous comptons, parmi nos clients, des call centers très importants, qui ont bien accueilli notre offre. D'autant que la plupart d'entre eux sont soumis à la norme PCI DSS, qui est extrêmement exigeante. Or, l'offre SIPS Vocal permet de contourner cette difficulté, dans la mesure où le serveur gère la totalité du processus de paiement. Les call centers n'ont plus qu'à se concentrer sur leur cœur de métier.

## Quel est votre objectif commercial ?

L'offre SIPS Vocal est adaptée aux très petits commerçants comme aux grands retailers. Aussi, notre objectif est de proposer cette solution à l'ensemble des acteurs qui souhaitent exploiter le canal paiement vocal de manière sécurisée.

## Les commerçants se montrent parfois réfractaires à l'adoption de nouvelles méthodes de paiement. Comment ont-ils reçu SIPS Vocal ?

Même s'il est vrai que certains commerçants sont sceptiques à l'idée d'appliquer de nouvelles technologies, ils apprécient ce qui peut être une source de réduction de coûts. Cela s'ajoute à une demande des banques en termes d'élargissement du marché des paiements électroniques en faveur des commerçants qui n'y avaient pas accès. Or, SIPS Vocal est totalement accessible à tous les commerçants quelque soit leur canal de distribution.

De plus, il existe une véritable demande du marché en termes de sécurité. Cette crainte est partagée à la fois par les commerçants et les consommateurs. Elle repose sur le fait que les clients puissent être réfractaires à l'idée de donner leur numéro de carte à un télé-conseiller. Grâce à SIPS Vocal, l'information est transmise via un serveur sécurisé et le problème est, de ce fait, résolu.

Propos recueillis par Andréa TOUCINHO

## Cartes cadeau : Gedenim lance une carte cadeau sans contact avec Airtag

Gedenim et Airtag ont annoncé, en mars 2009, le lancement d'une carte cadeau sans contact qui complète un partenariat datant de 2006. Cette année-là, Airtag, spécialisé dans les applications marketing sans contact pour le point de vente, déployait pour l'enseigne de prêt-à-porter Gedenim la première carte de fidélité sans contact. En 2009, les deux sociétés renouvellent leur collaboration, confirmant « *le succès de la solution de fidélisation et d'animation interactive « Gspot» déployée sur l'ensemble des points de vente de l'enseigne, avec près de 50 000 cartes actives à ce jour* ».

L'offre repose sur un « pack carte cadeau Gedenim », qui comprend la carte sans contact Gedenim, ainsi qu'un flyer permettant au client d'écrire un message personnalisé et indiquer le montant chargé au bénéficiaire de la carte. Distribuée sur l'ensemble du réseau Gedenim, la carte cadeau peut être chargée d'un montant au choix dans la limite de 150 euros, puis utilisée dans n'importe quel magasin de l'enseigne en une ou plusieurs fois pendant un an après son activation.

L'utilisation de la technologie sans contact et l'intégration complète au système d'encaissement permet une activation instantanée et automatique de la carte cadeau une fois le paiement confirmé. Cela s'ajoute, selon Gedenim, à « *une grande simplicité d'utilisation en caisse* » ainsi qu'à « *la mise en place d'animations interactives associées à la carte cadeau (telles que la consultation du solde disponible sur la borne, la possibilité de laisser des messages personnalisés au bénéficiaire de la carte, etc.)* ». Autre caractéristique : Une fois le solde épuisé, la carte cadeau se transforme automatiquement en carte de fidélité, ce qui signifie que le client est immédiatement enrôlé dans la communauté Gspot, qui fédère les utilisateurs autour du programme de fidélité développé par Gedenim et

### SYSTÈMES DE PAIEMENT est éditée par PUBLI-NEWS S.A.

47, rue Aristide Briand 92300 Levallois-Perret

Tél : 01 41 49 93 60

Fax : 01 47 57 37 25

Email : [i.lancry@publi-news.fr](mailto:i.lancry@publi-news.fr)

Site Internet : [www.publi-news.fr](http://www.publi-news.fr)

SIREN : 330 394 834

Commission paritaire : 0510187147

Impression : Un Point et Plus

74, rue Jules Guesde, 92300 Levallois-Perret

Lettre hebdomadaire  
Dépôt Légal à parution

Abonnement 1 an (40 numéros)  
Prix de vente au numéro : 39€ TTC

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION/

RÉDACTEUR EN CHEF

Ange Galula

RÉDACTION

Ange Galula, Andréa Toucinho,  
Audrey Déjardin, Laure Bergala

MAQUETTE

Pascal Soulier, Simy Benhamou

Contact : 01.41.49.93.67

Fax rédaction : 01.41.49.93.71

E-mail : [ange.galula@publi-news.fr](mailto:ange.galula@publi-news.fr)

**PUBLI**  
NEWS

Copyright : *Systemes de Paiement* ne peut être reproduit ou transmis en totalité ou en partie qu'avec l'accord préalable et écrit de la société editrice Publi-News.

Airtag, en 2006. Gedenim est une enseigne de prêt-à-porter pour les 15-25 ans, avec 15 points de vente en région parisienne. Fondée en 2006, AIRTAG développe et exploite, pour des marques et des enseignes, des services de fidélisation, paiement, publicité interactive, couponning, ticketing etc.

## ... et Up&Net lance deux cartes cadeau pour la fête des mères et la fête des pères



Up&Net a annoncé, à la fin du mois de mars 2009, le lancement de deux cartes cadeaux à l'occasion de la fête des mères et de la fête des pères. La carte est disponible de 15 à 150 euros et utilisable dans « *un centaine de sites partenaires* », selon un porte-parole d'Up&Net à *Systèmes de Paiement*. Il a précisé que la société compte de « *nombreux partenariats* » avec des sites connus, tels que Marionnaud, Nocibé, Yves Rocher, Promod ou Kookai, pour les mères et Castorama, Décathlon, ou encore Amazon pour les pères. Les cartes sont sécables, valables un an, et disponible sur le site web [www.sesamea.fr](http://www.sesamea.fr). Interrogé par *Systèmes de Paiement* sur les autres projets du groupe en matière de cartes cadeaux, le porte-parole d'Up&Net a répondu : « *nous envisageons des opérations spéciales dans le domaine du sport, jardin et bricolage au mois de mai* ». Up&Net est une société de services web. Elle édite entre autres le service de recommandation de produits Blog Shopping® accessible sur [www.monblogshopping.com](http://www.monblogshopping.com), le guide

d'idées cadeaux [www.cadeaux-avenue.com](http://www.cadeaux-avenue.com), et propose des prestations web et e-commerce par ses filiales [up&net-sourcing](http://up&net-sourcing) et [up&net-shopping](http://up&net-shopping).

## Conciergerie : Officéo veut développer le métier d'assistant privé administratif

Créée en 2006, la société Officéo propose un service d'assistant privé répondant à des besoins administratifs et liés à la gestion personnelle. La cible ? Les clients particuliers et professionnels qui sont constamment « *overbookés* », selon l'expression du fondateur et président de la société, Patrick Soubeyran. « *Le principe repose sur l'intervention d'un salarié d'Officéo qui doit gérer, de manière récurrente ou épisodique, le secrétariat personnel, ou même une mission originale, telle qu'une procédure d'adoption* ». Exemple ? « *Une dirigeante d'une grande banque privée nous a demandé d'organiser une exposition photo* », a illustré Patrick Soubeyran. Il a ajouté que le récent lancement de la plate-forme web « *Mon Officéo* » facilite le suivi des prestations, et comporte des volets qui « *ne sont même pas offerts par les banques en ligne* », tels que la recherche sur relevé bancaire. « *Le client qui doit retrouver une opération effectuée il y a trois ans est confronté à l'épluchure de tous ses relevés de compte. Avec « Mon Officéo », il tape un mot clé et les lignes s'affichent* ».

Plus généralement, la plate-forme permet notamment de dialoguer à distance avec l'assistant privé et d'avoir une vision globale de son patrimoine, grâce à un coffre-fort électronique protégé par une double-clé. « *Seuls le client et l'assistant peuvent y accéder* », a affirmé Patrick Soubeyran.

Questionné sur le mode distribution d'Officéo, Mr Soubeyran a déclaré : « *Nous n'effectuons pas de grosses opérations médias. Nous préférons le bouche-à-oreille* ». Concrètement, Officéo passe par des cabinets d'avocats et est « *de plus en plus sollicité* » par des banques privées, telles que la Banque Rothschild, via son unité Family Office, et la Banque Pictet. « *Cela nous permet de toucher une clientèle plus fortunée* », a affirmé Patrick Soubeyran. D'autant qu'Officéo est également référencé dans les services de conciergerie d'entreprise, et bénéficie d'un partenariat avec Europ Assistance sur la prise en charge des expatriés du tourisme sanitaire. « *Nous sommes également référencés au sein du service de conciergerie de la carte Visa Infinite et de la Gold Card d'Amex* », a ajouté Mr Soubeyran. Il nous a confié que « *sur ce domaine* », Officéo prépare de « *nombreux projets* » et envisage même de lancer un nouveau site.



Patrick Soubeyran, Officéo

## EUROPE

### Cartes : La Commission européenne reproche à Visa des frais d'interchange trop élevés

Quelques jours à peine après l'accord avec MasterCard (ndlr. : cf. *Systemes de Paiement* n°270), la Commission européenne s'est exprimée contre Visa, sur le même sujet : les charges appliquées sur les cartes de paiement. Plus précisément, le 3 avril 2009, l'UE a accusé le réseau de cartes de crédit Visa Europe de nuire à la concurrence interbancaire par les frais qu'il impose sur les transactions transfrontalières. « *La communication des griefs souligne le point de vue préliminaire de la Commission, selon lequel les frais de change multilatéraux de Visa nuisent à la concurrence entre les banques, accroissent le coût d'acceptation des cartes de crédit pour les commerçants et augmentent au final le prix payé par les consommateurs* », a affirmé l'exécutif européen dans un communiqué.

Une déclaration saluée par l'EuroCommerce, le 7 avril 2009 : « *L'action de la Commission démontre que les commissions d'interchange ont eu leur heure. A présent, nous demandons à la Commission de poursuivre en ce sens et de prendre des mesures contre les frais appliqués sur les cartes commerciales et toute autre pratique anti-concurrentielle imposant de lourdes charges aux consommateurs et aux commerçants* ».

A titre de rappel, la décision concerne les commissions d'interchange (MIF) établies par Visa sur les transactions effectuées avec les cartes de paiement dédiées aux consommateurs particuliers (« consumer cards »). Ces frais sont appliqués sur les opérations transfrontières effectuées aux sein de l'UE, ainsi que sur les transactions nationales de neuf Etats-membres, à savoir la Belgique, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, Malte, les Pays-Bas et la Suède. Dans les autres pays, les commissions d'interchange sur les transactions nationales sont définies par les banques, que ce soit de façon multilatérale ou bilatérale. Ces charges interbancaires sont payées par la banque du commerçant (banque acquéreuse) à la banque du porteur (banque émettrice) pour les transactions en point de vente effectuées avec une carte de paiement Visa.

La décision de la Commission souligne que les MIF établis par Visa nuisent à la concurrence entre les banques acquéreuses, augmentent le coût d'acceptation des cartes de paiement chez les commerçants ainsi que les prix pour les clients. Aussi, ces frais ne sont compatibles avec les règles de l'UE en matière de concurrence qu'à condition de contribuer techniquement et économiquement au progrès et aux bénéfices des consommateurs.

### Les cartes de crédit gagnent du terrain chez les commerces en ligne européens, selon DB

En Europe, les cartes de crédit sont mises en œuvre dans 81,6% des achats réalisés auprès des commerces en ligne. Ce résultat est issu du Pago Report 2008, publié par la société Deutsche Card Services, filiale de Deutsche Bank. Le Rapport Pago décortique les tendances des achats en ligne et le comportement des internautes européens, en se fondant sur l'analyse de 7,5 millions de transactions en ligne via la plateforme Pago.

#### La France, 3<sup>ème</sup> pays d'élection des clients internautes

##### Tableau 1

##### Pays d'origine des clients actifs sur les sites d'e-commerce en Europe

France	Irlande	Autriche	Italie	Espagne
15,69%	10,40%	9,96%	7,40%	6,58%
Turquie	Grèce	Suisse	Pays-Bas	Russie
5,87%	5,87%	4,84%	4,81%	4,70%

Source : Pago Report 2008

L'Allemagne et la Grande-Bretagne constituent les plus importants viviers de commerce en ligne : elles totalisent à elles deux 23,88% des clients internautes d'Europe. Longtemps numéro 2, la France est aujourd'hui le 3<sup>ème</sup> marché du commerce en ligne. En effet, 15,69% des clients faisant du shopping sur les sites de commerce en ligne européens sont français.

ASSUREZ VOTRE VEILLE

# GUIDE DE LA FIDÉLISATION 2009

Comment les grands de l'économie fidélisent leurs clients ?



Vient de paraître

**OFFRE SPÉCIALE**

**-15% avant le 30 avril 2009**

avec le code de réduction **GFIDPROS15**  
(Code et réduction à reporter sur le bulletin)

- Soit **108 € HT** d'économie pour le format papier
- Soit **147 € HT** d'économie pour le format PDF

**En savoir plus**

**■ Découvrez les dernières stratégies et techniques de fidélisation mises en œuvre dans les secteurs :**

- Banque
- Assurance
- Grande distribution
- Culture/Loisirs/ Médias
- Téléphonie/Internet & Technologies
- Pétroliers
- Transports
- Automobile/ Location
- Hôtellerie/ Restauration

**■ L'outil indispensable aux services commerciaux et marketing**

- Identifiez les nouvelles techniques les mieux adaptées à votre secteur
- 100 cas présentés de 9 secteurs clés
- Une rubrique spéciale "incentives"
- Les évolutions majeures et tendances dans la fidélisation

**OUI, je commande le Guide de la Fidélisation 2009 :**

- Format papier : 720 € HT (TVA 5,5%)
- Format PDF : 980 € HT (TVA 19,6%)

**Licence de reproduction :**

Vous avez la possibilité de photocopier en toute légalité cette étude en vous acquittant de licences de reproduction et de diffusion, pour les collaborateurs de votre société, au prix de 90 € HT par ouvrage photocopié ou diffusé.

**Frais de port** (uniquement pour version papier) :

- France : 14 € HT l'unité
- International : 28 € HT l'unité

**A retourner :**

- par courrier à Publi-News  
47 rue Aristide Briand  
92300 Levallois-Perret - France
- ou par Fax au + 33 1 47 57 37 25

Montant HT ..... €  
 Code de réduction .....  
 Remise - ..... €  
 Licence(s) de reproduction :  
 ..... x 90 € = ..... €  
 Frais de port ..... €  
 Total HT ..... €  
 TVA 5,5% (papier)  
 ou 19,6% (PDF) ..... €  
**Total TTC** ..... €  
 Date : ... / ... / .....  
 Signature :

**Règlement :**

- Par chèque à l'ordre de Publi-News
- Par carte bancaire :
  - Visa  MasterCard  American Express
  - N° [ ]
  - Date d'expiration ..... / ..... / .....
  - Nom du titulaire : .....

Je règle à réception de facture

Nom, prénom .....  
 Fonction .....  
 Société .....  
 Adresse .....  
 Code postal ..... Ville .....  
 Pays .....  
 Tél..... Fax .....  
 E-mail .....

Je prends l'engagement de ne pas diffuser, reproduire, publier ou transférer, cet ouvrage à des collaborateurs de la même entité, sans avoir réglé au préalable les droits de reproduction afférents. De même, il est strictement interdit, de transmettre à des tiers, de vendre ou de tirer quelconque profit commercial de cette étude. Si ces engagements ne sont pas respectés, vous vous rendez coupable, au regard de la législation française, de complicité du délit de contrefaçon.



## Plus des deux tiers des achats sont compris entre 10 € et 100 €

La majorité paiements effectués en ligne (67,10%) portent sur des montants compris entre 10 € et 100 €. 70,3% des transactions effectuées via Visa et 67,6 % de celles effectuées par MasterCard appartiennent à cette catégorie de montant. Les paiements supérieurs à 500 € sont les plus minoritaires (3,6% des transactions). Pour l'ensemble des commerces en ligne européens, MasterCard a une avance de 2% par rapport à Visa sur le segment des paiements compris entre 100 € et 500 €, et mène par 0,4% dans la catégorie reine des paiements supérieurs à 500 €.

Le nombre de clientes internautes est en léger repli, de 36,65% en 2005-2006 à 34,55% en 2006-2007. Pour l'année 2004-2005, la part des acheteuses était de 33,29% par rapport à l'ensemble des clients en

### Répartition des achats sur les sites d'e-commerce européens

Montant de la transaction	Moins de 10 €	De 10 à 100 €	De 100 € à 500 €	Plus de 500 €
% dans le total des transactions	11,60%	67,10 %	17,70%	3,60%

Source : Pago Report 2008

de femmes achetant en ligne. Les clientes internautes sont les plus actives pendant la période des fêtes de fin d'année. Elles dépensent davantage : en moyenne 85,65 € par transaction, soit 1,85 € de plus que les hommes. En termes de répartition des dépenses, on observe les mêmes tendances chez les deux sexes, avec une prépondérance très nette pour les achats compris entre 10 € et 100 €. Cependant, les hommes paient davantage de petits montants en ligne. 18,6% des clients règlent des achats inférieurs à 10 € sur Internet, contre 11,2% des clientes. Ces montants sont le plus souvent occasionnés par le domaine des télécommunications et d'Internet (téléchargement de sonnerie de mobiles, de musiques, etc )

## Visa règne sans partage sur les paiements en ligne par carte de crédit

La carte de crédit continue de dominer le marché des paiements en ligne en Europe. Sa part dans les transactions a même augmenté de 76% l'année dernière à 81,6% actuellement. Visa domine largement ce segment, assurant 69,36% des paiements par carte de crédit, contre 29,24% pour MasterCard. MasterCard a cependant connu la plus forte croissance (28,6% en 2005-2006) aux dépens des autres cartes de crédit, qui ont reculé 2,19% à 1,39%. Maestro représente une part de marché de 4,16%. Giropay, disponible seulement en Allemagne, s'est ménagé une part de 2,38% de l'ensemble des transactions en Europe. A noter égale-

### Tableau 3

#### Répartition des méthodes de paiement utilisées en ligne

	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Visa	62,79%	69,21%	69,36%
MasterCard	32,57%	28,60%	29,24%
Autres	4,64%	2,19%	1,39%
Total	100%	100%	99,90%

Source : Pago Report 2008

ment la forte chute du débit direct sur le marché européen des paiements en ligne, qui a reculé de 21,84% à 8,23%. Ce moyen de paiement n'est significatif que dans certains pays européens. Il est à peine connu dans les autres, où le commerce en ligne génère les bénéfices les plus importants. En effet, au Royaume-Uni et dans le reste de l'Europe (Allemagne exceptée), les moyens de paiement autres que la carte de crédit jouent un rôle marginal en ligne. Seulement 8,5% des clients britanniques utilisent Maestro pour payer sur le Net. Dans le reste de l'Europe, seule une transaction sur dix est effectuée par débit direct. La carte de crédit est mise en œuvre dans près de 100% des transactions en ligne effectuées par des clients hors Europe.

## L'exception allemande du débit direct

En Allemagne, le débit direct a la cote. Il intervient dans 44,4% des paiements réalisés auprès des commerces en ligne. C'est le moyen de paiement le plus populaire outre-Rhin sur le Web. Ce comportement est atypique en Europe, où la carte de crédit domine largement le commerce en ligne. En Allemagne, l'immense majorité des clients des commerces en ligne (95,8%) habitent le pays même. Seulement 4,2% des clients des sites allemands sont étrangers. C'est pourquoi l'exception allemande vis à vis du débit direct reflète très

### Tableau 4

#### Répartition des moyens de paiement utilisés dans les commerces en ligne allemands, en fonction de l'origine des clients

	<i>Clients allemands</i>	<i>Clients britanniques</i>	<i>Clients du reste de l'Europe</i>	<i>Clients non européens</i>	<i>Moyenne</i>
<b>Carte de crédit</b>	<b>37,30%</b>	<b>99,70%</b>	<b>99,60%</b>	<b>99,80%</b>	<b>39,90%</b>
<b>Débit direct</b>	<b>50,80%</b>	<b>0,30%</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,00%</b>	<b>5,20%</b>
<b>Moyens de paiement offline</b>	<b>5,40%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>5,20%</b>
<b>Giropay</b>	<b>6,50%</b>	<b>0,10%</b>	<b>0,30%</b>	<b>0,20%</b>	<b>6,20%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Pago Report 2008

précisément les habitudes des acheteurs de ce pays. Mais même outre-Rhin, la carte de crédit progresse de manière spectaculaire. Elle est mise en œuvre dans 36% des transactions en ligne actuellement, contre 28% il y a un an. Cette progression s'est effectuée au détriment du débit direct, qui demeure cependant le premier moyen de paiement en ligne, mais qui a perdu plus de 20% de part de marché en un an.

Outre la carte de crédit, Giropay, moyen de paiement en ligne unifié mis en place par les banques et les caisses d'épargne allemandes, grignote l'avance du débit direct. En 2005-2006, il était inclus dans les « autres moyens de paiement » dans les statistiques, qui totalisaient 2,6% du marché. A l'heure actuelle, il représente à lui tout seul 14,6% des transactions en ligne.

## Les porteurs de MasterCard dépensent plus en ligne que ceux de Visa

Les achats en ligne payés par carte de crédit ont une valeur moyenne élevée. Et ils représentent 81,6% des transactions de paiement réalisées, entre octobre 2006 et septembre 2007, au bénéfice des commerçants en ligne européens, via la plateforme Pago. C'est 6% de plus que l'année précédente. On observe une constante quels que soient le pays ou l'année : la valeur moyenne des achats par carte de crédit MasterCard est toujours supérieure à celle des achats par carte de crédit Visa. Cette dernière est pourtant plus répandue chez les clients internautes. En moyenne, un porteur de MasterCard dépense 91,96 € par achat, contre 82,83 €

### Tableau 5

#### Montants moyens des transactions en fonction du client et du type de carte de crédit

Origine des clients	Allemagne		Royaume-Uni		Reste de L'Europe		Non européens	
	2005/06	2006/07	2005/06	2006/07	2005/06	2006/07	2005/06	2006/07
<b>Visa</b>	102,03€	85,52 €	159,68 €	82,78 €	59,25 €	64,01 €	86,65 €	108,45 €
<b>MasterCard</b>	115,62 €	92,56€	192,91€	86,43 €	79,85 €	82,29 €	100,1 €	113,74 €
<b>Autres</b>	88,18 €	86,66 €	127,89 €	87,61 €	-	102,54 €	-	70,97 €
<b>Moyenne</b>	101,94 €	88,59 €	160,16 €	83,97 €	69,55 €	69,62 €	93,38 €	108,14 €

Source : Pago Report 2008

pour un porteur de Visa. Pago est la plateforme de processing de Deutsche Bank, drainant les paiements de 6.000 commerçants en ligne en Europe.

Audrey DÉJARDIN

## **Belgacom teste paiements mobiles et transferts d'argent en Belgique**

Belgacom va regrouper l'ensemble de ses services de micro-paiements sous la nouvelle marque commune PingPing. Cette initiative résulte notamment de l'acquisition, en mars 2009, de 40% de la société Tunz, spécialisée dans les paiements mobiles et bénéficiant d'un partenariat avec Accor Services. Plus précisément, Tunz, qui bénéficie d'une « licence de monnaie électronique européenne », dispose d'une plate-forme de paiement offrant plusieurs types de solutions, à savoir des applications sans contact, des transferts en CtoC, ou encore du ticketing ou couponing. Une bonne nouvelle pour l'opérateur Belgacom, qui n'a pas caché son intention de développer, avec Tunz, de nouvelles applications de micro-paiements mobiles. Selon la presse, la société de livraison à domicile Delhaize, Coca-Cola et Accor Services seraient « *les premiers grands noms à exploiter ces services* ».

Belgacom envisage déjà le lancement d'un pilote sur 500 employés et autant de clients d'Accor Services, qui « *auront bientôt l'opportunité de payer sans contact au moyen de chèques-repas électroniques dans plusieurs commerces du secteur de l'horeca. Ce projet pilote sera dans un premier temps délimité à une zone géographique entourant le siège de Belgacom* ». Bien que la date précise d'introduction de cette solution auprès du grand public ne soit pas encore connue, la presse précise que la succursale City Manhattan de Delhaize dans le quartier Nord de Bruxelles est partie prenante de ce projet pilote : « *A partir d'avril, les 1.000 utilisateurs sélectionnés pourront y payer avec leur GSM équipé de la technologie NFC. A terme, Delhaize envisage aussi l'identification par GSM en remplacement de la carte client Plus* », indique Luc Koenot, senior vice president IT chez Delhaize Belgique. « *Coca-Cola se lancera bientôt elle aussi dans le projet pilote avec ses distributeurs automatiques de boissons acceptant les paiements mobiles* », a-t-il ajouté.

Stijn Vander Plaetse, vice president innovation chez Belgacom, a commenté ces projets : « *Nous voulons en arriver à un écosystème offrant des avantages tant aux clients qu'aux commerçants. Nous ne souhaitons certainement pas en faire un système fermé. L'objectif est d'oeuvrer dans la verticalité, en ce compris le paiement de places de parking et de tickets d'autobus par SMS, des services que Belgacom a pu développer notamment grâce au rachat de Mobile-For en 2008* ».

Belgacom est l'opérateur de télécommunications historique en Belgique. Son organisation repose, depuis 2007, sur quatre piliers : L'entité Consumer Business Unit (CBU), chargée des clients particuliers, l'unité Enterprise Business Unit (EBU), qui gère les clients entreprises, le Service Delivery Engine (SDE) qui réunit les réseaux et les services IT et l'unité Staff et Support (S&S), qui rassemble des fonctions transversales. Outre ces quatre domaines, Belgacom ICS, co-entreprise de Belgacom et de Swisscom, est chargée des activités internationales de carrier. Elle occupe le 8e rang mondial dans ce secteur.

## **La Cour suprême allemande autorise la divulgation des données des cartes de crédit**

Dans un jugement qui fera date, la Cour suprême allemande a autorisé les pouvoirs publics à demander les données personnelles des cartes de crédit, dans le cadre des enquêtes judiciaires. Le cas examiné était celui des enquêtes concernant la pornographie infantile. Le parquet de Halle avait pris des mesures pour identifier les acheteurs de films d'un site Web grâce à leurs cartes de crédit. Il s'était heurté à une plainte déposée par deux porteurs de carte de crédit, qui défendaient la protection des données personnelles. Sur le site Web litigieux, les contenus pouvaient être réglés pour 79,90 dollars par carte de crédit à une banque des Philippines. Le parquet avait demandé à Visa et MasterCard la liste de tous les comptes allemands ayant réglé ce montant en ligne via cette banque depuis le 1<sup>er</sup> mars 2006. Elle avait obtenu 322 noms de porteurs. La

Cour suprême allemande a estimé que puisque les recherches avaient été menées, de manière automatique et anonyme, par Visa et MasterCard à l'aide de moteurs de recherches, il n'y avait pas eu de violation des données des porteurs non soupçonnés.

## **Nokia investit dans les paiements mobiles avec Obopay**

Obopay, le spécialiste américain des services financiers par téléphone portable, a annoncé le 25 mars que Nokia avait investi dans son capital. Le montant de l'investissement n'a pas été communiqué. Obopay, également implanté en Inde, est axé sur les paiements et les virements mobiles. Teppo Paavola, vice président et directeur Corporate Business Development de Nokia, a intégré le comité directeur de la société. La directrice d'Obopay, Carol Realini, explique : « *Cet investissement est une étape importante de l'évolution des paiements mobiles. Il souligne le potentiel global de l'argent mobile, qui fournit un accès pratique à un moyen de paiement, à tout moment. Etant donné la position de leader de Nokia dans les communications mobiles, nous ne pouvions trouver de meilleur investisseur* ».

Obopay totalise 69 millions de dollars de capital. L'inscription pour ouvrir un compte Obopay s'effectue en quelques minutes sur le site de la société. L'utilisateur doit être âgé d'au moins 13 ans. Il est possible alors de recevoir et d'envoyer de l'argent entre comptes Obopay, mais aussi de transférer de l'argent vers un compte en banque. Le bénéficiaire du virement mobile peut aussi le retirer en espèces, grâce à la carte prépayée Obopay MasterCard, auprès de plus d'un million de DAB dans le monde. La société prélève une commission de 0,25 dollar par transfert.

## **L'allemande Paysafecard, meilleure carte prépayée hors USA**

La carte de paiement sur Internet Paysafecard a reçu le trophée de la meilleure solution prépayée hors USA, décerné lors de la 3<sup>ème</sup> édition des Annual Paybefore Awards, organisée par la revue internationale Paybefore. Basé aux Etats-Unis, ce magazine se consacre aux cartes et aux systèmes de paiement prépayés. Dans le cadre des Awards, un jury de cinq experts se réunit pour repérer les meilleurs produits dans 12 catégories. La carte prépayée Paysafecard permet de régler de manière anonyme des achats sur le Net, sans compte bancaire.

Michael Müller, PDG de Paysafecard, déclare : « *Cette récompense nous montre que notre travail est estimé aussi en dehors du marché européen. Nous avons ainsi le vent en poupe pour nos plans d'expansion hors d'Europe* ». Paysafecard a été fondée en 2000 en Allemagne. Elle compte plus de 210.000 points de vente (où l'on charge la carte contre un paiement en argent liquide). La société a essaimé dans 15 pays européens : Autriche, Suisse, Royaume-Uni, France, Italie, Danemark, Irlande, République tchèque, Slovaquie, Grèce, Espagne, Portugal, Slovénie, Belgique et Pays-Bas. Marilyn Bochicchio, directrice de Paybefore, souligne que le prépayé est en plein essor, puisque deux fois plus de sociétés ont été nommées cette année pour les Awards par rapport à l'année précédente.

## **Swisscard introduit la facture électronique pour ses cartes de crédit**

Swisscard simplifie le remboursement des dettes liées aux cartes de crédit en introduisant la facture électronique. Ainsi, plus d'un demi million de porteurs peuvent s'acquitter de leurs mensualités en quelques clics de souris. Ils n'ont plus besoin d'indiquer leurs coordonnées à chaque fois (pour l'e-banking) ou de remplir des formulaires papier. La nouvelle option est disponible pour les cartes de crédit American Express, MasterCard et Visa, dont les porteurs ont opté pour les paiements échelonnés. Les factures électroniques peuvent être modifiées ou refusées d'un clic si le porteur conteste le montant. Marcel Bühler, directeur de Swisscard, explique : « *La facture électronique offre aux porteurs remboursant intégralement ou partiellement beaucoup de confort, de rapidité et de sécurité* ».

Pour recevoir des factures électroniques, le porteur doit s'inscrire une fois pour toutes sur le portail Web de banque en ligne de son établissement. L'option de la facture électronique a été adoptée en Suisse par plus de 90 banques et PostFinance. Environ 200 prestataires émettent ce type de facture dans le pays.

## INTERNATIONAL

### Le Sénat US veut protéger les étudiants contre les cartes de crédit

Nouveau coup de théâtre aux Etats-Unis sur les cartes de crédit. Le Sénat US a ainsi présenté début avril 2009, un projet de loi visant à protéger les porteurs de cartes de crédit contre les taux abusifs. « Le Card Act » vise ainsi à renforcer la législation sur les cartes dans un contexte économique difficile. Mais la crise n'est pas la seule en cause. En effet, médias et associations de consommateurs ont à plusieurs reprises alerté l'opinion publique sur le risque de surendettement, notamment pour les individus « vulnérables », tels que les foyers défavorisés et les étudiants. C'est d'ailleurs ce dernier point qui a été souligné par le sénateur démocrate Herb Kohl, lors d'une conférence à l'université du Wisconsin : « *Les sociétés de cartes de crédit ont, pendant de nombreuses années, abusé de leurs privilèges, et la conséquence est que de nombreux individus se sont retrouvés enrôlés dans taux abusifs et se retrouvent aujourd'hui dans l'incapacité de rembourser leur dette* ».

Un avis confirmé par un expert : « *Les sociétés de cartes de crédit ont effectué un marketing agressif dans les campus, auprès des étudiants [...] cachant souvent les taux réels et les conditions de remboursement* », selon le chercheur Alex Bodaken. Il estime que 80% des diplômés quittent l'université avec une dette de 3.000 dollars sur le dos. Une situation qui a conduit le Sénat US à agir. Selon Mr Kohl, la nouvelle loi impliquerait, pour les sociétés de cartes, une totale « *transparence* » ainsi qu'une restriction de marge de manœuvre : Elles ne pourront pas « *augmenter les taux d'intérêt, appliquer des frais supplémentaires, ou pénaliser les porteurs pour des retards de paiement d'une heure* ». En outre, les consommateurs devront être « *éduqués* » sur la gestion et les risques des cartes de crédit. Le projet de loi est actuellement examiné par la commission judiciaire du Sénat. Herb Kohl, sénateur démocrate du Wisconsin, est l'un de ses principaux défenseurs.

### Au Canada, les cartes de crédit sont source de « confusion », selon le consommériste CAC

« *Les offres de cartes de crédit sont délibérément confuses et compliquées, afin que les consommateurs ne puissent connaître le coût réel* ». C'est l'affirmation de l'association de consommateurs canadiens, CAC, le 3 avril 2009. Et cette situation est d'autant plus grave que « *les taux des cartes ne cessent de grimper* », assure l'association. Elle a nuancé que sa politique en matière de cartes de crédit n'a pas toujours été celle-ci. « *Dans le passé, notre position reposait sur l'idée que bien que les taux d'intérêt soient très élevés, le consommateur bénéficie de plusieurs options qui lui permettent de ne pas payer ces charges. De plus, les cartes de crédit ont l'avantage de permettre un paiement différé* ». Avec la crise, cette note optimiste a laissé place à un tout autre discours : « *Le contexte a radicalement changé. Acheter avec une carte de crédit est devenu un mode de vie. En même temps, les offres de cartes de crédit sont plus nombreuses, plus complexes et plus chères* ».

### EBay teste aux Etats-Unis le programme de fidélité eBay Bucks Shopping Rewards

EBay a lancé, le 1<sup>er</sup> avril 2009, un pilote visant à tester le programme de fidélité eBay Bucks Shopping Rewards, qui permet aux clients internautes de gagner 2% de réduction sur certains objets disponibles via eBay. Le programme offre également des coupons cadeaux utilisables sous 30 jours pour tout achat sur eBay.com. L'expérimentation s'inscrit dans une perspective d'expansion du programme. Les participants accéderont ainsi à des récompenses de 200 dollars de points eBay Bucks par objet acheté sur eBay. Ils obtiennent également des réductions sur les achats de mobiles. Une façon de démontrer que la société anticipe déjà l'avènement du paiement mobile.

## Condusef recense une chute de 30% de l'utilisation des cartes de crédit au Mexique

« Les avertissements ont fini par payer ». Telle est la déclaration du consommateur mexicain Condusef, le 5 avril 2009, au regard des derniers chiffres du gouvernement sur l'utilisation des cartes de crédit. Tandis qu'elles étaient en plein boum en 2008, leur utilisation a chuté de 30% le mois dernier. Une preuve que les avertissements de Condusef ont payé. Rappelons, en effet, que l'organisation consomériste avait alerté les Mexicains sur « les risques de surendettement », au début de l'année 2009. Aussi, elle avait préconisé un usage « réfléchi », « rationnel » et « occasionnel » de ce moyen de paiement. Or, c'est ce qui est prévu pour le mois de mai 2009. Edna Lorena Pacheco, déléguée de Condusef, a relevé la forte « prise de conscience » des individus à l'égard de la situation économique actuelle. Les consommateurs aspirent plus à « restructurer leur dette », qu'à la renforcer, a-t-elle affirmé. Par conséquent, Condusef s'attend à une diminution non seulement des impayés, mais également des plaintes, ont augmenté de « moins de 10% » le mois dernier.

## Au Brésil, la majorité des plaintes des consommateurs concernent les cartes et les mobiles

Les cartes de crédit et les mobiles constituent la majorité des plaintes des consommateurs brésiliens en 2008, selon l'organisation de défense des consommateurs, Procon, en mars 2009. Sur les 27.747 plaintes déposées en 2008, 30,67% sont liées à des produits, 28,25% sont liés aux finances, et 26,81% à des services « essentiels », tels que l'énergie et le téléphone. Cause principale de ces plaintes ? Le manque d'information : « Les entreprises doivent s'efforcer de donner plus d'informations à leurs clients, également de façon préventive. Le principal problème reste le manque d'information », a assuré Roberto Pfeiffer, directeur exécutif de Procon. Et, de fait, les secteurs en queue de classement, à savoir le logement (0,66%) et l'alimentation (0,16%), sont ceux dont le prix fait partie intégrante de la stratégie marketing. ■

### BULLETIN D'ABONNEMENT

A faxer au **01.47.57.37.25**  
ou à retourner à **Publi-News 47, rue Aristide Briand 92300 Levallois Perret**  
Tél **01.41.49.93.60**

- Oui, je m'abonne à **SYSTEMES DE PAIEMENT** pour 1 an (40 numéros)  
France : 718 € TTC - International : 700 €
- Ci-joint mon règlement par chèque à l'ordre de Publi-News
- Je réglerai à réception de facture
- Je règle par carte bancaire :  Visa  
 MasterCard  
N°.....  
Date de Validité .....

Cachet de l'entreprise :

Signature :

Société .....

Nom ..... Prénom ..... Fonction .....

Adresse .....

Code Postal ..... Ville ..... Pays.....

Tél ..... Fax ..... e-mail : .....