

Les Helvètes n'aiment pas jouer aux carte (de crédit

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1975)**

Heft 333

PDF erstellt am: **05.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1028797>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les Helvètes n'aiment pas jouer aux cartes (de crédit)

Avec un bel entrain de civilisateurs, les promoteurs de vente et autres publicitaires sont présentement en plein « redimensionnement ». Dans les bureaux design et les séminaires professionnels, ça réfléchit dur sur les nouvelles motivations des consommateurs, sur les effets psychologiques de la crise, sur l'angoisse naissant de l'imprévu continu, etc. L'esprit du temps commande de ranger les gadgets au vestiaire des attributs de la société qui s'était crue de consommation.

Tout le monde s'accorde sur la nécessité de provoquer de suite un renversement de la tendance, et de relancer à tout prix (c'est le cas de le dire) la consommation privée. Comme le temps presse, on reporte les grandes options à plus tard, et tant pis pour la qualité de la vie et celle des produits. Donc, on pousse fort à la consommation. Par exemple, en distribuant massivement des cartes de crédit, ces « instruments de payment modernes », pratiques, et tout et tout. Jelmoli continue d'arroser les catégories socio-professionnelles les mieux situées (et donc réputées solvables), avec force circulaires et cartes non sollicitées envoyées simplement sous enveloppe, alors que la valeur du compte ainsi ouvert atteint théoriquement mille francs et peut en pratique facilement dépasser cette somme. Et Globus, qui pourtant n'a pas de grands magasins en Suisse romande, propose désormais aux Romands privilégiés des cartes de crédit utilisables notamment pour les achats par correspondance.

Ces beaux efforts de promotion demeureront sans doute aussi vains que les précédents, parce que les Helvètes n'aiment décidément pas jouer aux cartes de crédit. Ils se méfient d'instinct de ce mode de payment, qui n'a d'ailleurs pas triomphalement conquis l'Europe. Alors que les Américains ont facilement une dizaine de cartes dans leur portefeuille, pour régler leurs jeans, leur essence ou

leurs billets d'avion, les Européens connaissent au mieux — ou au pire — les grandes cartes universelles, honorées à la fois par les hôtels-restaurants, les grands magasins, les agences de voyage et les sociétés de location de voitures.

Il existe en effet deux sortes de cartes de crédit ; les grandes, du type American Express, Diner's Club ou Bankamericard, sont reconnues dans le monde entier (sauf en Chine) et pour les achats de marchandises et de services divers ; et les cartes plus spécialisées, émises par des sociétés de vente ou de services, sont honorées dans les magasins, les succursales, etc. de la seule firme émettrice.

Lancées dans les années cinquante aux Etats-Unis, les premières sont proposées aux personnes relativement aisées (au moins \$ 15 000 de revenu annuel) et ne sont délivrées qu'après un dépôt initial et/ou garanties par un compte bancaire régulièrement approvisionné. En revanche, les cartes établies par les grands magasins représentent simplement la version modernisée des comptes-clients, et parviennent le plus souvent aux « fidèles clients » sans qu'ils les aient le moins du monde sollicitées.

Faveurs à suspendre et abus à surveiller

Le développement des cartes de crédit, dont plusieurs centaines de millions, circulent dans le monde, pose toutes sortes de problèmes.

Il y a tout d'abord la question du crédit fait à quelques-uns et payé par tous les autres, qui s'obstinent à payer leurs achats comptant. Car les sociétés émettrices de cartes universelles s'octroyent 3 - 7 % des ventes faites par leurs adhérents à des clients porteurs de carte, tout en exigeant de ces adhérents qu'ils facturent le même montant au titulaire d'une carte de crédit et au client qui paie comptant. Ce dernier se trouve évidemment préférentiel. Les consommateurs améri-

cains n'ont pas laissé passer cette discrimination, et ils ont obtenu l'an dernier que les 87 000 adhérents au système de la carte American Express puissent faire un rabais de 3 - 6 % à leurs clients payant comptant. Cette première concession devrait créer un précédent utilisable dans les années à venir, y compris en Suisse où la discrimination évoquée se perpétue avec la complicité des principaux adhérents — qui sont aussi souvent eux-mêmes émetteurs de leur propre carte. A noter que les grands magasins creusent même l'écart en offrant périodiquement à leurs propres titulaires de comptes des articles proposés à un prix de 6 - 10 % inférieur au prix en magasin.

Il y a aussi, et surtout, tout le problème de la très onéreuse prévention et détection des abus, la carte de crédit se prêtant à merveille à la petite criminalité économique. Cette carte étant un moyen de paiement, son usage exige les mêmes précautions — et comporte les mêmes risques — que celui de l'argent liquide ou d'un carnet de chèques.

On pense surtout aux dangers de perte ou de vol. Mais il y a aussi l'emploi abusif d'une carte, soit par son titulaire qui prend de vitesse l'ordinateur en épuisant et dépassant rapidement le crédit qui lui a été ouvert, soit par un tiers qui s'est, par exemple, approprié le précieux envoi déposé dans la boîte aux lettres du voisin. De tels abus sont inévitables quand, à l'instar de Jelmoli, on a mis près de cent mille cartes J en circulation à travers le pays, sans la moindre enquête sur la solvabilité ou l'honorabilité des titulaires. Parmi les sociétés émettrices qui n'établissent leurs cartes qu'après réception d'un questionnaire assez indiscret, Diner's Club offre la meilleure garantie contre les emplois abusifs, en s'engageant à honorer jusqu'à concurrence de \$ 50 toutes les factures faites au nom d'un porteur mais à son insu.

Inutile d'insister sur la nécessité de mettre au point de coûteux systèmes d'information pour détecter les abus : il faut surveiller l'emploi des cartes mises en circulation, suivre l'évolution des soldes en compte, décréter le blocage éventuel, assurer le recouvrement, etc. etc.

Pas confiance malgré les banques

Toute l'affaire des cartes de crédit ayant un fort relent de crédit à la consommation qui ne veut pas dire son nom, les banques n'ont pas manqué de s'y intéresser : elles ont lancé leurs propres cartes (Bankamericard aux USA, Chargex au Canada, Barclaycard au Royaume-Uni, Carte bleue en France), ou sont devenues les partenaires des sociétés émettrices. C'est ainsi qu'en Suisse, l'UBS a patronné le lancement de la carte du Diner's Club en novembre 1967, tandis que les quatre autres grandes banques s'associaient pour lancer moins d'un an plus tard la carte American Express.

Malgré ces cautions dignes de confiance, les Suisses ont bien résisté et ne pratiquent guère la carte de crédit — pas davantage d'ailleurs que le chèque bancaire. Ils restent fidèles au service des chèques postaux, effectivement d'une extrême fiabilité. Avec leur image de temples de la finance et de lieux de rendez-vous feutrés pour nantis et autres planqués, les banques n'ont pas réussi à attirer le grand public ; la coûteuse prolifération des succursales n'y a rien fait, parce que la cause est plus profonde : les Helvètes aiment manipuler de l'argent, mais en bons billets De La Rue London fecit, et non pas sous la forme de substituts de papiers oblongs ou de cartes plastifiées (pourtant indestructibles). D'où les files aux guichets des PTT en fin de mois, et les ambiances de cathédrales désertes dans les temples de la finance.

D'où aussi l'échec relatif des cartes de crédit en Suisse : 23 000 porteurs de cartes Diner's Club, moins de 10 000 titulaires de cartes American Express, quelques centaines d'affiliés à d'autres compagnies, c'est en fait peu pour un pays « riche et avancé » comme le nôtre. D'où les efforts des sociétés émettant des cartes spécialisées, principalement des grands magasins. Là donc où l'euphorie inflationniste n'a pas réussi, la relance devient pour les promoteurs une occasion à saisir. C'est-à-dire, pour nous, une occasion à laisser sereinement passer.

P.S. Si vous recevez une proposition-questionnaire pour une « grande » carte, vous pouvez vous féliciter d'avoir un bon renom bancaire, ou une profession qui vous a bien situé aux yeux du responsable d'un fichier d'adresses classées. Bien entendu, ne pas donner suite.

Si vous recevez une carte non sollicitée, par exemple d'un grand magasin auquel vous avez donné une fois votre adresse pour une livraison de meubles ou une commande spéciale, jetez (pas n'importe où bien sûr) la carte en question, ou renvoyez-la sous pli recommandé à la direction de la société émettrice, en lui écrivant clairement votre sentiment sur le « dynamisme » douteux de ses méthodes de prospection (avec copie à la Fédération romande des consommatrices, Genève, pour faire bon poids).

LA SEMAINE DANS LES KIOSQUES ALÉMANIQUES

Programme urgent : la gauche au pilori

La presse économique non quotidienne a aussi commenté le programme conjoncturel urgent de l'Union syndicale suisse et du Parti socialiste suisse. La « Schweizerische Handelszeitung » (40) reproche aux auteurs d'avoir oublié les exigences d'une politique de stabilité. De l'avis de la plus ancienne revue économique suisse, ce programme marque un pas en direction du capitalisme d'Etat dans la proposition d'une société de participation (qui investirait du capital de risque en vue de favoriser des adaptations structurelles et qui pourrait cautionner les entreprises ayant des difficultés de trésorerie). La revue conclut que des interventions vigoureuses pour assurer l'emploi ne peuvent pas être réalisées sans augmentation des impôts. Et pour terminer, une phrase qui se veut spirituelle : « Il faudra payer « comme que comme » — mais précisément, seulement après les élections ». A-t-on oublié la proposition, sous chiffre 10, d'accé-

lérer la réforme fiscale et de lutter avec efficacité contre la fraude fiscale ?

— Dans « Finanz und Wirtschaft » (77), le titre du commentaire donne le ton : « L'illogisme du Parti socialiste ». Une partie du programme est considérée de manière positive, mais l'illogisme est relevé à propos de la proposition d'introduire, progressivement, la semaine de travail de 40 heures : « La confiance dans le programme socialiste est fortement ébranlée par une telle proposition. Que faut-il penser de mesures qui aboutiront à l'opposé du but désigné par le programme ? ». — Dans une édition largement diffusée, « Aareboge », feuille locale bernoise des organisations progressistes (POCH) publie une statistique de 1973 du concordat des caisses maladies. Les revenus nets des médecins pratiquant à plein temps se montaient en moyenne à 216 000 francs cette année pour les généralistes (608 000 francs pour les « vedettes »), à 228 000 francs pour les spécialistes en médecine interne générale (552 000 francs pour les « vedettes »), 269 000 francs pour les cardiologues, les spécialistes de l'estomac et des intestins (478 000 francs pour les « vedettes »), et 255 000 francs pour les gynécologues (695 000 francs pour les « vedettes »). Des statistiques qui sont un appel à la transparence fiscale...

A NOS ABONNÉS

Le nouveau conseil d'administration de la SA Domaine Public est au travail depuis le début de l'année. Jusqu'ici, nous n'avons pas publié la répartition des tâches et des fonctions telle que l'ont voulue les honorables membres de ce cénacle qui porte notre hebdomadaire en étroite collaboration avec l'assemblée du journal libre (actionnaire majoritaire de la SA, formée des fondateurs de DP et des collaborateurs réguliers du journal) et le comité de rédaction (ouvert à tous les auteurs d'articles et aux représentants des groupes de travail cantonaux, se réunissant toutes les semaines, compétent pour toutes les questions rédactionnelles) ; voici donc — mieux vaut tard que jamais — la liste en question : Présidence : Serge Maret ; vice-présidence : Ruth Dreifuss ; responsable de l'administration : Gabrielle Antille ; secrétaire : Yvette Jaggi ; procès-verbaux : Willy Schüpbach ; membres : Jean-Pierre Bossy, Jean-Pierre Ghelfi, Marx Lévy, Victor Ruffly et Gil Stauffer.