

A P Γ O N A Y T E Σ



RECHERCHE ET CONSEIL EN SCIENCES HUMAINES

**ENQUETE EXPLORATOIRE**  
**SUR LA MISE EN PLACE DE NOUVEAUX PRODUITS FINANCIERS**  
**DESTINES AUX CLASSES POPULAIRES**  
**PAR LA POSTE**  
**NOVEMBRE 2000**

**ENQUETE EXPLORATOIRE**

*Direction scientifique :*

**Dominique DESJEUX**, Professeur d'Anthropologie sociale et culturelle  
à l'Université Paris V-Sorbonne, Directeur scientifique d'Argonautes

*Etude réalisée par :*

**Dominique DESJEUX**

**Cécile PAVAGEAU**, Chargée d'études à Argonautes

## SOMMAIRE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCTION.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>I QUELLES SONT LES IDEES DE NOUVEAUX PRODUITS FINANCIERS DESTINES AUX CLASSES POPULAIRES ? .....</b>                   | <b>3</b>  |
| 1 LA FIN DU NI / NI ET L'EMERGENCE D'UN SERVICE BANCAIRE DE BASE.....   | 3         |
| 2 UNE ACTION PREVENTIVE CIBLEE SUR CES CLIENTELES POURRAIT PERMETTRE DE DEVELOPPER DES SERVICES D'AIDE A LA GESTION. .... | 5         |
| 3 LES PRODUITS DE PREVOYANCE ET D'EPARGNE .....   | 5         |
| 4 M.O.D.E.U.S. ET LE REGLEMENT DE DEPENSES QUOTIDIENNES ET REPETITIVES.....   | 6         |
| <b>II LE SYSTEME D'ACTION DE LA MISE EN PLACE DE CES NOUVEAUX PRODUITS ET COMMENT S'Y INSERE M.O.D.E.U.S. ....</b>        | <b>6</b>  |
| 1 LE SYSTEME D'ACTION .....   | 7         |
| 2 LES ACTEURS AU SEIN DE M.O.D.E.U.S.....   | 10        |
| <b>CONCLUSION .....</b>   | <b>13</b> |

## **INTRODUCTION**

Le but principal de cette enquête exploratoire est d'élaborer une première problématique ainsi que les modalités d'une éventuelle étude plus approfondie sur la mise en place par La Poste de nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires. Cette enquête exploratoire fut l'objet d'une première série de cinq entretiens avec des techniciens en monétique, directeurs marketing, financier ou de la communication, au sein même de La Poste ou dans d'autres structures. Cet échantillon est constitué d'un nombre de personnes limitées mais forme un éventail complet représentant l'essentiel des activités présentes dans le champ de la mise en place par La Poste de ces nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires.

Cette enquête exploratoire, dont nous donnerons dans la deuxième partie quelques éléments concrets, a révélé deux grandes pistes de réflexion. Dans un premier temps nous exposerons quelles sont les idées de nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires qui émergent des entretiens réalisés. Dans un deuxième temps nous analyserons le système d'action de la mise en place de ces nouveaux produits financiers et surtout comment s'insère M.O.D.E.U.S. au sein de ce système d'action.

### **I QUELLES SONT LES IDEES DE NOUVEAUX PRODUITS FINANCIERS DESTINES AUX CLASSES POPULAIRES ?**

Au sein des entretiens réalisés, ont émergé plusieurs pistes quant à l'élaboration de nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires. La première d'entre elles concerne la création potentielle d'un service « bancaire de base » par La Poste, la deuxième concerne une action préventive qui aiderait au développement d'un service d'aide à la gestion. La troisième piste consiste en la création de produits de prévoyance et d'épargne destinés aux classes populaires. Nous exposerons enfin en quoi M.O.D.E.U.S. peut jouer un grand rôle dans le règlement de dépenses quotidiennes et répétitives pour ce type de population.

#### **1 LA FIN DU NI / NI ET L'EMERGENCE D'UN SERVICE BANCAIRE DE BASE**

La mise en place par La Poste de ces nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires s'inscrit dans un contexte général d'alignement sur les pratiques bancaires européennes, qui engendre la fin du ni / ni, c'est-à-dire ni tarification des opérations sur compte, ni rémunération des comptes courants. Ceci implique que les banques devront faire

du nombre de leurs clients un outil de rentabilité. On assiste à un véritable changement complet de l'équilibre économique bancaire français. Ceci bouleverse radicalement toutes les données et la façon dont sont appréhendés les services bancaires en France. Il va falloir communiquer sur la valeur ajoutée d'une banque auprès des consommateurs. Fort de sa tradition de service public La Poste peut axer sa rentabilité sur son nombre de clients dont les revenus se situent entre 5 et 8 000 F. Sachant que ce type de clientèle représente le milieu de gamme parmi les clients de La Poste, alors qu'il représente plutôt le bas de gamme de la clientèle bancaire.

La fin du ni / ni (ni tarification, ni rémunération sur le compte courant) engendre un problème de taille qui avait nécessité la création de la commission Jolivet sur la définition du service bancaire de base. Les établissements bancaires autre que La Poste vont en effet facturer leurs prestations ainsi que réduire au minimum leur service de base gratuit.

Les classes populaires vont se trouver face à une difficulté, celle de devoir payer une partie du service sur leur compte courant qui était auparavant gratuite. Nous faisons l'hypothèse que, au vu de l'histoire et de l'image de service public de La Poste, celle-ci peut profiter de l'occasion pour se positionner sur une base différente de celle des autres banques.

La Poste pourrait axer sur les classes populaires un service bancaire de base soit gratuit pour certains revenus soit à coûts très modérés, sachant que les tarifs de La Poste sont déjà en dessous de ceux pratiqués par les établissements bancaires en général, que ce soit les cotisations de cartes ou les tarifications diverses et variées, et donc que La Poste le fait déjà en pratique. Il semble que l'avantage de La Poste en la matière est qu'elle peut offrir la richesse de son réseau à moindre coût. Même si elle limite son service gratuit aux retraits dans les distributeurs de billets de La Poste, elle offre ce faisant un accès à un réseau riche.

La particularité du réseau de La Poste est en effet d'être très étendu. Ce très large réseau est un savoir faire que ne possèdent pas les autres acteurs du secteur bancaire. Les bureaux de poste sont de plus ouverts plus longtemps que les agences bancaires, et surtout ils sont ouverts le samedi matin. A ce réseau étendu s'ajoute le fait que La Poste occupe la même place en terme de part de marché à peu près partout en France. D'après nos interlocuteurs, le réseau étendu, alors qu'il représente un coût de fonctionnement d'un côté, permet de l'autre de minimiser les coûts de lancement d'un nouveau produit financier et d'offrir ainsi un service bancaire adapté aux classes populaires. Dans le contexte de la fin du ni / ni, La Poste semble bien positionnée pour proposer aux classes populaires dont les revenus se situent entre 5 et 8 000 F un service bancaire de base spécifique, moins cher et plus étendu que dans les autres établissements bancaires, même si la forme finale de ce produit n'est pas évidente à

déterminer, au vu de la complexité du système d'action à mobiliser pour produire une innovation bancaire comme nous le verrons ci-dessous pour M.O.D.E.U.S..

## **2 UNE ACTION PREVENTIVE CIBLEE SUR CES CLIENTELES POURRAIT PERMETTRE DE DEVELOPPER DES SERVICES D'AIDE A LA GESTION.**

D'après deux interviews, des logiciels très précis permettent en effet d'établir à partir de quel niveau de dépense il y existe un risque pour le client. La Poste pourrait développer une logique d'appel du client en tant qu'action préventive. Au lieu qu'un certain laps de temps se passe et de lancer des processus de lettres recommandées qui sont coûteux et peu efficaces, La Poste pourrait mener des actions préventives destinées à empêcher ses clients de sombrer dans l'exclusion bancaire. Un coup de téléphone bien placé par l'établissement financier permet d'éviter le sur endettement de ses clients sans brider l'usage de leur compte. Il s'agit d'une démarche positive et active afin de proposer des solutions. On peut imaginer, et c'est à vérifier au cours d'une étude ultérieure, que cette idée corresponde à des besoins.

La caisse d'épargne avait par exemple mis en place avec beaucoup de succès des centres de gestion où les personnes concernées venaient s'inscrire afin d'apprendre à gérer un budget familial. La demande existe dans ce domaine. Plus la monnaie est virtuelle, plus la gestion est nécessaire. On peut en effet être emmené très loin et très vite dans le sur endettement. On entame alors une réelle exclusion des moyens de paiements. Grâce à ce service de prévention La Poste pourrait à la fois fidéliser ses clients, et assurer une diversification de leurs moyens de paiements, dont elle peut tirer profit.

## **3 LES PRODUITS DE PREVOYANCE ET D'EPARGNE**

Les classes populaires ne sont traditionnellement pas sollicitées en matière de prévoyance et d'épargne. Or ce type de population a tout autant besoin de réserves de sécurité comme de produits d'assurance vie par exemple. Il y a des produits à exploiter en la matière mais avec une offre adaptée. Afin de rendre ces produits rentables il faut les développer de façon « industrielle », il faut que ces produits soient simples et standards. Il faudrait un produit de prévoyance qui soit facile d'accès. Les produits financiers proposés par La Poste bénéficient d'une diffusion égale partout en France. Ceci engendre un effet de masse très important. Il y a un véritable effet de taille en matière de proposition des produits notamment grâce à l'unification de la communication. Ceci permettrait à La Poste de mettre en place des produits destinés aux classes populaires en matière de prévoyance à moindre coût.

#### **4 M.O.D.E.U.S. ET LE REGLEMENT DE DEPENSES QUOTIDIENNES ET REPETITIVES**

Le paiement par chèque certifié continue d'être exigé par certains services sociaux. Or ce mode de paiement paraît archaïque, il faudrait pour le remplacer imaginer des virements garantis pour de petits montants, des montants en dessous de trois cents francs. Ces virements seraient destinés à assurer le paiement de dépenses quotidiennes, répétitives, courantes et de nécessité, comme la cantine par exemple. Ces virements font partie des services que l'on pourrait imaginer pour rénover les produits financiers offerts à une cible dont le revenu est situé entre 5 et 8 000 F.

Par ailleurs on pourrait imaginer que M.O.D.E.U.S. serve à régler ces dépenses quotidiennes et répétitives. Il faudrait alors développer tout un réseau de collaboration entre M.O.D.E.U.S. et les services sociaux ainsi que les collectivités locales. Si M.O.D.E.U.S. n'a pas particulièrement été prévu pour les classes populaires, il n'en demeure pas moins que son utilisation peut être particulièrement adaptée au type de dépenses qu'ont à réaliser ces catégories de population. Pour les moins favorisés, ce produit peut s'avérer central en terme de gestion familiale. L'essentiel des services à développer réside en effet dans les moyens de paiement. Or on constate un très grand engorgement du réseau sur le livret A que l'on pourrait résorber en développant M.O.D.E.U.S. de façon centrée notamment sur les classes populaires. On peut en effet estimer à 6 millions le nombre de personnes qui ne disposent pas de moyens de paiement et se servent ainsi du livret A comme d'un porte-monnaie. Cette pratique engendre des coûts de fonctionnement de 1.7 millions pour La Poste. M.O.D.E.U.S pourrait ainsi s'avérer un moyen de mettre fin à ces pratiques répétitives et coûteuses pour La Poste.

Au delà de ces propositions de nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires, à compléter par une enquête ultérieure, il apparaît utile de décrire le système d'action au sein duquel se fera leur mise en place dont nous allons donner quelques éléments plus concrets à partir de l'enquête exploratoire. Cette première évocation du système d'action des services financiers pourrait servir de base à l'élaboration d'un projet d'enquête plus important si notre suggestion était retenue.

#### **II LE SYSTEME D'ACTION DE LA MISE EN PLACE DE CES NOUVEAUX PRODUITS ET COMMENT S'Y INSERE M.O.D.E.U.S.**

Il semble que l'acceptabilité par les consommateurs de ces produits ne soient pas le problème majeur au stade actuel de leur élaboration. Afin de mettre en place ces produits il serait plus pertinent de mener une analyse de la logique de construction sociale de l'offre ainsi que de la coopération ou de la concurrence entre acteurs concernés par cette offre. La piste de

réflexion est de mener une étude sur le système d'action agissant sur les conditions sociales de production d'une rencontre entre l'offre de service et les attentes éventuelles des consommateurs. Il semble donc plus pertinent dans la phase actuelle de développement de l'offre de plutôt chercher à comprendre la façon dont fonctionne le système d'action entre les acteurs concernés par M.O.D.E.U.S., les banquiers, La Poste et les transporteurs notamment, que d'estimer l'acceptabilité de nouveaux produits financiers dont la forme et les usages potentiels reste encore largement incertains. Comprendre le système d'action, c'est comprendre la façon dont se construit l'offre de nouveaux produits financiers. Et c'est précisément la compréhension de ce système d'offre qui importe aujourd'hui. On ne pourra vraiment commencer une phase de recherche sur l'acceptabilité de ce nouveau produit financier qu'au moment où le système d'action arrivant à maturité aura stabilisé une partie de l'offre. Différents acteurs peuvent en effet avoir des aspirations contradictoires.

Pour illustrer ces aspirations ou objectifs contradictoires on peut prendre l'exemple de la carte Réalys. La Poste a en effet récemment mis sur le marché la carte Réalys, une carte à autorisation systématique destinée aux classes populaires, qui a pour but de remplacer la carte de retrait. Ce produit est à de multiples égards une spécificité des produits que présente La Poste. Si certains à La Poste estiment que cette carte gagne à être développée en tant que telle, un autre point de vue tend à limiter son usage, car d'une part il existe d'autres cartes beaucoup plus perfectionnées que l'on peut donc facturer plus cher, et d'autre part une massification de son usage risque d'engendrer une saturation des réseaux. Au sein du système d'action certains acteurs ont donc des objectifs différents quant au développement d'un même produit. Les différents acteurs peuvent avoir des motivations différentes. Et c'est précisément ces mécanismes qu'il nous paraît important d'étudier.

## **1 LE SYSTEME D'ACTION**

Si nous avons à proposer une nouvelle étude sur le développement de « services financiers populaires » nous la mènerions sous l'angle de l'analyse du système d'action présent dans la mise en place de ces nouveaux produits financiers destinés aux classes populaires. Afin de faciliter par la suite la mise en place de ces nouveaux produits, il s'agit de décrire comment concrètement et pratiquement les différents participants arrivent à jouer leurs rôles respectifs ainsi qu'à mener leur action, étant donné leur situation, les atouts dont ils disposent et les contraintes qui pèsent sur eux. Nous allons en effet tâcher d'analyser le fonctionnement de ce système d'action en trois points essentiels, à savoir :

1. Les tâches et les fonctions des différents participants et les problèmes qu'ils rencontrent dans l'accomplissement de celles-ci.
2. La façon dont ils conçoivent leur propre rôle notamment par rapport à celui des autres.

3. Leurs relations les uns avec les autres et enfin sur les conflits qui se produisent le plus fréquemment et les solutions qui leur sont généralement apportées ou non.

Nous postulons une relation entre :

**1. Un ensemble de contraintes propres à l'organisation (système technique, fonction sociale, situation économique, structure organisationnelle formelle) définissant des zones d'incertitude critiques.**

On peut à cet égard citer l'exemple du contraste qui peut exister entre les aspirations des techniciens et celles des professionnels du marketing. La monétique s'est en effet développée en tant que telle depuis une vingtaine d'années. Ses implications sont très importantes car contrairement aux autres moyens de paiement, elle offre la possibilité d'élaborer des produits marketing. Dans le cadre de l'élaboration de M.O.N.E.O. / M.O.D.E.U.S. et des puces à multifonctions, est apparu un outil multiplicatif dont les potentialités techniques sont de plus en plus efficaces et puissantes.

On peut résumer ces potentialités en quatre axes :

- le recueil de données (comme la Carte Vital par exemple)
- l'élaboration du porte-monnaie électronique
- la gestion de point de fidélité
- le contrôle d'accès dans des bâtiments.

Le système technique propose une offre multiplicative énorme des services attachés à une seule carte sans qu'il y ait de véritable réflexion marketing qui étaye ces potentialités. Il existe ainsi un contraste entre ce qu'offre la technique et ce qu'il serait utile ou efficace de proposer du point de vue marketing. Les techniciens sont dans une surenchère du multiplicatif alors que les réflexions marketing n'ont pas encore été véritablement approfondies sur le sujet. Il y a donc un contraste entre les objectifs des acteurs dont le champ d'action relève du domaine technique, et ceux qui opèrent dans le marketing.

Il y a d'autres dimensions à prendre en compte, comme par exemple certaines contraintes sociales. Pour mettre en place de tels produits financiers destinés aux classes populaires, La Poste doit tenir compte des effets de stigmatisation que ce genre de produits engendre. On peut pour l'illustrer reprendre l'exemple de la carte Réalys qui est destinée à une population dont les revenus ne sont pas très élevés. Or il existe certaines résistances vis-à-vis de cette carte chez les personnes cibles. Le personnel bancaire « voudrait en effet croire » dit un de nos interlocuteurs que les cartes à autorisation systématique seraient adaptées aux populations



dont les revenus se situent entre 5 et 8 000 F dans la mesure où elles leur permettent de réguler leurs dépenses. Dans les faits, les porteurs n'ont pas envie d'être stigmatisés a priori à cause de leur niveau de revenu. En tant que banquier il est en effet très difficile de conseiller une carte à autorisation systématique, car cette clientèle ciblée se sent alors véritablement stigmatisée. La part de la clientèle qui voudrait contrôler son budget par un instrument de paiement est peut-être plus un mythe qu'une véritable réalité. Proposer systématiquement ce type de produit à une population donnée serait pour le coût très stigmatisant. Selon une personne interrogée la population intéressée par ce genre de produits n'existe pas commercialement. Ce type de population affirme que les problèmes de gestion personnelle ne concerne pas le personnel bancaire. Que cette idée soit fondée ou non, La Poste a à prendre en compte l'éventuelle stigmatisation sociale que la mise en place de produits financiers destinés aux classes populaires pourrait engendrer.

**2. La position des différents acteurs face à cet ensemble de contraintes (leurs atouts, leurs projets, leurs gains et leurs pertes possibles) définissant leur capacité stratégique, c'est-à-dire leur possibilité de poursuivre et réaliser leurs objectifs.**

La Poste occupe en effet une place très particulière au sein le système bancaire. A la fois les établissements bancaires mais également les compagnies d'assurances sont réticentes à voir La Poste arriver sur certains marchés. Même si La Poste est contrainte par certaines réglementations juridiques comme l'interdiction de réaliser des crédits à la consommation, il existe une concurrence forte entre ces différents acteurs du marché. Mais c'est précisément en utilisant ce différentiel que La Poste peut mettre à profit les avantages dont elle dispose notamment en matière de service bancaire de base pour conserver massivement la clientèle dont les revenus se situent entre 5 et 8 000 F.

**3. Un ensemble de comportements interdépendants tels qu'on peut les reconstruire à partir des réponses recueillies lors de l'enquête exploratoire et qui exprime la règle du jeu par la façon dont ils se structurent les uns par rapport aux autres.**

Le porte-monnaie électronique pose par exemple des problèmes d'interaction entre les acteurs qui y sont impliqués et qui n'ont toujours pas été réglés. L'action de recharger son porte-monnaie électronique chez un commerçant n'a toujours pas été définie en terme bancaire en tant que paiement ou en tant que retrait. Or le retrait et le paiement sont deux opérations différentes en terme de monétique. La commission n'est pas attribuée au même acteur. Dans le cas du retrait c'est la banque du porteur qui paie une commission au nom du service qui est rendu à son client. Dans le cas du rechargement du porte-monnaie électronique la question n'a toujours pas été résolue, les positions des acteurs s'opposant sur ce sujet. Ceci

est un exemple de comportements interdépendants qui se structurent les uns par rapport aux autres et qui n'ont toujours pas été fixés.

## **2 LES ACTEURS AU SEIN DE M.O.D.E.U.S..**

La monnaie électronique fait résider sa valeur dans la comptabilisation de transactions financières par le biais de puces électroniques. Le porte-monnaie électronique est un nouveau moyen de paiement encore expérimental. Son but est de substituer une valeur d'usage à une autre, de pouvoir prendre le métro, acheter un journal, s'offrir un service en se servant de la carte électronique. Le fait que cette carte soit multiservice engendre une grande facilité. La valeur d'usage va être imposée par les prestataires comme la R.A.T.P. ou France Télécom qui peut voir là une façon de reconverter ses cabines téléphoniques. La suppression progressive des pièces sera tirée par l'offre. Les pièces seront retirées progressivement de la situation, et ce d'autant plus qu'elles posent de gros problèmes dans leur manipulation pour l'entretien des automates. On installera donc progressivement des automates de rechargement dans des endroits publics, comme des halls de gares ou des cabines téléphoniques. On pourra éventuellement négocier des systèmes d'assurance en cas de vol. Ces cartes sont multi programme et peuvent permettre de pénétrer dans des halls d'immeuble, elles peuvent également servir à capitaliser des points de fidélisation par exemple. Le porte-monnaie électronique prévoit ainsi une capitalisation de points de réduction à une population qui n'avait auparavant même pas accès au paiement électronique.

Il existait deux projets concurrents de porte-monnaie électroniques, le premier, M.O.N.E.O. rassemblait entre autres la B.N.P., Paribas, le Crédit Mutuel, le Crédit Lyonnais et enfin le Crédit Agricole. M.O.N.E.O. avait plus pour objectif d'établir un porte-monnaie électronique qui soit à proprement parler bancaire.

M.O.N.E.O. proposait en effet une déclinaison de plusieurs types de produits :

- soit un porte-monnaie électronique sur une carte bancaire
- soit un porte-monnaie électronique sur une carte de retrait
- soit un porte-monnaie électronique relié à un compte bancaire
- soit un porte-monnaie électronique anonyme à recharger avec une carte bancaire

M.O.N.E.O. était donc destiné à fournir un service essentiellement bancaire en développant la technologie du sans contact.

Le deuxième projet de porte-monnaie électronique, M.O.D.E.U.S., consistait en une association dont les partenaires les plus importants étaient la Poste, la Caisse d'Épargne, la R.A.T.P., la S.N.C.F., la Société Générale, et France Télécom. En associant des transporteurs,

M.O.D.E.U.S. avait donc une vocation multiservice. M.O.D.E.U.S. recouvrait trois applications majeures : billettique (grâce au passe transport), monétique et service.

Ces deux projets ont aujourd'hui fusionné sur le modèle technique de MO.N.E.O. et bénéficient d'un management commun.

On distingue donc aujourd'hui essentiellement trois types d'acteurs au sein du système d'action de M.O.D.E.U.S. : les **banques**, les fournisseurs de services dont **La Poste**, et les **transporteurs**.

Les **banques** avaient envisagé dans un premier temps de réaliser un porte-monnaie électronique qui soit essentiellement un produit bancaire, sans prendre en compte d'autres partenaires fournisseurs de services. Mais face à la difficulté de développer de nouvelles habitudes de paiement ainsi que d'inscrire le porte-monnaie électronique dans des lieux de chalandise, les banques ont dû se tourner vers de nouveaux partenaires fournisseurs de services autres que bancaires. Ils se sont donc dans un deuxième temps rattachés au système d'action de M.O.D.E.U.S. afin de pouvoir développer leur produit.

Le rôle de **La Poste** s'inscrit dans l'enjeu essentiel du produit M.O.D.E.U.S. qui est de développer une appropriation du produit, une proximité. L'hypothèse que font la plupart des acteurs est que les chances de développement de M.O.D.E.U.S. sont directement liées à la multiplication des usages de la carte dans la vie quotidienne depuis les achats de journaux jusqu'à ceux de billets dans les gares en passant par l'achat de cigarettes ou encore le paiement des parkings. En cela La Poste joue un rôle stratégique, car M.O.D.E.U.S. est l'occasion pour La Poste de créer un véritable espace pour le multiservice. La force de La Poste réside dans son savoir faire en matière d'automates fiables. Elle possède donc un atout spécifique dans ce système d'action autour de la mise en place de M.O.D.E.U.S. qui la met en concurrence avec le réseau bancaire dans un rapport de force favorable. Cela lui permet de mettre à profit le réseau qu'elle a déjà, ainsi que de renouveler les services qu'elle propose. M.O.D.E.U.S. devient un enjeu pour la redéfinition du rôle futur de La Poste. A l'atout réseau s'ajoutent des avantages que seule La Poste peut proposer en comparaison des autres acteurs du système bancaire, notamment sa compétence légitime de certification.

Les **transporteurs** ont quant à eux plusieurs objectifs. Le premier pourrait être d'améliorer les flux de transporteurs en développant notamment la technologie du sans contact de M.O.D.E.U.S. qui permet aux voyageurs d'accéder aux réseaux de transport de façon rapide et efficace grâce à un nouveau geste sans contact qui est lui-même à développer et à étudier. Le but est entre autre de fluidifier les files d'attente. Un des autres objectifs des transporteurs est

transformer les grandes plaques tournantes du réseau de transport en commun en véritables lieux de chalandise autour d'un moyen de paiement unique et intégré : M.O.D.E.U.S.. Ce qui permet aux transporteurs de transformer leur carte d'abonnement en un moyen universel et central d'accès aux services et aux marchandises. Il est en effet envisagé qu'à terme toutes les cartes de transport disposeront d'un porte-monnaie électronique. La carte orange est en effet souvent à portée de main, le porte-monnaie électronique le sera donc par la même occasion.

A ces principaux partenaires s'ajoutent toutes les collectivités locales, services sociaux, ainsi que toutes sortes d'établissements de proximité qui sont intéressés par la simplification du paiement qu'offre M.O.D.E.U.S.. En province le rapport aux transports en commun est en effet tout à fait différent et c'est plus par la création de « cartes villes » que l'on pourra développer des supports pratiques pour le porte-monnaie électronique. Les commerçants de proximité qui décident de s'équiper d'un terminal de paiement de monnaie électronique font partie du système d'action M.O.D.E.U.S. Dans le cadre du « co-branding » avec M.O.D.E.U.S., s'ajoutent également tous les partenaires issus du monde économique, que ce soient des entreprises généralistes ou spécialisées. On compte également parmi les partenaires institutionnels tous les organismes de contrôle telle la Banque de France ou la Direction Centrale des Sécurités des Systèmes Informatiques dépendant du ministère de l'Intérieur et qui autorisent ou non la mise en place de tel ou tel système. En n'oubliant pas enfin que M.O.D.E.U.S. et M.O.N.E.O. viennent de fusionner ce qui engendre nécessairement des effets de conflit de structure et de réseau.

Chacun des acteurs au sein du système d'action M.O.D.E.U.S. agit en fonction de motivations et de contraintes qui lui sont propres. A cette étape de l'élaboration du produit il faut analyser les contraintes du système d'action qui conditionnent les accords entre acteurs.

Il se confirme à cette description des différents acteurs du système M.O.D.E.U.S., que s'ajoute une nécessaire prise en compte du contexte général. Il serait utile en effet d'analyser les contraintes socio-historique liées à l'usage de certains moyens de paiement. En France l'usage de la carte bleue est très développé, parfois même pour de petits montants comme le règlement du péage sur les autoroutes. Dans ce contexte il apparaît donc plus difficile de développer l'usage du porte-monnaie électronique, plus difficile par exemple qu'en Allemagne où l'usage de l'argent liquide même pour de gros montants est très fréquent. Dans ce contexte le développement du porte-monnaie électronique en France s'inscrit dans un réseau de chalandise qui inclut les commerçants de proximité autour des grands axes de communications des transports en commun. Cet élément multiplie encore les acteurs en jeu. Il faudrait à cet égard analyser les motivations, les avantages perçus comme les résistances des commerçants de proximité vis-à-vis du porte-monnaie électronique.

## CONCLUSION

L'enquête sur le cas de M.O.D.E.U.S. fait à la fois apparaître que les innovations en terme de services financiers dépendent à la fois d'effets de système plus englobant comme la réforme probable des services bancaires liés au compte courant et au chèque et d'effets d'interaction entre les acteurs chargés de coopérer pour produire ces nouveaux produits. Surtout elle fait apparaître que ce nouveau produit n'est pas encore stabilisé et donc qu'il est probablement un peu tôt pour conduire une enquête d'acceptabilité auprès des consommateurs, par contre elle nous permet d'anticiper sur l'évolution la plus probable de ces nouveaux produits.

Il pourrait être pertinent de mener une enquête avec deux objectifs. Un premier objectif chercherait à reconstruire le système d'action pour comprendre les conditions de la coopération entre acteurs et à travers cela les conditions de réussite de l'offre des nouveaux services financiers. Un deuxième objectif sera de repérer les formes plus stables que pourraient prendre ces nouveaux services financiers.

Il est enfin probable que si l'enquête est décidée les chercheurs se heurteront à un problème de « recrutement » et de confidentialité du fait de la sensibilité particulièrement forte du sujet.