



Mardi 17 janvier 2006



© CNES 1999 / Photo : JP Haigeneré

Présentation de la nouvelle identité graphique et des dernières innovations Carte Bleue Visa

Le monde évolue... Carte Bleue Visa aussi

Introduction



Aujourd'hui, Carte Bleue Visa adopte une nouvelle identité, et ce sont bientôt près de 30 millions de cartes qui afficheront les couleurs de la marque préférée des Français. Au-delà d'un simple changement graphique, cette évolution traduit une ambition : celle d'améliorer encore le service et la valeur ajoutée apportée aux Etablissements et à leurs clients par Carte Bleue et Visa.

En effet, dans un environnement qui évolue toujours plus vite, les consommateurs se voient proposer des moyens de paiement très segmentés et spécifiques, pour une meilleure satisfaction de leurs attentes. Les acteurs des moyens de paiement se sont multipliés, qu'il s'agisse des banques elles-mêmes, des concurrents ou des nouveaux opérateurs du commerce en ligne qui visent à se faire une place sur les nouveaux canaux du commerce à distance.

Pour se rassurer et s'orienter dans un univers complexe, le consommateur dispose d'un grand référent, les marques. Carte Bleue Visa effectue depuis des années un travail permanent pour accroître la lisibilité et la force de ses marques, et permettre aux Banques et Etablissements Financiers de mieux s'approprier l'image des cartes remises à leurs clients. Ceci à travers des actions multiples mais très complémentaires.

4 actions pour améliorer l'image des cartes

- **La première de ces actions**, mise en œuvre en ce début d'année, est d'associer les valeurs réelles et perçues de Carte Bleue et de Visa dans un bloc marque unique, afin de renforcer graphiquement l'alliance Carte Bleue Visa et d'en faire une marque plus intégrée, encore plus attractive et cohérente. Cette marque figurera au recto de l'ensemble des cartes de la gamme Carte Bleue Visa.
- **La deuxième est d'accroître l'espace de personnalisation de chaque Etablissement** pour apposer son logo, un design spécifique ou un nom de produit sur les cartes qu'il émet. En France, la relation de confiance est forte entre le consommateur et son établissement financier et il est essentiel que chaque banque puisse capitaliser sur son image, sur ses valeurs.
- **La troisième est de valoriser l'image** des produits fortement identitaires de la gamme Carte Bleue Visa, ceux qui génèrent chez les clients un sentiment d'appartenance à un « club », comme c'est le cas pour Visa Premier et Visa Infinite dont les visuels sont une source de valeur perçue clairement par les clients.
- **Enfin, une marque ne saurait être forte sans être nourrie concrètement d'innovations** produits justifiant de son dynamisme : c'est bien la mission que s'est assignée depuis sa création Carte Bleue, offrant à ses clients toujours plus de produits et services pour répondre à leurs besoins nouveaux.

1. Un logo d'alliance



La construction d'une identité de marque, et plus encore quand il s'agit d'une marque d'alliance, relève d'un choix stratégique. La modernisation du logo Carte Bleue et la refonte du logo Visa auraient pu se mener indépendamment. Mais, pour Carte Bleue comme pour Visa, il était important de profiter de ce changement pour aller au bout de leur démarche d'alliance.

Avec cette nouvelle identité graphique :

- L'alliance Carte Bleue Visa est renforcée et la marque co-brandée est encore plus intégrée et plus cohérente.
- L'équilibre entre les deux composantes de la marque en exprime leur complémentarité.
- Le logo est impactant de par sa construction (jeux de perspective et profondeur) et plus attractif par son graphisme modernisé.

Tout en conservant à chacune des entités Carte Bleue et Visa son image et les valeurs qui lui sont attachées, le nouveau bloc marque additionne et améliore leurs forces respectives. Il communique les valeurs attendues : **confiance, sérieux, efficacité et simplicité, mais aussi plus de dynamisme, d'émotion et de sens.**

La marque « Carte Bleue Visa » se trouve réaffirmée dans une nouvelle dimension gagnant en simplicité, résolument moderne et capitalisant sur le bleu, tout en sortant de la dimension générique par une écriture plus réduite du mot carte.

Visible tout en étant de taille plus réduite sur une carte, cette nouvelle identité graphique laisse à l'Établissement encore plus de place pour capitaliser sur sa propre image et renforcer son identité auprès de ses clients.

2. Une marque résolument tournée vers l'avenir



Au delà du bloc marque, un nouveau fond de carte générique a été conçu pour la carte Carte Bleue Visa de base.

Une photo de la Terre prise par l'astronaute français Jean-Pierre Haigneré, lors de la mission franco-russe Perseus mise en œuvre par le CNES, a été choisie comme fond de carte. Cette belle image avec une dominante bleue est puissante, elle assure et elle rassure.

Un voyage autour de la Terre, par Jean-Pierre Haigneré, Astronaute.



La Terre vue par le Français Jean-Pierre Haigneré depuis la station spatiale internationale MIR

En 1999, Jean-Pierre Haigneré a passé 6 mois à bord de la station MIR, 6 mois au cours desquels il a observé et photographié la planète sous tous les angles. C'est l'une de ses photographies, rapportées de son extraordinaire voyage, qui a été choisie pour illustrer le nouveau fond de carte. Que ressent-on au moment de prendre une telle image ?

Son témoignage :

« Il y a tout d'abord l'excitation. Je me souviens que je m'accrochais à ma caméra et à ces photos en me disant "pourvu que je ne rate pas ma prise car sinon, je ne reverrai jamais plus ça". Pour moi, c'était un bonheur si fort que je voulais absolument le fixer dans la postérité. C'est un phénomène extrêmement éphémère. On fait le tour de la terre en 90 minutes et même si on passe 2 ou 3 fois au même endroit, on ne retrouve jamais la même composition : les nuages auront changé, la lumière...

A 28 000 km/heure, la vitesse de la station, on fait aussi un voyage dans le temps. C'est un raccourci géographique, mais aussi un raccourci dans le temps, car ces images n'ont pas bougé dans l'histoire. Cela donne une dimension supplémentaire à ce voyage.

Enfin, on ressent une impression de fragilité. La terre est une sphère isolée, en suspension dans le cosmos. Et il y a ce liseré bleuté, infime, de l'atmosphère, qui aurait l'épaisseur d'une coquille d'œuf si la terre était de la taille d'un œuf. Et on voit combien notre vie est accrochée à peu de choses, à un fil. Quand on fait le tour de la Terre en 90 minutes, on comprend bien, contrairement à la sensation que l'on a au sol, que la Terre a une finitude certaine. Et que cette finitude est telle qu'on peut, à l'échelle de 2 ou 3 générations, créer des dommages importants et irréversibles. Cette prise de conscience donne envie de la protéger. »

3. Une identité graphique en accord avec son temps



L'histoire de Carte Bleue débute en 1967, lorsque six banques françaises (BNP, CCF, Crédit du Nord, CIC, Crédit Lyonnais, Société Générale) créent la première carte de paiement en France : la Carte Bleue. En 1973, Carte Bleue s'associe avec Visa, le plus important système de paiement par carte au monde et, en 1976, la Carte Bleue Internationale choisit de se nommer Carte Bleue Visa. Depuis, Carte Bleue et Visa n'ont cessé d'évoluer de concert vers toujours plus de services et de modernité, à l'image de leur identité visuelle.

Carte Bleue a créé pour sa première représentation le fameux CB, marque descriptive par excellence. Figurant les initiales de la marque Carte Bleue, très ancrée dans les codes visuels des années 70, le CB avait une vocation de reconnaissance du service.

La seconde version de l'image de Carte Bleue a renoué avec la figuration du nom en clair. Elle reprenait la représentation du logo en drapeau, symbole de ralliement et d'unité, à l'identique de Visa. Pour cela, le nom était encadré par deux bandes bleues, comme par symétrie avec les bandes bleu et or de Visa, dont le logo avait quant à lui très peu évolué depuis sa création, s'offrant quelques améliorations colorielles et typographiques. Ces évolutions témoignaient déjà d'une recherche d'harmonie entre les partenaires, et rendait possible la création d'un bloc marque « Carte Bleue Visa ».

Aujourd'hui, la nouvelle identité graphique symbolise pleinement l'alliance des deux partenaires Carte Bleue et Visa, à travers un logo homogène et pourtant respectueux des deux entités de la marque composite

1976-1984



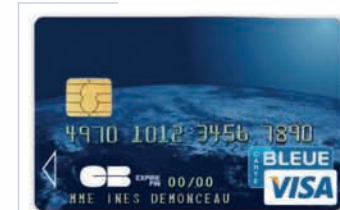
1985



1992



2006



Innovation

Carte Bleue Visa un partenariat au service de l'innovation



Depuis sa création, Carte Bleue n'a pas cessé d'innover afin d'offrir à ses clients toujours plus de produits et de services. La France fut ainsi le premier pays au monde à bénéficier de la carte à puce en 1986. La même année, Carte Bleue lance la carte Visa Premier, suivie, dans les années 90, par les cartes Affaires, destinées aux entreprises, Visa TravelMoney, carte de retrait prépayée, Plus, carte de retrait internationale, Electron, carte à autorisation systématique et Business, destinée aux petites entreprises, professions libérales et artisans. Côté services, Carte Bleue Visa se dote d'une assistance médicale à l'étranger en 1992, la carte Visa Premier d'une assurance Neige et Montagne en 1996 et cette même année, est créé le service Purchasing pour les achats interentreprises.

Ces dernières années, les innovations majeures ont été nombreuses et couronnées de succès.

Ainsi, **e-Carte Bleue**, le service de paiement en ligne lancé en avril 2002, a connu une progression extrêmement rapide et compte désormais plus de 510.000 inscrits. La carte virtuelle e-Carte Bleue permet aux internautes d'effectuer des achats sur le net en toute confiance, aussi bien sur des sites français qu'étrangers. Après s'être inscrit auprès de sa banque et avoir téléchargé le logiciel e-Carte Bleue, il suffit de trois clics à l'internaute pour obtenir un numéro de Carte Bleue qui vient se substituer à son numéro de carte bancaire réel. En rassurant le consommateur, e-Carte Bleue contribue efficacement au développement du commerce électronique en France.



Autre innovation récente à connaître un véritable succès, **la carte Visa Infinite** est la carte internationale placée au plus haut de la gamme Carte Bleue Visa. Positionnée comme une carte de prestige et statutaire, elle a pour objectif de satisfaire et de répondre aux attentes d'une clientèle exigeante et privilégiée ayant un revenu annuel supérieur à 100 000 € et générant d'importantes dépenses financières.

Cette carte apporte à son titulaire plus que de simples services, une aide de tous les instants pour lui faire gagner du temps et du confort. Le Service Infinite, exclusif, fait de Visa Infinite plus qu'une carte : un véritable assistant personnel, disponible à tout moment. Il a été conçu pour faciliter la vie et faire gagner du temps au titulaire de la carte, quel que soit l'endroit où il se trouve dans le monde.

Carte Bleue Visa est ainsi le leader du marché des cartes bancaires haut de gamme (avec Visa Premier) et très haut de gamme, avec 85% de part de marché.



Concept inédit en France, la Carte Cadeau est la première carte de paiement préchargée utilisable chez tous les commerçants. Le bénéficiaire dispose ainsi d'une grande liberté pour profiter de son cadeau. Le code confidentiel, communiqué par la banque au moment de l'achat de la carte, est nécessaire à son utilisation afin de sécuriser la transaction.



Le bleu d'une carte, par Denis Bertrand, Professeur d'Université, Sémioticien



Carte Bleue, carte verte, carte vermeil, carte orange... La culture des cartes est chromatique. Mais de la simple signalétique à la complexité du symbolisme, le parcours est tortueux. Et les couleurs, parfois, se perdent en chemin. C'est ainsi que le « rouge vif et léger » du vermeil associé à la fameuse carte de la SNCF s'estompe derrière l'âge de son titulaire, ou que l'orange emblématique de la carte RATP, confronté au violet de la carte Navigo avec laquelle elle vogue désormais de conserve, est menacé de dissolution sémantique ou que la carte verte de nos assurances, totalement assimilée à sa fonction, n'a de vert que la couleur de son papier. Car les noms de couleurs, comme tous les mots de la langue, sont soumis à l'impérieuse loi de leur contexte qui en déplace, en affaiblit, en enrichit ou en exalte la signification première. Dans cette aventure des couleurs et de leur sens, celle du bleu de la nouvelle Carte Bleue est une promesse narrative. C'est un bleu revivifié : non seulement il nomme la carte et l'identifie mais plus encore il s'y incarne, s'y raconte et y déploie ses valeurs.

La typographie en est le premier signal. Par le jeu des polices, la priorité est donnée à l'adjectif sur le nom, à la qualité sur la chose. Les capitales du mot « carte », maigres et de petite taille, disposées verticalement, livrent l'espace du logo à celles du mot « bleue », grasses et de grande dimension, horizontalement étendues. Et toutes deux, en réserve blanche sur une composition de bleus qui s'assombrit dans le sens de la lecture, à l'inverse du dégradé du ciel, plus haut, laissent le champ libre à la couleur. La qualité chromatique de l'objet dans le cartouche rectangulaire, à angles arrondis comme ceux de la carte elle-même, est ainsi mise en valeur : c'est son caractère sensible qui devient un trait majeur d'identité. Par là s'exprime la volonté d'appropriation du bleu.

Appropriation, mais aussi dispositif d'accueil. Car le mouvement d'alternance entre le bleu et le blanc anime le contrat entre « Carte Bleue » et « Visa ». Ce dernier mot, en italiques marines à angles aigus, sur son fond blanc, est partiellement enveloppé par le cartouche bleu dans un jeu de profondeurs où s'équilibrent les rôles de chacune des marques. Loin de l'ancienne symétrie qui conférerait à l'une et à l'autre une autonomie jalouse, la relation qu'elles entretiennent ici n'est ni de juxtaposition, ni de domination, ni de simple liaison, c'est plutôt celle d'une union qui exprime la réciprocité d'un lien contractuel. « Carte Bleue » est à l'arrière-plan, mais se trouve au-dessus de « Visa » : de cette manière, les deux marques se partagent les relations hiérarchiques de supériorité. « Carte Bleue », avec son fond bleu, émerge à peine du fond général de la carte, mais cette émergence est soulignée par un filet plus clair : elle marque à la fois son appartenance à la carte et l'appartenance de la carte à sa marque. « Visa » en revanche jaillit au premier plan, comme si « Carte Bleue » l'accueillait dans son univers tout en signalant clairement la différence des identités. Mais la reprise à l'identique de la courbe qui surgit, orange, en haut du V de « Visa » dans la courbure de la planète du cartouche, fait une rime visuelle discrète qui impose la complicité des deux marques. Et l'ensemble du logo se présente ainsi comme un bloc compact, soudé, difficilement dissociable et pourtant différencié, manifestant un lien qui est à la fois formel – sur le plan plastique –, narratif – par la répartition des rôles – et sensoriel – par l'appartenance ou non au bleu. Forte cohérence du lien où la proximité sensible, presque affective, est renforcée par les rondeurs d'angle du mot « bleue ».





Mais c'est le fond général de la carte qui développe surtout l'imaginaire du bleu. Dans l'histoire de notre culture, la Grèce et la Rome antiques ont affirmé la prépondérance du pourpre, l'ars purpuraria, la color principalis qui était la prérogative des Césars. On ignorait le bleu, couleur barbare dont les soldats Romains se peignaient le corps pour effrayer leurs ennemis. Nietzsche affirme même que l'œil des Grecs « était aveugle pour le bleu et pour le vert ». Rome est rouge. C'est l'Occident médiéval qui a introduit le bleu. La tradition chrétienne a alors exalté le caractère céleste de cette couleur, réservant le vert à la communauté terrestre : le bleu clair est la couleur du royaume des cieux. L'islam associe également ces deux couleurs, essentielles dans les mosquées, mais de manière inverse : le vert est la couleur de la religion et du prophète alors que le bleu turquoise est celle des croyants. Quoi qu'il en soit, ce bleu céleste, couleur de l'air, a été depuis le Moyen Age combiné avec la brillance de l'or pour devenir l'emblème de l'élévation spirituelle et sociale : couleur de Marie, couleur des rois, couleur de l'aristocratie, « sang bleu ». Comme une lointaine descendance, cette combinaison de l'or et du bleu se retrouve sur notre carte.

Un autre trait du bleu mérite enfin d'être souligné. Pourquoi le bleu est-il reconnu, parmi toutes les couleurs, comme la plus « profonde » ? Parce qu'elle est la plus immatérielle. Non pas simplement donnée dans une matière, elle est la seule à résulter de la transparence. Elle apparaît dans l'épaisseur d'une substance pure et translucide : le bleu naît de l'épaisseur de l'air, de celle de l'eau, de celle du cristal ou du diamant. C'est même, dit-on, de cette qualité particulière que sont issues ses nombreuses applications symboliques, surréelles et surnaturelles. On perçoit aisément le lien entre une telle immatérialité et la dématérialisation de l'argent qu'illustre la Carte Bleue. Or, cet immatériel est néanmoins perçu concrètement. L'identité de la marque est fondée sur une expérience sensorielle bien effective : en elle tous les bleus se rejoignent, avec leurs valeurs à la fois naturelles et culturelles. C'est la planète bleue, la profondeur du grand bleu, la réunion des éléments comme la mer et l'espace, le cycle universel du temps avec le bleu de la nuit et le bleu du jour, c'est le bleu des religions monothéistes et celui des arts picturaux.

Quant au fond de carte lui-même, le choix d'un traitement figuratif le rend immédiatement identifiable pour tout un chacun : la terre vue de l'espace. Ses tonalités profondes de bleu, la convergence nuageuse qui produit un effet de perspective et de vitesse, la clarté obscure qui l'inonde sont aussi conformes aux valeurs esthétiques et éthiques de l'univers financier : élégance, rigueur, distance, mais aussi créativité, modernité technologique et universalité. L'image, surtout, manifeste la présence d'un point de vue, d'un regard éloigné, d'un œil qui observe et qui oriente le visible, qui réintroduit l'homme dans l'espace. Et enfin, la courbure du globe dessine une ligne d'horizon divisant le ciel et la terre, organisant les plages supérieure et inférieure de la carte et préservant un lieu pour le logo de la banque émettrice : en haut et au centre, dans le ciel, ce qui est naturellement riche de symboles.

Le bleu de la nouvelle carte Carte Bleue Visa joue ainsi avec les virtualités positives de son sémantisme qu'il actualise avec discrétion. En livrant les gammes de sa couleur dans le jeu de ses formes, il suggère aussi tout l'éventail de ses valeurs potentielles. Fonctionnel et utopique, rationnel et surréel, il s'offre avant tout, dans le si petit espace d'une carte rectangulaire, comme un formidable univers d'accueil et de relation. A la manière d'un petit mythe.

Carte Bleue : une histoire d'alliances

Jean - Noël Kapferer
Professeur à HEC, Expert des marques



L'analyse des stratégies d'entreprises depuis 1990 a vu croître considérablement certaines formes de comportement telles que les alliances, voire émerger des formes nouvelles, hybrides, d'où la création de concepts et mots nouveaux pour les cerner. Un de ceux là est la « coopétition », c'est à dire une alliance avec un concurrent. Avant d'aller plus loin, précisons le sens des termes : l'alliance est bien une décision stratégique, donc impliquant le long terme, visant à réunir des compétences complémentaires pour développer des process, des produits/services innovants et finalement des nouveaux marchés ensemble.

Elle se distingue donc du simple partenariat, plus limité dans le temps, et l'amplitude de la coopération. Quant au néologisme « coopétition » il renvoie aux alliances impliquant deux entreprises concurrentes entre elles. Il y a ainsi coopétition lorsque PSA et Toyota créent ensemble une unité de fabrication commune d'un même modèle de petite voiture. Il y a partenariats lorsque cette même entreprise PSA mène différents projets de coopération et d'échanges sur le moteur diesel avec Ford. Il y a aussi partenariat lorsque, pour exister dans ce gigantesque pays, Evian confie sa distribution aux USA à l'entreprise Coca Cola. Cet accord peut être remis en cause à tout moment on le sent bien. Il y a aussi partenariat lorsque en Europe Nestlé confie à Krups le développement de la cafetière qui utilise les fameuses et si chères capsules de ce café haut de gamme. Demain ou dans une autre région du monde Krups pourrait être remplacé par une autre marque de renom.

Les alliances ne sont pas nouvelles. Que l'on pense à Ariane, Airbus, Concorde,... autant de projet d'envergure qui ont nécessité dès leur planification d'oublier les nationalismes, les concurrences, les sensibilités pour fondre des compétences de pointe dans un méta projet atteignable par aucune entreprise à elle seule, voire aucun pays à lui seul.

L'alliance est sur le plan stratégique une alternative à la fusion acquisition. Cette dernière est une forme fréquente de la croissance des entreprises en rachetant des compétences clés ou des parts de marché en vertu de la sacro-sainte taille critique. Toutes les entreprises qui suivent résultent de fusions ou d'acquisitions : Novartis, Aventis, Vinci, Vivendi, Aviva, Arcelor, Entenial, Sony-Ericsson... Il est hors du propos de cet article d'analyser les facteurs de succès ou mais, c'est reconnu aujourd'hui, aussi d'insuccès des fusions acquisitions entre entreprises.

L'alliance quant à elle préserve les cultures, les identités, les formes juridiques des entreprises qui s'allient dans un projet commun d'envergure. Sur le plan de leur visibilité, les membres des alliances ne sont pas toujours clairement identifiés. C'est le cas lorsqu'un nom nouveau et souvent une structure nouvelle, à management collectif, sont créés pour le projet en question : Airbus Industries, Eurocopter, Thalys, Eurostar, Arianespace. Mais il arrive aussi que les parents soient clairement identifiés par leurs noms et logotypes. C'est ce que l'on appelle un co-marquage (de l'anglais co-branding) : les parents signent ensemble. De fait de nombreux produits sont clairement signés par leurs auteurs : Philips Alessi, Samsung B&O, Danone Minute Maid,...





Il est très caractéristique que toute l'histoire de cette fantastique réussite qu'est Carte Bleue soit celle d'une succession d'alliances.

- Pour créer Carte Bleue, le GIE fut déjà une manifestation de volonté de coopérer entre concurrents qui avaient compris les limites de ce que chacun pouvait faire seul. Aucun ne pouvant imposer son standard à lui seul, il fallait s'unir. De plus, plus il y avait de banques coopérant dans cette démarche de simplification de la vie quotidienne des Français (la carte de paiement), plus elle acquérait son pouvoir facilitateur, et s'imposait comme standard de la vie... en bleu.
- Pour poursuivre cette mission populaire et faire passer tous les français de l'argent papier (billet ou chèques) à l'argent virtuel en multipliant à l'infini les lieux où la carte était acceptée et ceux où le client pouvait obtenir un équivalent en numéraire, une seconde alliance stratégique fut entreprise - une vraie « coopération » - avec l'autre réseau concurrent, celui d'Eurocard-Mastercard. Il en sortit une égide commune, CB, infrastructure rendue possible par ce regroupement d'intérêts au service du collectif.

L'alliance entre Carte Bleue et Visa est du même ordre. Il fallait accompagner les styles de vie des français et l'internationalisation de notre vie, de notre pays même dans cette fluidification de l'argent donc des échanges. L'ouverture européenne elle-même y appelait.

Pour arriver à cette fin, deux marques fortes s'unirent : une marque locale et une marque internationale. Chacune apporte dans l'alliance,

- **sa compétence exclusive** : à Carte Bleue un réseau national incomparable, la compétence distributive, la connaissance des comportements nationaux et le soutien des Etablissements, à Visa la compétence internationale, son réseau d'acceptation.
- **sa marque** : Carte Bleue est une des marques préférées des Français. Peu d'innovations ont autant changé leur vie. A la marque Carte Bleue est en effet attaché un capital de confiance rarissime, que peu de marques étrangères ont lorsqu'elles pénètrent un pays. Or la confiance est essentielle dès que l'on parle d'argent et a fortiori de transferts, de dématérialisation, d'échanges. Mais Carte Bleue est aussi une marque populaire, proche des gens, intime presque : on la tient tous dans notre portefeuille près du cœur, dans notre sac au milieu de nos objets les plus personnels. De ce fait Carte Bleue a envahi le langage.

Carte Bleue démontre cette force des marques locales qui surprend toujours nos amis américains prompts à penser qu'en Europe ou dans le monde, les clients ne rêvent plus que de marques globales : les sondages sur les marques préférées des européens montrent l'inverse. Ce n'est pas parce qu'elles sont locales qu'elles sont préférées, mais parce qu'elles sont remarquablement proches des gens et ont su accompagner les progrès de leur vie quotidienne. Visa au début de l'alliance était une marque très peu connue des Français, sauf une minorité de cadres supérieurs voyageant beaucoup : sur un plan phénoménologique donc, elle n'était pas une marque mais un logo. Avec l'alliance elle est devenue marque, progressivement.

L'alliance est-elle donc le paradis moderne de la croissance des entreprises ? Comme toutes les coopérations cela dépend du bilan de l'opération. On peut penser qu'une alliance qui dure longtemps, comme un mariage, scelle si ce n'est l'amour, du moins l'intérêt mutuel bien compris qui fait que les équilibres des apports et des gains semblent respectés, le tout grâce à la croissance que l'alliance a permis. L'alliance Carte Bleue Visa en est un exemple remarquable.

cartes Carte Bleue Visa



Anciennes cartes



Nouvelles cartes



Nouveau à partir de janvier 2006

- ① Un nouveau logo Carte Bleue Visa composite décliné sur l'ensemble de la gamme, au recto de la carte.
- ② Une bande magnétique holographique Visa remplace au dos de la carte l'hologramme placé auparavant au recto.
- ③ Un « V » ultraviolet est visible sous la lumière ultraviolette.
- ④ Le CVV2 (code de sécurité à 3 chiffres, au verso) peut désormais apparaître soit à l'intérieur du panneau de signature, soit à côté.
- ⑤ Un nouveau design standard pour la carte Carte Bleue Visa et pour la carte Visa Premier.

Planning d'application des nouvelles normes Carte Bleue Visa pour les cartes

- ① À partir du premier trimestre 2006 : mise en circulation des premières cartes portant les nouvelles normes (logo et design).
- ② Entre 2006 et fin 2009 : co-existence des anciennes et nouvelles cartes, avec montée en puissance progressive de ces dernières.

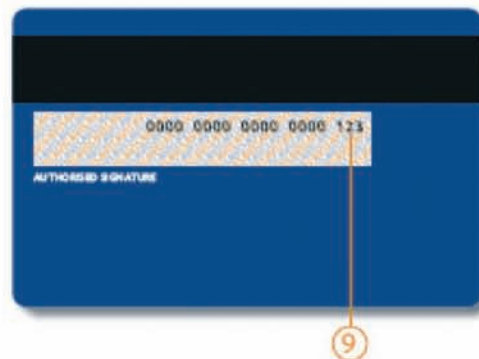
A partir du 1^{er} Janvier 2008 : émission systématique des cartes avec les nouvelles normes.
- ③ 2010 : toutes les cartes en circulation portent les nouvelles normes.

cartes Visa étrangères

Ancienne carte



Nouvelle carte



Nouveau à partir de septembre 2005

- ① Le logo de Visa a changé. Il y a plus d'options de positionnement et l'orientation verticale est maintenant possible.
- ② Un "V" ultraviolet est visible sous la lumière ultraviolette.
- ③ Une bande magnétique holographique Visa remplace l'hologramme 3D (auparavant au recto de la carte.)
- ④ Le CVV2 (Code de sécurité au verso) peut apparaître à côté du panneau de signature.

Existe jusqu'à fin 2010

- ⑤ Le logo drapeau de Visa apparaît au haut ou au bas du coin droit.
- ⑥ L'hologramme 3D contient la colombe Visa, qui s'anime en inclinant la carte.
- ⑦ Le caractère de sécurité un "V" en relief apparaît à côté de la date d'expiration sur les cartes embossées.
- ⑧ La colombe ultraviolette est visible sous la lumière ultraviolette.
- ⑨ Le CVV2 (Code de sécurité au verso) peut apparaître dans le panneau de signature.

Septembre 2005

Introduction des nouvelles cartes Visa comprenant le nouveau logo et mise à jour des éléments sécuritaires. Les cartes Visa existantes sont toujours valides et en circulation.

Septembre 2006

Le nombre de nouvelles cartes Visa en circulation s'accroît. Les anciennes cartes Visa existantes sont toujours valides et en circulation.

Décembre 2010

La majorité des cartes Visa en circulation portera le nouveau logo.

DE L'ESPACE POUR LA TERRE

WWW.CNES.FR

Le CNES se positionne résolument comme un acteur majeur de la société. De l'accès à l'espace à son utilisation, il dispose d'un savoir-faire qui le situe au cœur des grands enjeux du XXI^e siècle.

Accès à l'espace

La garantie d'accès à l'espace est essentielle dans une politique spatiale mondiale et cohérente. La France a été la troisième puissance à disposer de cette technologie. Cette compétence mise au service de l'Europe a permis le développement de la famille de lanceurs Ariane.

Développement durable

Les outils spatiaux sont indispensables pour la connaissance de la Terre et de son évolution. L'observation et la mesure offrent ainsi les moyens d'une gestion durable de notre planète. Le CNES a mis en place, avec ses partenaires européens (initiative GMES, projet de surveillance globale de l'environnement et de la sécurité) et internationaux, des satellites dédiés à l'observation de l'environnement continental, marin et atmosphérique, ainsi qu'à la gestion des risques et des crises.

Applications grand public

C'est dans le domaine sociétal que les technologies spatiales sont les plus porteuses de progrès pour les années à venir, par l'émergence de nouveaux services. Le CNES a par exemple développé le concept du « village communicant » combinant le haut débit par satellite avec les technologies terrestres.

Sécurité et Défense

Dans un monde tous les jours plus complexe, l'autonomie d'accès à l'information, à la localisation, au renseignement civil ou militaire constitue un gage d'indépendance, de réactivité et de qualité dans la prise de décisions. Outre ses satellites Spot et futurs Pléiades, le CNES met ses compétences au service de la Défense, en assurant notamment la maîtrise d'œuvre des satellites Hélios.

Recherche et innovation

Les télescopes orbitaux (Intégral, XMM, Corot...) et les sondes spatiales (Mars et Vénus Express, Cassini-Huygens, Rosetta...) révolutionnent notre connaissance de l'Univers et du système solaire. La contribution de la France à la Station spatiale internationale donne à ses scientifiques l'opportunité de mener des expérimentations originales en micropesanteur.

LE CNES EN BREF

Etablissement public à caractère industriel et commercial, le Centre National d'Etudes Spatiales (CNES) a été créé en 1961. Il est chargé de proposer au gouvernement la politique spatiale française et de la mettre en œuvre. Plus de 2 400 collaborateurs travaillent sur ses différents sites. Cet effectif est composé de près de 1 800 ingénieurs et cadres dont 35 % de femmes. Pour mener à bien les missions qui lui sont confiées, le CNES dispose de quatre centres aux vocations complémentaires.

L'Etablissement de Paris remplit le rôle d'agence de programmes. Il propose puis met en œuvre la politique spatiale de la France au sein de l'Europe pour le compte des ministères de la Recherche et de la Défense. Il définit les orientations stratégiques et les programmes prioritaires en s'appuyant sur les autres centres.

Le Centre spatial d'Evry conduit les développements du lanceur Ariane, assure un accompagnement permanent du lanceur lors de la production, de la commercialisation et des lancements et mène également un travail de prospective et de R & T sur les nouveaux concepts de lanceurs et les systèmes avancés de propulsion.

Le Centre spatial de Toulouse (CST) conduit les projets de systèmes orbitaux. Il développe, en partenariat avec l'industrie et les laboratoires de recherche scientifique, des systèmes spatiaux complets jusqu'à leur mise en service opérationnel.

Le Centre spatial guyanais (CSG), port spatial de l'Europe dédié au lanceur Ariane et bientôt aux lanceurs Soyouz et Véga, assure la responsabilité de la base pour le compte de la France, Etat de lancement. Il dirige les opérations de préparation finale des charges utiles, les opérations de lancement, et coordonne les moyens nécessaires aux lancements.