2023

Règlement européen relatif aux commissions d'interchange pour les opérations de paiement liées à une carte

Quels principaux enseignements côté Commerce et Services ? Quelles propositions d'évolutions ?

Juin 2023

Organisations signataires

AFTE – Association Française des Trésoriers d'Entreprise

ALLIANCE DU COMMERCE

Conseil du Commerce de France – CDCF

FCA – Fédération du Commerce Coopératif et Associé

fcd – Fédération du Commerce et de la Distribution

fevad – www.fevad.com – fédération e-commerce et vente à distance

Mercatel – Pour le Commerce et la Distribution

U2P – union des entreprises de proximité

Avant-propos

Cette note a pour objet d'analyser les effets du Règlement (UE) 2015/751 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2015 relatif aux commissions d'interchange pour les opérations de paiement liées à une carte sur les activités des entreprises du Commerce et des Services en France, tant sur le plan technique que financier, et présente les positions défendues par les acteurs du Commerce et des Services face à ces constats et l'éventualité d'une révision de ce règlement européen.

Le secteur du Commerce et des Services fait face, ces dernières années, à de profondes transformations impulsées par la réglementation, une évolution sensible des usages et des modes de consommation mais également par une tendance croissante à la digitalisation.

Ces évolutions rapides vers le numérique et la transformation des usages ont été accélérées par la récente pandémie pour répondre à la fermeture de certains points de vente mais également aux attentes fortes des clients, désireux de bénéficier d'une expérience omnicanale concrète.

L'ensemble des acteurs du secteur a dû s'adapter à ces mutations pour maintenir leur activité face à une concurrence toujours plus exacerbée. Les pratiques ont été modifiées en profondeur, notamment en matière de paiement par cartes, et ne sont pas sans conséquences aujourd'hui sur les accepteurs[1] en matière de coûts, d'autant que la part des cartes dans les paiements augmente (développement du sans-contact sous toutes ses formes, baisse des espèces…).

Le règlement européen relatif aux commissions d'interchange pour les opérations de paiement liées à une carte[2], mis en œuvre il y a près de 7 ans, avait pour ambition, selon les vœux de la Commission européenne, de limiter les frais supportés par les accepteurs en plafonnant l'interchange de certaines catégories de cartes[3]. Une autre disposition de ce règlement, communément appelée « le choix de la marque », visait à garantir la pleine concurrence entre les opérateurs de traitement des flux en rendant possible le changement par les consommateurs du réseau par défaut choisi par le commerçant [4].

Si, dans un premier temps, une baisse avait pu être observée en matière de coûts pour certains acteurs, ce règlement n'apparaît plus aujourd'hui remplir ses objectifs initiaux :

- le choix de la marque est instrumentalisé par les réseaux de paiement internationaux pour développer leurs flux, sans qu'il n'y ait ni demande ni intérêt de la part des consommateurs ;
- les mesures de plafonnement des interchanges sont insuffisantes pour limiter les coûts en raison de l'augmentation des commissions facturées par les réseaux de paiement (*scheme fees*) et des coûts additionnels (pénalités…) ;
- le marché des paiements par cartes évolue : la part des cartes co-badgées[5] a baissé et continue de se réduire.

En outre, il est important de noter que les consommateurs sont globalement indifférents aux possibilités qui leur sont offertes par ce règlement. En effet, la plupart des porteurs ne comprend pas la différence entre les différents réseaux de paiement présents sur leur carte et ils ne peuvent donc pas prendre de décision éclairée en matière de choix de la marque. Leur expérience d'achat ne change pas et la différence de coûts est supportée par les commerçants au travers des commissions commerçant.[6]

---

[1] La notion d'accepteurs désigne l'ensemble des entreprises disposant d'un contrat d'acceptation carte. Il peut s'agir de grandes entreprises du commerce comme des enseignes de services ou encore des artisans, des professions libérales…

[2] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R0751

[3] Débit (0,2%) et crédit (0,3%)

[4] Article 8 du règlement

[5] Cartes disposant de deux applicatifs de paiement (réseau domestique + réseau international)

[6] Voir étude en annexe

Dans un contexte économique particulièrement tendu, les paiements par carte sont devenus, plus que jamais, un enjeu stratégique et économique pour toutes les parties prenantes. Les intérêts des différentes catégories d'acteurs divergent cependant, parfois radicalement, en fonction de leur place dans la chaîne de paiement (émetteurs, acquéreurs, réseaux de paiement…).

Face à ces constats, les acteurs du Commerce et des Services s'accordent pour demander :

- Que soit examinée la possibilité d'un encadrement au niveau européen des *scheme fees* appliquées par les différents réseaux de paiement ;

- Que les cartes commerciales, au même titre que les catégories « débit » et « crédit », entrent dans le champ d'application du règlement européen afin de limiter, voire empêcher, les effets dommageables des stratégies politiques et commerciales d'établissements bancaires et de réseaux de paiement.

Ces constats et positions sont détaillés dans la suite de cette note.

I. L'ambition européenne de promotion et de concurrence équitable du paiement par carte remise en cause par les évolutions du marché des paiements

La **carte bancaire** s'est imposée au fil des années comme le moyen de paiement préféré des consommateurs en raison de sa simplicité d'usage, de son caractère universel et omnicanal, de sa fluidité mais aussi de sa sécurité.

Elle représente actuellement une part très importante de la valeur des paiements en France (**660 milliards € en 2021**[7]). Cette évolution est soutenue par l'**usage massif du sans-contact** qui pèse, quant à lui, près de **16% des opérations cartes en montant, soit plus de 125 milliards €**[8]. Cet usage occupe donc une place particulière aussi bien pour les commerçants que pour les clients ou encore les établissements bancaires et les entités associées, en particulier les réseaux de paiement.

Les impulsions données par les Pouvoirs Publics en France dans le cadre de la **Stratégie Nationale sur les Moyens de Paiement**[9] de 2014 ont particulièrement bien porté leurs fruits, notamment à travers la mise en place de mesures tarifaires incitatives pour promouvoir cet instrument de paiement auprès du grand public (acceptation à partir d'1€, développement du sans-contact…).

Dès lors, la définition de **conditions d'acceptation** et d'usage constitue un **point crucial,** principalement pour les commerçants.

Compte tenu de sa forte progression ces dernières années, la carte bancaire est devenue un **enjeu économique et stratégique** pour certains acteurs aux fins de maintenir leur rentabilité et/ou de conquérir de nouvelles parts de marché.

Les objectifs en 2015 du règlement européen relatif aux commissions d'interchange pour les opérations de paiement liées à une carte étaient clairs et paraissaient conformes aux intérêts des commerçants et de leurs clients. **Ce règlement se révèle aujourd'hui, sur certains aspects, préjudiciable aux activités des entreprises du Commerce et des Services**.

Trois évolutions majeures du paysage concurrentiel des paiements impactent particulièrement les objectifs visés par le règlement européen sur les commissions d'interchange.

1.1. Une concurrence exacerbée entre les réseaux au détriment du Commerce

S'il est évident que la digitalisation progressive des entreprises a permis corrélativement une évolution sensible des usages de la part des clients, il est un aspect qui différencie drastiquement la situation actuelle de celle de 2015, c'est celui du paysage concurrentiel des paiements.

Avant 2015, des actions avaient été engagées au niveau national et européen pour tenter de limiter certaines pratiques s'agissant notamment des « Commissions Multilatérales d'Interchange » (cf. archives UE de 2014), une composante de la commission globale supportée par les commerçants, dans l'objectif de limiter les coûts et d'ouvrir la concurrence entre les réseaux de paiement.

C'était précisément l'objet du règlement européen de 2015, dit « IFR », de permettre cette baisse des coûts, notamment par un plafonnement des commissions d'interchange.

---

[7] Source : Rapport annuel 2021 de l'Observatoire de la Sécurité des Moyens de Paiement (OSMP)
[8] Source : OSMP
[9] https://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/Strategienationale_sur_moyens_de_paiement_102015.pdf

Le règlement IFR conduit, dans le cadre d'une carte co-badgée[10] utilisée par le client, à ne rémunérer que le réseau de paiement utilisé pour traiter la transaction[11], ce qui a conduit les réseaux de paiement à réagir.

Cette **évolution structurelle et financièrement impactante** pour les réseaux de paiement cartes internationaux **les a incités à redoubler d'efforts pour augmenter leurs volumes de transactions** ; cela sur deux niveaux :

- Sur le **plan de l'acceptation** en influençant les commerçants qui enregistrent une forte activité cartes et les prestataires d'acceptation technique (incitations financières) afin que leur marque soit désignée par défaut sur leur contrat d'acceptation pour la gestion de leurs transactions, ou bien en remettant en cause la manière dont le choix de la marque a été mis en œuvre aussi bien en magasin qu'en e-commerce (pénalités);

- Sur le **plan de l'émission** en diffusant des cartes dites « *only* » (Mastercard ou Visa), avec le concours de certains établissements bancaires (incitations financières), et en réduisant par conséquent le choix du commerçant. Cela génère pour eux une substantielle augmentation de coûts, en particulier liée aux schemes fees (commissions réseaux).

Il est à noter que la France présente une spécificité dans le marché européen de la carte du fait de la présence du **réseau Cartes Bancaires** sur le marché national. Cette particularité du marché français est un **atout pour l'écosystème français et notamment pour les commerçants**, car elle permet de stimuler la concurrence, de garantir la souveraineté de l'écosystème et d'offrir des conditions techniquement et financièrement satisfaisantes **face aux réseaux internationaux qui imposent contractuellement des règles aux émetteurs et acquéreurs, adossées à des régimes de pénalités en cas de non-conformité.**
Ces régimes de pénalités peuvent être de tous ordres et sont, dans une grande majorité des cas, répercutés aux commerçants par leur(s) banque(s) acquéreur(s). Nous pouvons citer, par exemple, la tokenisation non supportée ou encore des pénalités pour demandes d'autorisation répétées…

A titre d'illustration, la décision récente d'un acteur bancaire français majeur (le réseau Banques Populaires et Caisses d'Epargne – BPCE) a contribué à remettre en cause cet équilibre en choisissant de supprimer le co-badgeage sur certaines cartes émises à l'occasion des prochains Jeux Olympiques de Paris. Cette mesure accroit considérablement la part des cartes dites « Visa only » et n'est pas sans conséquences pour les commerçants en matière de coûts en raison des frais associés (voir en annexe le différentiel des coûts CB, Visa, Mastercard). Il est à noter que cette décision n'est pas isolée car d'autres établissements émetteurs (néo-banques) font le choix d'évincer le réseau domestique à partir d'un certain millésime ou catégorie de cartes contribuant à aggraver le phénomène.

Dans un souci de transparence eu égard aux conditions appliquées à ces cartes ne faisant pas figurer le réseau domestique, **les banques émettrices devraient à tout le moins informer clairement leurs porteurs par l'actualisation de leur contrat, s'agissant des potentielles évolutions tarifaires, mais également du traitement des données de transaction**.

1.2. Le développement des *wallets* GAFA et la disparition du principe du « choix de la marque »

Continuité logique du paiement sans-contact, le mobile, depuis l'introduction en 2016 des solutions internationales de type **xPay**[12], a commencé à se faire une place significative sur le marché des paiements.

[10] Comportant deux applicatifs de paiement (CB – Visa ou CB – Mastercard)
[11] Choix par défaut du commerçant ou modifié par le client
[12] Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay…

Ce moyen de payer pèse aujourd'hui **plus de 7,8 milliards d'€**[13] en valeur de transactions sur les **125,4 Md€ que représente le paiement sans-contact**.

Les commerçants ont investi sensiblement au cours de ces dix dernières années pour accepter le sans-contact (évolution logicielle ou renouvellement de matériels et logiciels). Ils se satisfont de l'évolution de ce nouvel usage du mobile qui constitue, au-delà du paiement, un réel nouveau canal et un véritable enjeu marketing (capacité de dématérialiser les cartes de fidélité, coupons…). Cependant, beaucoup d'émetteurs de cartes n'ont pas encore procédé à toutes les évolutions techniques nécessaires pour offrir le co-badging sur cet environnement de paiement.

En effet, alors que le co-badging était la règle générale en France**, la transposition sur mobile de ces cartes de paiement se traduit généralement par la disparition du réseau domestique au profit de cartes « only » plus couteuses en matière d'acceptation**. Cette situation s'avère dommageable pour les accepteurs en raison du différentiel de coûts existant entre le réseau domestique et les réseaux internationaux. **Elle nous paraît en outre contraire à l'esprit du règlement européen qui donne aux commerçants, en premier lieu, le choix de la marque de réseau par défaut**. D'autant que les commerçants n'ont pas la possibilité de s'y opposer du fait que les contrats cartes ne font pas de différence entre la carte et le mobile.

Les plannings présentés par les établissements bancaires pour permettre le co-badging tardent à remédier à cet état de fait.

Le même type d'évolution existe en e-commerce avec l'utilisation possible de « boutons » proposés par les xPay contribuant, de la même manière, à une augmentation des coûts d'acceptation.

Par ailleurs, le fait qu'une grande majorité des flux de paiement mobile réalisés via les xPay transitent au-travers des réseaux internationaux, dont les serveurs se situent en dehors de l'Europe, **préoccupe les commerçants quant à la possible utilisation des données de paiement par ces acteurs extra-européens,** y compris des constructeurs de matériels.

Cette préoccupation trouve par ailleurs un écho au sein de la communauté française. Le Ministre de l'Economie et des Finances avait en effet commandé au Conseil général de l'économie, en 2020, une étude[14] pour apprécier la faisabilité d'une politique de localisation des données critiques de paiement en Europe (rapport Steiner-Lemery). **La stratégie présentée dans ce document nous apparait en totale cohérence avec les demandes des entreprises et mériterait d'être portée par la France au niveau européen puisque cette problématique concerne l'ensemble des Etats membres.**

1.3. Le développement des cartes commerciales et la hausse des commissions

Exemptées de la régulation sur les commissions d'interchange, les **cartes professionnelles**[15] (dites aussi « affaires » ou « commerciales ») sont de plus en plus répandues en France, sous l'effet principalement d'une progression des entrepreneurs individuels et d'une volonté des établissements émetteurs d'en doter l'ensemble de leurs clients éligibles.

Ces cartes concentrent une grande part des **préoccupations des entreprises du Commerce et des Services en raison de leurs coûts très élevés** (0,9% pour le réseau domestique CB et de 1,4% à 1,6% pour les réseaux internationaux Mastercard et Visa).

---

[13] Source : Rapport annuel 2021 de l'Observatoire de la Sécurité des Moyens de Paiement (OSMP)

[14] https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/donnees-paiement.pdf?v=1667230650

[15] Article 2.6 du règlement (UE) 2015/751 : *« Carte commerciale", tout instrument de paiement lié à une carte, délivré à des entreprises, à des organismes publics ou à des personnes physiques exerçant une activité indépendante, dont l'utilisation est limitée aux frais professionnels, les paiements effectués au moyen de ce type de cartes étant directement facturés au compte de l'entreprise, de l'organisme public ou de la personne physique exerçant une activité indépendante ».*

Cette situation affecte grandement les accepteurs, notamment ceux particulièrement concernés par une forte activité de cette catégorie de cartes (**transports, hôtellerie, restauration, location de voitures, tourisme, commerces alimentaires, bricolage, commerce de détail de carburants**…). Face à cette recrudescence, ils ne perçoivent pas les bénéfices du plafonnement des interchanges, pourtant objectif principal du règlement.

A l'occasion d'une enquête menée par différentes fédérations du Commerce auprès d'une cinquantaine de grandes entreprises pour apprécier les évolutions liées à la réglementation, il est apparu au total que 62% de l'ensemble des répondants avaient constaté une hausse des commissions sur ces cartes, parmi lesquels 48% indiquaient au moins un triplement et 20% au moins un doublement.

Cette hausse, qui s'établit en moyenne à 50 points de base, annule les effets positifs du plafonnement des interchanges dès lors que les cartes commerciales excèdent 10% des encaissements liés aux cartes.

Au regard de ces résultats et de l'augmentation progressive de ces cartes, il apparait indispensable que cette **catégorie de cartes soit soumise, tout comme le « débit » et le « crédit », à un plafonnement de l'interchange.** A défaut, cela pourrait contraindre les accepteurs, comme le règlement le permet, à ne plus les accepter.

Notons que le **surcharging, prévu par les textes européens,** transposé dans le droit français, mais sans décret d'application, permettrait de faire **supporter tout ou partie de ces coûts d'acceptation supplémentaires aux consommateurs porteurs de ces cartes. Cette possibilité pourrait convenir dans les contextes commerçants où les marges sont faibles, et ne saurait donc revêtir un caractère obligatoire ni être considérée comme une réponse générale au problème posé par les cartes commerciales.**
Le surcharging serait de surcroît très difficile à mettre en œuvre commercialement ; les clients ne comprendraient pas pourquoi ils seraient financièrement pénalisés par l'utilisation d'un moyen de paiement dont ils supportent également les coûts au travers des frais carte facturés par leur banque émetteur.

1.4. Le « choix de la marque ou de l'application de paiement »

L'**article 8.6**[16] du règlement européen prévoit que les accepteurs, dénommés les « bénéficiaires », disposent de la capacité à choisir, parmi les applicatifs disponibles et ceux qu'ils acceptent, celui qu'ils souhaitent favoriser pour la gestion et le traitement de leurs transactions cartes. La plupart des commerçants et e-commerçants ont fait les investissements nécessaires et sont aujourd'hui conformes à cette disposition (cf. annexe).

Dans la mesure où ce sont les commerçants qui entretiennent une relation commerciale avec leur(s) établissement(s) bancaire(s), supportent les coûts d'acceptation et en assument les conséquences, cette disposition apparait totalement évidente et légitime.

Si **la possibilité offerte aux consommateurs de faire un choix autre que celui déterminé par le commerçant favorise l'ouverture à la concurrence, cela induit néanmoins des conséquences importantes sur les conditions d'acceptation.**

Or les consommateurs sont majoritairement indifférents à cette possibilité de choix (voir annexe). Ils n'ont en effet aucune connaissance des éventuels services distinctifs proposés par les différentes marques de

[16] *« Les bénéficiaires conservent la possibilité d'installer, sur l'équipement utilisé au point de vente, des mécanismes automatiques qui effectuent la sélection prioritaire d'une marque de paiement ou d'une application de paiement spécifique mais les bénéficiaires ne peuvent s'opposer à ce que les payeurs passent outre cette sélection prioritaire automatique effectuée par le bénéficiaire dans son équipement pour les catégories de cartes ou d'instruments de paiement liés acceptés par le bénéficiaire ».*

paiement et ne tirent par ailleurs de ces dernières aucun avantage particulier, que ce soit en matière d'assurance ou encore de récompenses (opérations de *cashback*, par exemple).

En revanche, l'obligation qui serait faite aux commerçants de proposer ce choix systématiquement, tel que demandé par les réseaux de paiement internationaux, aurait des répercussions sur l'ergonomie et/ou le passage caisse qui sont autant d'enjeux dont les commerçants sont soucieux pour assurer la fluidité et l'agrément de l'expérience client.

Ainsi, les représentants du Commerce et des Services jugent primordial que soit maintenue la capacité pour les accepteurs de choisir le réseau de paiement qu'ils souhaitent favoriser dans leurs opérations, et d'en maitriser l'ergonomie, tout en offrant aux consommateurs la possibilité de modifier ce choix. Les réseaux de paiement internationaux, en militant pour un choix systématique, dépassent le cadre de la réglementation.

II. Les avantages du sans-contact et son utilisation potentiellement remis en cause par une application stricte du règlement

Huit ans, c'est le nombre d'années qu'il aura fallu au paiement sans-contact en France pour s'imposer réellement dans les usages et le quotidien des consommateurs.

L'engouement pour cette fonctionnalité est tel qu'elle représente aujourd'hui près de **6 transactions cartes sur 10 en proximité**.

Le règlement européen relatif aux commissions d'interchange pour les opérations de paiement liées à une carte donne, dans son article 8.6, la possibilité aux consommateurs qui le souhaitent de pouvoir sélectionner une marque de paiement lors d'une transaction (en fonction des applicatifs disponibles sur le support émis par leur banque).

La mise en œuvre du choix de la marque dans le cadre du paiement sans-contact telle que défendue par les réseaux internationaux engendrerait une **régression du service client**, compromettrait **l'ergonomie du paiement** et **mettrait en péril l'existence de cette fonctionnalité**, au moment où le sans-contact **pèse au niveau national plus de 10 milliards de transactions par an** pour un montant de plus de **125 Md€.**

Par conséquent, **l'application du « choix de la marque » au sans-contact est aujourd'hui irréaliste** pour les enseignes du Commerce et des Services et apparait en totale contradiction avec les investissements passés ou en cours.

Les commerçants entendent préserver le choix de la **marque de paiement qu'ils ont retenue lors de la signature de leur contrat d'acceptation avec leur banque acquéreur et conserver ainsi l'ergonomie actuelle du paiement sans-contact.** Les consommateurs qui le souhaitent gardent la possibilité de modifier le choix du commerçant en insérant leur carte dans le terminal de paiement.

III. Face à l'ensemble de ces constats, quelles sont les positions défendues par les acteurs du Commerce et des Services ?

3.1. Encadrer le montant des *scheme fees* et la pratique des pénalités

Le choix d'une régulation restreinte aux commissions d'interchange conduit les réseaux de cartes internationaux à des augmentations de tarifs sur d'autres postes de coûts sur lesquels aucun acteur n'a la capacité d'intervenir et sans même que des justifications soient apportées pour comprendre les raisons de ces évolutions.

Ainsi, entre 2016 et 2021, les frais des réseaux Visa et Mastercard ont augmenté de plus de 75%. Les frais de base restent relativement stables mais, chaque année, les réseaux introduisent de nouveaux frais ou majorent des frais existants. Plus de détails sur le développement de ces *scheme fees* sont disponibles en annexe.

Pour soutenir les entreprises et poursuivre dans la volonté d'offrir des moyens de paiement souverains, innovants, sécurisés et à des coûts acceptables, **les représentants du secteur du Commerce et des Services souhaitent que soit examinée la possibilité d'un encadrement au niveau européen des *scheme fees* imposées par tous les réseaux de paiement,** aussi bien en termes de plafonnement que de qualification des frais appliqués (ex : pénalités imposées unilatéralement, frais additionnels non justifiés).

Cette composante de la structure de coûts supportés par les commerçants apparait disproportionnée eu égard à la part croissante des paiements par carte mais également au contexte économique et à l'inflation.

3.2. Inclure les cartes commerciales dans le champ d'application

L'évaluation réalisée en 2019, conformément à l'article 17 « Clause de réexamen » du règlement visant à en apprécier les effets, s'agissant notamment du plafonnement des commissions d'interchange, avait conclu au maintien de l'exclusion des cartes commerciales du champ d'application.

A la lumière des informations recueillies auprès des commerçants et compte tenu de la croissance très forte de l'utilisation de cette catégorie de cartes, cette décision apparait contradictoire avec la volonté de la Commission européenne de limiter les coûts d'acceptation.

En outre, l'augmentation très sensible des commissions d'interchange sur les cartes commerciales opérée fin 2015 peut complètement obérer les marges des secteurs concernés (carburants, par exemple).

Par conséquent, **il apparait nécessaire que cette typologie, au même titre que les catégories « débit » et « crédit », fasse l'objet d'un encadrement réglementaire pour limiter voire empêcher les effets dommageables de stratégies commerciales d'établissements bancaires et de réseaux de paiement dont les commerçants supportent les conséquences,** de surcroît dans un contexte économique particulièrement difficile.

Bien que commercialement difficile à mettre en œuvre, le surcharging pourrait être, dans certains cas, une voie possible pour limiter les effets négatifs, pour les commerçants, liés aux coûts de cette catégorie de carte. Cette option ne peut cependant constituer une réponse suffisante et applicable par tous.

La transposition en droit français de la Directive sur les Services de Paiement 2 (DSP2) prévoyait la possibilité d'appliquer le surcharging sur les cartes non régulées (« possibilité pour un bénéficiaire d'appliquer des frais »). Son application n'est cependant pas possible aujourd'hui car elle reste subordonnée à l'existence d'un décret spécifique. Ce décret n'est jamais paru mais pourrait devenir une réalité lors de la transposition de la future DSP3.

Annexes

Témoignage commerçant : développement des *scheme fees*

Depuis 2015, l'interchange est plafonné, mais les frais des réseaux Visa et Mastercard ont augmenté de plus de 75 % entre 2016 et 2021, sans qu'il semble y avoir de raisons spécifiques.

Alors que les frais de base sont relativement stables, les réseaux introduisent de nouveaux frais chaque année en cherchant à monétiser des pratiques courantes, alors que les économies d'échelle devraient apporter des gains d'efficacité et réduire les coûts.

Parmi la centaine de types de frais identifiés, citons, par exemple, les frais pour les *marketplaces*, les frais d'utilisation des systèmes d'authentification forte des réseaux, les frais de non-traitement des jetons/*tokens* et les frais d'autorisations répétées …

Autre exemple, après le Brexit, les coûts pour les achats transfrontaliers ont été multipliés par 5, sans augmentation sous-jacente particulière des coûts d'exploitation du réseau ou des risques liés aux transactions.

Le coût d'acceptation d'un paiement par carte, souvent appelé *Merchant Service Charges* ("MSC"), est entièrement payé par les commerçants et non par les clients, les bénéficiaires étant 1) le réseau sur lequel un paiement par carte est acheminé et 2) la banque émettrice.

Dans certains pays, les cartes de paiement peuvent être routées sur différents réseaux nationaux ou sur les réseaux Visa ou Mastercard. Un exemple européen de premier plan pour le commerce électronique est le réseau Cartes Bancaires - presque toutes les cartes émises par les banques françaises peuvent être routées sur le réseau Cartes Bancaires ou sur les réseaux internationaux Visa ou Mastercard, les frais n'étant, dans le premier cas, que de quelques points de base. Les commerçants qui optent pour ces réseaux nationaux tels que Cartes Bancaires en plus du réseau Visa/Mastercard peuvent réaliser d'importantes économies.
A titre d'exemple, les frais standard du réseau CB sont de 0,00117 € pour tous les types de cartes (pour un panier de 50 €, cela se traduit par un taux de prise de 0,00234 %) tandis que Visa et Mastercard auront des frais de réseau allant de 0,01 % à 0,1285 % en fonction des types de cartes.

Les transactions sur Visa et Mastercard seront donc 4 à 50 fois plus chères pour le commerçant. Surtout, cela se fait sans aucun impact sur l'expérience client, les clients n'ayant ni coûts, ni avantages différenciants en fonction du choix de routage du réseau.

Étude sur les marques de paiement auprès des consommateurs

Etude réalisée par GFK auprès 1000 personnes interrogées sur leur connaissance des marques de réseau de paiement et leur perception du choix de la marque.

A la question « Savez-vous ce qu'est CB (Cartes Bancaires) ? » :

- 69,8% ont répondu "Le nom donné à toutes les cartes de paiement" et seulement 22,6 % ont répondu correctement qu'il s'agissait d'un réseau de paiement français similaire à Visa et Mastercard.

A la question « À votre connaissance, est-ce que votre carte de paiement principale a un ou plusieurs réseaux de paiement ? » :

- 36,3% ont répondu "un" et 34,6 % "Je ne sais pas", malgré le fait que 90 % des cartes émises en France soient co-marquées avec CB et un réseau international.

A la question « Qu'est ce qui détermine la présence d'un réseau ou d'un autre sur leur carte ? » :

- 45,8% ne savent pas que c'est le choix de leur banque.
- 85,9% ne savent pas ou pensent à tort que cela influe sur les fonctionnalités de la carte telles que les assurances, les niveaux de protection (seulement 14,1 % répondent que cela n'a pas d'effet).
- 83% ne savent pas ou pensent à tort que cela les protège davantage contre la fraude (seulement 17 % savent que ce n'est pas le cas).
- 71,6% savent que cela leur permet de payer à l'étranger, la fonctionnalité la plus connue et clairement identifiée.
- 62,8% ne savent pas ou pensent à tort que cela leur donne des avantages supplémentaires de type récompenses, *cashback* etc. (37% savent que ce n'est pas le cas).