

UNE ANALYSE DES FACTEURS DE L'ACCEPTATION ET DE L'USAGE DES INSTRUMENTS DE PAIEMENT PAR LES COMMERCE EN FRANCE

DAVID BOUNIE *
JEAN-PIERRE BUTHION **
ABEL FRANÇOIS ***

187

Les récentes recherches empiriques sur les instruments de paiement montrent que les coûts sociaux des paiements en espèces et par chèque sont très supérieurs à ceux, par exemple, des paiements réalisés par carte de débit¹. Pour accélérer la migration des paiements papier vers les paiements électroniques et réduire ainsi le coût social des paiements, il est donc nécessaire de comprendre les logiques d'adoption et d'usage des instruments de paiement électronique des consommateurs et des marchands. Cet objectif est d'autant plus important que les pays membres de l'Espace économique européen se sont engagés dans la construction d'un espace unique des paiements en euros (Single Euro Payments Area - SEPA), afin de faciliter les paiements réalisés notamment par carte bancaire.

De nombreuses études ont mis en évidence les principaux déterminants de l'adoption et de l'usage des instruments de paiement par les consommateurs. Elles ont notamment montré, d'une part,

* Département sciences économiques et sociales, Télécom ParisTech, Institut Télécom.

** Direction développement et stratégie, Groupement des cartes bancaires.

*** Département sciences économiques et sociales, Télécom ParisTech, Institut Télécom ; Laboratoire de recherche en gestion et économie (LARGE), université de Strasbourg.

Les auteurs remercient Leo Van Hove pour ses nombreux commentaires sur une version préliminaire de cet article.

l'influence du coût d'accès aux espèces au travers d'une tarification des retraits sur les distributeurs automatiques de billets, d'une tarification à l'usage des chèques (Humphrey, Kim et Vale, 2001) et des paiements par carte (Kiser, Borzekowski et Ahmed, 2006) et, d'autre part, les effets d'une réduction des délais de paiement au point de vente (Klee, 2008) au détriment de l'usage des espèces et des chèques et en faveur de la carte de paiement. Toutefois, l'analyse des seuls comportements des consommateurs n'est pas suffisante et rend incomplète la compréhension des déterminants du paiement. En effet, les consommateurs interagissent avec des marchands qui opèrent également des arbitrages stratégiques en matière d'acceptation et d'usage des instruments de paiement et qui, par le jeu des externalités d'adoption et d'usage et par les mécanismes des prix, influencent, à leur tour, les choix des consommateurs (Rochet et Tirole, 2006).

À notre connaissance, une seule étude empirique réalisée par Arango et Taylor (2008) propose des éléments explicatifs des logiques d'acceptation et d'usage des instruments de paiement par les marchands. Leurs principaux résultats montrent comment les perceptions de la fiabilité, du risque et des coûts des espèces (mesurés sur une échelle), de la carte de débit et de la carte de crédit sont affectées par les caractéristiques du commerce, et comment les parts de marché de ces instruments de paiement au sein d'un commerce sont affectées par le risque, les coûts et la fiabilité. Il apparaît notamment que le montant moyen et le volume total des transactions ainsi que le nombre de terminaux aux points de vente ont une incidence sur les perceptions des commerçants, mais que ces derniers ont peu d'influence sur l'instrument que choisira leur clientèle. Ce travail pionnier, très intéressant, souffre cependant de plusieurs limites. Les principales limites portent sur l'absence de nombreuses variables qui influencent les choix des commerçants telles que les caractéristiques de la clientèle, l'environnement économique..., ou bien encore sur le caractère trop agrégé des variables de coût qui peut masquer des effets non univoques, ou enfin sur les stratégies de mesure des préférences de la clientèle en matière de paiement.

Cet article se propose de contribuer à la littérature empirique sur les instruments de paiement en enrichissant la compréhension des mécanismes d'acceptation et d'usage des instruments de paiement par les établissements de commerce en France. Pour ce faire, nous utilisons les données originales d'un sondage national réalisé de mars 2008 à mai 2008 auprès de 4 601 établissements qui commercialisent des biens ou des services auprès de clients finals. Les résultats des analyses permettent de montrer que si l'acceptation des espèces, du chèque et de la carte bancaire est reliée à l'activité des établissements (en termes

de secteur d'activité et d'activité commerciale), en revanche, d'une part, les caractéristiques de la clientèle n'ont globalement d'impact que sur l'acceptation de la carte bancaire et, d'autre part, l'environnement économique ne semble avoir d'incidence que sur l'acceptation des espèces et de la carte bancaire. De même, les analyses des usages des instruments de paiement montrent que si la tarification directe supportée par le marchand pour accepter la carte et les coûts indirects inhérents à la préparation et au traitement des instruments de paiement sont peu liés aux usages respectifs des instruments de paiement, à l'inverse, le secteur d'activité et les caractéristiques des transactions en volume et en valeur influencent significativement les usages des instruments de paiement.

Le reste de l'article est organisé comme suit. Nous donnons quelques éléments de contexte sur le marché français de l'acceptation des instruments de paiement. Ensuite, nous décrivons la méthodologie du sondage pour analyser, en suivant, comment l'acceptation et l'usage des instruments de paiement varient en fonction de caractéristiques liées à l'activité commerciale, à l'environnement, à la clientèle et aux coûts des instruments de paiement des établissements. Enfin, nous discutons des leviers tarifaires ainsi que des possibilités de différenciation en qualité à disposition des établissements pour orienter les usages des instruments de paiement au point de vente.

189

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'ACCEPTATION DES INSTRUMENTS DE PAIEMENT

Avant d'analyser l'acceptation des instruments de paiement par les établissements en France, nous proposons, dans cette partie, de donner quelques indications sur les dispositions légales et contractuelles qui encadrent leur usage.

L'acceptation d'un instrument de paiement est conditionnée par l'ouverture d'un compte dans un établissement de crédit qui est obligatoire pour les commerces, contrairement aux particuliers (article L123-24 du Code du commerce). Le compte bancaire permet l'encaissement des paiements réalisés par chèque et en espèces. Les paiements en espèces ne peuvent être refusés par le commerce à l'exception des dispositions prévues par le Code monétaire et financier qui précise, par exemple, que les paiements en espèces ne peuvent excéder, selon la nature des biens et des services, les sommes de 1 100 euros ou de 3 000 euros (articles L112-6 et L112-8). En revanche, les commerces ne sont pas tenus d'accepter les paiements par chèque, à l'exception des cas prévus par le Code monétaire et financier.

L'acceptation de la carte de paiement se distingue des espèces et des chèques dans la mesure où un contrat spécifique est nécessaire avec un établissement de crédit. Ce contrat définit, pour chaque type de paiement (de proximité, à distance...), les droits, les obligations et les responsabilités du commerce et de la banque. En particulier, le contrat prévoit, pour le commerce, l'affichage du type de carte accepté, ainsi que le seuil d'acceptation minimum de la carte. Le contrat précise également l'interdiction de majorer un achat au particulier si celui-ci souhaite payer par carte et enfin les conditions tarifaires des paiements par carte et les délais de transmission des enregistrements électroniques des transactions. Le commerce peut louer le terminal de paiement électronique ou bien l'acheter. De même, il peut faire appel à un prestataire technique, et non à sa banque, pour assurer techniquement l'acquisition des paiements par carte. La principale carte de paiement émise par les établissements de crédit et acceptée en France est la carte de paiement de débit « CB » dont la fiabilité et la sécurité sont assurées par le Groupement des cartes bancaires « CB ».

MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE ET DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

190

Cette partie se fixe pour objectif, dans un premier temps, de décrire la méthodologie utilisée lors de la réalisation du sondage national de mars 2008 à mai 2008 et, dans un deuxième temps, de donner quelques statistiques descriptives sur la constitution de l'échantillon.

Méthodologie du sondage et constitution de l'échantillon

La notion d'établissement dans l'étude doit être entendue dans son acception la plus étendue, c'est-à-dire comme toute organisation qui commercialise des biens ou des services auprès de clients finals² à l'exception des grandes surfaces alimentaires et des administrations publiques³. La constitution de l'échantillon répond donc principalement à une logique de représentativité, au sens large, de la structure des commerces de détail en France et non à une logique de représentativité des dépenses des consommateurs en France⁴.

La méthode d'échantillonnage aléatoire par strates a été retenue pour sélectionner les établissements, les strates étant définies à partir du secteur d'activité, des effectifs employés et de la région ZEAT (zone d'études et d'aménagement du territoire). L'unité statistique étudiée est celle de l'établissement au sens de l'Insee, c'est-à-dire l'unité de production géographiquement localisée (Siret)⁵, dans la mesure où nous souhaitons comprendre les choix qui président à l'acceptation et

à l'usage des instruments de paiement par les établissements qui ont un contact direct avec les particuliers. Afin de constituer nos strates, 18 catégories d'établissements ont été définies : boulangeries/pâtisseries... ; bijouteries ; commerces de véhicules automobiles/équipement auto/carburant... ; commerces de détail de produits alimentaires ; produits pharmaceutiques/articles médicaux... ; commerces de textiles/habillement... ; commerces de détail de meubles/quincaillerie/bricolage... ; commerces de détail de livres, journaux et papeterie ; commerces de détail de fleurs ; commerces de détail en magasins spécialisés (informatique) ; hôtels ; restaurants/café/tabacs ; activités juridiques ; agences de voyage ; écoles de conduite ; pratiques médicales/dentaires ; auxiliaires médicaux ; coiffure/soins de beauté/soins pour le corps.

Description statistique de l'échantillon

Une première description de notre échantillon montre que 19,2 % des établissements sont implantés en Ile de France et que 60 % emploient moins de 5 personnes (20 % n'ont qu'un seul employé, 21 % en ont 2 et 32 % entre 3 et 5 ; seuls 10 % des établissements ont des effectifs supérieurs à 10 salariés). La répartition des établissements par secteur d'activité montre que les établissements du secteur de l'équipement et des services à la personne sont les plus représentés dans notre échantillon (21 %) suivis des commerces du transport (13 %), des hôtels et des restaurants (12 %) et de l'alimentation (10 %). De plus, parmi les établissements interrogés, nous remarquons que 70 % d'entre eux possèdent une surface commerciale dont la taille est inférieure à 100 m² et que 44 % réalisent un chiffre d'affaires annuel inférieur à 200 000 euros ; seulement 10 % ont un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 M€. Enfin, s'agissant de l'activité commerciale, 47 % des établissements réalisent moins de 20 opérations de paiement par jour et 55 % d'entre eux enregistrent un panier moyen inférieur à 50 euros.

191

ACCEPTATION DES INSTRUMENTS DE PAIEMENT PAR LES ÉTABLISSEMENTS

Dans cette partie, nous décrivons tout d'abord l'acceptation générale des différents instruments de paiement existant en France et nous analysons ensuite comment leur acceptation par les établissements varie en fonction de caractéristiques liées à leur activité commerciale ainsi qu'à leur environnement.

Tout d'abord, parmi l'ensemble des instruments de paiement disponibles, le tableau 1 (ci-après) montre que les espèces, le chèque et

la carte bancaire de paiement « CB »⁶ sont les trois principaux instruments de paiement acceptés par les établissements. À l'évidence, les espèces sont l'instrument de paiement le plus accepté par les établissements (97,4 %). Compte tenu de l'obligation légale, il apparaît même étonnant que 121 établissements (2,6 %) de notre échantillon déclarent ne pas les accepter. Mais plus qu'un refus, il s'agit de professions, à l'image des professions liées aux « Activités juridiques » (cf. tableau 2 ci-après), qui ne possèdent pas de caisses de paiement et dont les prix moyens des prestations sont très élevés.

Tableau 1
Taux d'acceptation des instruments de paiement

Instrument de paiement	Effectif	Taux d'acceptation (en %)
Espèces	4 480	97,4
Chèque	4 463	97
Carte bancaire	3 143	68,3
Virement	2 701	58,7
Carte des établissements financiers spécialisés	1 251	27,2
Chèque vacance et cadeau	839	18,2
Ticket restaurant	516	11,2
Carte de magasin	111	2,4
Autres	349	7,6
Total	4 601	100

192

Le chèque est le deuxième instrument le plus souvent accepté avec un taux très proche de celui des espèces (97 %). Les espèces et le chèque forment donc la base des instruments de paiement communément acceptés par les établissements en France, puisque plus de 94 % d'entre eux acceptent simultanément les deux. Les différences en matière d'acceptation se font donc sur les autres instruments de paiement. Parmi ces derniers, la carte bancaire est le troisième instrument de paiement le plus fréquemment accepté (68 %) car, à l'exception du virement (59 %) utilisé lors de transactions hors du lieu de vente, les autres instruments de paiement connaissent des taux d'acceptation nettement plus faibles et inférieurs à 30 %. On peut notamment souligner la faible pénétration des cartes de paiement des établissements financiers spécialisés (27 %) et des cartes de magasin (2 %).

Au final et à l'image des résultats obtenus dans le cadre d'une enquête précédente sur les comportements de paiement des consommateurs français (Bounie et *al.*, 2008), les espèces, le chèque et la carte bancaire

sont les trois instruments de paiement les plus fréquemment adoptés. Mais si en 2005, 74 % des personnes interrogées possédaient simultanément les trois instruments de paiement, ce chiffre s'élèverait seulement à 65 % pour les établissements de notre échantillon. L'acceptation de la carte bancaire de paiement par les établissements semble donc répondre, en première analyse, à des choix stratégiques plus prégnants. Par la suite, et compte tenu des différents taux d'acceptation, nous restreignons nos développements à ces trois principaux instruments de paiement.

*Caractéristiques des activités des établissements
et acceptation des instruments de paiement*

Une première intuition est que l'acceptation des trois principaux instruments de paiement doit varier selon la nature de l'activité de l'établissement car elle implique des procédures de paiement différenciées. Pour caractériser cette activité, nous avons retenu quatre éléments : le secteur d'appartenance⁷ ; le chiffre d'affaires ; la valeur moyenne du panier d'achat ; ainsi que le nombre quotidien moyen d'opérations de paiement. Le tableau 2 décrit dans quelle mesure l'acceptation des instruments de paiement varie avec le secteur d'activité des établissements. Pour les espèces, si l'on exclut le cas particulier du secteur des « Activités juridiques » (77,8 %), il y a peu de différence de taux entre les secteurs, taux qui s'échelonnent de 96,2 % à 100 %. Pour autant, le taux d'acceptation des espèces est significativement relié au secteur d'activité⁸.

193

Tableau 2
Acceptation des instruments de paiement par secteur d'activité
(en %)

Secteur d'activité	Espèces	Chèque	Carte bancaire
Équipement et service à la personne	98,9	97,9	87,8
Santé	98,4	99,8	42,9
Transports et déplacements	96,2	98,7	61,3
Restaurants, bars, hôtels	99,8	92,3	89,4
Alimentation et boissons	99,8	96,5	72,6
Loisirs et culture	98,5	97,4	78,3
Équipement du logement	96,5	98,7	79,2
Activités juridiques	77,8	100	6,3
Presse, tabac et jeux de hasard	100	82,7	87,7
Autres	90,6	95,8	61,5
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec le secteur d'activité	oui	oui	oui
Total	97,4	97	68,3

Pour le chèque et la carte bancaire de paiement, les écarts entre les taux d'acceptation les plus bas et les plus élevés sont plus importants : il est de 17 points de pourcentage dans le cas du chèque (83 % pour la presse contre 100 % pour les activités juridiques) et s'élève à 83 % pour la carte bancaire (6 % dans les activités juridiques contre 89 % dans le secteur de la restauration, des bars et des hôtels). Ceci se traduit par une relation statistiquement robuste entre l'acceptation de ces deux instruments de paiement et le secteur d'activité des marchands.

À l'opposé du secteur d'activité, la taille de l'activité commerciale de l'établissement affecte moins l'acceptation des instruments de paiement. Dans le tableau 3, nous constatons en effet que l'acceptation d'un instrument de paiement est liée au chiffre d'affaires réalisé par les établissements uniquement en ce qui concerne la carte bancaire. Par exemple, si les différences de taux d'acceptation des espèces et du chèque par classes de chiffres d'affaires sont très faibles, en revanche, celles-ci demeurent très significatives statistiquement pour la carte bancaire, puisque le taux d'adoption de la carte est plus de deux fois supérieur entre les établissements qui réalisent moins de 25 000 euros et plus de 1 M€ de chiffre d'affaires (42 % contre 90 %).

194

Tableau 3
Acceptation des instruments de paiement et chiffre d'affaires
(en %)

Chiffre d'affaires	Espèces	Chèque	Carte bancaire
Moins de 25 000 €	98,8	96,2	41,6
De 25 000 € à 50 000 €	97,3	97,8	43,1
De 50 000 € à 100 000 €	97,5	97,4	57,4
De 100 000 € à 200 000 €	97,6	98,5	66
De 200 000 € à 500 000 €	96,9	96,3	89
De 500 000 € à 1 Md€	97,5	97,2	86,8
Plus de 1 Md€	95,6	96,3	90,5
Ne sait pas	98,5	96,8	67,6
Refus	96,4	95,9	74,6
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec le chiffre d'affaires	non	non	oui
Total	97,4	97	68,3

Ce constat peut être précisé en affinant la caractérisation de l'activité commerciale de l'établissement. Ainsi, les taux d'acceptation des trois instruments dépendent à la fois du panier moyen et du nombre

moyen de ventes à la journée. Dans le tableau 4, nous observons que plus le nombre moyen quotidien d'achats réalisé par l'établissement est élevé, plus les taux d'acceptation des espèces et de la carte bancaire sont élevés et plus le taux d'acceptation du chèque est faible. Par exemple, le taux d'acceptation de la carte bancaire (responsable du chèque) pour les établissements qui réalisent en moyenne moins de 5 opérations par jour est de 35 % (responsable 99 %) contre 87 % (responsable 91 %) pour les établissements qui réalisent plus de 100 transactions par jour. De même, plus la valeur moyenne d'un achat dans un établissement est importante, plus le taux d'acceptation des espèces est faible et plus le taux d'acceptation de la carte bancaire est important (par exemple, le taux d'acceptation de la carte bancaire est de 55 % pour les entreprises dont le panier moyen est inférieur à 5 euros contre 79 % pour les entreprises dont le panier moyen est compris entre 50 euros et 100 euros).

Tableau 4
Acceptation des instruments de paiement et activité commerciale
(en %)

Panier moyen et nombre moyen d'opérations de paiement par jour	Espèces	Chèque	Carte bancaire
Panier moyen d'un achat			
< 5 €	99,5	97,3	55,4
[5 € à 20 €]	99,5	93,4	76,5
]20 € à 50 €]	99,3	98,2	72,6
]50 € à 100 €]	98,5	96,2	79,2
> 100 €	94,2	99,3	62,8
Test d'indépendance avec le montant du panier moyen d'achat	oui	oui	oui
Nombre moyen d'opérations par jour			
Moins de 5 opérations	92,8	98,8	35,3
De plus de 5 opérations à 20 opérations	97,8	98,7	67,8
De plus de 20 opérations à 50 opérations	99,1	97,5	78,5
De plus de 50 opérations à 100 opérations	100	98	86,3
Plus de 100 opérations	99,1	91,2	86,5
Test d'indépendance avec le nombre moyen d'opérations par jour	oui	oui	oui
Total	97,4	97	68,3

Ces résultats sont directement liés aux coûts monétaires et aux coûts de transaction supportés par les établissements lors de la réalisation des paiements. Les espèces détenues sont en effet soumises à un coût d'opportunité lié au taux d'intérêt⁹, mais leur utilisation ne fait pas

l'objet d'une facturation directe lors de la transaction (usage simple et rapide au point de vente). En revanche, l'utilisation des autres instruments de paiement tels que le chèque ou la carte bancaire implique des coûts fixes indépendants de la valeur de la transaction (temps nécessaire pour encaisser le chèque ou pour valider le paiement sur le terminal de paiement électronique) et des coûts variables lors de chaque transaction (commission sur la carte, par exemple), de sorte qu'il existe un arbitrage pour les établissements entre coûts d'opportunité pour les espèces et coûts de transaction pour les autres instruments de paiement. Ce raisonnement permet de comprendre pourquoi les activités commerciales aux valeurs d'achat très faibles (là où le coût d'opportunité est faible) ou bien au nombre élevé de transactions (par rapport au coût fixe des autres instruments) sont caractérisées par un usage plus élevé des espèces.

Au final, il apparaît donc que les taux d'acceptation des espèces, du chèque et de la carte bancaire sont influencés par les caractéristiques de l'établissement, mais avec des relations de nature différente.

Caractéristiques de la clientèle et acceptation des instruments de paiement

196

L'acceptation des instruments de paiement est également liée aux caractéristiques de la clientèle notamment à travers le lieu d'implantation de l'établissement ainsi que l'origine géographique, le genre, l'âge et la situation financière de la clientèle. Nous examinons successivement ces relations.

Le tableau 5 (ci-après) établit qu'il s'agit principalement de la carte bancaire pour laquelle l'acceptation est affectée par les caractéristiques de la clientèle, puisque, pour cette dernière, les taux d'acceptation sont toujours statistiquement liés aux caractéristiques de la clientèle. En revanche, l'acceptation du chèque n'est influencée que par une seule caractéristique (le lieu d'implantation), alors que le taux concernant les espèces ne varie significativement (au sens statistique) qu'avec le sexe de la clientèle et son origine géographique. Il est d'ailleurs intéressant de constater que les mêmes caractéristiques de la clientèle n'affectent pas significativement l'acceptation des espèces et du chèque. Enfin, notons que l'acceptation plus importante du chèque par les établissements situés en milieu rural comparativement à ceux implantés en milieu urbain peut être liée à un accès plus difficile et plus coûteux aux espèces pour les populations résidant en milieu rural. On constate en effet que 24 % des établissements implantés en milieu rural déclarent que le distributeur automatique de billets le plus proche de leur établissement se situe à plus de 1 kilomètre de distance contre seulement 5 % pour les établissements localisés en milieu urbain¹⁰.

Tableau 5
Acceptation des instruments de paiement
et caractéristiques de la clientèle
(en %)

Caractéristiques de la clientèle	Espèces	Chèque	Carte bancaire
Sexe			
Clientèle mixte	77,8	100	66,7
Clientèle masculine	95,6	96	73,4
Clientèle féminine	99	97,9	73,7
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec le sexe de la clientèle	oui	non	oui
Âge			
Moins de 20 ans	98,2	96,4	59,7
De 20 ans à 30 ans	98	98,1	69,3
De 30 ans à 40 ans	97,5	98,1	72,3
De 40 ans à 50 ans	97,4	97	72,1
De 50 ans à 60 ans	97,4	97,1	70,4
Plus de 60 ans	97,9	97,2	67,8
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec l'âge de la clientèle	non	non	oui
Situation financière			
Clientèle financièrement très modeste	96,9	96,4	53,6
Clientèle financièrement modeste	98,2	96,7	60,4
Clientèle de classe moyenne	97,9	97,1	68,4
Clientèle aisée	95,6	98	73
Clientèle très aisée	95,6	96,9	61,2
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec la situation financière de la clientèle	non	non	oui
Origine de la clientèle			
Internationale	96,7	95,4	75,3
Autre région	95,8	96,6	71,6
Ville	97,8	97,3	67,9
Quartier	98,7	96,5	70
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec l'origine de la clientèle	oui	non	oui
Zone rurale	97,9	98,4	65
Zone urbaine	97	96,2	70,1
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec la zone	non	oui	oui

*Environnement économique
et acceptation des instruments de paiement*

L'environnement économique d'un établissement peut enfin être de nature à influencer l'acceptation des instruments de paiement. Cet environnement économique peut se caractériser, par exemple, par la proximité d'autres commerces. Un établissement situé dans une galerie commerciale au sein de laquelle les établissements acceptent très souvent la carte bancaire peut inciter les consommateurs à vouloir également régler leurs achats par carte bancaire au sein de cet établissement et l'inciter à accepter cette dernière. Dans le tableau 6, nous constatons que les établissements implantés dans une zone commerçante active, c'est-à-dire là où la carte bancaire est la plus acceptée (71,1 % contre 64,6 %) et où le nombre de distributeurs automatiques de billets est le plus élevé¹¹, ont un taux d'acceptation des espèces et de la carte bancaire plus élevé que les établissements isolés (à l'inverse, l'acceptation du chèque n'est statistiquement pas influencée).

Tableau 6
Acceptation des instruments de paiement
et intensité de la concurrence
(en %)

198

	Espèces	Chèque	Carte bancaire
Zone commerçante isolée	96,3	97,8	64,6
Zone commerçante active	98,1	96,4	71,1
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec la zone	oui	non	oui
Très fortement concurrentiel	97,7	95,8	74,9
Fortement concurrentiel	98	96,6	73,4
Faiblement concurrentiel	97,8	97,5	64,4
Très faiblement concurrentiel	94,4	97,2	58,8
Monopole	94,9	98,1	58,6
Test d'indépendance du taux d'acceptation avec l'intensité de la concurrence	oui	non	oui

Un autre indicateur pertinent de l'environnement économique pour analyser l'influence de l'acceptation des instruments de paiement est l'intensité concurrentielle qui s'exerce dans la zone de chalandise de l'établissement. Par exemple, un établissement en monopole sur son marché peut être incité à refuser des instruments de paiement coûteux qui réduisent sa marge commerciale. Cette idée semble vérifiée dans le tableau 6 puisque nous observons que plus l'établissement déclare avoir un pouvoir de marché (de « Très fortement concurrentiel » à

« Monopole »), plus l'acceptation de la carte bancaire est faible. L'acceptation de la carte bancaire induit en effet des commissions sur les transactions par carte contrairement aux paiements par chèque ou en espèces. Or, dans un environnement dépourvu de concurrence, l'entreprise dispose d'une clientèle captive et n'a pas nécessairement intérêt à adopter un instrument de paiement coûteux qui réduit sa marge commerciale¹².

Cette partie avait pour objectif de mettre en perspective les facteurs qui influencent l'acceptation des principaux instruments de paiement par les établissements retenus dans notre échantillon. Au final, les analyses ont permis de montrer que si l'acceptation des espèces, du chèque et de la carte bancaire est reliée à l'activité des établissements (en termes de secteur d'activité et d'activité commerciale), en revanche, d'une part, les caractéristiques de la clientèle n'ont globalement d'impact que sur l'acceptation de la carte bancaire et, d'autre part, l'environnement économique ne semble avoir d'incidence que sur l'acceptation des espèces et de la carte bancaire. Dans la partie qui suit, nous prolongeons ces réflexions en distinguant les facteurs qui influencent l'usage des espèces, du chèque et de la carte bancaire au sein des établissements qui les ont adoptés.

USAGE DES INSTRUMENTS DE PAIEMENT AU SEIN DES ÉTABLISSEMENTS

199

L'objectif de cette partie est d'étudier comment les usages des espèces, du chèque et de la carte bancaire au sein des établissements qui les ont adoptés varient selon les coûts des instruments de paiement, mais également selon des indicateurs liés à l'activité commerciale des établissements.

L'usage des instruments de paiement au sein des établissements peut être appréhendé à travers deux indicateurs : la part du chiffre d'affaires d'un établissement¹³ réalisée à l'aide d'un instrument de paiement et la fréquence d'usage d'un instrument¹⁴. Ces deux indicateurs décrivent simplement l'importance en valeur et en volume des instruments de paiement dans l'activité. Le tableau 7 (ci-après) en donne un aperçu et montre que la part moyenne de la carte bancaire (41 %) et la part moyenne du chèque (39 %) dans le chiffre d'affaires des établissements de notre échantillon sont les plus élevées (contre 27 % pour les espèces). Ce constat n'est pas surprenant dans la mesure où les montants des achats réglés par chèque et par carte bancaire par les consommateurs sont en moyenne plus élevés que les achats réglés en espèces (Bounie et *al.*, 2008). De même, nous observons que la carte bancaire est citée par les répondants comme l'instrument de

paiement le plus souvent utilisé par les clients (55 %), les espèces étant le deuxième instrument de paiement le plus utilisé (34 %).

Tableau 7
Usage des instruments de paiement
(en %)

Instrument de paiement	Moyenne de la part du chiffre d'affaires	Premier moyen de paiement le plus utilisé	Deuxième moyen de paiement le plus utilisé	Troisième moyen de paiement le plus utilisé
Espèces	27	23,1	33,9	33,9
Chèque	39,1	34,6	32,4	25,9
Carte bancaire	40,7	54,7	32,9	9,4

Usage et coûts des instruments de paiement

L'une des originalités de cette enquête, par rapport à l'ensemble des travaux empiriques sur les instruments de paiement, est de permettre l'étude de l'influence de la tarification et des coûts supportés par les établissements sur l'usage des instruments de paiement. Paradoxalement, si de nombreuses études empiriques sur les instruments de paiement existent, en revanche, les recherches dédiées à l'influence des prix ou des coûts sur l'usage des instruments de paiement sont quasi inexistantes. Les raisons sont doubles. Premièrement, les seuls instruments de paiement qui font l'objet d'une tarification à l'acte sont les cartes de paiement. Or, la tarification des paiements par carte est orientée sur les commerces et, en l'occurrence, la quasi-totalité des recherches empiriques s'est focalisée sur l'étude des comportements de paiement des consommateurs. Deuxièmement, en l'absence de toute tarification à l'acte des paiements par carte des consommateurs, il devient difficile d'estimer l'impact d'une variation du prix d'un instrument de paiement donné sur le nombre (ou la valeur) de paiements réalisés à l'aide d'un autre instrument de paiement ; c'est-à-dire que le calcul d'une élasticité-prix croisé entre instruments de paiement est quasi impossible. Cependant, deux exceptions notables doivent être soulignées. Dans le cadre d'une expérience relative à la tarification des paiements par carte et par chèque en Norvège, Humphrey, Kim et Vale (2001) ont montré que la tarification à l'acte du chèque a permis de réduire substantiellement son usage au profit de la carte de débit. De même, Kiser, Borzekowski et Ahmed (2006) ont montré que les consommateurs américains avaient fortement réagi aux surcoûts imposés par les banques sur les paiements par carte de débit basés sur le code PIN en substituant ces derniers par les paiements par carte de débit basés sur la signature manuscrite. Notre enquête permet donc

d'étendre les recherches empiriques sur les instruments de paiement en offrant la possibilité d'étudier, en particulier, comment la tarification des paiements par carte influence l'usage de la carte, mais également celui du chèque et des espèces, et, de manière générale, comment l'ensemble des coûts supportés par les établissements impactent l'usage global des instruments de paiement.

Les coûts des instruments de paiement supportés par les établissements ont deux dimensions. Il existe des coûts directs comme, par exemple, les commissions sur les transactions réalisées par carte bancaire et des coûts indirects liés à la gestion et au traitement des instruments de paiement, à l'image du tri et de l'endossement des chèques. Dans notre étude, nous avons choisi de décrire les coûts directs des instruments de paiement à l'aide de deux mesures liées, d'une part, à la tarification de la carte bancaire et, d'autre part, à la fraude sur les instruments de paiement (faux billets...). Parmi les trois instruments de paiement, la carte bancaire est en effet le seul instrument à être soumis à une tarification directe à l'usage. La tarification de la carte bancaire revêt différentes formes et dépend de négociations commerciales entre l'établissement et sa banque : elle peut prendre la forme d'un simple abonnement forfaitaire, d'une commission, ou bien encore la forme à la fois d'un abonnement et d'une commission. En outre, la commission peut être fixe, c'est-à-dire qu'elle consiste en un montant forfaitaire sur chaque opération de paiement, ou être variable et consister en un pourcentage sur le montant de la transaction réalisée (ou bien les deux). Dans le cadre du tableau 8, le traitement des données montre clairement que la tarification dominante pour les établissements qui acceptent la carte bancaire en 2008 est une commission variable, qu'elle soit ou non accompagnée d'un abonnement.

201

Tableau 8
Tarification de la carte bancaire
(en %)

Tarification	
Modalité générale	
Abonnement	8,8
Commission	62,2
Abonnement et commission	14,4
Ne sait pas	14,7
Modalité de la commission (parmi les établissements concernés)	
Commission fixe par achat	7,8
Commission variable sur le montant de l'achat	81
Les deux	7,5
Effectifs	3 095

Le montant de la commission variable varie entre les établissements et les différences entre les taux de commission variable ont un effet statistiquement significatif sur l'usage de la carte bancaire (cf. tableau 9). Plus précisément, nous constatons que si la part du chiffre d'affaires réalisée avec une carte bancaire par les établissements assujettis à une tarification de l'ordre de 0,5 % à 1 % est sensiblement équivalente à celle des établissements qui payent une commission de plus de 1 % (42 % contre 41 %), en revanche, les établissements assujettis à une commission inférieure à 0,5 % se distinguent significativement des autres¹⁵. En d'autres termes, le paiement d'une commission variable a bien un effet sur l'usage de la carte bancaire : plus le montant de la commission variable est élevé et plus la moyenne de la part du chiffre d'affaires réalisée en espèces augmente. Ce résultat contre-intuitif peut être dû à un simple arbitrage opéré par les établissements entre les coûts directs et les coûts indirects des instruments de paiement. Plus précisément, les coûts indirects supportés par les établissements qui réalisent des paiements en espèces et par chèque peuvent être supérieurs aux frais de commission prélevés par les banques lorsque le chiffre d'affaires des établissements augmente, incitant alors ces derniers à privilégier la carte. Ce résultat partiel nécessiterait cependant une analyse multivariée plus poussée, afin de contrôler les effets des autres variables de coût.

202

Tableau 9
Usage et tarification des instruments de paiement
(en %)

Montant de la commission variable	Moyenne de la part du chiffre d'affaires en espèces	Moyenne de la part du chiffre d'affaires en chèque	Moyenne de la part du chiffre d'affaires en carte bancaire
Moins de 0,5 %	25 [22,5 - 27,5]	29,3 [26,9 - 31,8]	36,5 [34,2 - 38,8]
De 0,5 % à 1 %	28,7 [26,7 - 30,7]	26,5 [24,8 - 28,2]	41,8 [40 - 43,6]
Plus de 1 %	29,1 [24,9 - 33,4]	28,2 [24,4 - 32,1]	41,1 [37,1 - 45,2]

Note : les chiffres entre crochets indiquent l'intervalle de confiance autour de la moyenne à un seuil de 0,95 %.

Un autre élément sensible du coût direct des instruments de paiement est la fraude¹⁶, dans la mesure où elle affecte les recettes de l'établissement. La fraude la plus fréquemment répertoriée par les établissements en 2008 est celle liée au chèque (cf. tableau 10 ci-après), puisque près d'un établissement sur deux est confronté à des cas de fraude avec le chèque (51 %), alors que ce même chiffre ne concerne que 13 % des établissements qui acceptent la carte bancaire.

Tableau 10
Fraude associée aux instruments de paiement
(en %)

Modalité des réponses à la fraude	Espèces	Chèque	Carte bancaire
Très souvent/souvent	0,7	1,9	0,2
De temps en temps/rarement	30,9	48,5	13,2
Jamais	68,2	49,3	86,3

Cette situation est sans influence sur l'usage des instruments de paiement au sein des établissements (cf. tableau 11 où les intervalles de confiance des moyennes se chevauchent)¹⁷. Outre la faiblesse en effectif de certaines catégories, cette absence d'incidence peut s'expliquer par le double sens de la relation : les commerçants confrontés à une fraude plus importante sont incités à délaisser l'instrument de paiement et donc à diminuer leur chiffre d'affaires réalisé par ce moyen ; mais à l'opposé, il est possible que plus le chiffre d'affaires réalisé par l'intermédiaire d'un instrument de paiement augmente et plus le risque de fraude associé à cet instrument augmente également. Ces deux effets contraires peuvent expliquer l'absence de relation statistique.

203

Tableau 11
Fraude et usage des instruments de paiement
(en %)

Modalité de la réponse à la fraude	Moyenne de la part des espèces dans le chiffre d'affaires	Moyenne de la part du chèque dans le chiffre d'affaires	Moyenne de la part de la carte bancaire dans le chiffre d'affaires
Très souvent/souvent	46,0 [34,9 - 57]	21,4 [16,7 - 26]	68,7 [30,7 - 106,8]
De temps en temps/rarement	36,9 [35,3 - 38,6]	35 [33,7 - 36,3]	43,5 [41,2 - 45,8]
Jamais	22,4 [21,5 - 23,3]	43,7 [42,3 - 45,1]	40,3 [39,3 - 41,2]

Note : les chiffres entre crochets indiquent l'intervalle de confiance autour de la moyenne à un seuil de 0,95 %.

Un dernier aspect relatif aux coûts des instruments de paiement a trait aux coûts indirects des paiements. La préparation des caisses de paiement ou bien encore l'endossement des chèques constituent une activité coûteuse en temps pour les établissements. Une étude réalisée en Belgique en 2005 montre, par exemple, que les coûts dits de *back office* représentent près de 50 % des coûts totaux supportés par les établissements pour gérer les espèces (Banque nationale de Belgique, 2005). Dans l'enquête française, nous nous sommes intéressés à cette question en interrogeant les marchands sur les temps de préparation et de

traitement des instruments de paiement (sans tenir compte du temps propre à la transaction)¹⁸. Il ressort des réponses que les espèces représentent l'instrument de paiement le plus coûteux en temps, suivi par le chèque et la carte bancaire (plus de 34 % des marchands consacrent plus de 15 minutes par jour à la préparation des caisses, alors que ce chiffre s'élève à 13 % pour le chèque et 10 % pour la carte bancaire).

Tableau 12
Usage et temps de traitement des instruments de paiement
(en %)

Temps de traitement	Moyenne de la part du chiffre d'affaires en espèces	Moyenne de la part du chiffre d'affaires en chèque	Moyenne de la part du chiffre d'affaires en carte bancaire
Moins de 5 mn	20,4 [19,1 - 21,8]	36,7 [35,3 - 38]	38,6 [37,5 - 39,8]
De 5 mn à 15 mn	29,6 [28,3 - 31]	39,6 [37,9 - 41,2]	42,9 [41,2 - 44,5]
Plus de 15 mn	32,3 [30,7 - 33,9]	46,1 [43,4 - 48,7]	44,9 [42,1 - 47,7]

Note : les chiffres entre crochets indiquent l'intervalle de confiance autour de la moyenne à un seuil de 0,95 %.

204

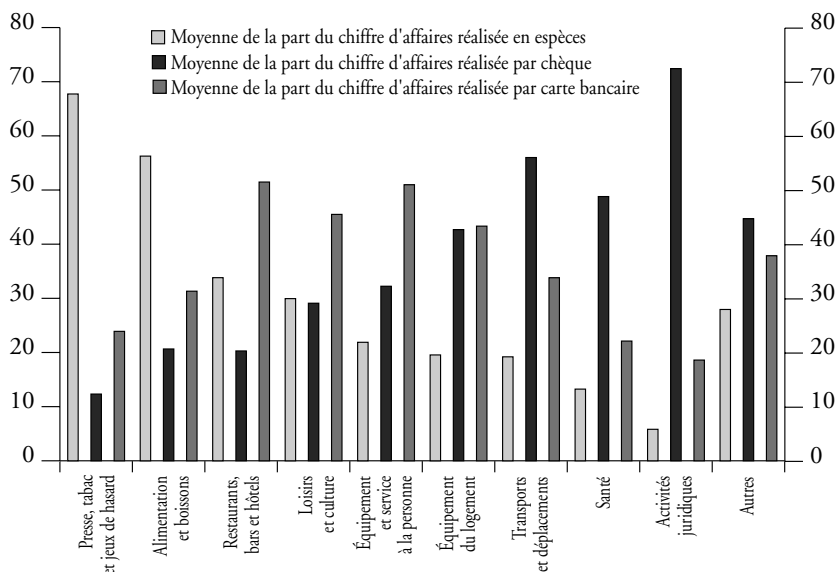
En croisant les réponses à ces questions avec l'usage en valeur des différents instruments de paiement (cf. tableau 12), nous pouvons conclure que plus les temps de préparation des caisses de paiement, de tri et/ou d'endossement des chèques et des factures des cartes bancaires sont importants et plus la moyenne de la part des instruments de paiement respectifs dans le chiffre d'affaires des établissements est élevée. En d'autres termes, plus l'activité commerciale induite par l'usage d'un instrument de paiement est importante, plus les coûts indirects liés à l'usage d'un instrument de paiement sont élevés.

Secteur, activité commerciale et usage des instruments de paiement

Après l'étude du lien entre le coût d'un instrument de paiement et son usage, il s'agit à présent de savoir si les caractéristiques de l'établissement influencent les usages, à l'instar de ce que l'on a pu mettre en évidence dans la partie relative à l'acceptation.

À la lecture du graphique 1 (ci-après), un premier commentaire peut être établi à propos des relations qui existent entre acceptation et usage des instruments de paiement : un taux d'acceptation élevé d'un instrument de paiement dans un secteur d'activité donné se traduit globalement par un usage important de ce même instrument de paiement. Ainsi, le secteur des « Activités juridiques » qui enregistre le plus fort taux d'acceptation du chèque (100 %) constitue également le secteur pour lequel la moyenne de la part du chiffre d'affaires réalisée à l'aide du chèque est la plus élevée (72 %).

Graphique 1
Usage des instruments de paiement et secteur d'activité
(en %)

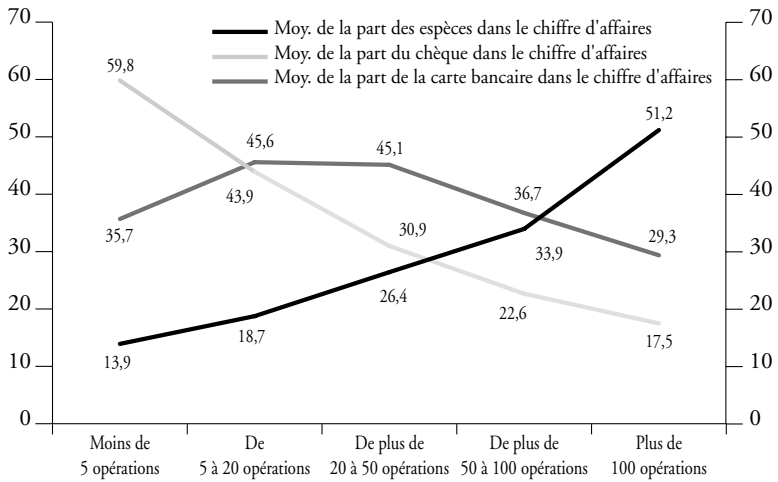


Ce constat est également valable pour les secteurs « Équipement et service à la personne » et « Restaurants, bars et hôtels » en relation avec la carte bancaire, ou bien encore pour le secteur « Presse, tabac et jeux de hasard » en relation avec les espèces. De la même manière, nous remarquons que la moyenne de la part du chiffre d'affaires réalisée à l'aide de la carte bancaire est très élevée dans les secteurs qui enregistrent des taux d'acceptation élevés des trois instruments de paiement (« Équipement et service à la personne » et « Restaurants, bars et hôtels »). Nous pouvons toutefois noter deux contre-exemples intéressants : en dépit d'un fort taux d'acceptation de la carte bancaire dans les secteurs « Alimentation et boissons » (73 %) et « Presse, tabac et jeux de hasard » (88 %), les consommateurs privilégient les espèces au détriment de la carte, puisque les parts du chiffre d'affaires réalisées à l'aide de la carte bancaire restent très faibles (33 % et 24 %) par rapport à celles des espèces¹⁹.

En outre, et à l'image des résultats établis dans la première partie de ce travail, nous confirmons à l'aide des graphiques 2 et 3 (ci-après) que les activités commerciales caractérisées par un nombre élevé d'achats de faible valeur connaissent un usage plus important des espèces : la moyenne de la part des espèces dans le chiffre d'affaires des établissements est d'autant plus forte que le nombre moyen quotidien d'achats est élevé et que la valeur du panier moyen est faible. À l'inverse, plus le

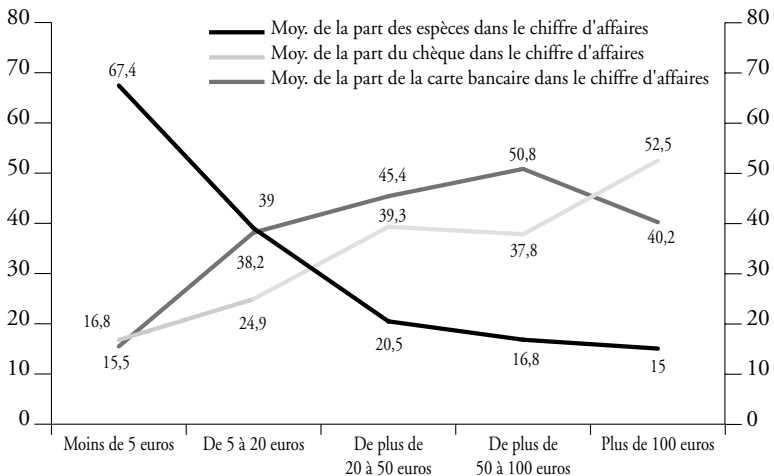
nombre moyen quotidien d'achats et plus la valeur du panier moyen augmentent, plus la moyenne de la part du chèque et de la carte bancaire dans le chiffre d'affaires des établissements concernés est élevée.

Graphique 2
Usage des instruments de paiement
et activité en volume de l'établissement
(en %)



206

Graphique 3
Usage des instruments de paiement
et activité en valeur de l'établissement
(en %)



Il existe cependant des effets de seuil pour la carte bancaire : lorsque la valeur du panier moyen est très élevée (supérieure à 100 euros), la moyenne de la part du chèque dans le chiffre d'affaires des établissements concernés devient supérieure à la moyenne de la part de la carte bancaire (53 % contre 40 %) ²⁰. De même, lorsque le nombre moyen de paiements par jour est très élevé (plus de 100 opérations), la moyenne de la part de la carte bancaire dans le chiffre d'affaires des établissements concernés décroît au profit des espèces.

Au final, les analyses conduites sur les usages des instruments de paiement montrent que les caractéristiques des activités commerciales (identifiées par le nombre moyen d'opérations de paiement et par la valeur du panier moyen) des établissements semblent avoir globalement plus d'influences que les coûts directs et indirects des instruments de paiement. Ainsi, si les coûts indirects liés à la préparation et au traitement des instruments de paiement semblent peu liés aux usages respectifs des instruments de paiement, à l'inverse, le secteur d'activité et les caractéristiques des transactions en volume et en valeur influencent significativement les usages des instruments de paiement. Ces résultats préliminaires permettent de présumer que les usages des instruments de paiement au point de vente sont plus influencés par les choix des consommateurs qui opèrent des arbitrages en fonction des caractéristiques des transactions auxquelles ils sont confrontés que par une stratégie de réduction des coûts adoptée par les établissements.

207

CONCLUSION

Pour conclure cet article, nous proposons de prolonger les réflexions précédentes sur les usages des instruments de paiement en nous concentrant sur deux stratégies possibles pour les marchands, afin d'influencer les choix des consommateurs. La première porte sur une différenciation par la qualité des paiements : les établissements seraient-ils favorables à une évolution et à une diversification de la qualité des paiements (temps de transaction) pour modifier les usages des instruments de paiement au point de vente ? La deuxième question porte sur le levier tarifaire à disposition des établissements : les marchands seraient-ils incités à utiliser une discrimination par les prix pour inciter les consommateurs à modifier leurs arbitrages au point de vente ?

Les établissements sont-ils favorables à une différenciation en qualité pour influencer les comportements de paiement des consommateurs ?

Les innovations technologiques récentes en matière de paiement, notamment les technologies de paiement par carte bancaire sans contact (notamment sur mobile), permettent d'envisager l'amélioration de la

qualité des paiements au point de vente en réduisant les temps de transaction. Certains établissements confrontés à des effets de congestion lors des passages en caisse pourraient être incités à offrir ces solutions, en vue de satisfaire une clientèle sensible aux délais d'attente en modifiant plus ou moins sensiblement le parcours client de la commande ou de l'achat jusqu'au règlement. Afin de connaître la disposition des établissements français à adopter de nouvelles technologies de paiement, nous avons interrogé les commerces de notre échantillon en leur demandant, d'une part, s'ils étaient prêts à adopter un tel instrument et, d'autre part, quel instrument serait défavorisé par ce nouveau produit. Le tableau 13 révèle tout d'abord que plus de la moitié des établissements interrogés seraient intéressés par un instrument de paiement accélérant le règlement de la transaction aux points de vente²¹. De plus, il apparaît que pour les répondants, l'introduction de cette technologie se ferait principalement au détriment du chèque (cité par 30 % des répondants) et, dans une moindre mesure, au détriment des espèces (17 %). Le fait que les marchands souhaitent remplacer le chèque par un instrument de paiement plus rapide est totalement cohérent avec la perception de la rapidité des instruments de paiement. En effet, parmi les marchands qui acceptent les trois instruments principaux (espèces, chèque et carte de paiement), plus de la moitié (52 %) considère que le chèque est l'instrument le moins rapide des trois. Ceci dénote également la possibilité pour un nouvel instrument se distinguant en termes de rapidité, notamment par rapport au chèque, de s'imposer sur le marché des paiements (sous les contraintes de prix, de sécurité et autres).

208

Tableau 13
Nouvelle technologie de paiement
et réduction des délais de paiement
(en %)

Réduction des délais de paiement	Oui	Non
Intérêt pour un instrument de paiement plus rapide	52,6	44
Quel substitut ?		
Espèces	17	
Chèque	30,3	
Carte bancaire	12	

Les établissements sont-ils favorables à une discrimination en prix pour influencer le comportement de paiement des consommateurs ?

Le fonctionnement des systèmes de paiement par carte est l'objet de nombreux débats entre économistes, d'une part, et entre les acteurs des systèmes de paiement (marchand et plateforme de paiement, en particulier), d'autre part. Ces débats ont donné lieu à de nombreuses procédures judiciaires, expertises et rapports. Au-delà des questions sur la détermination des tarifs d'interchange dans les systèmes de paiement par carte, les débats ont porté sur la règle de non-surcharge ou de non-discrimination (*no-surcharge rule*) des paiements par carte. Cette règle stipule qu'un marchand n'a pas le droit de « surcharger » ou d'augmenter le prix de la transaction payé par le consommateur, afin de répercuter sur ce dernier une partie de la commission que lui fait payer sa banque pour accepter les paiements par carte. L'application de cette règle n'est pas universelle et si certains systèmes de paiement par carte ont des règles explicites qui interdisent les surcharges tarifaires (Commission européenne, 2006), d'autres systèmes, au contraire, les autorisent. Mais, même dans le cadre des pays où la règle de non-surcharge a été abolie, aux Pays-Bas ou en Suède par exemple, les études montrent qu'en pratique, les marchands ne sont pas favorables à l'application d'une telle règle (5 % à 10 % des marchands seulement pratiqueraient une telle surcharge). Les raisons tiennent principalement au jeu de la concurrence entre marchands : la mise en place d'une surcharge à la hausse sur les paiements par carte par un marchand qui n'est pas suivie par les autres marchands pourrait conduire à une baisse de la demande pour ce marchand et, de causes à effets, à une baisse de son chiffre d'affaires. En théorie, il n'est donc pas profitable pour un marchand de mettre en place une surcharge à la hausse, si ce dernier est en concurrence sur son marché.

Les résultats de notre enquête vont à l'encontre de ces observations. Ainsi, nous avons demandé aux établissements de notre échantillon s'ils étaient prêts à facturer, dans un premier temps, un prix plus élevé et, dans un second temps, un prix plus faible à un client utilisant un instrument de paiement particulier. Les réponses montrent que près de 25 %²² des établissements seraient prêts à pratiquer des discriminations tarifaires à la hausse ou à la baisse sur des achats réalisés en espèces, par chèque ou par carte bancaire. Les surcharges à la hausse seraient plus favorablement pratiquées sur les paiements par carte bancaire (8,7 %) alors que les paiements en espèces seraient plus souvent l'occasion de rabais au point de vente (8,4 %). On relève ainsi un décalage entre la volonté de diminuer l'acceptation du chèque chronophage et coûteux (cf. tableau 14 ci-après) et celle de

pratiquer une surcharge sur les autres moyens de paiement. Mais le point intéressant est que près de 17 % des établissements seraient prêts à instaurer une surcharge à la hausse ou à la baisse sur les paiements par carte bancaire.

Tableau 14
Surcharge tarifaire
(en %)

Surcharge tarifaire	Oui	Non	Ne sait pas
Surcharge tarifaire à la hausse	14,6	82,5	2,90
Espèces	1,6		
Chèque	5,7		
Carte bancaire	8,7		
Surcharge tarifaire à la baisse	17,2	80,5	2,3
Espèces	8,4		
Chèque	4		
Carte bancaire	8		

210

Enfin, lorsque nous croisons les réponses aux questions sur les surcharges en fonction de l'intensité de la concurrence qui s'exerce sur le marché de l'établissement, nous observons que les établissements sont d'autant plus favorables à une surcharge à la hausse sur les paiements par carte que la concurrence à laquelle ils font face est forte. Ce résultat n'est pas conforme à la théorie. En revanche, le résultat sur les surcharges à la baisse en relation avec les pièces et les billets est plus convergent avec les attendus théoriques, puisque les établissements sont d'autant plus favorables à des rabais lors des paiements en espèces lorsque le degré de concurrence est élevé.

NOTES

1. Le coût social d'un instrument de paiement peut être défini comme la somme des ressources utilisées par l'ensemble de la société pour réaliser un paiement. Deux études publiées par les banques centrales des Pays-Bas et de la Belgique montrent que le coût social des espèces s'élève respectivement à 73 % et à 75 % du coût social total des paiements aux points de vente (De Nederlandsche Bank, 2004 ; Banque nationale de Belgique, 2005).
2. Notre étude ne s'intéresse pas aux relations commerciales entre entreprises.
3. Les grandes surfaces alimentaires ont été exclues du périmètre de notre étude pour des questions de cohérence et de faisabilité des entretiens. D'une part, il est quasi impossible, à partir d'un sondage par téléphone, d'obtenir un interlocuteur pertinent pour répondre aussi bien à des questions relatives à l'activité commerciale de l'établissement (nombre d'achats, panier moyen...) qu'à des questions sur la gestion des instruments de paiement (tarification, relation avec la banque...) dans la mesure où ces activités dans l'établissement sont sous la tutelle de différentes directions (direction des achats, direction administrative et financière...). D'autre part, pour des questions de cohérence de questionnaire, nous avons préféré nous concentrer sur les petits établissements qui sont confrontés à des logiques d'acceptation des instruments similaires. Enfin, nous avons exclu de notre étude les administrations publiques dans la mesure où les choix d'acceptation ne sont pas libres, mais régis par le droit administratif.
4. Nous avons croisé les données de l'activité des paiements par carte en France enregistrées par le Groupement des cartes bancaires « CB » avec celles de notre échantillon. Les 18 catégories d'établissements qui composent notre échantillon représentent 70 % du nombre total des établissements qui acceptent la carte bancaire en France et respectivement 63 % et 64 % du volume et de la valeur des paiements par carte bancaire réalisés par ces établissements en France en 2008.
5. Et non celle de l'entreprise (numéro Siren) qui correspond à l'unité économique qui peut être amenée à gérer plusieurs établissements.
6. La carte bancaire de paiement « CB » est la carte de paiement émise par les banques affiliées au système de paiement par carte du Groupement des cartes bancaires « CB ». Nous utilisons également, par la suite, l'expression de carte bancaire comme synonyme de carte bancaire de paiement « CB ».
7. A partir des 18 catégories de secteurs d'activité, nous avons demandé à l'établissement de se classer parmi l'un des dix grands secteurs d'activité décrits dans le tableau 2. Par la suite, nous utilisons ce classement afin de faciliter la lecture des résultats.
8. Dans le tableau 2, nous avons calculé un test statistique d'indépendance qui indique si les différences de proportion pour chaque instrument de paiement sont indépendantes (hypothèse nulle) ou ne sont pas indépendantes (hypothèse alternative) entre les secteurs d'activité. Le test d'indépendance utilisé est un chi-carré de Pearson ; le seuil d'acceptation de l'hypothèse de différence de taux d'acceptation est de 1 %. La réponse « oui » dans le tableau signifie que les variables ne sont pas indépendantes, c'est-à-dire que les écarts de proportion ne sont pas dus au hasard et sont imputables aux différences de catégorie. Les tests d'indépendance présents dans les tableaux qui suivent sont calculés selon le même principe.
9. La détention d'espèces par l'établissement, « C », lui fait supporter un coût égal au montant de la détention, « M », multiplié par le taux d'intérêt, « r », et la durée de la détention des espèces, « d », soit $C = M \times r \times d$.
10. Nous exploitons les réponses à la question : « Le distributeur automatique de billets le plus proche de votre établissement se situe-t-il : à moins de 50 mètres ? entre 50 mètres et 100 mètres ? entre 100 mètres et 500 mètres ? entre 500 mètres et 1 kilomètre ? à plus de 1 kilomètre ? ne sait pas ».
11. 68 % des établissements implantés dans une zone commerciale active déclarent être situés à une distance inférieure à 100 mètres contre 39% des établissements situés dans une zone commerçante isolée.
12. Mais nous constatons également que cette observation s'applique pour les espèces : plus l'entreprise dispose d'un pouvoir de marché, plus le taux d'acceptation des espèces est faible. Si l'argument semble légitime en ce qui concerne la carte bancaire, en revanche, il est difficilement tenable pour le cas des espèces qui ne font pas l'objet d'une tarification à l'usage. Ce résultat est en fait très lié aux secteurs d'activité qui disposent d'un pouvoir de marché (activités juridiques et santé) et qui utilisent fortement les espèces.
13. Nous exploitons les réponses aux questions suivantes :
1- « Quel est le moyen de paiement représentant : 1) la part la plus importante ; 2) la deuxième part

la plus importante ; 3) la troisième part la plus importante... de votre chiffre d'affaires parmi ceux que vous acceptez ? » ;

2- « Pour le moyen de paiement cité en premier, deuxième ou troisième, quel est le pourcentage de votre chiffre d'affaires réalisé à l'aide de ce moyen de paiement ? ».

Lorsque l'établissement répond, par exemple, que la part la plus importante du chiffre d'affaires a été réalisée par carte bancaire (1) et que cette part s'élève à 70 % (2), nous notons que la part de la carte bancaire dans le chiffre d'affaires de l'établissement est de 70 %. Nous collectons ensuite l'ensemble des réponses des établissements aux questions 1 et 2 et nous calculons une moyenne globale des parts des instruments de paiement dans le chiffre d'affaires des établissements cités comme la part la plus importante, la deuxième part la plus importante et la troisième part la plus importante.

14. Nous exploitons les réponses à la question suivante : « Parmi les moyens de paiement que vous acceptez, quel est le premier, second, ou troisième moyen de paiement utilisé par vos clients ? ». Nous calculons le nombre de fois où l'instrument de paiement en question a été cité en 1, 2 ou 3 par les établissements qui acceptent les instruments de paiement. Par exemple, parmi les 4 480 établissements qui acceptent les espèces, ces dernières ont été citées comme l'instrument le plus utilisé au point de vente par 1 037 établissements (soit 23,1 %).

15. Nous constatons dans le tableau 9 que les intervalles de confiance des différentes moyennes associées à la carte bancaire se chevauchent dans tous les cas (au seuil de 5 %), sauf pour la première moyenne qui est significativement différente.

16. Nous exploitons les réponses à la question suivante : « S'agissant des instruments espèces/chèque/carte bancaire, vous arrive-t-il d'être confronté à des cas de fraude ? très souvent/souvent/de temps en temps/rarement/jamais ».

17. La faiblesse des effectifs concernés par les établissements confrontés « très souvent/souvent » à des cas de fraude dans le cas des espèces (N=28) et de la carte bancaire (N=6) ne nous permet pas de tirer des enseignements sur ces statistiques.

18. Nous exploitons les réponses aux questions suivantes :

1- « Combien de temps en moyenne consacrez-vous (vous-même ou vos collaborateurs) à la préparation et au compte de l'ensemble des caisses (sans tenir compte du temps propre à la transaction) ? » ;

2- « Combien de temps en moyenne consacrez-vous (vous-même ou vos collaborateurs) à l'endossement et au tri de l'ensemble des chèques (sans tenir compte du temps propre à la transaction) ? » ;

3- « Combien de temps en moyenne consacrez-vous (vous-même ou vos collaborateurs) à l'impression, au tri et à la vérification de l'ensemble des factures de vos cartes bancaires (sans tenir compte du temps propre à la transaction) ? ».

19. Concernant le secteur alimentaire, les résultats statistiques observés dans la grande distribution (non concernée par cette étude) font apparaître une prédominance de la carte bancaire. Le taux d'utilisation est donc vraisemblablement lié au montant ou à la fréquence des achats.

20. Ces observations confirment à nouveau les résultats obtenus dans le cadre de l'enquête sur les comportements de paiement des consommateurs français en 2005 : il existe une valeur de transaction élevée à partir de laquelle les consommateurs préfèrent payer par chèque plutôt que par carte bancaire (Bounie et François, 2006).

21. La question est une question à choix multiples et a été posée à l'ensemble des répondants.

22. 31,8 % (14,6 % + 17,2 %) des établissements sont prêts à appliquer une surcharge à la hausse ou à la baisse dont 6,6 % des établissements sont enclins à mettre en place les deux. Au total, ce sont donc 25 % des établissements qui souhaiteraient mettre en place une surcharge à la hausse ou à la baisse.

BIBLIOGRAPHIE

- ARANGO C. et TAYLOR V. (2008), « Merchant Acceptance, Costs and Perceptions of Retail Payments : a Canadian Survey », Bank of Canada, *Discussion Paper*, n° 2008/12.
- BANQUE NATIONALE DE BELGIQUE (2005), *Coûts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement*, rapport, décembre.
- BOUNIE D. et al. (2008), « La détention et l'usage des instruments de paiement en France », *Revue d'économie financière*, n° 91, pp. 53-76.
- BOUNIE D. et FRANÇOIS A. (2006), « Les déterminants de la détention et de l'usage des instruments de paiement : éléments théoriques et empiriques », *Revue d'économie financière*, n° 83, pp. 159-173.
- COMMISSION EUROPEENNE (2006), *Interim Report I, Payment Cards, Sector Inquiry under Article 17 Regulation 1/2003 on retail banking*, avril.
- DE NEDERLANDSCHE BANK (2004), « The Cost of Payments », *Quarterly Bulletin*, mars, pp. 57-64.
- GOWRISANKARAN G. et KRAINER J. (2005), « The Welfare Consequences of ATM Surcharges : Evidence from a Structural Entry Model », Federal Reserve Bank of San Francisco, *Working Paper*, n° 2005-01.
- HUMPHREY D., KIM M. et VALE B. (2001), « Realizing the Gains from Electronic Payments : Costs, Pricing and Payment Choice », *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 33, n° 2, pp. 216-234.
- KISER E., BORZEKOWSKI R. et AHMED S. (2006), « Consumers' Use of Debit Cards : Patterns, Preferences and Price Response », *International Journal of Industrial Organization*, (à paraître).
- KLEE B. (2008), « How People Pay : Evidence from Grocery Store Data », *Journal of Monetary Economics*, vol. 55, pp. 526-541.
- ROCHET J.-C. et TIROLE J. (2006), « Two-Sided Markets : a Progress Report », *Rand Journal of Economics*, vol. 35, n° 3, pp. 645-667.
- RYSMAN M. (2007), « An Empirical Analysis of Payment Card Usage », *Journal of Industrial Economics*, vol. 55, pp. 1-36.
- TEN RAA T. et SHESTALOVA V. (2004), « Empirical Evidence on Payment Media Costs and Switch Points », *Journal of Banking & Finance*, vol. 28, pp. 203-213.

