

Sécurité, facilité et choix :

LA VRAIE VALEUR DES CARTES

Étude sur la valeur et le coût des cartes dans l'écosystème de paiement dynamique et florissant d'aujourd'hui. D'après une enquête menée auprès de commerçants travaillant dans le commerce de détail physique et en ligne en Europe.



Introduction

« Les paiements sont le moteur de l'économie européenne »¹. Cette citation de la Commission européenne illustre la manière dont les paiements sont vitaux pour notre société, et le rôle essentiel qu'ils jouent pour fournir une économie européenne innovante et inclusive. Les paiements sont essentiellement des transferts de fonds. Les paiements numériques vont cependant bien au-delà. Ils fournissent des connexions sécurisées entre des millions de consommateurs, de commerçants, d'entreprises et de gouvernements, chaque jour, dans le monde entier. Ils rendent les transferts plus rapides, plus pratiques et sécurisés grâce à une technologie innovante, fournie par une industrie de pointe. Une industrie qui se caractérise de plus en plus par un large éventail de marques et de solutions, et qui contribue à générer une immense valeur.

Dans la société hyperconnectée actuelle, les consommateurs et les entreprises attendent des paiements sécurisés et transparents à tout moment et partout dans le monde. En raison de leur rôle essentiel, les paiements numériques sont également une cible constante pour les comportements criminels et les mauvais acteurs. Le secteur des paiements est appelé à investir, innover, protéger et maintenir constamment la résilience dans l'ensemble de l'écosystème.

Le marché européen des paiements est diversifié, avec un éventail de marques et de solutions disponibles. **En tant que pionnier du modèle de paiement numérique au détail, les cartes ont traditionnellement joué un rôle important et continuent à le faire en fournissant de l'innovation et de la résilience aux consommateurs et aux commerçants**, grâce à des développements populaires tels que les identifiants de paiement sans contact et tokenisés. Les paiements par carte englobent plus que la carte en plastique que de nombreux consommateurs connaissent. Aujourd'hui, ils se présentent sous de nombreuses formes : plastiques ou virtuelles, et les identifiants de paiement par carte peuvent être intégrés dans les téléphones portables ou les montres, qui peuvent être utilisés en ligne ou dans un point de vente physique. Quelle que soit leur forme, l'étude de Payments Europe montre que **les paiements par carte continuent d'être considérés comme le mode de paiement le plus sûr, pratique et privilégié par les consommateurs et les commerçants**.

S'appuyant sur de nouvelles recherches et données recueillies et commandées par Payments Europe, ce rapport fournit des informations sur la façon dont le paysage européen des paiements a évolué au cours des dernières années et sur la façon dont il devrait se développer à l'avenir. Il examine la concurrence croissante dans les offres de paiement dans l'ensemble du paysage européen, les cartes de rôle jouées pour les consommateurs et les commerçants, ainsi que la valeur relative aux coûts qui y sont associés. Ce rapport s'appuie sur des recherches existantes ainsi que sur une **nouvelle enquête auprès des commerçants menée en 2023***.

* Méthodologie :

Ce rapport est basé sur une enquête commandée par Payments Europe et menée par FTI Consulting en mai 2023. L'enquête a été menée auprès de 1 560 commerçants travaillant dans le commerce de détail physique et en ligne en France (264), en Allemagne (252), en Italie (263), en Espagne (271), en Suède (242) et en Pologne (268).

Cette enquête a également été menée en 2021, du 9 au 15 juillet auprès de 648 commerçants. Répartition par pays : France (109), Allemagne (110), Italie (110), Espagne (110), Suède (106) et Pologne (103). Les résultats de 2021 et 2023 ont été comparés, le cas échéant. Pour les deux études, les pays ont été pondérés pour assurer une représentation uniforme. La taille de l'entreprise dans le pays a également été examinée attentivement pour permettre des comparaisons.

Le rapport a été complété par des recherches documentaires basées sur des sources accessibles au public, provenant des secteurs public et privé.

¹ Commission européenne : une stratégie de paiement au détail pour l'UE, 2020



Contenu

Points clés	4
Croissance des paiements numériques	7
Plus de marques, plus de solutions, plus de concurrence	8
La valeur des paiements numériques	12
La valeur des cartes	14
Et qu'en est-il des coûts des paiements ?	20
Conclusion	28

Points clés



Espèces et commerçants... une relation compliquée

- Les **espèces** restent le mode de paiement le plus courant en Europe. Cependant, leur **part globale du total des transactions est en déclin**.
- **75 % des commerçants européens préfèrent les paiements numériques aux espèces**, et 65 % aimeraient même avoir la possibilité de refuser les espèces.



Évolution du marché : gagnants et gagnants

- L'environnement européen des paiements est vaste et multifacettes, avec une grande variété de marques et de solutions disponibles, **répondant aux différents besoins des différents commerçants et consommateurs**.
- **79 % des commerçants sont satisfaits des solutions de paiement** à leur disposition.
- La grande majorité des commerçants (85 %) pensent que **l'acceptation d'un large éventail de solutions augmente les ventes**.
- Les **paiements mobiles en Europe ont triplé** au cours des trois dernières années. Les portefeuilles mobiles représenteront jusqu'à 30 % des transactions de commerce électronique en Europe d'ici 2024. 77 % des commerçants pensent que **les paiements mobiles ont été bénéfiques pour leur activité**.



“

75 % des commerçants préfèrent les paiements numériques aux paiements en espèces



72 % des commerçants préfèrent accepter les cartes plutôt que d'autres modes de paiement



Ce que les commerçants **veulent vraiment**

- **La sûreté et la sécurité sont les principales priorités des commerçants** lors du choix du mode de paiement, suivies de la préférence du client, de la portée, de la commodité pour le commerçant et du coût.
- 72 % des commerçants préfèrent accepter les **cartes plutôt que d'autres modes de paiement**.
- Les merchants apprécient les cartes en raison du **paiement garanti, de la haute sécurité** et parce qu'elles offrent une **meilleure expérience d'achat**.
- Les virements bancaires, y compris instantanés, sont en retard par rapport à d'autres modes de paiement, bien qu'ils **gagnent en popularité** dans les pays où des marques de paiement instantané populaires existent, comme en Pologne et en Suède.



Paiements par carte : **coût et valeur**

- **Le coût n'est pas la variable la plus importante lors du choix entre les modes de paiement.** La sécurité, l'expérience client, l'accessibilité et la commodité sont les principaux moteurs de la préférence des commerçants.
- La grande majorité des commerçants sont satisfaits des frais qu'ils paient pour les cartes et 87 % des commerçants ont déclaré que **la valeur l'emporte sur le coût**.
- **Les frais de carte sont restés stables au fil des ans**, mais ils peuvent varier considérablement selon le type de transaction et de commerçant. 67 % des commerçants affirment que le coût a diminué ou est resté le même au cours des dernières années.
- Malheureusement, 1 commerçant sur 4 indique qu'il **ne comprend pas les frais qu'il paie**.



87 % des commerçants affirment que la valeur des cartes l'emporte sur les coûts



Stratégies de paiement équilibrées

- L'élaboration d'une stratégie globale d'acceptation des paiements est essentielle pour les commerçants – en particulier les petits commerçants – afin de **générer des revenus et de réduire les coûts**.
- Si la gestion des coûts de transaction est importante, d'autres éléments tels que des **taux d'approbation élevés, la sécurité, la protection contre la fraude et un parcours client attrayant** sont encore plus déterminants.
- Lorsqu'on leur pose des questions sur leur **stratégie d'acceptation des paiements**, les commerçants citent en tête la sécurité et la réduction des coûts, tandis que « l'augmentation des taux de conversion », qui peut considérablement stimuler les ventes, n'est un point d'intérêt que pour 21 % des commerçants.



Responsabiliser les commerçants

L'écosystème des paiements évolue rapidement et rester à jour peut être un défi. Les initiatives visant à partager des informations et à sensibiliser aux différents marques et modes de paiement disponibles pour les commerçants devraient être encouragées. Elles sont **essentielle pour renforcer l'autonomie des commerçants, augmenter les ventes, améliorer les taux de conversion et élargir la clientèle**.



Croissance des paiements numériques

Les paiements numériques sont devenus un **catalyseur clé de la croissance économique**. Les commerçants et les consommateurs adoptent de plus en plus les paiements numériques, contribuant à la croissance du commerce physique et du commerce électronique. Le passage aux paiements numériques s'est accéléré en raison de la pandémie de COVID-19, qui a permis à de nombreux consommateurs et commerçants de bénéficier des avantages offerts par ces solutions. Ce changement devrait durer, car la majorité des consommateurs les préfèrent désormais aux espèces². L'enquête de Payments Europe indique que **du côté des commerçants, 96 % considèrent les paiements numériques comme essentiels pour leur activité**.

Bien que le passage aux paiements numériques s'accélère dans l'ensemble de l'Europe, **les espèces jouent toujours un rôle important**. En effet, les marchés nationaux des paiements en Europe sont à des stades très différents de la numérisation et varient considérablement en termes d'accès aux paiements numériques, souvent avec une gamme d'applications et de réseaux de paiement nationaux et transfrontaliers disponibles. L'utilisation des paiements en espèces par rapport aux paiements numériques est également définie culturellement entre les pays de l'UE.

Bien que leur part soit en déclin, les espèces restent le mode de paiement le plus fréquemment utilisé au point de vente. 59 % des transactions de paiement dans la zone euro sont toujours effectuées en espèces, en baisse par rapport à 79 % en 2016 et 72 % en 2019³. Pourtant, aujourd'hui, **75 % des commerçants préfèrent accepter les paiements numériques plutôt qu'en espèces**. L'enquête a également montré que 65 % des commerçants aimeraient avoir la possibilité de refuser les espèces, avec une légère variation entre les pays (inférieure en Allemagne et supérieure en Suède, par exemple).



75 % des commerçants préfèrent les paiements numériques aux paiements en espèces

² Banque centrale européenne (BCE) : étude sur les attitudes de paiement des consommateurs dans la zone euro, 2022

³ BCE : étude sur les attitudes de paiement des consommateurs dans la zone euro, 2022

Alors que l'argent physique devient de plus en plus démodé, **l'argent numérique gagne en popularité**. Les décideurs politiques en Europe, mais aussi dans le monde entier, s'engagent à assurer la disponibilité continue de l'argent de la banque centrale pour tous. La BCE et la Commission européenne s'engagent à offrir une forme numérique d'espèces par le biais d'un **euro numérique**. Fabio Panetta, membre du conseil d'administration de la BCE, a récemment déclaré (décembre 2022) : « Nous voyons une confirmation d'une forte demande pour les paiements en espèces et numériques. Notre engagement envers les espèces et notre travail continu sur un euro numérique visent à garantir que payer avec de l'argent public est toujours une option. »

Je préfère accepter les paiements numériques plutôt que les paiements en espèces



Plus de marques, plus de solutions, plus de concurrence

La croissance des paiements numériques se caractérise par une **diversification** significative. De nombreux nouveaux fournisseurs et solutions de paiement sont entrés dans l'écosystème et sont fortement en concurrence pour la part de marché. Aujourd'hui, il existe plus de solutions et de services de paiement disponibles pour les consommateurs et les commerçants que jamais. Les FinTechs et les géants du Web, y compris les réseaux sociaux et les détaillants en ligne, perturbent de plus en plus le marché pour concurrencer les acteurs traditionnels tels que les banques et les réseaux de cartes. Cette évolution n'est pas unique, et dans d'autres régions du monde, en Asie par exemple, ce changement de paradigme a encore progressé.

Outre les nouvelles applications de paiement, de plus en plus de nouveaux réseaux de paiement sont utilisés dans les paiements au détail, notamment SEPA et SEPA Instant en Europe pour les virements bancaires, et potentiellement l'euro numérique, qui se trouve aux côtés des cartes. Ces réseaux se différencient par l'acceptation, la vitesse de règlement, l'anonymat, la protection des consommateurs, l'atténuation de la fraude et les cadres de risque.

Les **portefeuilles numériques**, dirigés par des marques mondiales comme Apple Pay et Google Pay, jouent un rôle important dans cette diversification. Les portefeuilles numériques permettent un accès sécurisé et pratique à différents modes de paiement, y compris les transactions inter-comptes ainsi que les options de cartes nationales et

“

77 % des commerçants pensent que les paiements mobiles ont été bénéfiques pour leur activité

internationales. Les portefeuilles numériques sont de plus en plus populaires aujourd'hui, en partie en raison des smartphones et des appareils portables. La part des paiements mobiles en Europe a triplé au cours des trois dernières années, notamment en raison d'une augmentation significative des paiements interpersonnels⁴. Il est prévu que les portefeuilles numériques représentent jusqu'à 30 % des transactions d'e-commerce en Europe d'ici 2024⁵. Les générations plus jeunes sont beaucoup plus attirées par le mobile, et cette tendance est susceptible de s'accélérer à mesure qu'elles entrent de plus en plus dans la démographie des consommateurs au fil du temps⁶. Les commerçants sont positifs envers cette tendance. Notre enquête a révélé que 77 % des commerçants pensent que les paiements mobiles ont été bénéfiques pour leur activité.

Au-delà des banques traditionnelles, il existe un nombre croissant de **FinTechs** offrant des services de paiement. Leur flexibilité offre des avantages concurrentiels aux banques traditionnelles qui doivent faire face à une plus grande infrastructure existante ainsi qu'aux exigences réglementaires. Les banques numériques telles que Revolut, Monzo ou N26 connaissent un succès avec la

génération Y en offrant des fonctionnalités innovantes. Klarna, un leader dans les achats en ligne et les nouvelles solutions de paiement telles que l'option « Acheter maintenant, payer plus tard » (buy-now-pay-later, BNPL), est attrayant pour les jeunes consommateurs et les commerçants. Klarna et d'autres comme Afterpay/Clearpay ont vraiment puisé dans les besoins du marché avec l'option BNPL, un produit qui soutient la croissance de l'entreprise et les ventes aux commerçants. L'**open banking** donnera d'autres opportunités de développer et de diversifier les paiements. L'innovation se produit également sur le **marché de l'acquisition**. Bien qu'il s'agisse traditionnellement d'un marché assez consolidé, des acteurs nouveaux et innovants émergent, tels que Stripe. Nous sommes également témoins de services et de technologies plus intégrés et personnalisés, y compris les solutions mobiles de point de vente, l'acquisition transfrontalière et l'acceptation de compte à compte. Cela rend l'acceptation plus diversifiée. **Les grands marchés** comme Amazon ont également renforcé leur position concurrentielle, en commençant à offrir leurs propres solutions de paiement ou de financement des consommateurs.

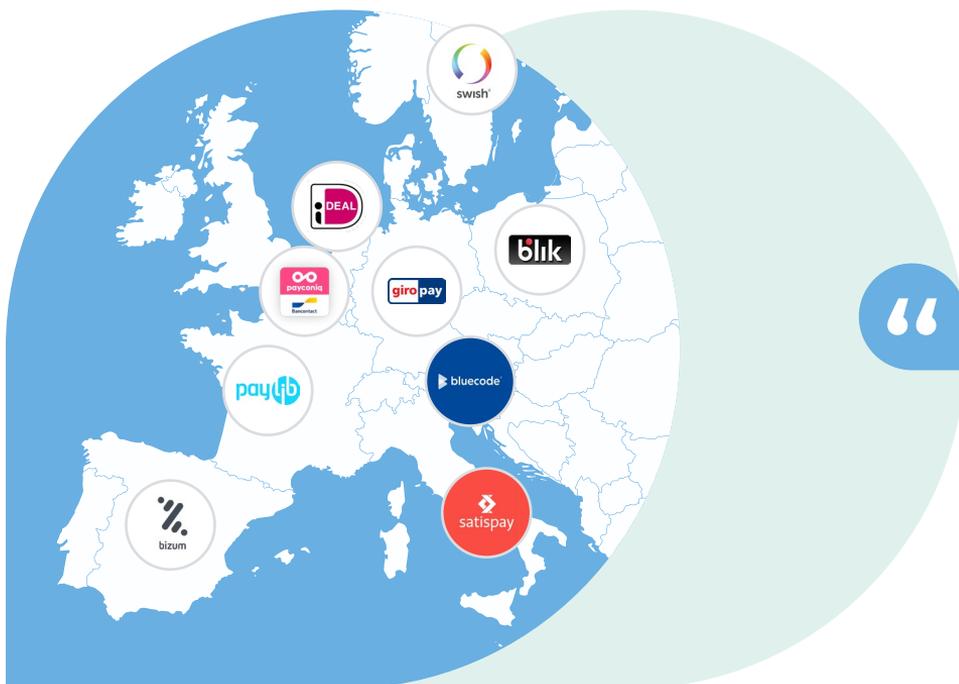
⁴ BCE : étude sur les attitudes de paiement des consommateurs dans la zone euro, 2022

⁵ Worldpay de FIS Global : rapport sur les paiements, 2023

⁶ Payments Europe : L'évolution du marché européen des paiements, 2021



De plus, de nombreux **acteurs nationaux** sont actifs sur leur marché national. Certains sont établis depuis des années, d'autres sont nouveaux et se développent rapidement. Par exemple, **Giro pay** en **Allemagne**, **Payconiq** en **Belgique** et au **Luxembourg**, **Paylib** en **France**, **Satispay** en **Italie**, **Bizum** en **Espagne**, **iDEAL** aux **Pays-Bas**, **BLIK** en **Pologne**, **Swish** en **Suède** et **Bluecode** en **Autriche**, pour n'en citer que quelques-uns. Les solutions régionales prennent également vie. L'initiative européenne pour les paiements (European Payments Initiative, EPI), un consortium de banques, élabore un portefeuille tirant parti d'un compte paneuropéen pour comptabiliser les paiements instantanés.



La diversification des modes de paiement est bien accueillie par les commerçants. 3 commerçants européens sur 4 affirment que l'utilisation de modes de paiement alternatifs, telles que les paiements instantanés, a profité à leur activité et augmente les ventes. En particulier, les commerçants se montrent très positifs en Italie, en Espagne et en Pologne, où les espèces sont traditionnellement perçues comme le mode de paiement privilégié. Dans le même temps, 60 % des commerçants expriment également des préoccupations concernant les géants du Web.

La diversification n'est pas seulement motivée par les nouveaux entrants. Les **banques** et les réseaux de cartes sont actifs depuis longtemps dans ce domaine et développent, diversifient et consolident leurs offres. Les **réseaux de cartes** restent à l'avant-garde des paiements et de l'innovation en matière de paiements. Outre les réseaux internationaux

79 % des commerçants sont satisfaits des solutions de paiement à leur disposition



de cartes tels que VISA et MasterCard, dix réseaux nationaux de cartes importants sont présents sur le marché européen de la consommation. Ces réseaux nationaux de cartes représentent une part importante des paiements sur leurs marchés nationaux respectifs, et exercent une pression concurrentielle supplémentaire sur les réseaux internationaux de cartes et les fournisseurs de paiement alternatifs. Sur certains marchés, tels que la Belgique, le réseau national possède également des solutions fintech (Bancontact-Payconiq).



Cartes commerciales

Les cartes commerciales sont utilisées pour les achats professionnels et diffèrent des cartes de consommateurs. Il existe de nombreux réseaux de cartes commerciales qui fonctionnent selon différents modèles commerciaux, en particulier les réseaux à 4 parties et les réseaux à 3 parties tels qu'American Express ou Diners. L'utilisation des cartes commerciales se développe organiquement conformément à la tendance globale des paiements électroniques et de l'utilisation des cartes, et est cohérente avec les tendances économiques et les performances globales. Il est suggéré que les cartes commerciales sont plus chères à accepter. Les cartes commerciales ont une structure de tarification différente, car il existe de nombreux services commerciaux supplémentaires qu'elles fournissent au profit des utilisateurs finaux, y compris les commerçants. Les commerçants sont autorisés à surtaxer les cartes commerciales pour compenser les coûts plus élevés.



La valeur des paiements numériques

Au fur et à mesure que l'importance des paiements numériques augmente pour les consommateurs et les commerçants, une grande partie de la discussion s'est concentrée sur leur coût d'acceptation. Le fait de restreindre le débat uniquement aux coûts d'acceptation ne tient pas compte d'au moins la moitié de la relation coût-valeur globale. Il est essentiel que les discussions sur les coûts d'acceptation soient relatives à la valeur globale fournie par les modes de paiement numériques. Bien que l'économie numérique facilite les achats des consommateurs au-delà des frontières et permette aux détaillants de faire évoluer leurs entreprises, la **valeur et la complexité de la livraison des paiements numériques sont rarement pleinement appréciées**. Les besoins des consommateurs et des commerçants ont considérablement changé au cours des dernières années, et les paiements sont devenus bien plus que des transactions où l'argent circule du point A au point B. Ils font désormais partie du parcours d'achat, censés être sûrs, sécurisés, rapides et pratiques, tout en favorisant la croissance du chiffre d'affaires.



Le fait de restreindre le débat uniquement aux coûts d'acceptation ne tient pas compte d'au moins la moitié de la relation coût-valeur globale. Il est essentiel que les discussions sur les coûts soient relatives à la valeur globale fournie par les modes de paiement numériques.

Une diversification et une concurrence accrues donnent aux consommateurs et aux commerçants plus de choix et de flexibilité. **La variété des options de paiement disponibles permet aux consommateurs et aux commerçants d'utiliser ou d'accepter le mode de paiement qui correspond à leur besoin en relation avec un achat spécifique**. Différents modes de paiement ont différentes valeurs et fonctionnalités.

Par exemple, lors de l'achat de pain à la boulangerie ou de l'achat d'un billet d'avion, un consommateur appréciera différentes caractéristiques, telles que la sécurité, l'assurance, la disponibilité et les protections s'il compte sur le crédit. À mesure que de plus en plus de solutions de paiement arrivent sur le marché, il est primordial que celles-ci diffèrent en termes de caractéristiques et de fonctionnalités. Nos recherches montrent que 80 % des commerçants estiment qu'il est important de choisir des options de paiement qui diffèrent en valeur et en prix. Le même nombre de commerçants a déclaré qu'ils étaient satisfaits des solutions de paiement déjà disponibles (cartes, paiements instantanés, espèces, etc.), et même un nombre plus élevé estime que leurs clients sont satisfaits.



Je suis satisfait des solutions de paiement à ma disposition



Mes clients sont satisfaits des solutions de paiement à leur disposition



Il est important que mon entreprise choisisse entre des solutions de paiement avec différents niveaux de prix (cartes, espèces, paiements instantanés, etc.)



La valeur des cartes

Parmi toutes les formes de paiement, les cartes restent les plus populaires. Cela s'applique à la fois aux commerçants et aux consommateurs. En termes de nombres, les cartes représentent 34 % des transactions physiques et 51 % des transactions en ligne dans l'UE. En termes de valeur des paiements, les cartes ont dépassé les espèces en 2022, avec 46 % de la valeur de la transaction contre 42 % pour les espèces⁷.

⁷ BCE : étude sur les attitudes de paiement des consommateurs dans la zone euro, 2022

⁸ Payments Europe : L'évolution du marché européen des paiements, 2021



Les commerçants européens préfèrent les cartes

Consommateurs

La plupart des consommateurs pensent que les paiements par carte apportent plus de valeur ajoutée que les autres modes de paiement. Les recherches antérieures de Payments Europe montrent que les cartes répondent le mieux aux besoins des consommateurs lorsqu'ils effectuent des paiements, en particulier en termes de sûreté et sécurité, de rétrofacturation et de protection des achats, de commodité, ainsi que d'accès au crédit⁸.



Commerçants

Lorsqu'on a demandé aux commerçants quelles étaient leurs principales priorités en matière de paiements, ils ont d'abord classé la sûreté et la sécurité, puis la préférence du client. Les priorités inférieures, mais toujours importantes pour les commerçants, sont la portée commerciale, la commodité du commerçant et le coût des paiements.

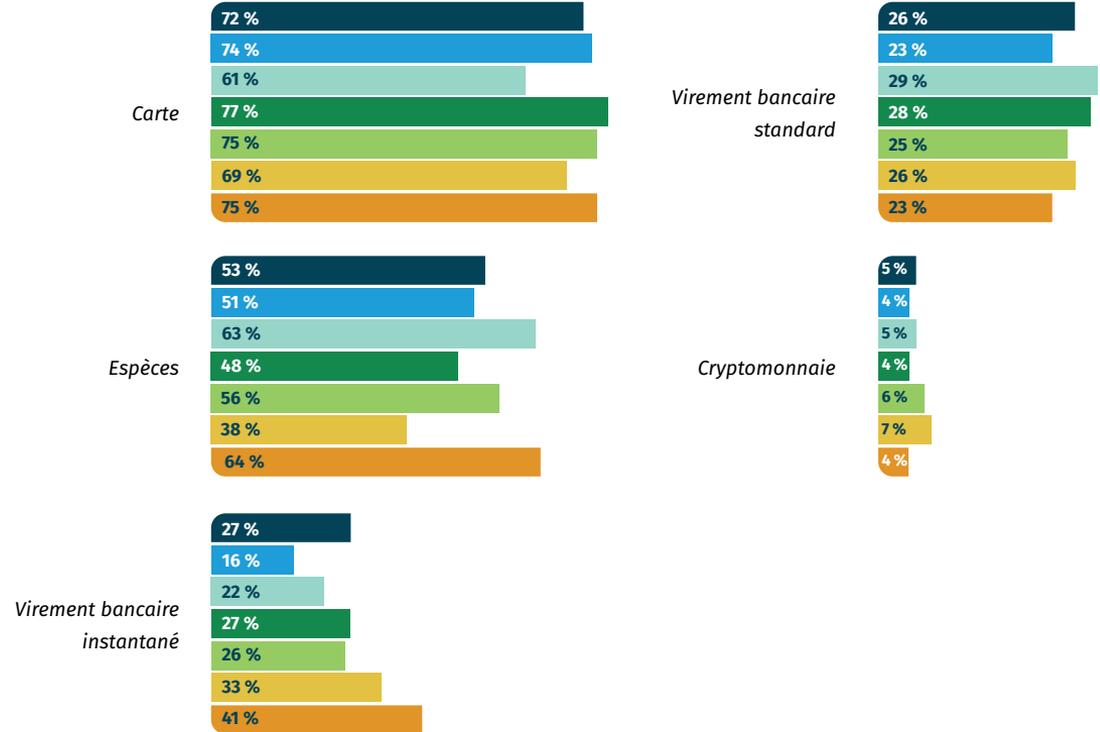
Les attitudes sur les principaux marchés européens suivent une tendance similaire, bien qu'il existe certaines différences. Par exemple, en Pologne, les commerçants voient la portée, les paiements transfrontaliers et la commodité des commerçants supérieurs à la moyenne. En Suède, la réduction des tâches administratives est prioritaire.

Bien que les espèces soient le mode de paiement le plus répandu, leur utilisation est en déclin. 72 % des commerçants préfèrent accepter les **cartes plutôt que d'autres modes de paiement**. Les espèces sont moins populaires en Suède, mais plus populaires en Pologne. En Allemagne, les espèces sont encore un peu plus populaires que les cartes. Les virements bancaires, y compris instantanés, sont en retard par rapport à d'autres modes de paiement, bien qu'ils gagnent en popularité dans les pays où des marques de paiement instantané populaires existent, comme en Pologne et en Suède.



Quel mode de paiement préférez-vous accepter ?

■ Tous les pays
 ■ France
 ■ Allemagne
 ■ Italie
 ■ Espagne
 ■ Suède
 ■ Pologne



Quel mode de paiement convient le mieux en ce qui concerne... ?

■ Cartes ■ Espèces ■ Virement bancaire standard ■ Virement bancaire instantané ■ BNPL ■ Cryptomonnaie

La commodité



La vitesse



La gestion des litiges, les remboursements et les rétrofacturations



La prévention de la fraude



L'innovation et l'expérience client



Les principaux avantages des cartes pour les commerçants sont les suivants :

Païement garanti

La caractéristique la plus importante et appréciée des paiements par carte est le paiement garanti. Il garantit que les commerçants sont payés pour les achats fournissant une sécurité financière au cas où les fonds du client n'arrivent pas. 98 % des commerçants ont indiqué que le paiement garanti est une caractéristique importante des paiements par carte.

Sécurité

La sécurité est une priorité essentielle pour les commerçants lors de la sélection des modes de paiement. Selon les données de la BCE, la fraude par carte est à des niveaux historiquement faibles (0,028 % de la valeur totale)⁹. Plus de 90 % des commerçants interrogés ont estimé que le risque plus faible de fraude associé aux cartes était important.

Créer une meilleure expérience d'achat

Qu'elles soient physiques ou intégrées dans un appareil, les cartes permettent un paiement pratique et rapide, un taux de conversion élevé et offrent des expériences d'achat innovantes à leurs clients, ce qui à son tour stimule davantage les ventes. Environ 65 % des commerçants indiquent que la vitesse et la facilité d'utilisation sont une caractéristique très importante des cartes, et environ 30 % pensent qu'il s'agit d'une caractéristique légèrement importante. Dans ce contexte, 94 % des commerçants voient une valeur significative dans le sans contact pour leur activité.

Permettre de nouveaux canaux de vente

Les cartes sont largement utilisées et acceptées dans divers environnements commerciaux. Elles permettent aux commerçants d'accepter les paiements via tous les canaux : en magasin, en ligne, via des paiements mobiles et dans des endroits tels que les points de vente sans surveillance, les kiosques et les pompes à carburant.

Accès à une vaste base de clients

Les cartes sont largement utilisées par les consommateurs en Europe et dans le monde entier. Elles permettent aux commerçants d'offrir des produits au-delà des frontières, car les consommateurs ne seront pas limités par l'utilisation de modes de paiement nationaux. Les cartes n'ont pas de frontières. 9 commerçants sur 10 voient cela comme un avantage des cartes.

Informations commerciales

Les commerçants ont accès à des données qui permettent d'analyser les tendances, les modèles de fraude et la part de portefeuille. L'accès à ces données et informations est inestimable, tout en protégeant les données des consommateurs et en respectant les normes de confidentialité. Ces caractéristiques sont appréciées par les commerçants : 52 % les considèrent comme très importantes et 38 % comme légèrement importantes.

⁹ Rapport de la BCE sur la fraude par carte, 2023

Dans quelle mesure les avantages suivants qu'offrent les cartes sont-ils importants pour vous ?

Paiement garanti



Traitement sécurisé et conforme des données des consommateurs



Facilité d'utilisation



Vitesse



Moins de risque de fraude



Augmentation des ventes



Accès à la base de clients élargie (internationale)



Analyse des transactions pour améliorer l'offre



Pas de coûts de gestion des espèces



■ Très important ■ Légèrement important ■ Pas important



Et qu'en est-il des coûts des paiements ?

Coût d'acceptation

Les coûts associés à différents modes de paiement tels que les espèces, les cartes, les BNPL et les virements bancaires (instantanés) ne sont pas homogènes. En effet, différents modes de paiement offrent **différentes fonctionnalités et caractéristiques** (p. ex., garanties, sécurité, innovation, vitesse, commodité, etc.) et ont donc des coûts différents qui leur sont associés. Cela doit être encouragé, car cela permet aux fournisseurs d'offrir des solutions qui sont compétitives en fonction de la valeur et des coûts. En effet, notre enquête a révélé que 80 % des commerçants pensent qu'il est important d'avoir des options de paiement avec différents niveaux de prix disponibles.

Cependant, lorsque l'on tient compte des facteurs qui ont un impact sur le coût d'acceptation pour les commerçants, il est important de se concentrer sur le coût total. Différents coûts, définis par différents acteurs dans la chaîne de valeur des paiements, constituent le coût total d'acceptation.

- Le coût le plus visible pour un commerçant est le **coût « direct »** ou les frais (liés à la transaction) payés au prestataire de paiement, tel qu'un acquéreur.
- L'acceptation des paiements entraîne également d'autres **coûts « indirects »**, tels que le coût d'une caisse enregistreuse ou d'un terminal pour les paiements numériques. Les coûts indirects comprennent également la fraude, le vol (en cas d'espèces) et le back-office, les coûts administratifs pour gérer les paiements (p. ex., facturation, rapprochement, envoi de rappels de paiement, transfert d'espèces à la banque).



Ces coûts « indirects » sont moins visibles et mesurables sur la base d'une transaction, mais constituent la partie la plus élevée du coût total d'acceptation, en particulier pour les espèces et les produits tels que BNPL.



80 % des commerçants pensent qu'il est important d'avoir des options de paiement avec différents niveaux de prix disponibles

Comparer les coûts des différents modes de paiement

Compte tenu de tous ces coûts, les données récentes mettent en évidence une variation significative des coûts en fonction du mode de paiement¹⁰. Les espèces et les produits de paiement tels que BNPL sont considérés comme étant sur le haut de gamme du spectre des coûts, les cartes au milieu et les modes de paiement alternatifs qui permettent les virements bancaires, tels que les virements bancaires (instantanés), sur le bas de gamme.

- **BNPL** est l'une des solutions les plus coûteuses, en raison des coûts directs élevés ainsi que des coûts indirects plus élevés.
- Les **espèces** peuvent sembler peu coûteuses, mais elles font partie des plus chères. Cela est principalement dû aux coûts indirects et de back-office associés à la gestion des espèces (p. ex., coût du transport sécurisé vers la banque, frais bancaires pour déposer des espèces, coûts d'équipement liés au registre, coffre-fort et caissier).
- Les **cartes** sont au milieu de la gamme.
- Les **paiements instantanés** ont le coût le plus faible.

¹⁰ Livre blanc du BCG, Le coût caché de la trésorerie et le coût réel des paiements électroniques en Europe et au Royaume-Uni, 2022



Qu'en est-il des coûts des cartes en particulier ?

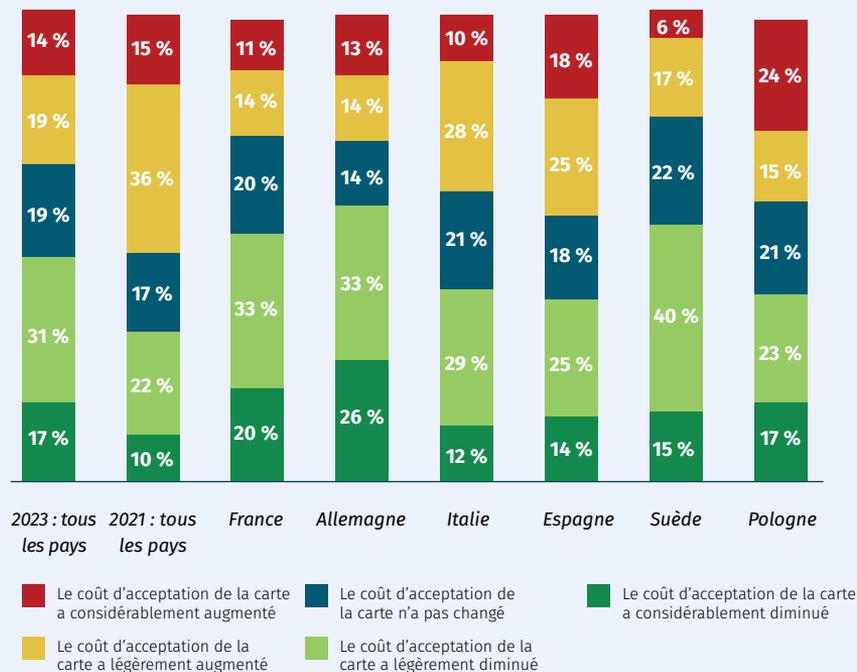
Le coût des cartes se situe dans l'intervalle intermédiaire par rapport aux autres modes de paiement. Le coût direct des cartes est appelé frais de service de commerçant (Merchant Service Charge, MSC). Les MSC sont les suivants :

- Frais d'échange (frais réglementés entre la banque émettant la carte et l'acquéreur commerçant)
- Frais du programme (entre la banque émettrice/l'acquéreur et le réseau de cartes)
- Frais d'acquisition (frais facturés par l'acquéreur au commerçant)



Environ la moitié des commerçants interrogés ont déclaré que les coûts des cartes ont diminué, 19 % ont déclaré qu'ils sont restés inchangés et 33 % ont déclaré qu'ils ont augmenté. Par rapport à 2021, moins de commerçants pensent que les coûts ont augmenté.

Coût d'acceptation de la carte





87 % des commerçants indiquent que la valeur des cartes l'emporte sur les coûts

Bien que le niveau des MSC puisse varier selon les transactions, les données estiment que pour une transaction moyenne, **les frais d'échange et d'acquisition sont la plus grande composante**. Les frais du programme représentent une plus petite partie du coût total d'acceptation. En moyenne, les frais d'une transaction physique et d'e-commerce domestique sont respectivement de 0,6 et 0,7 %¹¹.

Il est cependant très difficile de définir une transaction moyenne (et donc un coût moyen). Lorsque vous essayez de définir la répartition MSC, il convient de souligner qu'il existe des **différences entre les commerçants**. Les commerçants se présentent sous toutes les formes et tailles : en ligne ou hors-ligne, de petite à grande taille, et dans un large éventail de secteurs, chacun ayant des besoins spécifiques dans la façon dont ils traitent les paiements. La taille du commerçant est le facteur le plus important dans la variabilité des coûts d'acceptation de la carte, en particulier en ce qui concerne les frais d'acquisition. Malgré les variations de coûts, **4 commerçants sur 5 indiquent qu'ils sont satisfaits des frais d'acquisition qu'ils paient**, bien que ce nombre ait diminué par rapport à 2021.

¹¹ Livre blanc du BCG, Le coût caché de la trésorerie et le coût réel des paiements électroniques en Europe et au Royaume-Uni, 2022



Je pense que la valeur des cartes l'emporte sur les coûts



Je suis satisfait du niveau des frais d'acquisition que je paie





Frais d'acquisition

La relation contractuelle pour l'acceptation de la carte est entre un commerçant et son acquéreur. Les grands commerçants sont généralement en mesure de négocier des accords, tandis que les petits commerçants ont moins de ressources pour acheter la meilleure offre¹². Les acquéreurs sont susceptibles de fixer les prix des commerçants en fonction de plusieurs autres facteurs soigneusement calibrés, y compris le risque du commerçant, la complexité de l'intégration et d'autres services à valeur ajoutée fournis.

Le **marché de l'acquisition évolue**. Les acquéreurs traditionnels subissent des pressions de la part de nouveaux types d'acquéreurs. Nous sommes également témoins d'innovations dans l'espace d'acquisition. L'innovation terminale, telle que le PDV mobile et le PDV pour smartphone, continue de réduire les coûts pour les commerçants. Les solutions de terminal cloud et le tap-on-phone pourraient encore accélérer cette tendance. Tous ces développements sont sains sur le marché et bénéficieront aux commerçants, en particulier aux petits commerçants dans un avenir proche. Par exemple, on estime que les terminaux mPOS coûtent moins de la moitié par rapport aux terminaux traditionnels.



Les données montrent que les coûts pour les petits commerçants sont plus élevés que pour les grands commerçants

Fonctionnement du marché des paiements électroniques en Belgique, Observatoire des prix mandaté par le ministère de l'Économie, 2019



Environ 80 % des commerçants sont satisfaits du niveau des frais d'acquisition qu'ils paient

Frais du programme

Les frais du programme sont la **plus petite composante** du coût d'acceptation direct. Ils ont augmenté modérément au fil des ans pour s'adapter aux besoins et aux attentes de plus en plus sophistiqués des utilisateurs finaux vis-à-vis de leurs réseaux de paiement. Les moteurs de cette augmentation modérée comprennent de nouvelles exigences réglementaires, des investissements continus dans la sécurité en raison de l'augmentation des cybermenaces et des fraudes dans l'économie numérique, des améliorations de produits et des développements de nouveaux produits pour répondre aux besoins des consommateurs en matière de paiement plus rapide et plus simple (p. ex., sans contact, tokenisation des identifiants de carte, etc.). Il y a également eu une augmentation des transactions transfrontalières et en ligne plus complexes. Ceux-ci nécessitent des fonctionnalités plus avancées, de l'innovation, plus de connexions bancaires et comportent plus de risques, ce qui nécessite intrinsèquement une plus grande surveillance.



Le coût de la fraude

Parmi toutes les caractéristiques de valeur que les solutions de paiement apportent, il est utile d'effectuer un zoom avant sur la protection contre la fraude. La fraude dans les paiements est un défi constant à surmonter. À mesure que les paiements et la sécurité des paiements innovent et s'améliorent, les fraudeurs deviennent plus sophistiqués. Les mauvais acteurs ne disparaîtront jamais. Au lieu de cela, ils rechercheront le maillon le plus faible de la chaîne. La fraude nuit à tout le monde : banques, prestataires de paiement, commerçants et consommateurs. Tout le monde paie pour la fraude. L'industrie des cartes investit inlassablement dans la prévention de la fraude, conduisant à des innovations telles que la tokenisation et les algorithmes de détection de la fraude. **Malgré l'utilisation croissante des cartes, les taux de fraude ont généralement diminué¹³.** Bien qu'ils soient moins coûteux, les paiements instantanés fournissent une protection limitée aux consommateurs, qui est également perçue en conséquence par les commerçants. Notre enquête a révélé que seulement 1 commerçant sur 5 pense que les paiements instantanés offrent de très bonnes mesures antifraude.

¹³ BCE : rapport sur la fraude par carte, 2023



L'industrie des cartes investit inlassablement dans la prévention de la fraude



Valeur des transactions frauduleuses en pourcentage de la valeur totale de transaction de la carte



Conclusion

Le paysage européen des paiements est vaste et multifacettes. Il offre un large éventail de marques et de solutions de paiement, disponibles aux niveaux européen et national, qui répondent aux différents besoins des différents types de commerçants et de clients.

Les paiements numériques sont fournis par une industrie hautement compétitive et innovante. La compétition n'a pas seulement lieu sur la base des coûts. Elle est également motivée par les fonctionnalités préférées par différents consommateurs et commerçants. Comme le coût diffère, la proposition de valeur aussi. Des solutions plus coûteuses sont disponibles et privilégiées en raison de la valeur qu'elles apportent par rapport au coût.

L'acceptation des cartes suit le même principe. **Les merchants apprécient les cartes en raison du paiement garanti, de la haute sécurité et parce qu'elles offrent une meilleure expérience d'achat.** En effet, les fournisseurs de cartes, comme tous les fournisseurs de paiement, investissent constamment pour améliorer les produits et leur offre. Cela s'accompagne bien sûr d'un coût. Les frais de carte permettent de payer pour des solutions sécurisées, pratiques, rapides et innovantes. Ils contribuent à disposer des investissements appropriés pour améliorer la protection contre la fraude, assurer un paiement garanti sans responsabilité ou avec une responsabilité

limitée du consommateur, et augmenter les ventes. **L'industrie des paiements par carte doit continuer à rechercher de la valeur commerciale, y compris pour elle-même.** Les considérations commerciales stimulent l'innovation et la croissance. Sans incitations commerciales, l'innovation, y compris en matière de sécurité, de rapidité et de commodité, sera à la traîne.

Les frais de carte sont restés stables au fil des ans, mais ils peuvent varier considérablement selon le type de transaction et de commerçant. Malgré cela, 1 commerçant sur 4 indique malheureusement qu'il ne comprend toujours pas les frais qu'il paie.



La grande majorité des commerçants sont satisfaits des frais qu'ils paient pour les cartes et pensent que la valeur l'emporte sur les coûts



L'espace d'acquisition évolue également, donnant aux commerçants la possibilité de trouver les meilleurs accords d'acquisition et d'adapter leur acceptation, ce qui permet de meilleurs retours via les paiements. Si la gestion des coûts de transaction est importante, d'autres éléments tels que les taux d'approbation élevés, la sécurité, la protection contre la fraude et un parcours client attrayant sont tout aussi, voire plus déterminants. Notre enquête a révélé que l'augmentation des taux de conversion, qui peuvent augmenter considérablement les ventes, n'est essentielle que pour 20 % des commerçants lorsque nous les avons interrogés

“
L'élaboration d'une stratégie globale d'acceptation des paiements est donc essentielle pour les commerçants – en particulier les petits commerçants – afin de générer des revenus et de réduire les coûts. Les initiatives de partage d'informations contribueront davantage à l'élaboration de stratégies qui génèrent de la valeur.

sur leur stratégie de paiement.

La valeur que les prestataires de paiement numériques, en particulier les prestataires de cartes, apportent aux utilisateurs finaux est unique. Ils stimulent le commerce (transfrontalier), élargissent la clientèle et l'accès aux produits et services, augmentent l'inclusion numérique et financière et contribuent à la numérisation de notre société.

Le marché européen des paiements est une réussite. Continuons à le développer.



2023
#TrueValue

www.paymentseurope.eu