

Ottawa, le 7 août 2012

Texte envoyé au Tribunal de la concurrence et au Bureau de la concurrence

Sujet : Frais chargés aux détaillants par les émetteurs de cartes de crédit et leurs pratiques

Auteur : Jean-Pierre Aubry, Économiste, Fellow associé au CIRANO (Centre interuniversitaire de recherche, de liaison et de transfert des savoirs en analyse des organisations) et ex-cadre supérieur de la Banque du Canada

Comme économiste et comme consommateur, je suis de près le dossier des frais chargés aux détaillants par les émetteurs de cartes de crédit ainsi que des pratiques de ces derniers qui limitent la concurrence (affaire CT 2010-010 : La commissaire de la concurrence c. *Visa Canada Corporation* et *MasterCard International Incorporated et al*). Voici un commentaire sur ce dossier en espérant qu'il vous sera utile.¹

Je supporte en grande partie l'argumentation présentée par la commissaire à la concurrence dans les deux textes suivants:

Avis de Demande sous l'article 76 de la Loi de la concurrence - Maintien des prix (en anglais seulement), 2010-12-15

http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Notice%20of%20Application%20pursuant%20to%20section%2076%20of%20the%20Competition%20Act%20-%20Price%20Maintenance_1_38_12-15-2010_7965.pdf

et

Réplique de la commissaire de la concurrence (en anglais seulement), 2011-02-14

http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Reply%20of%20the%20Commissioner%20of%20Competition_25_38_2-14-2011_1182.pdf

Mon commentaire contient également de nouveaux arguments en support à la position de la commissaire.

Les pratiques de Visa et MasterCard (reliées aux frais chargés aux détaillants et aux restrictions qu'ils leur imposent) n'ont pas pour but de protéger les consommateurs mais plutôt d'assurer le paiement des services offerts aux détaillants et aux consommateurs par ces deux émetteurs, tout en limitant fortement la concurrence venant d'autres modes de paiement (paiements en espèces, par cartes de débit et par chèques).

Les émetteurs de cartes de crédit auraient pu choisir de charger directement aux consommateurs l'entièreté des coûts d'opération liés aux paiements d'un achat par carte de crédit. Cette stratégie aurait incité les consommateurs à aller vers les autres modes de

¹ L'auteur remercie Jean-Claude Cloutier, Jean-Michel Cousineau et Thérèse Laflèche pour leurs commentaires. Les opinions exprimées dans ce texte n'engagent que l'auteur.

paiement pour éviter de payer des frais relativement élevés.² Les émetteurs ont préféré imposer cette charge aux détaillants, tout en leur interdisant de la transférer directement et explicitement aux consommateurs. Cette stratégie a eu plusieurs conséquences : Les détaillants ont refilé ce coût en incluant cette charge dans le prix de biens et services qu'ils vendent à l'ensemble des consommateurs. De leur côté, la grande majorité des consommateurs ne connaissent pas le montant que les émetteurs chargent aux détaillants.

Comme la charge liée à l'utilisation d'une carte de crédit est beaucoup plus élevée que celle liée aux paiements en espèces et avec la carte de débit, le consommateur n'est nullement incité, dans un tel système, à choisir un mode de paiement qui serait moins dispendieux. Le consommateur a l'impression que son choix d'utiliser sa carte de crédit n'a aucun effet sur le prix du bien ou du service qu'il achète. Si ceci est vrai sur le plan individuel, collectivement c'est faux. La somme des frais élevés chargés aux détaillants par les émetteurs de cartes de crédit a pour effet de hausser le prix de vente des détaillants. L'absence d'incitatifs pour aller vers des modes de paiement moins dispendieux a pour effet de hausser les prix payés par l'ensemble des consommateurs (utilisateurs ou non de la carte de crédit).

Le système actuel force donc les détaillants à refiler aux consommateurs les frais imposés par les émetteurs sans que les consommateurs ne réalisent l'impact de ces hausses sur les prix à la consommation et sans qu'ils soient incités à aller vers d'autres modes de paiement. Les émetteurs ont donc manœuvré pour avoir un marché extrêmement captif. Ils peuvent ainsi tirer une rente liée à l'absence d'information et d'incitatifs à aller vers des modes de paiement moins dispendieux. La capture de cette rente peut-être amplifiée par la collusion entre les émetteurs qui sont très peu nombreux (c'est un oligopole).

Le système actuel fait en sorte que les non-utilisateurs de cartes de crédit (ceux qui utilisent les modes de paiement moins dispendieux) subventionnent implicitement les utilisateurs de cartes de crédit. Ceci est tout à fait inapproprié et injuste. Voir l'exemple qui est présenté à la toute fin de ce texte, à l'Annexe 1.

Les émetteurs de cartes de crédit affirment qu'ils permettent aux détaillants d'offrir des rabais aux consommateurs qui choisissent de payer en espèces ou par cartes de débit, et ce faisant, qu'ils n'empêchent pas la mise en place d'incitatifs pour pousser les consommateurs vers d'autres modes de paiement moins dispendieux. Cette solution même si elle représente une certaine amélioration au niveau des conditions de concurrence, est loin d'être optimale. Les émetteurs désirent en fait que la fixation des prix «réguliers» soit faite en se basant sur le mode

² "À titre de comparaison, les frais d'acceptation et de traitement des transactions par cartes de débit (Interac) payés par les commerçants sont des frais fixes d'environ 12 cents, quel que soit le montant de l'achat. Prenons un exemple concret : les frais d'utilisation de cartes de crédit cachés de 2,5 % perçus sur un barbecue à 200 \$ s'élèvent à 5 \$, tandis qu'il en coûterait seulement 12 cents pour ce même achat effectué par carte de débit. Les frais afférents au paiement par carte de crédit sont quarante fois plus élevés que ceux afférents au paiement par carte de débit." 8 mai, Bureau de la concurrence, <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03466.html>. Ces estimations sont corroborées par des études de la Banque du Canada.

le plus coûteux de paiement, la carte de crédit. Cela implique que les prix «réguliers» devaient être haussés si les émetteurs augmentent les charges liées aux cartes qu'elles émettent et si les consommateurs utilisent davantage des cartes dont la charge est relativement élevée (des cartes à primes). Lors de ces changements, les détaillants seraient obligés (selon la façon de faire permise par les émetteurs) de contrebalancer les hausses des charges par des hausses des rabais accordés pour l'usage des autres modes de paiement. **Plus il y a de diversité dans les caractéristiques des cartes de crédit émises ainsi que dans les charges qui les accompagnent, moins cela fait du sens que le prix «régulier» soit défini en se basant sur l'usage de cartes de crédit.** Par contre, cela fait beaucoup plus de sens que la fixation des prix «réguliers» soit définie en se basant sur un mode de paiement moins sujet à des fluctuations, plus près de la monnaie nationale et à plus faible coût. Les détaillants pourraient alors charger directement aux consommateurs des surcharges liées aux frais spécifiques et additionnels attachés aux diverses cartes de crédit émises.

Une des raisons qui font que le coût de l'usage des cartes de crédit est supérieur au coût des paiements en espèces ou par cartes de débit est liée au fait que les cartes de crédits offrent, en plus d'un simple service de paiement pour un achat, plusieurs autres services. Elles offrent non seulement un service de crédit, mais aussi des plans de récompenses, divers types d'assurances, des rabais sur certains achats... Ces coûts n'ont rien à voir avec la valeur de l'achat qui est fait et son paiement. Dans la très grande majorité des cas, les détaillants ne retirent aucun avantage de ces services additionnels. **Plus une carte de crédit offre d'autres services que celui de paiement moins cela fait du sens que le coût additionnel soit ajouté à la valeur de l'achat fait chez le détaillant et qu'il soit refilé aux autres consommateurs.** Ces services additionnels et les charges qui l'accompagnent devraient donc être directement facturés à ceux qui font usage de cartes de crédit.

Notez que si les différents modes de paiement imposaient aux détaillants des coûts relativement proches les uns des autres, il y aurait peu d'avantage à révéler et à imposer aux consommateurs une charge spécifique reliée au choix du mode de paiement. Ce n'est pas un problème si le prix des détaillants inclut un coût minimal pour l'ensemble des systèmes de paiement, particulièrement le coût lié aux paiements en espèces et par carte de débit. Il faut donc éviter que les détaillants chargent à l'ensemble des consommateurs des frais qui vont au-delà de ce coût minimal. Le permettre ferait en sorte que l'ensemble des consommateurs paieraient pour un service de paiement plus dispendieux et pour d'autres services (crédit, assurances, primes....) qu'ils n'utilisent pas. De telles charges supplémentaires sont une subvention implicite des non-utilisateurs de cartes de crédit pour les utilisateurs de cartes de crédit.

ANNEXE 1

Les non-utilisateurs subventionnent les utilisateurs de cartes de crédit

(Exemple fictif)

DESCRIPTION DU SYSTÈME ACTUEL

Supposons que les coûts de paiement sont répartis comme suit sur un volume de ventes de 1 000 000 \$ (excluant les frais de paiement pour 10 000 unités à 100 \$ par item) : 60 % des ventes sont payées avec du comptant ou la carte débit à un coût de 0,1 % du montant de la vente et 40 % des ventes sont payées avec une carte de crédit à un coût de 2,0 % du montant de la vente. Le coût d'utiliser la carte de crédit est donc 20 fois supérieur à celui de payer au comptant ou par carte de débit.

Le coût de paiement pour le marchand est de $(0,6 \times 1000000 \times 0,001) + (0,4 \times 1000000 \times 0,02)$, soit 8 600 \$ (600 \$ + 8 000 \$) et le montant des ventes incluant les frais de paiement est de 1 008 600 \$ à un prix unitaire de 100,86 \$ par unité.

SYSTÈME AVEC FACTURATION DES FRAIS DE PAIEMENT

Si le marchand charge séparément pour l'item vendu et pour son mode de paiement, le prix total par item (incluant le mode de paiement) sera de 100,10 \$ pour ceux qui paient en espèces et par la carte de débit, alors qu'il sera de 102,00 \$ pour ceux qui paient avec leur carte de crédit.

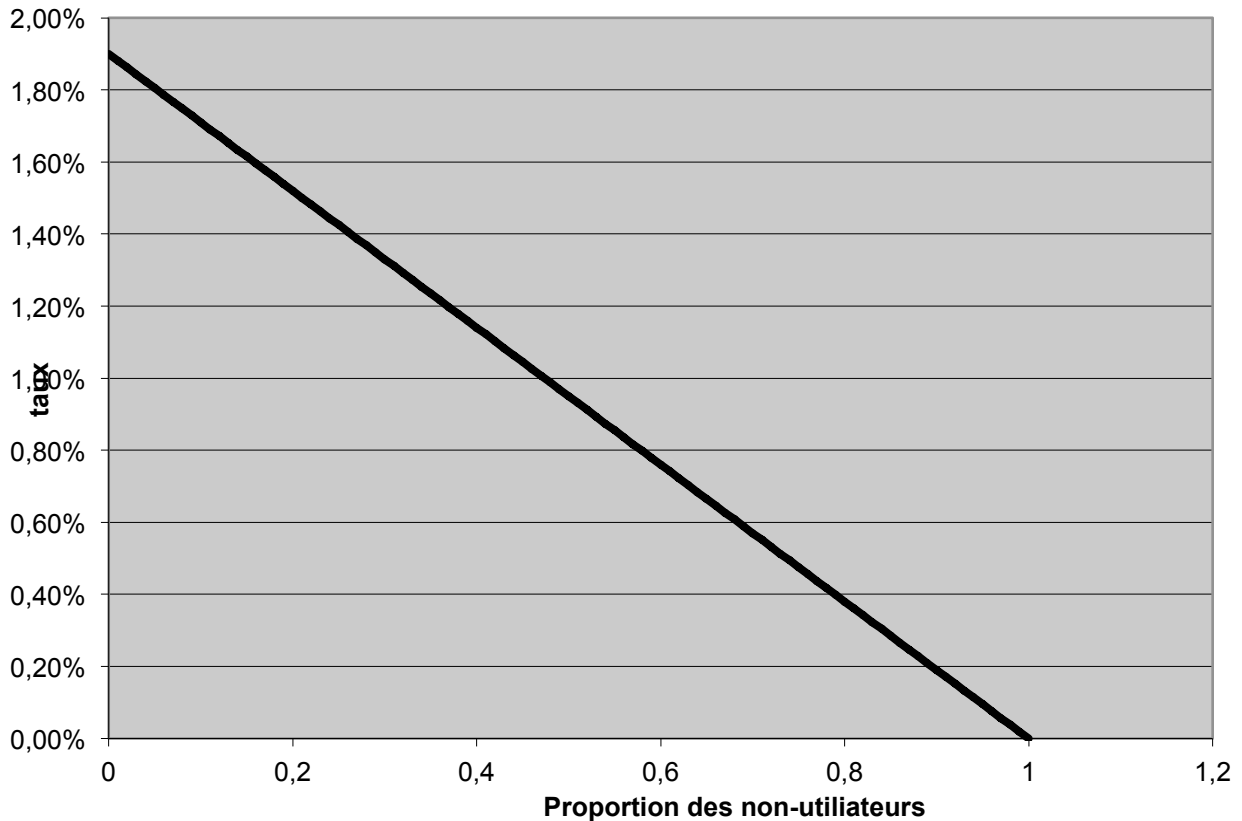
IMPLICATIONS

Dans le système actuel, les non-utilisateurs de cartes de crédit paient 3040 \$ (0,76 \$ chacun ou 0,76 % du prix excluant les frais de paiement) de plus qu'ils ne le devraient. Ce montant représente une subvention implicite aux utilisateurs de cartes de crédit par les non-utilisateurs de cartes de crédit.

CONCLUSION

Cet exemple montre bien les non-utilisateurs de carte paient une part non négligeable des frais additionnels engendrés par le coût supplémentaire de ce moyen de paiement. Plus les émetteurs de cartes vont hausser leurs frais chargés aux détaillants, plus les prix vont monter et plus les non-utilisateurs de carte de crédit vont subventionner les utilisateurs de cartes de crédit. De plus, les utilisateurs de cartes de crédit représentent une forte proportion des acheteurs plus le taux de subvention des non-utilisateurs est important. Dans l'exemple présenté plus haut, s'il ne reste que très peu de non-utilisateurs de cartes de crédit, ces derniers feront face à un taux de subvention implicite de 1,9% car les prix seront majorés de tout près de 2%. Ceci est illustré dans le graphique suivant :

TAUX DE SUBVENTION DES UTILISATEURS DE CARTES DE CRÉDIT PAR LES NON-UTILISATEURS



Le fait de charger directement aux consommateurs les coûts (des détaillants) reliés au mode de paiement choisi ne change pas le coût total payé par les consommateurs **lorsqu'il y a de la concurrence**. Il change la répartition du coût de paiement entre les consommateurs. Ceux qui utilisent des modes peu coûteux paieront moins. Inversement, ceux qui utilisent des modes de paiement plus dispendieux paieront plus.

Dans une deuxième étape, plus il y aura de concurrence et des incitations à utiliser des modes de paiement moins coûteux, plus les prix chargés par les émetteurs de cartes de crédit baisseront et plus le montant total payé par les consommateurs baissera.

La problématique que je viens de décrire se rapproche beaucoup de celle liée aux systèmes de fidélisation (air miles) qui sont en bonne partie subventionnés par les non-utilisateurs. Les détaillants paient les frais et les refilent à l'ensemble des consommateurs par des prix plus élevés; les utilisateurs font face à des prix plus élevés, mais ils accumulent des points et reçoivent des cadeaux alors que les non-utilisateurs font face également à des prix plus élevés, subventionnent implicitement les utilisateurs mais ne reçoivent pas de cadeaux. À la limite, si tous les consommateurs sont participants à un système de fidélisation, ils paient l'entièreté des coûts par des prix plus élevés et reçoivent des cadeaux d'une valeur maximale inférieure à ces

coûts par la valeur des frais administratifs et des profits des entreprises qui organisent le système.