

Entre l'arbre et l'écorce : les consommateurs, les frais de transaction et les programmes de fidélisation

Table des matières

Table des matières

Sommaire de gestion	5
Introduction	8
Le rapport	11
Aperçu de la méthodologie de recherche.....	11
Ce que disent les marchands	13
Ce que dit le secteur des paiements.....	18
Les programmes de fidélisation	23
Ce qui a changé.....	27
Les quatre approches alternatives	30
Séances avec les groupes de discussion	32
L'avenir	45
Conclusions de la recherche	48
Recommandations	61
Références	65
Annexes	77
Annexe 1 – Comment fonctionne le système de paiement	78
Annexe 2 – À propos des acquéreurs	82
Annexe 3 – Chronologie des événements.....	84
Annexe 4 – Expériences à l'international	86
Annexe 5 - Questionnaire, script et exercices des groupes de discussion.....	90
Annexe 6 – Résultats complets des groupes de discussion (données).....	104

Remerciements

Le Conseil des consommateurs du Canada a obtenu un financement du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles. Les points de vue exprimés dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement ceux d'Industrie Canada ou du Gouvernement du Canada.

Le Conseil des consommateurs du Canada apprécie grandement la contribution des participants qui ont accepté d'être interrogés dans le cadre de cette recherche. Cela comprend des représentants des banques, des sociétés émettrices de cartes de crédit, des programmes de fidélisation et des associations de détaillants et de distributeurs, chacun apportant des connaissances jugées essentielles à cette étude. Ces remerciements s'adressent également à Jennifer Carver de *The Strategic Counsel* à Toronto et à Marcel Proulx de Montréal, qui ont agi comme modérateurs des groupes de discussion.

Un rapport de recherche du point de vue du consommateur

Denise Barrett Consulting pour le Conseil des consommateurs du Canada, *Entre l'arbre et l'écorce : le consommateur, les frais de transaction et les programmes de fidélisation*

Superviseur de projet : Ken Whitehurst, directeur général, Conseil des consommateurs du Canada

Expert-conseil en recherche comportementale : Kyle B. Murray, Université de l'Alberta

Spécialiste de la méthodologie : Robert Kerton, Université de Waterloo

© 2015, Conseil des consommateurs du Canada

Sommaire

Cette étude analyse les attitudes des consommateurs envers la relation qu'ils entretiennent avec les options de paiement et les programmes de fidélisation qui s'offrent à eux. La décision de poursuivre cette recherche découle des présentations faites au Tribunal de la concurrence par deux parties en litiges dans une cause relativement à des pratiques anticoncurrentielles par des sociétés émettrices de cartes de crédit. Chacune des parties impliquées soutenait que sa prise de position servait les intérêts des consommateurs. L'objectif de cette recherche vise donc à savoir comment les consommateurs prennent des décisions quant aux moyens de paiement qu'ils utilisent et la valeur qu'ils attribuent aux programmes de fidélisation. De plus, suivant des explications sur le rapport qu'entretiennent les deux éléments d'analyse, les consommateurs devaient se livrer à une réflexion sur les solutions alternatives que proposent les décideurs politiques et juger si celles-ci les inciteraient à modifier leurs choix. La recherche vise également à mener une discussion sur la place qu'occupent les intérêts des consommateurs dans le débat animant la politique publique. Les consommateurs qui ont participé à la recherche éprouvaient de forts sentiments à l'égard des programmes de récompenses et manifestaient un certain scepticisme quant à la possibilité de voir une baisse des frais de transaction exigés aux détaillants se traduire en une baisse de prix à la consommation.

Mots-clés : système de paiement, commission d'interchange, réseau de cartes de crédit, programme de fidélisation, Tribunal de la concurrence, cotation dans les deux sens, Visa, MasterCard, taux de commission du commerçant, récompenses.

I

Sommaire de gestion

Les consommateurs avisés choisiront-ils différents modes de paiement?

Contexte

L'origine de cette recherche a pris racine dans une décision rendue par le Tribunal de la concurrence dans une poursuite contre Visa et MasterCard pour de présumées pratiques anticoncurrentielles des sociétés émettrices de cartes de crédit.

Le procès s'est conclu avec le Tribunal de la concurrence reconnaissant que, bien que certaines pratiques avaient peut-être contrevenu à l'esprit de la loi de la concurrence, le débat sur la question devra se faire dans le cadre d'une politique d'intérêt public. Les changements dans la politique publique exigent généralement l'apport du public et le Conseil des consommateurs du Canada souhaite vivement apporter une contribution éclairée au débat.

Il convient également de souligner la certitude avec laquelle chacune des parties – le Bureau de la concurrence du Canada contre les sociétés émettrices de carte de crédit ainsi que d'autres membres du secteur des paiements – clamait que sa prise de position était nécessaire pour efficacement protéger les consommateurs. Le Bureau soutenait que certaines pratiques des sociétés émettrices se traduiraient en une hausse des coûts des transactions entraînant du même coup une augmentation des prix pour tous. Les sociétés émettrices de cartes de crédit et les banques ont souligné l'importance pour les consommateurs de savoir que leurs cartes de crédit étaient acceptées partout où se trouvait une enseigne à cet effet et que les récompenses recueillies par l'entremise des programmes de fidélisation procurent un bénéfice aux consommateurs.

Aucun groupe d'entreprises ni de décideurs politiques n'a déposé de recherches étoffées s'appuyant sur des points de vue des consommateurs pour alimenter la discussion publique sur le sujet.

Méthodologie

Le Conseil des consommateurs du Canada a tenté d'apporter, dans le cadre de cette recherche, une compréhension nuancée des perspectives globales des consommateurs.

Les consommateurs participant à l'étude ont été répartis en quatre groupes de discussions. Ils ont dû répondre à des questions à savoir comment ils procédaient pour choisir leurs modes de paiement et accumuler des points de récompense offerts dans le cadre de programmes de fidélisation. Ensuite, suivant des explications sur le rapport qu'entretenaient les deux éléments d'analyse, les consommateurs devaient parler de leurs choix et dire si les solutions alternatives que proposaient les décideurs politiques les inciteraient à modifier leurs choix de paiement et de programmes de récompenses.

Afin que la présentation aux membres des groupes de discussion soit juste et équilibrée, les témoignages publics devant le Tribunal de la concurrence et lors d'audiences au Sénat en 2014, concernant un projet de loi en vue de limiter les commissions d'interchange, ont été examinés. Ces témoignages comportaient des références qui renvoyaient vers d'autres recherches intéressantes. De plus, des représentants des grandes banques du Canada, des entités exploitantes des programmes de fidélisation, des sociétés émettrices des cartes de crédit et d'associations marchandes ont été interviewés afin d'obtenir des renseignements additionnels de leur part.

Les services de Kyle B. Murray, expert-conseil en recherche comportementale de l'Université de l'Alberta, ont été retenus pour veiller à ce que les comportements des consommateurs soient mesurés adéquatement dans le cadre des séances des groupes de discussion.

Conclusions sommaires

Les consommateurs qui ont participé aux groupes de discussions montraient un faible niveau de compréhension à l'égard des systèmes de paiement et des programmes de fidélisation. Même après que ceux-ci aient été exposés à la façon dont les paiements par cartes de crédit, les coûts des transactions pour les marchands et les programmes de récompenses étaient interreliés, leurs attitudes demeuraient en grande partie inchangées. Les participants ont exprimé fortement leur préférence pour la situation actuelle plus que toutes autres situations alternatives fréquemment proposées. Cette préférence se justifiait par un certain scepticisme quant à la possibilité de voir une baisse des frais de transaction exigés aux détaillants se traduire en une baisse de prix pour les consommateurs.

Une grande partie des participants voyaient d'un bon œil les escomptes contre des paiements comptants. Cependant, le montant du rabais que la plupart des participants identifiaient comme étant « suffisant » pour les faire changer de mode de paiement s'avérait supérieur aux frais de transaction de carte de crédit, et, fort probablement, inacceptable aux yeux des marchands. De plus, les participants percevaient de façon très négative la facturation de frais supplémentaires pour les paiements par cartes de crédit haut de gamme et le droit des marchands de refuser certaines cartes.

Si des mesures visant à réduire le financement des programmes de fidélisation prenaient effet, la plupart des participants ont indiqué qu'ils ne changeraient pas leurs modes de paiement, puisque la plupart considéraient les récompenses de fidélité comme « quelque chose pour rien », une récompense qu'ils ont obtenue pour un achat et un mode de paiement qu'ils auraient faits de toute façon.

Dans une optique de politique d'intérêt public, cela soulève une problématique. Les récompenses liées à un achat fait avec une carte de crédit sont beaucoup plus visibles (les points accumulés) que les coûts qui y sont rattachés. Les frais de transaction pour les paiements par carte de crédit représentent un coût pour les marchands et une source majeure du financement des programmes de fidélisation. Ainsi, une grande partie des récompenses que reçoivent les consommateurs proviennent de leur propre porte-feuille. Tant et aussi longtemps que l'attrait de cette forme d'autorécompense séduira les consommateurs, il y a peu de raisons pour lesquelles ces derniers devraient s'informer davantage sur le sujet ou opter pour un autre mode de paiement.

Recommandations

Le rapport se termine avec une série de recommandations, la plus importante étant d'améliorer la compréhension des consommateurs de la réalité des programmes de fidélisation. Ainsi, une première étape logique pour opérer un changement significatif serait d'améliorer la compréhension des consommateurs concernant les enjeux liés à l'accumulation des récompenses et des risques qui y sont associés, les différents rôles que jouent les émetteurs de cartes de crédit, les réseaux et les coûts assumés par les marchands. Le rapport identifie également un certain nombre de sujets d'intérêt à explorer découlant des résultats des discussions de groupes.

Le rapport recommande également que les associations de consommateurs se dotent de la capacité de participer à toutes discussions portant sur la politique publique qui traitent de ces questions. Les consommateurs ont le droit de s'exprimer par eux-mêmes au lieu d'avoir des groupes d'intérêts particuliers parler en leur nom.

II

Introduction

Joindre la voix des consommateurs canadiens au débat sur les paiements qui anime la politique publique.

L'importance de cette recherche pour les consommateurs

Ce n'est qu'une modeste exagération que de dire que tous les Canadiens ont une carte de crédit et qu'ils récoltent tous des récompenses lorsqu'ils utilisent ces cartes.

Mais la croissance que connaissent l'utilisation des cartes de crédit et la popularité des récompenses de fidélité exerce une pression à la hausse sur les coûts de transactions. Les préoccupations des marchands à l'égard de ces coûts en hausse ont fait leur apparition dans l'arène politique. Le Tribunal de la concurrence du Canada a renvoyé au gouvernement un procès qui a duré trois ans, à la raison que les changements devaient provenir d'une politique publique, et non de la Loi sur la concurrence.

Aux audiences du Tribunal de la concurrence, et au cours de celles tenues dans le cadre de la préparation d'un projet de Loi du Sénat qui proposait une importante baisse des frais associés au traitement des paiements, tous les participants – les associations de détaillants, les marchands eux-mêmes, les banques, les sociétés émettrices de cartes de crédit, les représentants des programmes de fidélisation – ont tous fait valoir que leur position servait de la meilleure façon possible les intérêts des consommateurs. Si les frais de traitement enregistraient une importante baisse, les prix à la consommation baisseraient aussi, et tous les consommateurs en bénéficieraient. Si les frais de transaction demeuraient les mêmes, les consommateurs continueraient de bénéficier des récompenses de fidélisation qui leur procurent une satisfaction et qui créent pour les marchands une fidélisation de la clientèle. Des cas provenant des quatre coins de la planète ont été cités en exemples et ont alimenté le débat.

Pourtant, la voix du consommateur – dans la mesure où elle était le moins entendue – provenait en majorité de faits rapportés, tirés d'expériences étrangères ou de

sondages qui montrent comment les consommateurs jugeaient seulement un segment du système de paiement, non son ensemble.¹

Cette recherche a été conçue pour offrir aux consommateurs canadiens un aperçu du débat politique d'intérêt public. Les discussions sur le sujet nécessitent l'apport du public. L'asymétrie de l'information est importante. Les banques, les marchands, les sociétés émettrices de cartes de crédit possèdent tous de très bonnes connaissances sur le sujet. Les groupes de défense des consommateurs doivent approfondir les leurs s'ils veulent contribuer à la discussion, une discussion qui représenterait avec justesse les intérêts des consommateurs.

Les questions de la recherche

Durant les audiences du Tribunal de la concurrence, certains marchands ont déclaré que les consommateurs avaient un faible niveau de connaissances reliées aux frais de transaction. Ils ne comprenaient pas combien cela coûtait au marchand d'accepter une carte de crédit haut de gamme et que s'ils comprenaient ce que cela comportait, ils choisiraient peut-être d'autres modes de paiement.

Voilà donc le fondement de cette recherche; apprendre comment les consommateurs choisissent leurs modes de paiement et les programmes de récompenses de fidélisation. Il a fallu leur expliquer – clairement et simplement – le fonctionnement et l'organisation du système et comment les frais aux marchands étaient liés aux programmes de fidélisation. Après que les participants eurent droit à ces explications, la recherche devait tenter de déterminer si leurs attitudes avaient changé devant cet effort de transparence.

Au sein du débat autour de la politique publique, quatre mesures alternatives ont fait l'objet de discussions. Après que les consommateurs ont été mieux renseignés sur comment fonctionnait le système de paiement, ces mesures leur ont été présentées. Leur attitude vis-à-vis chacune des mesures a, par la suite, fait l'objet d'une évaluation pour déterminer :

- Comment perçoivent-ils certaines des initiatives de communication envisagées aux points de service?
- Que pensent-ils d'une mesure où un escompte serait accordé pour les achats payés comptant et, selon différents niveaux de prix, quel pourcentage de rabais les inciterait à changer leur mode de paiement?
- Comment réagiraient-ils à une imposition de frais supplémentaires pour certaines cartes de crédit ou si un marchand refusait certaines cartes?
- Comment percevraient-ils la fixation d'une limite sur les taux de commissions d'interchange qui entraînerait une baisse des prix pour tous les consommateurs, mais également de la valeur des récompenses? Comment comparent-ils les frais de

1. Gauthier (2012), par exemple.

transaction que payent les marchands, et qui affectent la majorité des prix à la consommation, et les récompenses qu'ils reçoivent? Croient-ils qu'une réduction des coûts que payent les marchands se traduirait en une baisse des prix à la consommation?

- Quelle approche est la plus susceptible de provoquer un changement à l'égard du mode de paiement ou du programme de fidélisation qu'ils choisissent?

Ce rapport suit une structure d'ordre général. Il tient compte d'abord des points de vue des marchands puis de ceux fondamentalement opposés des sociétés émettrices de cartes de crédit. Il inclut un résumé des programmes de fidélisation ainsi qu'une démonstration de comment l'expansion des programmes de fidélisation a contribué aux tensions entre les marchands et les exploitants des systèmes de paiement. La section la plus volumineuse du rapport traite des résultats des séances des groupes de discussion.

La recherche dresse un relevé de conclusions propres aux discussions de groupes. D'autres conclusions suivent relativement à la place qu'occupent les intérêts des consommateurs dans ces discussions.²

2. Le rapport comporte des annexes (en anglais seulement) qui renferment des détails sur les sujets abordés dans le cadre de cette recherche. L'annexe 1 contient un aperçu de la façon dont les systèmes de paiement fonctionnent et des définitions utiles. L'annexe 2 parle des acquéreurs. L'annexe 3 présente une ligne du temps des événements. L'annexe 4 décrit comment d'autres pays traitent du sujet, plus particulièrement l'Australie, qui a, à plusieurs reprises, été citée en référence lors des audiences. L'annexe 5 renferme les scripts et les exercices qui ont servi tout au long des séances de groupes de discussion. L'annexe 6 contient une analyse des résultats donnés aux exercices réalisés dans les séances de groupes de discussion.

III

Le rapport

Un recueil des points de vue des marchands, des sociétés émettrices de cartes de crédit, des entités émettrices, des programmes de fidélisation – et des consommateurs.

Aperçu de la méthodologie de recherche

Bien que la question-clé de la recherche donnait lieu à « questionner les consommateurs » sur leurs attitudes, la recherche comportait beaucoup plus que cela.

Le projet a commencé avec la poursuite devant le Tribunal de la concurrence; la recherche a donc commencé là aussi. Chacune des présentations au tribunal a fait l'objet d'un examen. Les recherches pertinentes citées en référence dans le cadre de ces témoignages ont aussi été passées en revue. Ces recherches réalisées par des tiers contenaient à leur tour des références qui ont également été examinées. Quant aux audiences au Sénat en 2014, concernant un projet de loi en vue de limiter les taux de commissions d'interchange, ces dernières se sont avérées être aussi une source pertinente d'information, orientant l'étude documentaire vers des recherches pertinentes récentes.

L'information sur les récompenses et les programmes de fidélisation que les principaux exploitants canadiens ont fournie, y compris Colloquy, Aimia et Maritz/Bond, a également fait l'objet d'un examen. Kyle Murray (de l'Université de l'Alberta), retenu à titre d'expert conseil en recherche comportementale, a fourni d'autres recherches à examiner relativement aux programmes de fidélisation.

La deuxième phase de la recherche comprenait une série d'interviews avec des participants-clés provenant du marché. Malgré les nombreuses demandes adressées aux représentants des principales banques canadiennes, des associations de détaillants, des programmes de fidélisation ainsi qu'à Visa et MasterCard, l'initiative a connu un faible taux de succès; plusieurs représentants ont préféré décliner (ou peut-être tout simplement ignorer) les demandes. Néanmoins, un certain nombre de participants a complété toutes les étapes du processus d'interview avec au moins un participant de chaque secteur d'activité. Certains ont accepté de participer seulement en sachant que l'information qu'ils

fournissaient ne leur serait pas explicitement attribuée, ni à eux ni à leur firme.³ Les chercheurs du Conseil des consommateurs du Canada ont aussi interviewé, de façon informelle, les marchands des environs pour obtenir leurs points de vue, mais dans une perspective décontractée.

Cette recherche a servi deux objectifs : améliorer la compréhension des enjeux afin d'identifier où se trouvent les intérêts des consommateurs et permettre au Conseil des consommateurs du Canada de mieux participer à tout débat politique d'intérêt public qui en découlerait. Cela permettait aussi d'élaborer des scénarios plus précis et réalistes pour les groupes de discussion formés dans le cadre de cette recherche.

Le script utilisé dans les séances en groupe a subi plusieurs modifications en cours d'élaboration. Avec la collaboration de Kyle Murray, il fallait veiller à ce que les questions, la langue employée dans le cadre de ces questions et les renseignements de base présentés pour améliorer la compréhension des participants n'introduisaient pas de biais. Les modérateurs choisis pour les séances tenues à Toronto et à Montréal ont aussi fait, en fonction de leurs expériences, des recommandations en vue d'améliorer le déroulement des sessions et d'apporter des explications aux questions ouvertes et aux exercices écrits.

Les groupes de discussion comportent toutefois certaines limites. Les opinions exprimées proviennent d'un échantillon de participants d'une seule communauté. Les opinions des uns peuvent influencer les opinions des autres. Les opinions et les attitudes exprimées peuvent ne pas correspondre au comportement qu'un participant manifeste habituellement. Avant, pendant et après les séances de discussion en groupe, les participants devaient fournir des réponses écrites à des questions. À certains égards, des enquêtes au lieu des groupes de discussion auraient recueilli davantage de données d'information. Toutefois, les sujets abordés nécessitaient d'assez longues explications et devaient offrir aux participants une occasion de poser des questions jusqu'à ce qu'ils aient compris l'information présentée.

Certains des exercices réalisés en groupe demandaient aux consommateurs de choisir une option proposée. Les consommateurs n'agissent pas toujours selon un comportement attendu quand ils ont à faire un choix, surtout dans le cas de récompenses ultérieures, ce qui est habituellement le cas avec les programmes de fidélisation.

Alors que les préparatifs achevaient pour la tenue des séances en groupe, les deux plus importants réseaux de cartes crédit ont annoncé qu'ils baissaient les commissions d'interchange (novembre 2014, en vigueur en avril 2015). Cette action résulte de la pression que le gouvernement fédéral a exercée, alors qu'ils se voyaient confrontés à des menaces possibles d'imposition d'un plafond, comme le fait l'Australie ou certains pays

3. Il aurait été impossible d'obtenir ces points de vue sans cette condition de non attribution. Les renseignements ont été recueillis puis présentés afin de mieux comprendre comment les participants des différents secteurs professionnels percevaient et interprétaient le sujet.

européens. Mis à part le fait de mieux sensibiliser les participants au sujet, cette annonce n'a pas modifié le projet. Toutes les parties ont convenu que les propositions de Visa et MasterCard pouvaient être temporaires et que les discussions relative à la politique publique pourraient reprendre.

Ce que disent les marchands

Des représentants de neuf détaillants distincts ont livré des témoignages au Tribunal de la concurrence.⁴ Diane Brisebois, présidente et directrice générale du Conseil canadien du commerce de détail, et Dan Kelly, président et directeur général de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante ont témoigné lors des audiences du comité sénatorial le 19 juin 2014.⁵ Bien que chaque point n'obtenait pas le consentement unanime de tous les participants, un certain nombre de thèmes se sont dégagés de leur témoignage collectif.

Voici les points essentiels que les participants ont exprimés.

L'augmentation préoccupante des coûts associés à l'acceptation des paiements par carte de crédit. Certains participants ont donné des détails quant à l'ampleur de l'augmentation, alors que d'autres ont préféré comparer les coûts associés à l'acceptation des cartes de crédit à d'autres coûts pour l'entreprise. Plusieurs des marchands ont établi un lien entre l'augmentation des coûts et l'arrivée sur le marché des cartes haut de gamme et leur popularité grandissante de 2006 à 2009. L'utilisation des cartes haut de gamme a largement dépassé les estimations fournies initialement, alors que les émetteurs accordaient des cartes haut de gamme à plusieurs clients qui, d'entrée de jeu, n'y avaient pas droit. De plus, la croissance des récompenses en lien avec ces cartes encourageait les consommateurs à modifier leur mode de paiement passant des modes de paiement à faible coût (argent comptant et débit) à un mode de paiement à coût élevé (carte de crédit). Dans les audiences au Sénat,⁶ le ministère des Finances estime que 10 p. cent des détenteurs de cartes ont des cartes haut de gamme, ce qui équivaut à 35 p. cent des dépenses sur le marché canadien.

Le problème du manque de transparence. Les marchands ont insisté sur le fait qu'ils ignoraient d'avance les coûts associés aux différentes cartes. De plus, avec la variété de nouvelles cartes, la situation faisait en sorte que non seulement il était impossible de prédire les coûts d'acceptation des cartes, mais que le coût des cartes augmentait également. L'adoption en 2010 du code de conduite a réduit le nombre de plaintes de ce genre en améliorant la transparence, mais Brisebois a rapporté qu'un des marchands lui avait dit que la différence particulièrement importante du code correspondait à la nuance

4. Li, de Armas, Van Impe, Jewer, Daigle, Symons, Broughton, Houle, Shirley.

5. Sénat, fascicule n° 13.

6. Sénat, fascicule n° 12.

qui sépare le fait de se faire battre et de se faire dire qu'on allait se faire battre le lendemain.⁷

L'incapacité de faire de distinction signifie que tous les clients doivent se partager l'imputation des coûts plus élevés. Brisebois et Symons ont fait référence à un effet contraire à « Robin des Bois » pour décrire la situation selon laquelle le transfert de la valeur se fait du consommateur dont la richesse est la plus basse (ceux qui ont tendance à payer comptant, par carte de débit ou carte de crédit ordinaire et qui sont moins enclins à avoir droit à une carte de crédit privilège) vers le consommateur dont la richesse est la plus élevée. Ainsi ceux qui touchent des revenus plus élevés ont des cartes de crédit qui offrent plus de récompenses et d'avantages. Conséquemment, ce sont ces personnes dont le revenu est plus élevé qui reçoivent les bénéfices en lien avec les cartes de crédit privilège et pour lesquelles les récompenses sont subventionnées par tous les clients, y compris ceux qui payent comptant ou par carte de crédit.⁸

Le restaurateur Michael Broughton abonde dans le même sens. Selon lui, tous les consommateurs finissent par payer des prix plus élevés en raison des coûts associés aux cartes de crédit privilège, peu importe qu'ils bénéficient ou non des avantages liés à de telles cartes.⁹

Les consommateurs ignorent tout de la situation. Kelly et Brisebois ont les deux souligné cet aspect au cours de leur témoignage. Selon Kelly, le consommateur moyen n'a aucune idée du fait qu'à chaque fois qu'il met sa carte de crédit dans le terminal, le marchand perd de 2 à 3 p. cent de la vente. De plus, les consommateurs présument que ce sont les frais annuels et d'intérêts qui financent l'industrie des cartes de crédit. Brisebois a ajouté qu'un des grands problèmes au Canada n'est pas le fait que les consommateurs ne savent pas ce que cela leur coûte pour utiliser leurs cartes de crédit, mais plutôt qu'ils ne réalisent pas ce que cela coûte aux détaillants et aux petits marchands.¹⁰

Si les consommateurs savaient ce que cela comportait, ils changeraient possiblement leurs modes de paiement. Si les consommateurs connaissaient le coût réel de l'utilisation de leurs cartes de crédit, ils pourraient prendre une décision éclairée à savoir si le coût additionnel de la transaction vaut les avantages que leur procurent leurs cartes.¹¹ De plus, dans son témoignage, Kelly rajoute que son organisation fait des efforts en se livrant à un lobbying pour que le coût des transactions apparaisse sur les reçus de caisse et en distribuant du matériel au point de service pour encourager les clients à payer comptant ou par carte de débit les vendredis. Si les consommateurs savaient ce que cela coûtait encore plus au marchand lorsqu'ils utilisaient leur carte haut de gamme, peut-être

7. Sénat, fascicule n° 13

8. Tribunal de la concurrence, 13 mars 2013, Symons, paragraphe 45

9. Tribunal de la concurrence, 7 mars 2012, Broughton, paragraphe 23

10. Sénat, fascicule n° 13

11. Tribunal de la concurrence, 7 mars 2012, Broughton, paragraphe 25

choisiraient-ils d'utiliser leur carte de crédit régulière qu'ils ont dans leur portefeuille, ou, encore mieux, de payer comptant ou Interac.¹²

Les points constituent une partie importante du problème. Certains marchands s'en prennent à l'importance croissante des points et des récompenses comme étant la force motrice derrière l'essor des cartes haut de gamme. Kelly a indiqué¹³ que l'augmentation des programmes de fidélisation correspondait souvent à une excuse des sociétés émettrices pour introduire sur le marché de nouvelles catégories de cartes avec des frais encore plus élevés. Il a comparé les cartes Visa Infinite et Aéro Or CIBC Visa. Les marchands payent 20 p. cent de plus pour permettre la transaction avec une carte Infinite alors que le consommateur en retire presque les mêmes avantages – seulement quelques bénéfices en plus. Il a rajouté qu'il n'y avait pas d'opposition conceptuelle aux récompenses, mais que les consommateurs étaient amenés à croire à la gratuité des récompenses, alors qu'en réalité se sont les marchands et les autres consommateurs qui payent pour ces récompenses. Selon lui, il est tout à fait injuste que les sociétés émettrices de cartes de crédit et les banques offrent les récompenses, mais refilent la facture à quelqu'un d'autre.¹⁴

La gestion des escomptes pour les paiements comptants s'avérerait difficile. Puisque les marchands œuvrent dans des marchés concurrentiels, plusieurs font valoir l'importance d'afficher les prix les plus bas. Pour cette raison, plusieurs marchands croient qu'il serait contre-productif d'offrir des escomptes pour les paiements comptants. Il serait insensé pour Air Canada de publiciser des tarifs supérieurs à ceux de ses compétiteurs en raison du marché et de la sensibilité des consommateurs au prix pour les services de transport aérien.¹⁵ Plusieurs marchands (Li de WestJet, Shirley de Best Buy, Symons d'Ikea) ont soulevé des points de vue similaires – qu'il faudrait augmenter l'ensemble des prix pour offrir des escomptes au comptant efficaces. De plus, ces rabais sont considérés comme des « coûts d'opportunité » que les consommateurs ignorent facilement, alors que les frais supplémentaires correspondent à des coûts bien réels.

L'option d'exiger des frais supplémentaires s'avérerait probablement particulièrement efficace pour changer le choix des consommateurs quant au mode de paiement privilégié. Plusieurs marchands appuyaient l'idée d'être en mesure de refiler les coûts de transaction aux utilisateurs de cartes haut de gamme. Les représentants de Sobeys ont remarqué que l'habitude des clients d'apporter leurs propres sacs d'épicerie a connu une hausse seulement lorsque les consommateurs devaient déboursier des frais de cinq sous pour l'utilisation de sacs de plastique. Symons, d'IKEA, a raconté l'expérience qu'a connue l'entreprise au Royaume-Uni avec l'ajout de frais. Les frais supplémentaires

12. Sénat, fascicule n° 13

13. Interview, 1^{er} août 2014

14. Interview, 1^{er} août 2014

15. Tribunal de la concurrence, 7 mars 2012, Houle, paragraphe 63

qu'exigeait l'entreprise ont entraîné une diminution du volume des transactions par cartes de crédit (plusieurs clients optaient plutôt pour le paiement comptant ou par débit) et du même coup, les coûts associés à ces transactions (réduction des frais Visa et MasterCard). Lorsque l'entreprise a cessé d'imputer des frais aux consommateurs en raison de difficultés rencontrées avec la technologie des points de vente, le nombre de transactions par cartes de crédit a augmenté, et celles par cartes de débit a diminué.¹⁶

Les marchands ne voient aucun avantage aux cartes haut de gamme. Les représentants de Best Buy, Sobeys, IKEA et WestJet ont tous témoigné que les cartes haut de gamme ne contribuaient d'aucune façon à donner un élan à leurs ventes. Li de WestJet a mentionné qu'en l'absence de cartes haut de gamme, les clients de WestJet dépenseraient autant qu'aujourd'hui. Quant à Symons, il n'avait aucun exemple d'emplacement où une augmentation des récompenses ou d'autres avantages pour les détenteurs de carte avait incité ces derniers à acheter plus d'articles d'ameublement du groupe IKEA.

Les coûts au Canada sont supérieurs à ceux des autres pays. Brisebois et Kelly ont rapporté ce propos plus que les marchands. Kelly a même dit que le Canada avait les frais les plus bas pour les transactions par carte de débit, en raison de la création d'Intérac, et parmi les frais les plus élevés au monde pour les transactions par cartes de crédit.¹⁷

Les réseaux de cartes se font concurrence les uns les autres, mais ils se font concurrence essentiellement pour les activités bancaires. De Armas de Wal-Mart a témoigné que, bien que Visa et MasterCard avancent qu'elles ne sont que des intermédiaires entre les banques et les marchands, elles se font concurrence pour que les banques fassent affaire avec elles en leur offrant des revenus additionnels. Ces revenus proviennent des marchands par l'entremise du paiement des commissions d'interchange, lesquelles sont fixées par Visa et MasterCard. Ainsi, tant et aussi longtemps que Visa et MasterCard se feront concurrence pour des banques émettrices et, du même fait, une offre accrue de produits, en versant des commissions d'interchange élevées aux banques émettrices, le fardeau découlant de ces frais concernant l'acceptation de ces cartes haut de gamme continue de s'alourdir et de peser sur les épaules des marchands.¹⁸ Puisque ni les détenteurs de cartes ni les émetteurs ne supportent le fardeau du coût de leur choix de paiement, ils n'ont aucune mesure incitative à utiliser ou à promouvoir des modes de paiement moins coûteux.¹⁹ Kelly a dit que le moment qui a provoqué chez lui un véritable déclic a été lorsqu'il a réalisé que la concurrence pour l'adhésion à une marque de cartes ne se jouait pas sur le dos des consommateurs, mais sur celui des banques. Les banques choisiront les cartes qui leur remporteront du succès.²⁰

16. Tribunal de la concurrence, 13 mars 2013, Symons, paragraphe 54-60.

17. L'annexe 4 reporte une discussion détaillée des autres marchés.

18. Tribunal de la concurrence, 6 mars 2012, de Armas, paragraphe 44.

19. Tribunal de la concurrence, 6 mars 2012, de Armas, paragraphe 35.

20. Interview, 1^{er} août 2014

Lors des audiences du Sénat du 9 octobre, des représentants d'une association de détaillants se sont penchés sur la question des frais élevés et du manque de solutions alternatives. Pierre-Alexandre Blouin, vice-président, affaires publiques, de l'Association des détaillants en alimentation du Québec a pris la parole : « Dans le cas des frais de transaction, il n'y a pas de solution alternative moins dispendieuse. Les seules autres avenues sont plus coûteuses. Ce n'est pas un vrai marché ni une libre concurrence. C'est une surenchère de frais toujours plus élevés. On se retrouve à gauche avec un taux élevé ou à droite avec un taux élevé. Lequel choisir? Notre problème, c'est de ne pas avoir de pouvoir de négociation par rapport aux banques. »²¹ Gary Sands, vice-président des politiques publiques pour la Fédération canadienne des épiciers indépendants a souligné qu'un magasin membre peut avoir des chiffres de ventes égaux en paiement par cartes de débit et cartes de crédit, mais que le détaillant doit déboursier 210 000 \$ en frais pour les transactions par carte de crédit et 6 000 \$ pour les transactions par carte de débit. Les clients achètent les mêmes produits, dans les mêmes magasins et reçoivent le même service. C'est indéfendable. Il faut réduire cet écart.²²

Les consommateurs se partageraient les frais moins élevés, en profitant de prix plus bas. Le Conseil de coopération en matière de réglementation, le CCR, a cité en référence une étude réalisée aux États-Unis par Robert J. Shapiro qui se penchait sur les effets d'une diminution des frais d'utilisation des cartes de débit. L'étude montre que 69 p. cent des économies réalisées la première année étaient refilées aux consommateurs par une baisse de prix. (Shapiro, p. 27). Le CCR a également fait référence à ses propres publications concernant la diminution des prix à la consommation suivant les réductions de tarifs annoncées dans le budget fédéral de 2013 sur l'équipement de hockey et les fournitures pour bébés.²³ Dans son témoignage, Kelly a dit que, pour les consommateurs, les économies ne se feraient pas à raison d'un dollar pour un dollar et que certaines reviendraient au marchand. Il ajoute qu'il croit que le gouvernement fédéral est au fait de la situation et qu'il ne cherche pas à faire gagner les marchands sur le dos des consommateurs. À cela, Brisebois a ajouté qu'une diminution des frais aux marchands entraînerait d'autres avantages, comme des conditions pour créer des emplois dans la communauté et la capacité de rénover les magasins et prendre de l'expansion.

Il pourrait y avoir des conséquences imprévues suivant une importante réduction des commissions d'interchange. Les marchands n'ont pas abordé ce sujet. Ceux-ci ont plutôt témoigné de l'impact des frais de transaction sur leurs opérations. Dans son

21. Sénat, fascicule n° 15

22. Sénat, fascicule n° 15

23. Bien qu'une étude par le Conseil des consommateurs du Canada a indiqué que les consommateurs des États-Unis ont eu droit à une baisse de prix comparable sur l'équipement de hockey, sans toutefois que cela conduise à une réduction des tarifs. <http://www.consommateurscouncil.com/index.cfm?id=13948> (en anglais)

témoignage au Sénat, Kelly a souligné que, si les commissions d'interchange diminuaient et que les banques et les émetteurs voyaient leurs revenus baisser, les banques tenteraient de trouver des revenus ailleurs. Il a ajouté qu'en Australie, les limites imposées aux taux de change ont entraîné une augmentation des frais de 24 p. cent chez les petites entreprises sur trois ans. Les banques ne resteront pas indifférentes. Ça n'arrivera tout simplement pas.

Ce que dit le secteur des paiements

Tout comme avec les témoignages des marchands, aucun sommaire ne capturera chacun des points de vue des participants au Tribunal de la concurrence et aux audiences du Sénat. Voici certains des arguments clés²⁴ qui ont été présentés.

Si les avantages aux marchands ne dépassaient pas les coûts, les marchands n'accepteraient pas les cartes de crédit. Tous les participants ont exprimé d'une façon quelconque cette position. Certains ont même donné des détails en énumérant les nombreux avantages des transactions par carte de crédit pour les marchands. Les consommateurs ont tendance à acheter davantage lorsqu'ils payent par carte de crédit, utilisant de l'argent qu'ils n'ont pas dans leur compte de banque, et les marchands se couvrent contre les risques du crédit. Les acquéreurs remboursent rapidement les marchands et ces derniers jouissent d'un accès amélioré aux consommateurs internationaux, y compris les accès en ligne. Les marchands reçoivent une protection contre les fraudes et le vol que d'autres formes de paiement n'offrent pas. Des processus de transaction plus rapides et efficaces accélèrent le temps d'attente des clients en file et optimisent les coûts en personnel. Les pratiques de tenue des comptes s'en trouvent facilitées et les conversions monétaires se font automatiquement. Les transactions par carte de crédit peuvent accroître les récompenses de ces cartes et facilitent les achats des consommateurs.²⁵ Ainsi, si la requête alléguant que l'acceptation de cartes de crédit fait croître les prix à la consommation sans avantage correspondant pour les marchands s'avère légitime, peu de marchands choisiraient d'accepter les cartes de crédit et ils offriraient au lieu leurs produits et services à moindre coût et sortiraient gagnants aux dépens de leurs concurrents qui acceptent les cartes de crédit.²⁶

Les sociétés émettrices de cartes ont noté que plusieurs détaillants disposaient, à une époque, de leurs propres facilités de crédit, mais qu'ils ont opté pour de plus grandes firmes en raison des coûts moindres que ceux d'opérer leur propre système de crédit. Ce

24. Cette section provient de nombreuses présentations au Tribunal de la concurrence, de témoignages au Sénat et d'interviews menées par les chercheurs de cette étude.

25. Avantages particuliers de Sheedy, Stanton

26. Déclaration liminaire de MasterCard.

n'est que récemment que les épicerie et le secteur de la restauration rapide ont commencé à accepter les cartes de crédit, et cela s'inscrit dans la logique du marché.

Les dispositions du Code de conduite ont tenu compte de certains des problèmes des marchands. Les marchands sont maintenant informés 90 jours d'avance de tout changement affectant les frais et les relevés comprennent la ventilation des frais et des sommes par carte de crédit. De plus, les ententes utilisent un langage clair et les marchands peuvent résilier l'entente sans pénalité.

La compétitivité du marché des paiements. Plusieurs marchands se sont plaints que Visa et MasterCard dominaient le marché, sans qu'il y ait une véritable concurrence entre elles. Les représentants des sociétés émettrices soutenaient toutefois que la concurrence s'exerçait au niveau des modes de paiement – argent comptant et débit, mais aussi les chèques, PayPal, mandats de banque, cartes-cadeaux et d'autres méthodes.

Le coût des méthodes alternatives de paiement. L'argent comptant et les chèques comportent des coûts. La manipulation et la comptabilisation nécessitent du personnel, il y a des coûts rattachés à la sécurité et au transport de la monnaie, et des pertes liées aux actes de contrefaçon et aux vols. Les coûts associés aux autres formes de paiement n'entraînent pas nécessairement des coûts moindres lorsque les avantages d'accepter des cartes Visa sont pris en considération (augmentation des ventes, capacité d'accorder dans l'immédiat du crédit pour un achat, garantie de paiement).²⁷ Le porte-parole de MasterCard, dans ses remarques de clôture, est allé encore plus loin en disant que si l'on prend en considération les pertes en raison des mauvaises créances, il n'y a aucune aide d'interfinancement (des clients qui paient comptant ou débit vers ceux qui paient par cartes de crédit).²⁸

Les sociétés émettrices de cartes de crédit ne déterminent pas les frais que les marchands doivent payer – ce sont les acquéreurs. Dans leurs témoignages au Sénat, MasterCard et Visa ont relevé le fait que les commissions d'interchange avaient très peu fluctué : aucun changement chez MasterCard depuis 2009; une augmentation d'environ 4 p. cent en six ans chez Visa.²⁹ L'augmentation des frais pour les marchands résulte essentiellement de l'utilisation croissante des cartes haut de gamme (une politique des sociétés émettrices), d'un plus grand volume de transactions sans carte (à frais élevés) et des coûts pour l'acquéreur en lien avec la mise en place de nouvelles technologies (cartes à puce, cartes sans contact).

Le coût des transactions par carte de crédit est un exemple de coût qui varie par consommateur. Certains clients nécessitent beaucoup d'aide lorsqu'ils effectuent un achat, alors que d'autres se rendent directement aux caisses en libre-service. Certains achats ne

27. Déclaration préliminaire de Visa, paragraphe 23.

28. Présentation finale par Mastercard, paragraphe 557.

29. Sénat, fascicule n° 14.

comportent aucuns frais de livraison. Certains clients ont besoin d'un stationnement. Ce ne sont pas tous les clients d'un hôtel qui utilisent le Wi-Fi ou qui profitent du petit-déjeuner gratuit. Ce ne sont pas tous les clients de IKEA qui ont un enfant qui utilise la piscine à boules. Dans ce contexte, la plupart des représentants des cartes de crédit ont questionné pourquoi le point central des discussions portait sur une dépense particulière pour les marchands.

De plus, les transactions par carte de crédit comportent des avantages – rapidité pour passer à la caisse, files d'attente plus courtes, efficacité de la tenue des dossiers – pour tous les clients, peu importe le mode de paiement qu'ils choisissent.

Les coûts au Canada sont peut-être plus élevés qu'ailleurs, mais la raison vient des restrictions relatives aux commissions d'interchange imposées par les autres entités juridiques. Ni le Canada et ni les États-Unis limitent les commissions d'interchange et les deux pays maintiennent des niveaux de commissions similaires. De ce fait, les deux pays bénéficient d'un certain nombre d'avantages. Les marchés qui limitent les commissions d'interchanges sont moins développés et sophistiqués. Le Canada possède le réseau électronique le plus sophistiqué au monde. Le Canada se trouve peut-être derrière les États-Unis dans le domaine du commerce électronique, mais le marché est beaucoup plus développé ici qu'ailleurs – mesures supérieures de prévention de fraudes, cartes dotées de dispositifs de sécurité supérieurs et d'autres avantages. Les frais sont plus élevés qu'ailleurs, mais les avantages sont tout de même évidents.³⁰

La transparence aux points de vente s'avère utile, mais il y a tout de même des préoccupations. Certains témoignages restaient centrés sur des préoccupations d'ordre pratique. La technologie actuelle ne dispose pas de capacités permettant aux marchands d'indiquer le coût de la transaction sur le reçu de caisse, car ces coûts sont en réalité inconnus au moment de la transaction. D'autres ont présenté une objection de principe plutôt philosophique selon laquelle ils soulignaient que les marchands avaient la possibilité de divulguer les autres coûts qu'ils assumaient – taxes, chauffage, personnel – mais qu'ils choisissaient de ne pas le faire.

Le fait de permettre à des marchands de facturer des frais supplémentaires ou de refuser certaines cartes créerait plusieurs problèmes. Plusieurs personnes ont cité, en exemple, l'expérience de l'Australie, où le recours excessif à la facturation de frais supplémentaires était devenu suffisamment courant qu'il a fallu imposer des limites. Après une décade de facturation de frais supplémentaire, les commissions d'interchange de Visa et de MasterCard se situent maintenant au maximum autorisé par la loi. Les taux pourraient toutefois être plus bas si la facturation de frais supplémentaires était efficace pour diminuer le taux de commissions, mais ils ne sont pas plus bas. Il n'y a rien qui laisse croire que même la facturation de frais supplémentaires, pendant une ou deux décades,

30. En entrevue avec un représentant d'un système de paiement.

diminue le taux de commission. L'évidence démontre le contraire.³¹ Conséquemment, la facturation de frais supplémentaires correspondait de plus en plus à un transfert de frais des marchands vers les consommateurs. Par ailleurs, un témoignage a évoqué d'autres préoccupations. Plusieurs consommateurs paient déjà un frais annuel pour des cartes haut de gamme et réagirent négativement à des frais supplémentaires ou au refus de leur carte dans un point de vente. En réponse à cette diminution de fréquence d'utilisation, les sociétés émettrices de cartes de crédit ne réduiront probablement pas leurs taux, le contraire est plutôt probable.

Il est possible que les marchands ne facturent pas les frais supplémentaires de façon responsable. Plusieurs répondants ont cité à nouveau l'exemple de l'Australie, soulignant que certains marchands facturaient des frais supplémentaires bien au-delà des coûts réels. D'autres répondants ont parlé du Royaume-Uni.³² Les entreprises les plus contrevenantes travaillaient dans les industries du voyage et du tourisme, où les achats se font le plus couramment en ligne. D'autres ont souligné que certains marchands choisissaient de facturer des frais supplémentaires pour toutes les cartes, ce qui n'envoie pas le signal d'opter pour des cartes à faible coût, mais plutôt de carrément laisser tomber l'utilisation des cartes de crédit.

Prescrire des limites de taux aux commissions d'interchange créerait un déséquilibre. Les sociétés émettrices de cartes de crédit ont souligné que leurs revenus provenaient des transactions. Leur objectif est de fixer un taux de commission d'interchange (qu'elles ne collectent pas) afin de maximiser l'utilisation des cartes de crédit, maximisant par la suite l'utilisation de leurs réseaux. D'importants efforts ont été faits pour décrire le système comme étant un système bilatéral, similaire à l'univers journalistique, lequel dépend d'une base d'abonnés ou d'un lectorat pour générer des revenus et d'une base d'annonceurs publicitaires qui sont prêts à déboursier de l'argent pour rejoindre ces lecteurs.

*Si l'interchange est fixé à un niveau trop haut, les commerçants cesseront d'accepter les cartes. Si l'interchange est trop faible, les institutions financières ne seront plus indemnisées suffisamment pour la valeur qu'elles offrent à leurs détenteurs de carte, et les caractéristiques qui attirent les détenteurs de carte s'en trouveront réduites, ce qui va nuire à la participation des détenteurs de carte [...]*³³

Brian Weiner de Visa a rapporté que des frais plus bas servaient l'intérêt de Visa, dans la mesure où des frais peu élevés encourageraient plus de marchands à accepter la carte et conséquemment plus de transactions sur son réseau.³⁴

Plusieurs participants ont fait valoir que la réponse des institutions financières émettrices à une diminution de l'interchange nuirait aux consommateurs. Le 1^{er} octobre,

31. Remarques de clôture émises par Mastercard, paragraphe 270.

32. Voir l'annexe 4 pour plus de détails.

33. Déclaration préliminaire de Visa.

34. Tribunal de la concurrence, 10 avril 2012, Weiner, paragraphe 5.

Don Lebeuf, directeur du service à la clientèle chez MasterCard, livrait dans son témoignage au Sénat :

Si l'interchange était réglementé et réduit artificiellement, alors les banques auraient à compenser cet écart en coupant le crédit aux personnes dans la marge ou en augmentant les frais ou en limitant les avantages sur les produits dont les clients jouissent aujourd'hui.³⁵

Offrir un escompte s'avérerait particulièrement efficace, encore plus que les marchands allèguent. Plusieurs représentants de cartes de crédit ont exprimé leur désaccord avec la position des marchands voulant que l'offre d'escomptes s'avère inefficace. Dans ses remarques de clôture, le représentant de MasterCard a cité en exemple l'argent *Canadian Tire* qui est une représentation canadienne iconique de l'escompte de caisse au plein sens du terme. Il est tout à fait ridicule de dire que les marchands ne peuvent offrir d'escomptes. Ils peuvent le faire, s'ils le veulent.³⁶ D'autres ont contesté le témoignage des marchands qui soulignait que les détaillants auraient besoin d'augmenter les prix pour offrir des escomptes. Les marchands tiennent déjà compte du « coût d'acceptation » dans les prix qu'ils affichent. Il n'y a pas de justification valable à ce que les marchands aient à augmenter les prix pour ensuite accorder une remise de prix.³⁷ Le représentant de MasterCard a aussi mentionné dans ses remarques de clôture que Shoppers Drug Mart (un des marchands à témoigner) propose un programme Optimum dans le cadre duquel les membres bénéficient de rabais. Les membres reçoivent davantage de points s'ils utilisent leur carte de crédit et leur carte Optimum que s'ils payent comptant. Si Shoppers Drug Mart le voulait, l'entreprise pourrait, à la place, offrir plus de points aux membres qui payent comptant ou débit.³⁸

(Il y a d'autres exemples où les sociétés émettrices de cartes sont revenues sur la pertinence des propos des marchands, soulignant que Sobeys, Wal-Mart et WestJet avaient toutes des cartes de crédit comarquées, baissant ainsi leurs coûts de participation à des réseaux particuliers. À cela, elles ont ajouté que WestJet n'acceptait pas d'argent comptant pour les achats faits à bord des avions.)

La force de l'évidence que les marchands baisseront les prix en raison d'une réduction des coûts impressionne peu. Certains ont suggéré qu'il ne semblait y avoir aucune évidence, plusieurs citant en référence l'expérience de l'Australie.³⁹ D'autres ont noté qu'il y avait peut-être des réductions de coûts, mais en voulant chercher à compenser les variations – augmentation des frais annuels et des frais bancaires, diminution des récompenses, etc. – les consommateurs ne s'en porteraient pas mieux. D'autres ont aussi mentionné la stationnarité des prix à la consommation aux États-Unis depuis l'entrée en

35. Sénat, fascicule n° 14.

36. Présentation finale par Mastercard, paragraphe 250.

37. Tribunal de la concurrence, 10 avril 2012, Sheedy, paragraphe 70.

38. Présentation finale par Mastercard, page 245.

39. Voir l'annexe 4 pour plus de détails.

vigueur à la fin de 2011 de la réglementation visant les frais d'interchange sur les transactions par carte de débit.

Les programmes de fidélisation

Historique

Avant les *Air Miles* et les *Petro-points*, il y avait le *Club Z*, et avant le *Club Z*, il y avait l'*Argent Canadian Tire* et avant cela, les timbres-primés. Les programmes de fidélisation – une stratégie marketing qui vise à fidéliser la clientèle la plus rentable en lui offrant des primes incitatives⁴⁰ – existent depuis le début de la société mercantile alors que les premiers marchands cherchaient à attirer des clients réguliers.

Les programmes de fidélisation mettent en avant une variété de concepts : « Achetez-en neuf et le dixième est gratuit », « Découvrez et gagnez », « Grattez et épargnez », « Déroule le rebord pour gagner ». Ce sont tous les outils qui proposent aux clients des primes d'encouragement. Les programmes de fidélisation d'aujourd'hui gagnent en sophistication. Les détaillants ont encore recours à leurs propres programmes de fidélisation – *Shoppers Optimum*, *Petro-Points* et *Scène* sont actuellement des programmes populaires. Les achats que font les consommateurs chez un détaillant leur permettent d'accumuler des points de récompenses qu'ils peuvent échanger chez le détaillant. Ce concept ne diffère pas beaucoup de l'application des concepts du *Club Z* ou de l'*Argent Canadian Tire*.

Au Canada, les programmes majeurs sont, de manière générale, désignés comme des « programmes de coalition ». Les deux programmes les plus importants au Canada sont *Air Miles* et *Aéropian*. Les exploitants de ces programmes, soit *LoyaltyOne* (*Air Miles*) et *Aimia* (*Aéropian*), administrent également des programmes de fidélisation dans d'autres pays. Les éléments « Air » et « Aéro » qui font partie du nom des programmes fournissent d'importants indices sur la façon dont ces programmes modernes se sont développés.

En 1981, *American Airlines* a lancé son programme pour grands voyageurs *Frequent Flier Program*. L'objectif du programme visait à accroître la fidélité des clients à l'entreprise dans une industrie relativement homogène (un vol, c'est un vol) en offrant des récompenses à la clientèle régulière. Selon les distances parcourues, les clients pouvaient obtenir des billets gratuits ou des surclassements. D'autres entreprises de transport aérien ont rapidement emboîté le pas, tout comme d'autres industries. Les chaînes d'hôtels et les entreprises de location de voiture – des industries complémentaires à l'industrie du transport aérien ayant des défis similaires relativement à la création d'une préférence pour la marque – ont aussi lancé leurs propres programmes de fidélisation.

S'associer à ces programmes pour grands voyageurs s'inscrivait dans la logique du marché. Ainsi, les clients pouvaient se servir des récompenses/des points/des miles non seulement chez le marchand où ils les avaient recueillis, mais aussi chez d'autres

40. Yi, 2003.

commerçants. Air Canada a créé son programme Aéroplan pour grands voyageurs en 1984; le programme est devenu par la suite une entité distincte. Quant à Air Miles, le programme a vu le jour en 1992 avec 13 commanditaires, dont la Banque de Montréal. Le programme a connu une expansion rapide ouvrant la porte à des détaillants représentant des secteurs importants du marché ainsi qu'à des partenaires du domaine du crédit, MasterCard et American Express.

En élargissant leurs bassins de membres, les responsables des programmes de fidélisation pouvaient cibler non seulement les voyageurs sélects, mais les consommateurs dans leur ensemble. Ce ne sont pas tous les voyageurs qui pouvaient parcourir suffisamment de « miles » pour récolter un billet d'avion pour Paris, mais le principe – recueillir des récompenses chez des marchands participants, regrouper les récompenses obtenues et les échanger chez d'autres marchands – a connu un grand succès auprès des consommateurs réguliers. C'est ainsi que les sociétés émettrices de cartes de crédit et les programmes de fidélisation ont créé des partenariats.

La capacité de pouvoir récompenser les consommateurs pour leur adhésion à des programmes de cartes en leur offrant des récompenses/des points/des miles (dorénavant nous utiliserons le terme « point »), constitue un levier important dans le combat des cartes de crédit pour des parts de marché que forment ces consommateurs. Les émetteurs de cartes achètent des points des programmes de fidélisation et les offrent aux clients avec chaque achat. Certains achats chez des détaillants particuliers valent plus de points, mais les clients peuvent échanger leurs points chez n'importe quel détaillant participant; ainsi, ce sont les programmes de fidélisation qui financent ces récompenses.

L'augmentation des frais d'interchange a permis aux émetteurs de financer de grandes récompenses et cet aspect du développement se trouve à la source des tensions entre les marchands et les sociétés de cartes qui ont conduit au recours du Bureau de la concurrence. La section « Ce qui a changé » offre plus de détails sur le sujet.

Aujourd'hui

Les faits et les chiffres – En résumé :

- Neuf Canadiens sur dix sont membres d'un programme de fidélisation.⁴¹
- Les ménages participent en moyenne à 8,2 programmes de fidélisation.⁴²
- Les récompenses les plus populaires sont les vols pour des vacances, suivies par les articles d'épicerie et l'essence.⁴³
- Les Canadiens sont moins intéressés par les nouveaux programmes et sont plus susceptibles de renoncer aux programmes qu'ils n'utilisent pas ou qui sont non pertinents.⁴⁴

41. Résumé graphique d'Aimia et Bond, 2014.

42. Résumé graphique d'Aimia et Bond, 2014.

43. Résumé graphique d'Aimia.

- Parmi les Canadiens qui sont membres de programmes de fidélisation, 38 p. cent d'entre eux ont arrêté de participer activement à au moins un programme de fidélisation en 2013. Seulement 4 p. cent d'entre eux envoient une demande formelle de retrait, le reste abandonne le programme de façon passive.
- La durée de vie d'un « mile » est d'environ 30 mois; c'est-à-dire qu'il y a un délai de 30 mois entre le moment où un membre commence à accumuler ses points Aéroplan et le moment qu'il les utilise.⁴⁵
- Les récompenses des cartes qui ne comportent pas de frais annuels s'accumulent à raison d'environ 1,5 p. cent du montant dépensé alors que celles pour lesquelles il y a un frais annuel s'accumulent plutôt à raison de 2 p. cent du montant dépensé.⁴⁶
- Les résidents du Québec dépensent habituellement leurs points de récompense plus rapidement que les résidents des autres provinces.⁴⁷
- Les communautés où vivent un nombre important de nouveaux immigrants ont habituellement des relations de services et d'actions culturelles bien établies, et ne comptent pas autant sur les offres des programmes de fidélisation.⁴⁸
- Chez les Canadiens, 54 p. cent d'entre eux disent qu'ils ne se procureraient pas une carte de crédit qui ne proposerait pas un bon programme de fidélisation.⁴⁹

Les enjeux – Le nombre de composantes qui entrent en ligne de compte dans l'ensemble du système de fidélisation et de paiements peut compliquer les relations. Un consommateur peut accumuler des points Air Miles en achetant de l'essence chez Shell et en payant avec sa carte MasterCard BMO Air Miles World. Il peut échanger ses points chez un certain nombre de marchands participants. Où se manifeste alors la loyauté du consommateur? Se montre-t-il fidèle envers Shell, la BMO, Air Miles, MasterCard ou envers le détaillant où il échangera ses points? Les consommateurs font-ils preuve de loyauté envers une marque ou juste un programme?

Jeff Berry de *Colloquy* prévient que les récompenses sont devenues des produits banalisés sans nettes distinctions – à l'opposé de ce que les programmes de fidélisation devaient être. Les membres utilisent des récompenses pour des items qu'ils auraient achetés de toute façon (des épiceries par exemple), alors les escomptes ne correspondent pas à la valeur de l'adhésion au programme de fidélisation⁵⁰ et ne génèrent pas de ventes supplémentaires.⁵¹

44. Berry, 2013.

45. Interview avec Aimia.

46. Centre pour la défense de l'intérêt public et MoneySense.

47. Interview avec Aimia.

48. Berry, 2013.

49. Maritz, 2013.

50. Berry, 2013.

51. Bond, 2014.

La popularité croissante des remises en espèce indique que les consommateurs accordent plus d'importance à l'argent qu'à d'autres formes de récompense – ou il est possible que, contrairement aux points, ils considèrent que l'argent ne peut être dévalué.

Aujourd'hui, il n'y a rien de nouveau à posséder une carte fidélité ou à être membre d'un programme de fidélisation. Un des mots-clés est « engagement » – des efforts pour amener les consommateurs à utiliser la carte d'un programme, car, une fois qu'ils sont engagés dans un programme, ils ont tendance à dépenser davantage.⁵² Les vendeurs utilisent les données des transactions afin d'offrir des récompenses personnalisées. Les consommateurs recherchent un maximum de flexibilité et de contrôle et les meilleures façons d'accumuler des points et de les échanger.⁵³

Les besoins des consommateurs continuent de changer selon les générations. Les baby-boomers et la génération Nexus ou la génération X ont été formés à la méthode « collectez et obtenez une récompense » lorsqu'ils grandissaient. La génération des post-boomers s'attend à beaucoup d'une marque. Elle s'attend à ce que [le détenteur de] la marque la connaisse et qu'elle développe une relation avec elle.⁵⁴

Les post-boomers Millenials ont davantage tendance à modifier la façon dont ils magasinent afin de maximiser les avantages des programmes de fidélisation et ils sont davantage intéressés par les bénéfices non monétaires des marques.

En tout, 68 p. cent des post-boomers changeront le moment et le lieu où ils magasinent, si ce changement leur procure davantage de bénéfices. De plus, un tiers des post-boomers ont même avoué qu'ils ont déjà acheté quelque chose dont ils n'avaient pas besoin ou qu'ils ne voulaient pas simplement pour gagner des points ou pour maintenir les avantages associés à leur statut.⁵⁵

Un nombre de participants aux programmes de fidélisation a souligné que les consommateurs veulent recevoir des renseignements des programmes, mais qu'ils ne valorisent pas l'information qu'ils reçoivent actuellement. Aimia nomme cela « l'anarchie de l'offre » et précise que sans mécanismes de contrôle, cette façon de faire pourrait suivre la voie du télémarketing des années 1990 et des pourriels dans les années 2000.

Questions relatives aux consommateurs – Dans son rapport 2013 intitulé *Customer Loyalty Programs: Are Rules Needed?*, le Centre pour la défense de l'intérêt public a identifié pour les consommateurs les importants irritants relativement aux récompenses. La conclusion du rapport indique que les responsables des politiques devraient penser à définir la « monnaie » utilisée pour récompenser la fidélité comme une forme de paiement non monétaire et qu'elle devrait bénéficier des mêmes protections que les autres formes de

52. Bob Groppe, VP MasterCard, webinaire, *Colloquy*, septembre 2014.

53. Groppe.

54. Mike Scafidi, Pepsi, webinaire, *Colloquy*, octobre 2014.

55. Bond, 2014.

paiement.⁵⁶ Les Canadiens valorisent leurs récompenses, et les droits accumulés à ces récompenses correspondent à une forme d'épargne. Une réévaluation des récompenses accumulées réduirait effectivement ces épargnes.

Les prestataires des programmes de fidélisation ont la capacité de réévaluer les récompenses bien que les représentants aient noté lors des interviews que les consommateurs peuvent réagir fortement contre de telles actions. Les politiques des programmes permettent aux prestataires d'annuler les points si le compte demeure inactif et fixer une date d'échéance pour les points accumulés. Certains programmes permettent le transfert des récompenses accumulées entre différents comptes – moyennant un coût – alors que d'autres l'interdisent.

L'industrie utilise les termes « montant restant » ou « casse » pour décrire les points qui ne sont jamais échangés. Le « taux de casse » est passé de 17 p. cent à environ 11 p. cent, mais il peut varier grandement selon le type de récompenses.⁵⁷ À court terme, un taux de casse élevé donne un élan aux programmes de fidélisation; les prestataires ont reçu les revenus, mais n'ont pas de dépenses de rachat correspondantes. Cependant, cela indique aussi que les membres ne participent pas activement au programme ou qu'ils n'accumulent pas les points assez rapidement pour les échanger contre quelque chose de valeur.

Cinquante-cinq p. cent des consommateurs canadiens ont dit ressentir de la frustration au moment d'échanger leurs points. La raison principale, selon 49 p. cent des répondants, est que les récompenses présentent peu d'attrait ou aucun attrait.⁵⁸

Réduction des frais d'interchange – L'annonce faite par Visa et MasterCard au mois de novembre 2014, qu'ils réduisaient volontairement les frais d'interchange, en date du 1^{er} avril 2015, produira certainement un effet « domino » sur les programmes de fidélisation. La section « L'avenir » abordera le sujet plus en détail.

Ce qui a changé

Les marchands ont identifié les années s'étendant de 2006 à 2009 comme étant la période où les coûts de transaction ont connu une augmentation. Certains sont allés jusqu'à attribuer spécifiquement l'augmentation des coûts aux entités émettrices qui offraient aux consommateurs des récompenses de valeur accrue par l'entremise de nouvelles cartes haut de gamme (avec des frais d'interchange plus élevés) et à la migration constante des consommateurs vers ces cartes.

Le témoignage des représentants des firmes de cartes et des institutions financières offre des renseignements utiles sur les deux forces qui sont intervenues dans le processus. La première fut le désir de Visa et de MasterCard de gagner des parts de marché au détriment

56. Bishop, 2013.

57. Interview avec des représentants des programmes de fidélisation.

58. Berry, 2013.

d'American Express. De façon générale, American Express offre aux consommateurs des récompenses de valeur accrue. Toutefois, ses frais de transaction sont plus élevés, mais puisque la firme agit en tant qu'émettrice et exploitante, il n'y a pas de frais d'interchange.

Brian Weiner de Visa et Chris Hewitt de la Banque TD ont déclaré que Visa avait introduit la carte Visa Infinite (une carte première) comme une réponse directe à American Express. TD a conçu la carte Visa Infinite pour attirer les consommateurs dépensiers détenteurs de cartes et dont les revenus sont élevés en leur offrant une panoplie de récompenses et d'avantages. Les récompenses et les avantages offerts ont été choisis afin d'encourager les détenteurs de la carte haut de gamme à dépenser plus souvent et pour des achats plus importants.⁵⁹

Dans son témoignage, Kevin Stanton de MasterCard a invoqué un autre motif conduisant à l'introduction des cartes haut de gamme. Il a décrit un segment de consommateurs étiqueté « agents économiques ». Ils dépensent davantage, mais ils ont l'habitude de régler leur solde chaque mois. Pour les réseaux de MasterCard, les transactions de ces membres s'avèrent particulièrement précieuses. Cependant, en raison de l'absence de revenus d'intérêts, ces membres sont moins attrayants pour les institutions bancaires émettrices. MasterCard a découvert dans ce segment une faiblesse concurrentielle et a développé des produits pour « dépensiers » et « dépensiers avec primes », dont les frais d'interchange sont élevés. Les institutions bancaires devaient toutefois s'engager à offrir aux détenteurs de cartes des avantages supplémentaires pour l'utilisation de ces produits.

De plus, les deux sociétés de cartes ont étendu le nombre de catégories de frais d'interchange selon le secteur ciblé comme celui de la restauration rapide, du commerce d'alimentation, de la distribution d'essence. Les sociétés de cartes n'ont pas contesté le témoignage des marchands faisant état de la croissance avec laquelle le nombre de détenteurs de cartes haut de gamme a tôt fait de dépasser les estimations initiales.

Petite leçon d'économie

Le débat ressemble à un véritable combat de souque à la corde. Les marchands réclament une baisse de coûts, mais que feraient-ils avec le résultat de cette baisse? Empocheraient-ils les économies pour simplement ajouter à la richesse des propriétaires? Ils pourraient baisser les prix pour gagner en compétitivité, mais, si tous les marchands profitent d'une baisse de coûts, où se trouve l'avantage? Il est possible aussi que les économies réalisées servent à agrandir ou à rénover les commerces, à embaucher du personnel ou encore à générer des activités économiques dans la communauté.

Par l'entremise des institutions bancaires émettrices et les programmes de fidélisation, l'argent provenant des frais plus élevés est redirigé vers les consommateurs. Ce n'est

59. Hewitt, paragraphes 25-28.

certainement pas une voie directe ni un modèle « un dollar pour un dollar ». Les banques et les programmes de fidélisation prennent leur part en cours de route. Les banques emploient du personnel de leur communauté et distribuent les profits aux actionnaires. Les programmes de fidélisation accumulent des récompenses qui sont dépensées.

Ce projet ne se veut pas un travail de recherche économique,⁶⁰ mais un participant aux discussions a partagé avec les chercheurs certains renseignements utiles relativement aux cartes haut de gamme.⁶¹

Voici une ventilation des sommes sur une valeur nominale de 100 milliards de dollars de dépenses, dont le taux de commission d'interchange est de 1,85 p. cent (taux pour une carte première) :

1,85 milliard de dollars en revenu pour l'émetteur

-0,25 milliard de dollars que conserve l'émetteur*

= 1,60 milliard de dollars au programme de fidélisation*

-0,345 milliard de dollars que conserve le programme de fidélisation**

= 1,255 milliard de dollars distribués par le programme de fidélisation aux membres en récompenses voyages, produits de consommation et de divertissement et remises différées.

1,255 milliard de dollars sont dépensés pour continuer à faire rouler l'économie.

*Les institutions émettrices reçoivent également des revenus d'adhésion et d'intérêts et engagent des dépenses pour la production des cartes, des relevés et pour la gestion du programme. Les montants dirigés vers les programmes de fidélisation tiennent compte de toutes ces données.

**De même, les programmes de fidélisation engagent des dépenses.

Questions pour les consommateurs

L'analyse des témoignages, des projets de recherches cités en référence et des interviews a fait apparaître un certain nombre de points de vue contradictoires – des points de vue qui ont soulevé des questions intéressantes pour les groupes de discussion. Par exemple :

Les marchands croient que si les consommateurs acquéraient une meilleure compréhension des coûts des transactions effectuées par carte de crédit, ces derniers opteraient peut-être pour des modes de paiement alternatifs. Les consommateurs partagent-ils ce point de vue? Accepteraient-ils des récompenses moindres si l'ensemble des prix à la consommation baissait?

Les marchands et les représentants des cartes de crédit tiennent des points de vue très différents sur l'efficacité des escomptes au comptant? Qu'en pensent les consommateurs?

60. Cela serait toutefois intéressant.

61. Ces renseignements ont été partagés avec les chercheurs dans le but de sensibiliser le public. Nous ne pouvons vérifier l'exactitude des données.

Est-ce que le fait de facturer des frais supplémentaires pour les transactions effectuées par carte de crédit amènerait les consommateurs à opter pour des cartes de crédit ordinaires, ou à payer comptant ou par carte de débit, comme le pensent les marchands, et à alimenter une méfiance générale à l'endroit des cartes de crédit?

Est-ce qu'une réduction des frais d'interchange, qui entraînerait une baisse des coûts pour les institutions financières émettrices, lesquelles à leur tour baisseraient possiblement le taux de commission du commerçant entraînant une baisse des coûts pour ce dernier, mènerait ultimement à une baisse des prix pour les consommateurs? Les marchands répondent par l'affirmative. Les sociétés émettrices demeurent plutôt sceptiques.

Les quatre approches alternatives

Quatre approches alternatives qui visaient à répondre aux préoccupations des marchands relativement à la hausse des frais d'interchange se sont dégagées de l'analyse des témoignages et des recherches complémentaires. Ces approches ont été choisies comme étant celles les plus susceptibles d'être mises en œuvre, et ont donc été présentées comme les solutions alternatives aux groupes de discussion. Voici une brève description de ces quatre approches.

Transparence relativement aux coûts au point de vente

Le principe veut que les consommateurs doivent être au courant des frais que le marchand assume pour toute transaction. Les méthodes employées pour transmettre ces renseignements peuvent prendre différentes formes, allant de la simple phrase imprimée sur le reçu où le marchand indique la somme des coûts associés à la transaction, à un affichage plus ostensible à la caisse et même à un message verbal de la part de la caissière qui informerait le consommateur des options de paiement les moins coûteuses. Pour ce qui est des transactions en ligne, le marchand pourrait avoir recours à des boîtes-éclair. Suivant la décision du Tribunal de la concurrence, le ministre des Finances a souligné que « Les propriétaires de petites entreprises et les entrepreneurs du Canada, qui sont créateurs d'emplois et génèrent la croissance économique, méritent, tout comme les consommateurs, de recevoir une information claire et d'être assujettis à des règles équitables et transparentes au sujet du système de paiement qu'ils utilisent. »⁶² Cette position a par la suite été reprise dans le discours du Trône du 16 octobre 2013 (« Ils méritent de connaître le coût réel des achats par carte de débit ou de crédit. ») et dans le budget fédéral de 2014 (« le gouvernement collaborera avec les intervenants pour promouvoir des pratiques équitables et transparentes et pour contribuer à faire diminuer

62. <http://www.fin.gc.ca/n13/13-098-fra.asp>

les coûts assumés par les marchands lors de l'acceptation des cartes de crédit, tout en encourageant ces marchands à offrir de meilleurs prix aux consommateurs. »)⁶³

Les escomptes au comptant ou pour les paiements par carte débit

Les réseaux de cartes de crédit ont souvent proposé cette approche, mais les marchands ont balayé cette proposition du revers de la main tout aussi souvent. Dans leurs témoignages au Tribunal de la concurrence, plusieurs marchands se sont montrés sceptiques, en soulignant que des économies de coûts manquées sont traitées comme des coûts de substitution et que les consommateurs ne traitent pas du sujet avec sérieux. Les représentants de Sobeys ont fait remarquer que les rabais consentis aux clients qui apportaient leurs propres sacs n'ont pas entraîné d'importants changements de comportement chez les consommateurs, alors que l'ajout d'un frais supplémentaire de cinq sous pour les sacs d'épicerie dans la région de Toronto a agi comme un important facteur de changement. Les sociétés de cartes ont souligné qu'à l'origine les programmes de fidélisation des marchands – l'*Argent Canadian Tire* par exemple – offraient essentiellement aux consommateurs des escomptes au comptant pour des achats futurs.

Imposition de frais supplémentaires pour les cartes haut de gamme et droit de refuser certaines cartes

Visa et MasterCard restreignent le droit des marchands d'imposer des frais supplémentaires et de refuser certaines cartes. Le Bureau de la concurrence a tenté de faire reconnaître ces règles comme anticoncurrentielles. Les marchands ont mentionné que le fait de leur donner le pouvoir d'imposer des frais supplémentaires pour les transactions effectuées avec certaines cartes haut de gamme encouragerait peut-être les consommateurs à choisir des modes de paiement à coûts moindres. Le droit de refuser ces cartes haut de gamme entraînerait un effet similaire. Les sociétés de cartes s'opposent vigoureusement à cette approche, soulignant l'importance pour les consommateurs de savoir, si un marchand affiche une enseigne avec une carte de crédit à l'entrée de son commerce, que ce dernier accepte l'ensemble des cartes de cette société émettrice, et que le consommateur n'aura aucun frais supplémentaire à déboursier pour l'utilisation de sa carte.

Fixation d'une limite pour les frais d'interchange

Plusieurs pays ont déjà mis en place cette approche. L'annonce faite par Visa et MasterCard au mois de novembre 2014 tombe dans cette catégorie, bien que plusieurs marchands souhaitaient des réductions plus spectaculaires. Les organisations de commerçants ont observé que les systèmes de paiement fonctionnent sans problème en Australie, où les frais sont plafonnés. Les sociétés émettrices de cartes de crédit ont souligné qu'il était difficile de prédire tous les effets possibles. Mais une diminution des frais d'interchange entraîne

63. Budget fédéral, p. 186.

définitivement une diminution des revenus pour les institutions financières émettrices. Cela peut engendrer plusieurs autres conséquences à mesure que les institutions émettrices tenteront de recouvrer ces montants – augmentation des frais annuels d’adhésion, diminution des récompenses de fidélisation, diminution de services, augmentation des frais de transaction, facturation de frais pour d’autres – créant possiblement un effet domino.

Séances avec les groupes de discussion

La prémisse fondamentale sur laquelle repose la position des commerçants dans l’affaire portée au Tribunal de la concurrence était que les consommateurs opteraient pour d’autres modes de paiement, s’ils comprenaient mieux le fonctionnement du système de paiement et la façon dont les frais reliés aux transactions effectuées par carte de crédit augmentent les coûts des marchandises pour les commerçants.

C’est à partir de cette prémisse que nous avons réuni des groupes de discussion afin d’effectuer notre recherche. Il fallait expliquer le fonctionnement du système, en présentant les différents points de vue des participants de la façon la plus équitable possible, et évaluer les comportements des consommateurs. Pour voir si les comportements changeaient, il a fallu recueillir de l’information sur les habitudes de consommation et les décisions de paiement avant d’expliquer le déroulement des opérations. Étant donné que les programmes de fidélisation constituaient un facteur très important en matière de frais de transaction pour les commerçants, il était nécessaire de savoir comment les consommateurs évaluaient ces programmes.

Tel que nous l’avons mentionné dans le rapport, les questions les plus importantes abordées sont les suivantes : 1) Comment les consommateurs comparaient-ils les avantages de participer à un programme de fidélisation aux avantages pour l’ensemble des consommateurs et des commerçants d’avoir des frais de transaction moins élevés? 2) Quelles approches alternatives à cette question seraient les plus susceptibles de modifier le comportement des consommateurs?

Information sur les séances

Nous avons retenu les services de Research House pour organiser quatre séances de deux heures – deux à Montréal (le 1^{er} décembre 2014) et deux à Toronto (le 3 décembre). Une des séances organisées à Montréal s’est déroulée en français. Nous avons sélectionné des participants qui utilisaient des cartes de crédit et participaient au moins à un programme de fidélisation. Les propriétaires de petites entreprises et les employés qui travaillent dans le domaine des programmes de récompenses ou de fidélité étaient exclus de l’étude. Le nombre de « commis de détail » était limité. Chaque séance comprenait entre neuf et dix

participants. Les chercheurs du Conseil des consommateurs du Canada ont examiné chacune des séances.

Les questions des séances ont été élaborées par l'équipe de recherche avec le concours de Kyle Murray (de l'Université de l'Alberta), un spécialiste du comportement qui compte de nombreuses années d'expérience en matière de recherche sur les attitudes, les connaissances et le comportement des consommateurs⁶⁴.

Les animateurs de groupe ont apporté de nombreuses suggestions pour améliorer les échanges, la transparence et le dialogue. Nous nous sommes appuyés sur l'expertise de l'animateur de Montréal pour nous assurer que la séance en français était bien la même que celle qui se déroulait en anglais.

Il fallait suffisamment expliquer le fonctionnement du système de paiement, celui des programmes de fidélisation et le lien entre les deux afin de refléter fidèlement la position de tous les participants au système de paiement, sans pour autant donner trop de détails afin de ne pas déconcerter les participants des groupes de discussion. Il était essentiel de ne pas poser de questions à propos du « coût » d'un article quelconque sans avoir d'abord discuté de certains « avantages » liés à ce coût.

Chaque séance comprenait une discussion sur quatre approches alternatives à examiner. Ces approches étaient présentées selon un ordre aléatoire à chaque séance afin que l'ordre de présentation n'influe pas sur les réponses. Nous avons collecté les opinions personnelles des participants en leur donnant des exercices écrits à faire avant, pendant et après la séance.

64. Le scénario des séances, incluant les exercices donnés aux participants, se trouve à l'annexe 5. L'analyse des résultats regroupés des exercices écrits se trouve à l'annexe 6.

Limites

L'équipe de recherche était consciente de certaines limites des groupes de discussion. Les attitudes exprimées peuvent ne pas refléter les comportements actuels. Les participants dominants peuvent parfois diriger les points de vue d'autres participants. Les résultats indiquent les opinions d'un mince échantillon de la population à un endroit et à un moment déterminés.

Principales conclusions

Voici les plus importantes conclusions tirées des groupes de discussion. Elles sont suivies par des discussions plus détaillées sur les principaux sujets traités⁶⁵.

Le fonctionnement du système de paiement est mal compris

Les participants disant bien comprendre le fonctionnement du système de paiement sont très peu nombreux. Bon nombre d'entre eux ont été surpris d'apprendre que les commerçants devaient défrayer des coûts pour effectuer une transaction par carte de crédit. Le rôle des sociétés et des émetteurs de cartes de crédit est généralement incompris. Les participants associent principalement les cartes qu'ils utilisent au réseau de cartes de crédit, et non à l'émetteur. De ce fait, ils pensent que les sociétés de cartes de crédit perçoivent un pourcentage beaucoup plus élevé sur les frais de transaction qu'elles ne le font en réalité.

Les programmes de fidélisation sont également mal compris

Tout le monde s'entendait pour dire que les dépenses rimaient avec récompenses et que davantage de dépenses offraient davantage de récompenses. Le financement des points de fidélité et comment ces points peuvent être reliés aux frais de carte de crédit sont très mal compris. Les participants surestimaient le temps qu'il faut pour accumuler les récompenses et se plaignaient souvent que les points ne s'accumulaient pas assez vite. Cependant, le programme de fidélisation constituait le deuxième facteur déterminant au moment de choisir une carte de crédit (tout de suite après « c'est ce que ma banque proposait »).

Un système de paiement transparent n'aurait que peu d'influence sur l'attitude des consommateurs

Lorsque nous leur avons révélé les principes de base concernant la façon dont les frais relatifs aux cartes de crédit avaient des répercussions sur les commerçants, les participants n'ont démontré que peu de compassion pour ces derniers. Ils ont éprouvé un peu de compassion pour les plus petits commerçants et les commerçants locaux, et certains participants ont découvert pourquoi certains petits commerçants n'acceptaient pas les

65. Des informations plus détaillées se trouvent à l'annexe 6.

paiements par cartes de crédit. Presque tous les participants ont exprimé des doutes quant au fait que si les frais de transaction étaient réduits, les consommateurs paieraient moins cher. On pourrait même dire que certains d'entre eux étaient carrément cyniques à ce propos.

Parmi les quatre approches alternatives proposées, seuls les rabais pour les paiements comptants ont été accueillis favorablement

Alors que les commerçants doutent de l'application de rabais pour les paiements comptants, ils pourraient également être découragés par le montant des rabais auxquels s'attendraient les participants pour changer leurs modes de paiement. Aux trois propositions de prix (quelque peu arbitraires) de 20 \$, 75 \$ et 200 \$, les consommateurs ont généralement indiqué qu'il faudrait des rabais d'environ 10 p. cent pour qu'ils changent leur mode de paiement. Ce pourcentage dépasse considérablement les frais que les commerçants paient pour les transactions effectuées par cartes de crédit. Un plus petit nombre de participants a indiqué qu'ils paieraient des articles moins chers avec de l'argent comptant au lieu de la carte de crédit pour une remise de 2 p. cent. Dans le cas de prix plus élevés (1 000 \$), les rabais pour les paiements comptants suggérés par les participants n'auraient pratiquement pas d'incidence, car ils ne transporteraient pas autant d'argent comptant sur eux – et, comme un des participants l'a fait remarquer, bon nombre de commerçants n'accepteront pas les billets de 100 \$ de toute façon.

Des frais supplémentaires pour les cartes et le refus de prendre certaines cartes étaient impopulaires

La réaction des consommateurs était pratiquement unanime en ce qui concerne ces concepts. Ils étaient partagés quant à la façon dont ils réagiraient la première fois qu'ils se trouveraient devant une telle situation. La moitié d'entre eux a indiqué qu'ils changeraient de mode de paiement ou de cartes, alors que l'autre moitié pensait plutôt ne plus faire affaire avec le commerçant. Certains étaient d'accord sur le fait qu'ils accepteraient cette situation avec le temps, mais également sur le fait qu'ils iraient davantage chez les commerçants qui ne prendraient pas de frais supplémentaires.

La transparence aux points de vente était perçue de façon neutre ou négative

On proposait au cours des séances trois façons de procéder : l'affichage dans le magasin, l'information imprimée sur la facture et la requête auprès du consommateur à la caisse de choisir une méthode de paiement moins coûteuse. Les participants ont réagi de façon plutôt neutre à l'affichage et à l'information sur la facture – ces façons de procéder ne seraient pas efficaces et pourraient facilement passer inaperçues. La demande formulée

auprès du consommateur semblait avoir plus de chance de réussir, mais les participants trouvaient également que cette façon de procéder leur mettait de la pression.

Les réductions des coûts pour les commerçants qui entraîneraient une réduction des prix et des points de récompenses seraient impopulaires, mais ne changeraient pas les comportements

Dans l'un des exercices, les frais d'interchange étaient réduits, les commerçants réagissaient en baissant les prix et les consommateurs recevaient moins de points de récompenses. D'une manière générale, cette situation était mal perçue, et les participants restaient sceptiques quant au fait qu'une réduction des frais d'interchange des commerçants entraînerait une baisse des prix pour les consommateurs. Cependant, la plupart des participants ont également suggéré que les consommateurs accepteraient très probablement, mais que leurs choix en matière de paiement et de programme de fidélité ne changeraient pas. Cela était en partie dû aux primes de fidélité qui étaient perçues comme un avantage « de plus » de payer par carte de crédit (« on obtient quand même quelque chose sans effort »). D'autres participants ont fait remarquer que la plupart des consommateurs accepteraient facilement une baisse des points de récompenses – ou ne le remarqueraient peut-être pas –, car ils ne sont pas très bien compris au départ.

Aucune des alternatives proposées ne l'emportait sur le scénario actuel

Lorsqu'on demandait aux participants de comparer les modes de paiement actuels et les différentes alternatives proposées, le scénario actuel était privilégié. Il convient de noter que cet exercice était fondé sur un seul choix de prix (100 \$), une seule remise pour paiement comptant (1,5 p. cent), une estimation raisonnable de la réduction du prix (0,50 \$) et une déduction des points de récompenses (0,75 \$) sur un plafond fictif des frais d'interchange. Des hypothèses différentes donneraient des résultats différents.

Résultats par sujet traité

Attitudes concernant les cartes de crédit et les paiements

Avant de commencer les séances avec les groupes de discussion, nous avons demandé aux participants de répondre à quelques questions sur leurs habitudes d'achat et de fidélisation. Chaque séance commençait avec une discussion sur la façon dont ils avaient choisi les cartes qu'ils utilisent le plus souvent et comment ils choisissaient le mode de paiement d'un achat.

La plupart des participants ont identifié la carte de crédit qu'ils utilisent fréquemment par le nom du réseau. Seuls deux répondants non pas inclus « Visa » ou « MasterCard » dans leur réponse – un a indiqué « Amex » et un autre, « BMO ». En ce qui concerne les

autres participants, seulement neuf ont inclus le nom d'une société émettrice, et cinq ont indiqué le nom d'un programme de fidélité dans leur réponse.

La plupart des participants possédaient une ou deux cartes de débit et une à trois cartes de crédit. Certains cas isolés possédaient jusqu'à 10 ou 12 cartes de crédit. Lorsque nous leur avons demandé comment ils avaient choisi la carte qu'ils utilisaient le plus souvent, la majorité des participants ont indiqué que le choix de la carte provenait de leur banque – il s'agissait d'une carte qu'ils s'étaient procurée auprès de leur banque plusieurs années auparavant. Un nombre important de participants n'est pas parvenu à se rappeler la façon dont ils avaient obtenu leur carte. Une minorité assez importante a choisi une carte de crédit en particulier en raison du programme de fidélité qui y était associé. (Par exemple, ils se sont procuré une carte Services Financiers PC MasterCard, parce qu'ils voulaient accumuler des points PC.) Nous avons noté quelques exceptions intéressantes : les participants qui ont répondu à une publicité sur Internet ou rempli un formulaire à un kiosque de promotion de cartes de crédit. Peu de participants ont indiqué payer des frais annuels pour leur carte.

La grande majorité des participants ont indiqué savoir comment ils paieraient leur achat lorsqu'ils entraient dans un magasin. L'exception la plus commune est lorsqu'ils envisagent de faire un petit achat et de payer en argent comptant, mais qu'ils finissent par faire d'autres achats et par payer avec la carte de crédit.

Il semblerait y avoir un lien direct entre le montant de l'achat et le mode de paiement pour la plupart des participants. L'argent comptant était utilisé pour les achats de faible valeur, les cartes de crédit pour les achats d'un montant plus élevé, la carte de débit était parfois utilisée de manière interchangeable avec l'argent comptant, ou entre l'argent comptant et le crédit. En ce qui concerne le point de démarcation où les achats effectués en argent comptant sont payés avec la carte de crédit, les réponses tournaient autour de 10 \$, 20 \$ et 100 \$. Quatre participants ont répondu qu'ils utilisaient le crédit pour tous leurs achats. Deux ont indiqué ne l'utiliser que pour les achats très importants. La collection de points de récompenses a souvent été citée comme une raison d'utiliser le crédit pour effectuer des achats – et comme une raison de choisir certains commerçants plutôt que d'autres. Quelques participants ont indiqué qu'ils utiliseraient le débit plus souvent, mais que le nombre de transactions de débit « gratuites » auxquelles ils avaient droit était limité.

En dehors de la collection de points, les avantages pour les participants d'utiliser la carte de crédit incluaient : le côté pratique de ne pas avoir à transporter d'argent comptant, la marge de manœuvre entre le moment où l'achat est effectué et le paiement demandé, la protection contre la fraude qui inclut de pouvoir annuler des transactions, une tenue des livres plus simple, l'assurance et la capacité d'établir des antécédents de crédit.

Plus de la moitié des participants font leurs achats en ligne. Les paiements sont presque tous effectués avec la carte de crédit. Quelques participants utilisent PayPal, mais aucun

d'entre eux n'utilise le débit ou les virements de fonds électroniques. Les participants qui avaient utilisé PayPal en appréciaient le côté sécuritaire, mais en critiquaient la complexité.

Lorsque nous leur avons demandé pourquoi ils pouvaient choisir une carte de crédit plutôt qu'une autre, la réponse la plus communément donnée par les participants concernait les points. Ils ont fait référence aux avantages particuliers tels que l'assurance (incluant la facilité de louer des véhicules), le montant de crédit disponible sur différentes cartes, et la situation générale des finances (les soldes reportés le sont seulement sur les cartes de crédit avec le taux d'intérêt le moins élevé).

Nous avons demandé aux participants d'énumérer les avantages que les commerçants tiraient des achats effectués par cartes de crédit. Ils ont notamment donné les réponses suivantes : les achats compulsifs, des dépenses plus élevées, la traçabilité, les étrangers qui peuvent effectuer des achats sans avoir à changer de devises, le fait de ne pas avoir à gérer de la petite monnaie ou d'importantes liquidités, la rapidité des transactions, des files d'attente moins longues, une tenue des livres plus simple, la possibilité de cibler les clients en fonction de leurs habitudes de consommation.

Au cours de la discussion sur le système de paiements, nous avons demandé aux participants d'estimer le coût total des transactions qu'un commerçant paie sur une transaction par carte de crédit de 100 \$. Les réponses allaient de 0,25 \$ à 15 \$. Les valeurs médiane et modale étaient de 2 \$. Certains participants ont indiqué totalement ignorer que les commerçants avaient des frais à payer.

Comportements à l'égard des programmes de fidélité

Dans le questionnaire à remplir avant les séances, nous avons interrogé les participants sur leurs programmes de fidélisation préférés, ainsi que sur la façon dont les récompenses étaient remises, le taux auquel elles étaient obtenues et la provenance du financement de ces récompenses.

Conformément à la population en général, les réponses les plus communément données par les participants sur les programmes de fidélité étaient Air Miles et Aéroplan, les deux plus importants programmes au Canada. Six participants ont répondu Visa ou MasterCard.

Chaque participant a indiqué comprendre grosso modo que les récompenses s'accumulaient avec les achats. Lorsque nous les avons interrogés sur les récompenses accumulées sur un achat de 100 \$, neuf participants ont répondu qu'ils n'étaient pas certains et n'ont fait aucune supposition. Huit ont répondu, en leurs propres termes, « cela dépend ». Environ la moitié des participants (20) ont répondu par un nombre, allant de 0,10 \$ à 20 \$. Les réponses modales étaient de 1 \$ et de 5 \$ (cinq réponses chacune), et de 10 \$ (quatre réponses).

Au cours des séances avec les groupes de discussion, nous avons demandé aux participants de répondre par écrit à la question suivante : D'où provient l'argent qui finance

les récompenses? La question était délibérément vague, de façon à ce que les répondants puissent indiquer un organisme (banques, commerçants, sociétés de cartes de crédit) ou un processus (frais de transaction, frais d'adhésion, intérêts sur les soldes des cartes de crédit). Les réponses obtenues étaient très variées, et bon nombre d'entre elles incluaient « peut-être » ou « possiblement ». La réponse la plus fréquemment donnée était « des commerçants ». Aucun des participants n'a indiqué que le financement provenait du programme de fidélisation (p. ex., Air Miles ou Aéroplan). Au cours de la discussion qui a suivi, les participants se sont dits indécis quant à la façon dont les récompenses étaient financées.

Nous avons demandé aux participants comment ils avaient choisi le programme qu'ils utilisaient le plus souvent. Une minorité distincte a commencé en choisissant le programme de fidélisation qui l'intéressait et a ensuite choisi la carte de crédit qui correspondait à ce programme. La majorité des participants ont indiqué que le programme de fidélisation venait avec la carte de crédit qu'ils avaient choisie en premier. L'accumulation des points de récompenses était un produit dérivé d'un instrument de crédit.

Les participants ont fait l'éloge de leur programme de fidélisation préféré, et désiraient partager leurs expériences jusqu'à un point de prosélytisme. De nombreux participants ont discuté de la façon dont ils avaient déjà participé à plusieurs programmes et indiqué qu'ils en ont maintenant privilégié un ou deux pour que ce soit plus simple. C'est peut-être pour cette raison que davantage de participants ont privilégié les programmes qui permettent d'accumuler des points à partir de différentes sources (Air Miles) plutôt que les programmes affiliés à un seul commerçant. Cependant, plusieurs participants ont parlé en termes favorables du programme Optimum de Pharmaprix.

Les participants ont admis dépenser parfois plus que prévu afin de collecter des récompenses, mais ils n'ont que très rarement acheté quelque chose dont ils n'avaient pas besoin juste pour accumuler des points. Ils préfèrent également des récompenses qui leur sont utiles. Certains participants ont indiqué que les options « remise en argent » peuvent être intéressantes ou même plus payantes, mais certains préfèrent les récompenses. Les participants étaient intéressés uniquement par les programmes qui proposent des récompenses qu'ils apprécient, que ce soit des produits d'épicerie gratuits, des voyages ou des remises en argent.

Transparence

Dans la partie qui a suivi, les animateurs ont mis en scène certains détails relatifs à la corrélation entre les frais de transaction pour les commerçants, le système de paiement et les récompenses⁶⁶. Les participants ont appris que les frais des transactions par cartes de crédit étaient en fin de compte partagés entre trois parties – les sociétés de cartes de crédit,

66. Le script se trouve à l'annexe 5.

les émetteurs et les acquéreurs – et se situaient le plus souvent entre 2 p. cent et 3 p. cent. Nous avons demandé aux participants de déterminer comment les frais de transaction étaient partagés entre ces trois groupes.

Les avis des participants étaient partagés quant à savoir qui des sociétés de cartes de crédit ou des émetteurs percevait la part la plus importante. Au cours de la discussion qui a suivi, certains participants ont indiqué qu'ils pensaient que les sociétés de cartes de crédit appartenaient aux banques. La discussion qui couvrait ce point en particulier a été parmi les plus intéressantes de toutes les séances et variait d'une séance à l'autre. Certains participants faisaient manifestement preuve de compassion à l'égard des commerçants, particulièrement les petits. « Je commence vraiment à plaindre les commerçants, je ne savais pas qu'ils payaient des frais. Je pense que je pourrais modifier mes habitudes. » D'autres commerçants ont maintenant compris pourquoi certains restaurants locaux n'acceptaient pas les cartes de crédit.

Ces opinions étaient cependant nettement minoritaires. Certains participants ont déclaré comprendre les sociétés de cartes de crédit, les acquéreurs et les émetteurs. « Les sociétés de cartes de crédit assument tous les risques, elles devraient percevoir une partie des frais. En cas de fraude, ce sont elles qui absorbent les coûts. » « Les émetteurs de cartes de crédit ne perçoivent pas grand-chose des frais de transaction, et ils ne prennent pas d'intérêts; que gagnent-ils? »

Ils étaient encore plus nombreux à se montrer très sceptiques, voire cyniques, quand au fait que les commerçants réduiraient les prix si les frais de transaction étaient moins élevés.

« Si cela arrivait demain (des coûts moindres), les prix ne seraient réduits que de 14 cents, 25 cents. Ils diraient juste "super", comme tous les autres. Ce sont eux qui se mettraient l'argent dans les poches au lieu des banques. La théorie du moindre mal, j'imagine. »

« Si ces frais étaient réduits, je peux parier que si je me rends dans n'importe lequel de ces magasins, je ne verrai aucune baisse de prix. Cela parce que l'individu moyen n'a aucune idée de ce qui se passe. »

Plus tard au cours de la séance, nous avons interrogé les participants sur leur attitude à l'égard des réductions des frais d'interchange (voir ci-dessous). Les réactions des participants à cette étape de la discussion étaient très similaires.

Transparence au point de vente

À cette étape, les discussions se sont portées sur les quatre alternatives à analyser. Les alternatives étaient présentées selon un ordre aléatoire à chacune des séances. Nous avons interrogé les participants sur leurs réactions à l'égard des pancartes installées aux caisses indiquant les frais des transactions par cartes de crédit, de l'information transmise sur une

facture indiquant les frais de transaction pour le commerçant, ainsi que la sollicitation en personne par un représentant du magasin demandant de choisir un autre type de paiement, car les frais de transaction par cartes de crédit sont de 2,3 p. cent.

La plupart des participants se sont montrés dubitatifs quant à l'efficacité ou l'influence des pancartes ou de l'information figurant sur les factures. Les deux pourraient facilement passer inaperçus. Le fait d'être personnellement sollicité était cependant perçu comme étant à la fois plus efficace et persuasif. Les participants – particulièrement les femmes – ont indiqué être plus susceptibles de modifier leur choix de paiement si le personnel le leur demandait. Ils étaient cependant nombreux à trouver qu'il s'agissait d'une forme de pression qui les rendait mal à l'aise ou les culpabilisait, et ils préféraient qu'on ne leur pose pas la question. Les participants se montraient plus indulgents avec les petits commerçants locaux qui choisissaient d'agir ainsi. De nombreux participants ont comparé cette situation avec les organismes de bienfaisance qui collectaient des fonds aux caisses. Un des participants trouvait que la transparence devait marcher dans les deux sens. « Pourrais-je aller les voir et leur demander de me montrer ce qu'ils ont payé pour cet article, le prix de gros? »

Rabais pour les paiements en argent comptant ou par carte de débit

Après une courte explication, nous avons demandé aux participants le rabais qu'ils exigeraient pour utiliser de l'argent comptant au lieu de la carte de crédit s'ils payaient un achat de 20 \$, un achat de 75 \$ et un achat de 200 \$. La plupart des participants ont bien accueilli le concept, mais les réponses médiane et modale pour les trois achats étaient de 10 p. cent. Une faible proportion des participants a toutefois indiqué effectuer des changements pour aussi peu que 2 p. cent⁶⁷.

Nous avons également posé la question aux participants en prenant un achat de 1 000 \$. Très peu d'entre eux ont indiqué la volonté d'envisager un rabais pour un paiement en argent comptant pour un tel achat, parce que cela exigerait d'aller exprès à la banque, ajouterait des risques de perte ou de vol, et entraînerait une perte potentielle des points de fidélité sur un achat aussi important.

Les participants ont indiqué exiger moins qu'un rabais pour utiliser une carte de débit. Les gros achats étaient plus faciles à payer avec une carte de débit qu'en argent comptant (aucun des inconvénients ou des risques), mais moins qu'avec une carte de crédit (fonds insuffisants, aucun point de fidélité).

Certains participants ont fait remarquer que les rabais pour les paiements en argent comptant font déjà partie du marché, et que les petits commerçants seront parfois prêts à effectuer des transactions en argent comptant pour ne pas déclarer ces revenus (d'après eux).

67. Une ventilation complète se trouve à l'annexe 6.

Un participant a indiqué que de nombreux commerçants décourageaient activement les consommateurs de payer en argent comptant. « Les magasins qui acceptent les billets de 100 \$ sont rares. C'est de l'argent comptant, mais ils ne le prendront pas à cause des fraudes. Personne ne garde de billets de 100 \$ sur soi. »

Facturer un supplément pour les cartes haut de gamme ou les refuser

Les discussions concernaient quelque peu ces deux approches alternatives, étant donné qu'il s'agissait des deux règles que le Bureau de la concurrence essayait d'éliminer. Elles ont cependant été séparées au cours de la discussion, car les consommateurs pouvaient en théorie souscrire à l'une tout en rejetant l'autre.

Les participants se sont montrés réticents, dans une majorité écrasante, à l'égard des deux concepts, faisant remarquer que les cartes haut de gamme comprenaient souvent des frais d'adhésion et que des frais supplémentaires pouvaient opposer un contrepoids aux récompenses des programmes de fidélisation. Lorsque nous leur avons demandé comment ils réagiraient, environ la moitié des participants ont dit qu'ils quitteraient le magasin si ce dernier leur facturait des frais supplémentaires, tandis que l'autre moitié a indiqué qu'ils auraient plutôt tendance à choisir un autre mode de paiement. Dans tous les cas, cela les découragerait fortement d'utiliser leurs cartes de nouveau. Cela conduisait les participants à se demander si la carte de crédit qu'ils privilégiaient était vraiment « à privilèges ».

Nous avons demandé aux participants le montant qu'ils s'attendraient à payer en plus si les commerçants étaient autorisés à majorer les paiements effectués à l'aide de cartes de crédit haut de gamme ou de n'importe quelle carte de crédit. Les réponses allaient de 0,25 \$ à 10 p. cent, avec une valeur médiane et modale de 2 p. cent. Quatre répondants ont suggéré une somme fixe. Quelques participants ont répondu sur des variantes telles que « tout ce qu'ils vont pouvoir prendre ».

Dans le cas des achats sur Internet, pour lesquels les frais supplémentaires pour les cartes de crédit ne sont dévoilés qu'à la fin d'un long processus, environ la moitié des participants a indiqué qu'ils abandonneraient leur achat, à moins que ce soit un article vraiment unique qu'ils ne pourraient pas se procurer ailleurs.

En fait, se voir refuser une carte à privilèges était encore bien pire. De nombreux participants se sont demandé pourquoi ils continueraient d'utiliser une telle carte.

Lorsque nous leur avons demandé s'ils pouvaient réagir différemment au fil du temps, les participants ont reconnu que c'était possible. Beaucoup ont fait le parallèle avec l'introduction de la TPS – immédiatement détestée pour être finalement acceptée à contrecœur.

Limites des frais d'interchange qui réduisent les coûts pour les commerçants et les récompenses pour les consommateurs

Il s'agissait probablement du scénario le plus critique à étudier, car il présentait la meilleure combinaison des interrelations entre les choix de paiement, les coûts pour les commerçants et les programmes de fidélisation. Au cours des semaines qui ont précédé les groupes de discussion, il s'agissait également du scénario le plus probable pour le débat politique, en raison de l'annonce de Visa et de MasterCard.

Pour commencer, nous avons informé les participants des annonces faites récemment, et indiqué qu'une réduction considérable des coûts avait été prévue dans la loi dans d'autres pays. Nous leur avons ensuite demandé d'indiquer par écrit si des coûts de transaction moins élevés pour les commerçants entraîneraient une baisse des prix. Sur les 38 participants des quatre groupes, un seul a répondu « oui ». Trois ont donné des réponses ambiguës (« oui et non », « peut-être, si c'était médiatisé »). Les autres ont répondu « non », et bon nombre d'entre eux ont étayé leurs réponses :

- « Ils veulent faire le plus d'argent possible. »
- « Ils sont là pour faire des profits. »
- « Les commerçants sont cupides. Ils pensent qu'ils doivent faire le plus de profit possible. »
- « Les commerçants veulent mettre plus d'argent dans leur poche. »
- « Les coûts ne sont pas dévoilés, ils sont cachés. »
- « Même pas dans un milliard d'années. »
- « Je pense que les commerçants imaginent que le consommateur moyen n'a aucune idée de ce qui se passe, alors pourquoi voudrait-il savoir. »
- « Les commerçants ne baisseraient pas les prix tout d'un coup si leurs frais étaient réduits⁶⁸. »

Nous avons dit aux participants que les émetteurs répercuteraient probablement les réductions des frais d'interchange en augmentant les frais annuels des cartes de crédit, en augmentant les taux d'intérêt ou en réduisant le financement des programmes de fidélisation. La grande majorité des participants estimaient que les émetteurs modifieraient les programmes de fidélisation. De nombreux participants ont indiqué avoir déjà vécu des situations de récompenses dévaluées ou perdues, ou fait remarquer que personne ne comprenait comment cela fonctionnait maintenant. Le consensus aux sessions de Toronto privilégiait l'augmentation des taux d'intérêt, car la plupart des participants indiquaient qu'ils payaient toujours leur solde à temps. Nous avons demandé aux participants s'ils changeraient leur mode de paiement si leurs récompenses étaient réduites de moitié – si les points étaient accumulés à la moitié du taux actuel, de sorte qu'il faudrait deux fois plus de temps pour obtenir une récompense en particulier. La plupart d'entre eux ont répondu

68. La baisse substantielle des prix de détail de l'essence à Toronto et à Montréal a suscité les mêmes réactions.

qu'ils ne changeraient pas de mode de paiement ni de programme de fidélisation. « On obtient quand même toujours quelque chose pour rien. » « J'en ai pris une que j'utilise de toute façon. Ce serait décevant, mais je continuerai toujours de faire mon épicerie. Cela demeure un avantage. » Cette possibilité exaspérait davantage les participants qui cherchaient plus activement à accumuler des points, ou se servaient de leur carte de crédit en fonction des points rapportés.

Dans l'ensemble, les participants préfèrent le statu quo

Dans l'exercice donné à la fin de la séance, nous avons demandé aux participants de classer sur une échelle ordinale certaines approches alternatives présentées. Parmi elles, le rabais pour les paiements en argent comptant était largement préféré aux plafonds des frais d'interchange, tandis que la majoration des cartes de crédit venait bien après. Il convient de noter que les nombres donnés au cours de cet exercice étaient fondés sur des hypothèses qui pourraient ne pas être exactes. Par exemple, nous avons pris un achat théorique de 100 \$, avec un rabais de 1,50 \$ pour le paiement en argent comptant, un plafond d'interchange qui résultait d'une réduction du prix de 0,50 \$ (transmission de la réduction des coûts pour les commerçants sur une baisse des prix) et une réduction des récompenses passant de 1,50 \$ à 0,75 \$. De nombreux participants se servaient de modèles d'utilité extrêmement mathématiques « cette alternative est meilleure de 0,25 \$ », alors qu'ils ne comprenaient pratiquement rien aux concepts deux heures auparavant. Des hypothèses différentes auraient donné des résultats différents.

Cependant, lorsque nous comparons les alternatives avec le statu quo – un achat de 100 \$ payé par carte de crédit générant des récompenses de 1,50 \$ – les participants préféraient le scénario avec les rabais pour les paiements en argent comptant et les plafonds des frais d'interchange. Les participants n'étaient pas unanimes. Une proportion d'entre eux préféraient un rabais de 1,50 \$, et d'autres étaient prêts à renoncer à 0,75 \$ de récompenses pour payer un article 0,50 \$ moins cher⁶⁹.

Autres observations

Nous avons regroupé les résultats des séances de Montréal et de Toronto pour la plupart des observations. Nous n'avons relevé aucun écart important entre les deux groupes. Les participants à la séance en français de Montréal ont fait preuve d'une plus grande compréhension à l'égard des « petits commerçants », ce qui est peut-être une coïncidence ou un phénomène culturel.

Très peu de participants étaient au courant des annonces faites par Visa et MasterCard un mois plus tôt de prendre l'initiative de diminuer les frais d'interchange. Quelques rares

69. Cet exercice est décrit plus en détail à l'annexe 6.

participants connaissaient les préoccupations des commerçants à propos des frais liés aux transactions, parce qu'ils avaient « des amis qui possédaient une petite entreprise ».

Nous n'avons pas inclus les préoccupations concernant la « confidentialité des renseignements personnels » dans le script des groupes de discussion et aucun participant n'en a parlé, à l'exception d'une séance où une brève discussion s'est amorcée sur les avantages respectifs de PayPal et des cartes de crédit pour les achats en ligne.

L'avenir

La réduction volontaire de 10 p. cent applicable à l'ensemble des frais d'interchange annoncée par Visa et MasterCard est entrée en vigueur le 1^{er} avril 2015. Cependant, la proposition concerne un coût moyen mixte ou une moyenne pondérée des coûts. Certains frais d'interchange seront réduits plus que d'autres afin d'atteindre une réduction équilibrée.

Il est possible que cette réduction de frais entraîne des conséquences sur les systèmes de paiement et de récompenses. La plus évidente est la baisse de revenu des institutions bancaires émettrices. Cela pourrait déclencher certaines réactions. Ainsi, les institutions émettrices pourraient décider de réduire le financement des programmes de fidélisation. Un représentant d'une banque a indiqué que sa banque souhaitait ne pas toucher les programmes de fidélisation, et allait plutôt se pencher sur la question de la réduction de coûts. Selon lui, l'ensemble des institutions émettrices, porte son attention sur la structure et la réduction des coûts; n'importe quoi pour réduire les coûts à la base. Tout le monde se concentre sur une meilleure utilisation des ressources en utilisant une approche intelligente concernant la façon dont les coûts sont générés.⁷⁰ La réduction des récompenses toucherait davantage les cartes haut de gamme à coûts élevés, puisqu'il sera nécessaire d'appliquer d'autres réductions importantes aux frais d'interchange afin que le coût moyen mixte atteigne la cible de 1,5 p. cent. Certains se sont penchés sur la possibilité d'augmenter les frais d'adhésion annuels et les pourcentages d'intérêt. Si la décision revenait à couper les récompenses, cela se ferait plutôt au moment du rachat des points. Les recherches démontrent que le message initial est celui qui se montre le plus convaincant. Il est plus efficace de parler au client des récompenses qu'il accumulera.⁷¹ En d'autres mots, les consommateurs réagiront mieux si les changements touchent le nombre de points nécessaires avant de les échanger contre une récompense que de leur dire que les changements affectent le rythme auquel ils peuvent accumuler les récompenses.

Une réduction des récompenses, en ce qui concerne, plus particulièrement, les cartes haut de gamme, pourrait voir une proportion des détenteurs de ces cartes se tourner vers American Express; comme ce fut le cas en Australie.

70. Interview avec un représentant d'une banque.

71. Interview avec un représentant d'une banque.

Des effets plus subtils pourraient également se faire sentir suivant les réductions des frais d'interchange. Les économies réalisées par les marchands en raison de la réduction des coûts des transactions pourraient servir à améliorer le financement de leurs propres cartes privilèges telles Shoppers Optimum et Pétro-Points. Les détaillants qui proposent des cartes comarquées (Canadian Tire, Costco) peuvent également s'appuyer sur des marges de détail plus élevées afin d'améliorer l'attractivité de leurs propres cartes en termes de valeur, compensant ainsi la baisse de financement provenant des institutions émettrices. Une baisse des récompenses pour le consommateur pourrait également entraîner une diminution générale de l'utilisation des cartes de crédit. Si la période de temps nécessaire pour accumuler des points semble trop longue ou si le niveau de dépenses semble trop élevé, certains consommateurs choisiront peut-être d'autres modes de paiement, comme le paiement par carte de débit.

L'effort de réduction des coûts qui vise le Canada ne peut être comparé à la situation en Australie. Un des faits sur lequel s'entendaient les participants était que la baisse qu'ont subie les récompenses des programmes de fidélité en Australie résultait de l'imposition des limites des frais d'interchange. Peu de programmes de fidélisation liés à des cartes de crédit existent dans l'Union européenne.

Le 13 avril 2015, le ministre de Finances Joe Oliver a annoncé l'actualisation du Code de conduite. Les mises à jour visaient spécifiquement l'inclusion des paiements par téléphone mobile intelligent et des exigences voulant que les marques des cartes haut de gamme soient clairement mentionnées et que les consommateurs soient informés des frais que les sociétés émettrices imposent aux propriétaires d'entreprises.⁷² L'application de certaines mesures visait à apaiser les marchands. Ces mesures donnaient lieu à l'exigence que les marchands puissent bénéficier entièrement des réductions des frais d'interchange, à la mise en place d'un nouveau processus de traitement des plaintes et à l'exigence d'accorder aux marchands plus de flexibilité pour ce qui est de l'annulation des contrats. Il n'y avait aucun renseignement concernant la façon dont les consommateurs obtiendront l'information sur les frais plus élevés que doivent assumer les marchands pour les cartes haut de gamme.

Dans un avenir rapproché

À plus long terme, il est possible que les développements technologiques aient un impact sur le système de paiement et sa relation avec les récompenses des programmes de fidélisation. Les joueurs dans le marché ont fait ressortir dans leurs témoignages et les interviews un certain nombre d'avancées qui pourraient, à mesure qu'elles gagnent en popularité, amorcer un changement du système actuel.

72. Curry, 2015.

L'utilisation du terme « portefeuille numérique » s'est faite rare pendant les audiences du Tribunal de la concurrence, mais le marché doit s'attendre à voir croître rapidement des systèmes qui transféreront toute l'information qui se trouve sur une carte débit ou de crédit sur un téléphone intelligent. Les consommateurs semblent bien accueillir l'idée d'avoir à simplement passer leur téléphone devant un terminal dans un commerce et de sélectionner une méthode de paiement par l'entremise de leur téléphone. La variété des systèmes et des joueurs dans le marché (institutions financières, fournisseurs de services sans fil, réseaux de cartes de crédit, marchands) pourrait créer un monde décousu. Google et MasterCard ont lancé le « Google Wallet », une application pour les téléphones Android qui fonctionne avec les terminaux PayPass MasterCard des marchands. Le système est offert uniquement aux États-Unis. Les banques du Canada travaillent toutes à développer des systèmes⁷³ ou ont des versions fonctionnelles sur le marché.⁷⁴

Il faut noter la présence grandissante de PayPal dans le secteur des paiements. Les consommateurs sauvegardent d'importants renseignements en ligne et par l'entremise du service PayPal de PayPal, les marchands peuvent accepter cette forme de paiement.⁷⁵ Apple a lancé son portefeuille numérique Apple Pay au mois d'octobre 2014 aux États-Unis. Un représentant d'une banque s'est dit toutefois préoccupé par la situation menaçante que posait Apple Pay sur les revenus des frais d'interchange, car Apple avait déjà des millions de cartes de crédit dans ses dossiers et que les transactions effectuées par l'entremise d'un appareil Apple pouvaient être automatiquement réacheminées vers Apple Pay.

Les représentants des programmes de fidélisation disent être inquiets de voir ces technologies divergentes « balkaniser » le marché de la fidélisation en introduisant plusieurs technologies incompatibles. Une autre préoccupation vise les spécialistes du marketing qui de par leur empressement – en voulant utiliser toutes les données qu'ils ont recueillies sur les habitudes d'achat de chaque consommateur – pourraient porter atteinte aux droits des consommateurs.⁷⁶

Une question d'équilibre

Les sociétés émettrices de cartes de crédit ont toutes signalé, dans leurs témoignages, l'importance de l'équilibre dans un marché bilatéral. Leur objectif est de maximiser le volume de transactions sur leurs réseaux et dans cette optique d'optimisation, elles fixent les taux de commission d'interchange. Les sociétés de cartes ont souligné que les frais d'interchange de base n'avaient pas beaucoup changé récemment (et même pas du tout), mais la croissance relativement à l'utilisation des cartes en général, le nombre de cartes

73. Steiner, 2015.

74. CIBC et Rogers font leur entrée sur le marché à la fin de 2012 avec des transactions par carte de crédit par l'entremise d'un téléphone intelligent. Le portefeuille RBC voit le jour en 2014 et permet les paiements par débit et crédit.

75. Weiner.

76. Aimia, Moving Pictures, 2013.

haut de gamme et la hausse des frais des transactions sans carte ont renvoyé la responsabilité des frais de transaction des cartes aux marchands. Selon la théorie des réseaux, quant à l'équilibre d'un marché bilatéral, le marché montre un signe de déséquilibre lorsque les marchands commencent à refuser des cartes de crédit. Les témoignages des marchands – particulièrement les audiences au Sénat – attestent que cela est impossible. Seul le plus petit des marchands pourrait rester en affaires sans crédit. Sans ce signe, les réseaux de cartes n'ont aucune raison de changer leurs politiques ou leurs tarifs.

La question des effets indirects possibles des programmes de fidélisation sur le choix des paiements n'est pas une observation uniquement canadienne, ni n'est-elle particulièrement récente. De façon générale, la question est aussi pertinente aux États-Unis où les frais d'interchange sont similaires et les programmes de fidélisation populaires. Dans le travail de recherche de Sujit Chakravorti, réalisée en 2003, qui portait sur la fidélisation, l'auteur y soulignait la vulnérabilité du paiement par carte de débit. Il y mentionnait également que les effets de fournir des incitatifs pour la commodité des utilisateurs peuvent introduire une distorsion dans l'utilisation d'autres instruments de paiement qui pourraient s'avérer moins coûteux à l'utilisation, comme les cartes de débit. L'auteur a également souligné les différents éléments de motivation des participants où les établissements financiers désirent encourager les formes de paiement les plus profitables, où les marchands recherchent les instruments de paiement sûrs les moins coûteux et où les consommateurs devraient choisir l'instrument de paiement qui leur procure les meilleurs avantages.

Conclusions de la recherche

Les droits et les responsabilités des consommateurs

Les droits et les responsabilités des consommateurs sont reconnus mondialement. Le Conseil des consommateurs du Canada veille au respect de ces responsabilités et œuvre pour la défense des droits, qui sont au nombre de huit. De plus, le Conseil a rajouté un neuvième droit qui revêt de plus en plus d'importance dans ce monde interconnecté.

1. Satisfaction des besoins de base

- Le droit d'avoir accès à des services et à des biens de base nécessaires pour vivre.
- Le devoir d'utiliser ses biens et ces services de façon appropriée. Prendre les mesures pour faire en sorte que ces besoins de base sont disponibles.

2. Sécurité

- Le droit d'être protégé contre des biens et services qui peuvent présenter un danger pour la vie et la santé.

- La responsabilité de lire les instructions et de prendre les précautions nécessaires. Choisir l'équipement de sécurité nécessaire, utiliser convenablement les produits et enseigner aux enfants les mesures de sécurité.

3. Information

- Le droit d'obtenir les faits afin de faire un choix éclairé et d'être protégé des publicités trompeuses ou de l'étiquetage mensonger.
- La responsabilité de faire des recherches et d'utiliser les renseignements disponibles. Lire les étiquettes et suivre les indications et s'informer sur les produits avant de faire un achat.

4. Choix

- Le droit de choisir des produits et services offerts à des prix compétitifs et croire en l'assurance d'une bonne qualité.
- La responsabilité de faire des choix responsables et éclairés. Adopter les attitudes nécessaires pour résister aux ventes agressives et prendre le temps de comparer les produits.

5. Être entendu

- Le droit d'exprimer dans une prise de décision un point de vue en tant que consommateur.
- La responsabilité de partager ses opinions. Passer à l'action et joindre une association comme le Conseil des consommateurs canadiens afin de faire entendre sa voix et d'encourager les autres à participer.

6. Réparation des torts

- Le droit d'être compensé en cas de déclaration inexacte, de produits de mauvaise qualité et de services inacceptables.
- La responsabilité de se défendre pour obtenir la qualité de mise. Prendre des mesures efficaces pour porter plainte et refuser tout travail de piètre qualité.

7. Éducation en matière de consommation

- Le droit d'acquérir les connaissances et les capacités nécessaires pour être un consommateur informé.
- La responsabilité de saisir et de profiter des occasions en tant que consommateurs. Agir en participant à des ateliers ou des colloques, et veiller à ce que les écoles parlent « d'éducation des consommateurs ».

8. Environnement sain

- Le droit de vivre et de travailler dans un environnement qui n'est ni menaçant ni dangereux et qui assure la dignité et le bien-être de chacun.
- La responsabilité de minimiser les dommages environnementaux en choisissant avec soin et en utilisant avec précaution les biens et les services de consommation. Réduire les déchets et réutiliser et recycler les produits lorsque cela est possible.

PLUS – La vie privée

- Le droit à la vie privée, notamment en ce qui a trait aux renseignements personnels.
- La responsabilité de savoir à quelle fin l'information servira et de divulguer des renseignements personnels seulement si la situation l'exige.

Le tableau ci-après présente les caractéristiques sommaires des enjeux abordés dans le cadre de cette recherche du point de vue des droits et responsabilités du consommateur.

Tableau des droits et des responsabilités des consommateurs		
<i>Enjeux relativement à la protection du consommateur</i>	<i>Droits visés</i>	<i>Responsabilités visées</i>
Une mauvaise compréhension des programmes de fidélisation peut contribuer à hausser le niveau d'endettement et entraîner des problèmes de crédit.	Besoins de base, information, éducation du consommateur, choix	Besoins de base, information, éducation du consommateur, choix
Une mauvaise compréhension du système de paiement peut aussi contribuer à hausser le niveau d'endettement.	Besoins de base, information, éducation du consommateur, choix	Besoins de base, information, éducation du consommateur, choix
Les intérêts de consommateurs ne sont pas bien représentés au sein des politiques.	Être entendu	
Les récompenses peuvent facilement être réévaluées ou carrément perdues.	Besoins de base, sécurité, information	Besoins de base, sécurité, information
Des programmes de fidélisation trop laborieux peuvent léser les droits à la vie privée des consommateurs.	Vie privée, information	Vie privée

Tableau 1. Droits et responsabilités des consommateurs

Les effets sur les droits et les responsabilités des consommateurs

Besoins de base – L'appât des récompenses est un facteur qui pousse certains consommateurs à acheter plus qu'ils ne le feraient autrement. Conséquemment, certains

consommateurs tombent dans le piège de l'endettement, alors que les fonds dont ils doivent se servir pour combler leurs besoins de base servent plutôt à payer les intérêts pour des achats (irrémédiables) qu'ils ont faits antérieurement. Le coût pour couvrir les besoins de base peut croître rapidement si la satisfaction des besoins se fait à crédit.

La multiplication des cartes et des programmes de récompenses peut également amener les consommateurs à disposer de plusieurs marges de crédit dont la gestion peut s'avérer compliquée. Cela peut entraîner des répercussions sur leur capacité de satisfaire leurs besoins de base et sur leur cote de solvabilité.

Les groupes de discussion ont souligné qu'une partie de la population utilise ses récompenses accumulées – plus précisément des récompenses ciblées (Points PC) – pour se procurer des produits d'épicerie.

Sécurité – Il existe plusieurs exemples de vol d'identité en raison d'intrusions informatiques dans des bases de données d'entreprises et des systèmes de lecture de cartes pour y subtiliser des renseignements sur les transactions. (Target 2013, Home Depot 2014).

Information – Les consommateurs ont un niveau de compréhension limité relativement à la rapidité avec laquelle leurs récompenses s'accumulent. Pourtant, ils accordaient énormément d'importance à la collecte de points lorsqu'ils devaient envisager des solutions alternatives. Les récompenses peuvent subir une dévaluation à n'importe quel moment et leur valeur accumulée peut se perdre avec le temps. Une part importante de consommateurs participe à un programme qu'ils ne comprennent pas en profondeur. En théorie, ils ont accès à l'information, mais l'offre « gratuite » de récompenses pour avoir choisi une méthode de paiement ou un marchand particuliers minimise le besoin de s'informer davantage sur le programme.

Les consommateurs ont la responsabilité de s'informer, mais l'élément déclencheur pour se lancer dans cette recherche demeure dans l'ombre. Il n'y a pas mieux que la curiosité pour pousser un consommateur à chercher à savoir si leur carte de crédit est une carte ordinaire ou une carte haut de gamme. Elles accumulent des récompenses de toute manière; la seule différence réside dans le coût que doit assumer le marchand lorsque le consommateur l'utilise.

Choix – La plupart des consommateurs ont plusieurs options de cartes de crédit, même s'ils font affaire avec une seule banque. Basé sur les constatations qui sont ressorties des groupes de discussion, un petit pourcentage de consommateurs a une compréhension raisonnable de la valeur relative des programmes de fidélisation. Les consommateurs peuvent éprouver des difficultés lorsqu'ils tentent d'établir des comparaisons significatives entre l'accumulation de points, l'accumulation de miles et les remises différées. La plupart des participants aux groupes de discussion ne savaient pas trop s'ils avaient une carte haut de gamme et quels avantages offrait le programme de fidélisation rattaché à leur carte.

Dans certains cas, les consommateurs ignorent comment ils en sont venus à adhérer aux programmes de fidélisation qu'ils utilisent. Les émetteurs de cartes les ajoutent sans que le consommateur ait la possibilité d'accepter ou de refuser de participer.

Être entendu – Les consommateurs ont le droit d'exprimer leurs intérêts lorsque vient le temps de prendre des décisions. Cela s'applique aux consommateurs pris dans leur ensemble; c'est un des principes fondamentaux qui a guidé cette communication. Chaque participant à ce débat – au Tribunal de la concurrence et au Sénat – a présenté son point de vue dans une optique d'action bénéfique pour les consommateurs. Les consommateurs ont besoin d'avoir une voix forte au chapitre sur les services de transaction, un domaine imprégné d'ambiguïté et confronté à la concurrence. Les organisations conventionnelles de consommateurs ne reçoivent pas de contributions des industries pour la protection des consommateurs comme celles que reçoivent les organisations comme FAIR des organismes de réglementation des valeurs mobilières.

Réparation des torts – Un des avantages pour les consommateurs en ce qui concerne le système de paiement actuel est la protection que celui-ci offre aux consommateurs dans l'exercice de leurs droits de résiliation en vertu des lois régissant la protection des consommateurs, lorsque les sociétés de cartes leur permettent d'annuler une transaction.

Éducation en matière de consommation – Les consommateurs connaissaient encore moins les mécanismes derrière les systèmes de paiement que ceux qui régissaient les programmes de fidélisation. Ils se sont montrés surpris d'apprendre qui se faisait payer et pourquoi lorsque les animateurs des groupes leur ont expliqué les fondements du système de paiement par carte de crédit. Dans le cadre des discussions, les participants démontraient un niveau de confiance relativement bas à l'égard des marchands en tant qu'institution et plusieurs ont exprimé le même cynisme à l'égard des institutions bancaires. Les consommateurs exprimaient toutefois une certaine sympathie envers les petits commerçants, se doutant que ces petites entreprises devaient déboursier davantage par dollar de vente pour les services de transaction qu'elles utilisent. Bien que les renseignements sur les programmes de fidélisation soient facilement accessibles, l'information sur le système de paiement est plus difficile à trouver.

Vie privée — Le fait qu'un consommateur participe à un programme de récompenses implique souvent qu'il doit renoncer au caractère privé de ses habitudes d'achat. Ce sujet n'a pas fait l'objet de discussions en groupe, bien qu'il ait été soulevé spontanément. Toutefois, les recherches portant sur les programmes de fidélisation ont révélé que le sujet est une source de préoccupation majeure, alors que les firmes s'efforcent de trouver un juste équilibre entre l'offre de récompenses personnalisées gratifiantes en fonction des habitudes d'achat du consommateur et les droits du consommateur à la vie privée.

Conclusions du rapport – Groupes de discussion

Cette étude proposait d'examiner si les attitudes des consommateurs changeraient quant aux choix qu'ils font relativement aux modes de paiement qu'ils utilisent et aux programmes de fidélisation auxquels ils adhèrent s'il y avait une plus grande transparence des coûts de transactions d'achat par carte de crédit que les marchands doivent assumer et si les consommateurs comprenaient davantage comment les frais des cartes de crédit finançaient les bénéfices qu'ils reçoivent par l'entremise des programmes de fidélisation.

En bref, la réponse est non. Lorsque les consommateurs ont eu à mesurer les bénéfices personnels et tangibles des récompenses contre une distribution égalitaire où chacun bénéficierait d'une réduction des prix à la consommation, ils ont manifesté une préférence marquée pour le premier énoncé. Cette préférence repose sur leur conviction selon laquelle les marchands ne réduiraient aucunement les prix si leurs coûts baissaient. Des 38 participants répartis en quatre groupes, un seul a dit qu'il pensait que les marchands réduiraient définitivement les prix si les frais de transactions baissaient. Certains participants ont indiqué qu'ils changeraient peut-être de modes de paiement de toute façon, chez les plus petits marchands locaux, maintenant qu'ils comprenaient les enjeux.

Soyons clairs, les résultats de cette recherche n'aboutissent pas à la conclusion que les marchands ne feraient pas bénéficier les consommateurs d'une baisse de leurs coûts. C'est plutôt les consommateurs qui croient que cela ne se ferait pas. Ce scepticisme les pousse à préférer les récompenses personnelles qu'ils peuvent voir plutôt que les récompenses générales qui demeurent invisibles.

Parmi les quatre approches alternatives les plus souvent favorisées dans le débat politique d'intérêt public, l'offre d'escomptes pour paiement comptant était celle pour laquelle les consommateurs se montraient le plus favorables. Mais lorsqu'ils ont dû chiffrer le montant des réductions qui serait nécessaire pour les faire changer d'avis, la majorité a choisi un niveau de réductions bien au-dessus du coût de transaction pour les marchands. Parmi les mesures pour informer les consommateurs des coûts, les consommateurs ont jugé inefficace la divulgation des frais de transaction aux points de vente, sauf pour les interventions personnalisées, qui ont été considérées ennuyeuses, mais efficaces. Les participants aux groupes de discussion ont aussi réagi négativement aux deux mesures

sollicitées dans le cadre des audiences au Tribunal de la concurrence – imposer des frais supplémentaires pour les cartes haut de gamme et d'accorder le droit aux marchands de refuser certaines cartes à frais élevés.

Les participants ont jugé, un peu à contrecœur, comme un compromis acceptable, un plafonnement des frais d'interchange qui réduiraient les coûts et les récompenses. Dépendamment de l'ampleur des réductions et des conséquences sur le financement des programmes de fidélisation, certains pourraient y voir des retombées légèrement négatives pour les consommateurs, qui avaient déjà accepté que les récompenses des programmes de fidélisation fassent parfois l'objet de réduction lors de la réévaluation des programmes. Pourtant, cela n'allait pas changer les habitudes de dépenses de plusieurs participants puisqu'ils considèrent les récompenses de fidélité comme « quelque chose pour lequel il n'y a rien à perdre » – une récompense qu'ils ont gagnée pour avoir choisi une méthode de paiement et effectué un achat qu'il aurait fait de toute façon sans la récompense.

D'autres observations portant sur les groupes de discussion

Le niveau général de compréhension des consommateurs du fonctionnement du système de paiement et de la façon dont les récompenses sont générées est bas. Plusieurs participants se sont dits surpris de savoir que les marchands devaient payer pour les transactions effectuées par cartes de crédit. Plusieurs consommateurs attribuent la situation aux sociétés émettrices de cartes de crédit alors que cela devrait être attribué aux banques et aux autres entités émettrices. Il semble que les consommateurs ont peu, ou pas du tout, de connaissances financières au sujet de la transaction financière qu'ils effectuent probablement le plus couramment. Ils semblent quelque peu désintéressés, car ils ne considèrent pas que les coûts associés à leurs transactions soient les leurs à assumer.

Il est aussi vrai que les consommateurs, dans leur ensemble, exercent une influence qu'ils ne sentent pas sur le plan individuel. Dans un certain nombre de cas, ils ont fait preuve de cynisme quant à leur capacité de pouvoir faire changer les choses. Pourtant, le témoignage de tous les autres participants montre que la préférence des consommateurs unis est une force en soit.

Les consommateurs jugent positivement plusieurs aspects du système de paiement actuel pour les cartes de crédit : la vitesse des transactions, la fiabilité, la réversibilité, la facilité d'accès au crédit, la disponibilité mondiale, les garanties, les assurances et la sécurité. Ils reconnaissent aussi plusieurs avantages pour les marchands relativement aux paiements par cartes de crédit.

Dans une des séances des groupes de discussion, deux participants ont fait des observations importantes sur la relation entre les marchands et l'argent. Un des participants a dit qu'il ne pensait pas que les escomptes au comptant étaient une mesure réalisable, car les marchands ne veulent pas d'argent comptant. Il a rajouté que la plupart

des marchands n'acceptent pas de billets de 100 \$. Un autre participant a souligné que les petits marchands acceptent souvent de l'argent comptant – sachant toutefois que de telles transactions peuvent être exclues des documents comptables pour le calcul de l'impôt et de la TPS/TVH.

Les participants ont aussi souligné plusieurs avantages pour les marchands relativement aux transactions pour les paiements par carte de crédit. Il semble probable que les marchands aimeraient bénéficier de tous les avantages relativement à l'utilisation des cartes de crédit pour les paiements, mais qu'ils aimeraient que les coûts soient moindres.

Une autre comparaison intéressante entre les attitudes des participants aux séances de groupes de discussion et les témoignages des marchands au Tribunal de la concurrence porte sur le scepticisme des marchands à l'égard des dépenses effectuées par cartes haut de gamme alors que les consommateurs se montrent sceptiques sur les réductions de prix des marchands. Plusieurs marchands ont dit, alors qu'ils témoignaient sous serment, que les détenteurs de cartes haut de gamme ne dépensent pas plus que les autres. Pourtant, un des éléments qui caractérise les détenteurs de cartes haut de gamme est le niveau élevé de revenus et de dépenses. La perspective des marchands relève-t-elle de la résultante de l'ensemble des initiatives des programmes de fidélisation, où les récompenses sont accumulées en magasinant dans les commerces A, B et C, mais dépensées dans le commerce D? Les marchands ne voient peut-être pas les détenteurs de cartes haut de gamme dépenser davantage, mais verront peut-être arriver de nouveaux clients. Les marchands proposent leurs propres programmes de fidélisation et n'ont jamais eu de problème à récompenser leurs clients les plus fidèles (le 10^e café est gratuit!), en répartissant la charge du coût de ces récompenses sur la clientèle moins fidèle (les clients qui n'auront jamais le 10^e café gratuit). La relation entre les clients et les marchands est asymétrique par le truchement des cartes de crédit et du porte-folio des programmes de fidélisation, tellement que les marchands ne voient pas ou ne peuvent mesurer, le lien qui les unit.

Conclusions du rapport – Les intérêts des consommateurs et d'autres observations tirées de la recherche

Une partie de cette proposition de recherche cherchait à savoir où se situait l'intérêt des consommateurs dans ce débat portant sur les coûts associés aux paiements par cartes de crédit. Les résultats de l'examen des groupes de discussion montrent que les consommateurs valorisent les récompenses personnelles qui leur reviennent par l'entremise des programmes de fidélisation plus que les bénéfices théoriques qui reviendraient à l'ensemble des consommateurs si les marchands obtenaient une réduction de leurs coûts associés aux transactions réglées par carte de crédit.

Les résultats tirés des groupes de discussions montrent qu'il y a un important écart entre ce que pensent savoir les consommateurs et ce qu'ils savent réellement. L'étude révèle que, lorsque les consommateurs approfondissent leurs connaissances, leurs attitudes affichent

un cynisme relativement à la compétitivité du marché (les marchands ne baisseront pas leurs prix) et sont teintées de fatalisme quant à leur capacité à produire un meilleur système (obtenir quelque chose en échange de rien).

Est-ce que les attitudes que les consommateurs adoptent une base pour une bonne politique publique ou doit-on faire une distinction entre ce qui conviendrait le mieux aux consommateurs en tant qu'individu et ce qui leur conviendrait le mieux dans une perspective globale? Est-ce une situation où les consommateurs valorisent les récompenses parce qu'elles sont personnelles et visibles, alors que les coûts sont assumés par tous et vraisemblablement invisibles?

L'évaluation réalisée pour savoir où se situait l'intérêt des consommateurs – individuellement et collectivement – doit toutefois composer avec la complexité et le manque de transparence du système de paiements.

Consommateurs individuels

Les consommateurs individuels présentent de nombreuses lacunes dans les connaissances sur le sujet – faible niveau de compréhension du système de paiements et encore plus faible de leurs programmes de fidélisation, manque de savoirs quant au type de cartes qu'ils utilisent (cartes haut de gamme ou cartes ordinaires). Pour découvrir l'information, il faut lire les petits caractères des ententes. Il y a aussi plusieurs sites Internet qui aident les consommateurs à évaluer les cartes de fidélité et les programmes de récompenses. Toutefois, peu de raisons poussent les consommateurs à chercher cette information lorsque ces derniers ont l'impression qu'ils reçoivent quelque chose tout à fait gratuitement par l'entremise de programmes de fidélisation financés par des cartes de crédit. Cette attitude, qui s'avère très efficace, contribue à motiver la décision des consommateurs à payer avec leur carte de crédit au lieu de payer comptant ou avec leur carte de débit. La méthode s'avère également efficace pour s'assurer de la fidélité des consommateurs envers les marchands ou les entités émettrices.

Mais, en réalité, les récompenses que reçoivent les consommateurs pour les achats effectués avec des cartes de crédit ne sont pas gratuites. Ces récompenses ont été financées par les achats et les choix de paiements qu'ils ont faits et ceux que les autres consommateurs ont faits. Une importante part des récompenses que reçoivent les consommateurs proviennent de leurs propres poches – ce qui laisse place à une interprétation voulant que les consommateurs soient séduits par leur propre argent.

Il faudra trouver des façons pour motiver les consommateurs afin d'améliorer leurs connaissances sur le sujet. Mais il y a deux autres obstacles qui posent un défi à la capacité du consommateur d'améliorer leurs connaissances sur le sujet ou de produire un changement. Les cartes de crédit et les programmes de fidélisation dépendent presque

entièrement l'une de l'autre et les programmes de fidélisation s'avèrent beaucoup plus complexes qu'auparavant.

Il est presque impossible de séparer les cartes de crédit et les programmes de fidélisation. Si les consommateurs avaient comme objectif d'éviter complètement les programmes de fidélisation, pourraient-ils le faire? « Oui », mais en faisant face à certaines difficultés. Sur le site Internet de l'Agence de la consommation en matière financière du Canada, l'outil de sélection répertorie 268 cartes de crédit dans sa base de données.⁷⁷ Seulement vingt-sept d'entre elles, soit environ 10 p. cent, n'ont pas de frais annuels et n'offrent pas de récompenses et huit de ces vingt-sept cartes sont strictement pour les étudiants. Plus important encore, même si un diligent consommateur « anti-récompenses » devait sélectionner une de ces cartes, il serait le seul à en ressentir les effets directs. Tout achat effectué avec une carte de crédit générerait les mêmes revenus de frais d'interchange pour l'entité émettrice et les mêmes frais d'escompte versé par les marchands. Le seul changement toucherait le détenteur de la carte qui ne recevrait pas de récompense alors que d'autres consommateurs en recevraient certaines. (Les consommateurs valorisent possiblement d'autres avantages associés avec ces cartes.)

Les programmes de fidélisation sont beaucoup plus complexes qu'auparavant. La simplicité des programmes tels « Achetez-en 9, le 10^e est gratuit » d'un commerçant particulier est facile à comprendre. La vision qu'ont les consommateurs de ces programmes est fondée sur la compréhension que les commerçants qui offrent l'escompte financent le programme. Que les clients moins réguliers en assument les frais leur apparaît évident aussi. Cependant, au fil du temps, le processus lié aux récompenses s'est complexifié en raison des connexions avec les systèmes de paiement et des nombreux programmes du portefeuille. La simplicité du « Achetez ici, récoltez des points » freine les ardeurs de plusieurs consommateurs de vouloir approfondir leur compréhension de ce qui est dans leur intérêt.

Les consommateurs dans leur ensemble

La complexité du système, le nombre de participants aux programmes de fidélisation et les rapports mutuels compliquent la tâche de trouver où se trouve l'intérêt du consommateur. La réduction récente des frais d'interchange annoncée par Visa et MasterCard entraînera (grâce à des précisions du fédéral) une baisse des frais d'escompte versés par les marchands. Il est possible que les marchands choisissent de baisser les prix à la consommation, tout comme il se pourrait qu'ils choisissent de conserver une partie des économies réalisées dans le but de les réinvestir ou encore d'augmenter leurs profits. Le fait que les entités émettrices recevront moins de revenus pourrait ou non affecter les dépenses consacrées aux programmes de fidélisation, ce qui pourrait donner lieu ou non à

77. Voir : <http://itools-ioutils.fcac-acfc.gc.ca/STCV-OSVC/ccst-oscc-fra.aspx>

une baisse du taux d'accumulation ou nécessiter une plus grande accumulation de points pour un éventuel rachat. Les entités émettrices pourraient ou non modifier les prix des autres services qui répondent aux besoins d'autres clients pour compenser la perte de revenus. Cette séquence d'actions fait intervenir un ensemble très complexe de participants et peint un arbre décisionnel aux multiples ramifications pour toute personne qui voudrait en faire l'analyse économétrique.

Une approche économétrique aiderait possiblement à déterminer où se situe l'intérêt supérieur du consommateur, mais nécessiterait toutefois un grand nombre d'hypothèses. Prenons par exemple le 1 p. cent « en jeu », c'est-à-dire la différence entre le frais actuel de commission d'interchange de 1,5 p. cent et le 0,5 p. cent imposé par la loi en Australie. Si ce 1 p. cent devait se retrouver entre les mains des marchands, même si ces derniers « l'empochaient » (ce que craint la majorité des participants aux groupes de discussion), l'argent serait éventuellement dépensé soit pour agrandir commerce, augmenter les salaires des employés, verser des dividendes aux investisseurs ou encore construire un fabuleux chalet pour le propriétaire unique. À l'opposé, si les entités émettrices conservaient le 1 p. cent, elles pourraient également s'en servir pour fournir des récompenses de fidélisation aux consommateurs, ou pour également prendre de l'expansion, augmenter les salaires ou verser des dividendes. Pour le consommateur, le bénéfice net – et la prospérité de l'économie dans son ensemble – dépend de plusieurs hypothèses relatives à la façon dont l'argent sera distribué.

Il y a deux autres considérations. D'abord, la récompense la plus populaire demeure les voyages en avion, une industrie où les prix « réguliers » se révèlent assez élastiques; ce qui représente un autre défi quant à la valeur à attribuer aux récompenses. La deuxième touche le choix d'une solution optimale, alors qu'il est peu probable qu'elle le sera pour l'ensemble des consommateurs. Ainsi, certains scénarios supposent que certains consommateurs tireront leur épingle du jeu, alors que d'autres seront pris au dépourvu. Dans le contexte actuel, il est facile de suivre l'argument voulant que les consommateurs qui payent comptant « subventionnent » les consommateurs qui payent avec des cartes de crédit haut de gamme. Mais, alors, les consommateurs qui paient avec des cartes ordinaires sont-ils des bénéficiaires nets ou des contributeurs nets?

Que les consommateurs soient pris individuellement ou collectivement, il est difficile de déterminer où se trouve l'intérêt des consommateurs.

D'autres conclusions observations tirées de la recherche

Les frais d'interchange partagent plusieurs des caractéristiques des programmes de fidélisation. Les taux que fixent les réseaux de cartes diffèrent selon le type d'industrie et le type de vendeur. Les grandes entreprises, les firmes de certaines industries et les

entreprises qui forment des liens plus solides par l'entremise de cartes comarquées reçoivent toutes des avantages sur le plan des coûts par rapport aux plus petits marchands.

Dans quelle mesure les marchands ont-ils le choix? Les consommateurs ont peut-être peu de choix à savoir si des récompenses sont associées aux cartes de crédit qu'ils utilisent; le fait que les marchands aient témoigné dans le même sens fait écho. Les réseaux des cartes de crédit ont souligné le caractère bilatéral des marchés et comment leur seul objectif était de maximiser la valeur des transactions effectuées sur leurs réseaux. Pourtant, le « signal-clé » indiquant que le marché souffre d'un déséquilibre devrait se faire entendre lorsqu'un des côtés se retire – dans ce cas-ci : les marchands décident de ne pas accepter certaines cartes de crédit. Mais est-ce que le scénario actuel se déroule dans des conditions d'un réel marché bilatéral? Est-ce que les facteurs économiques fondamentaux s'appliquent lorsqu'un des deux côtés est en réalité un duopole – Visa et MasterCard représentent plus de 90 p. cent des transactions effectuées par carte de crédit transactions – et donc un marché compétitif imparfait? Encore, cette question mériterait une analyse économique plus sophistiquée. Mais, lorsque les consommateurs trouvent seulement quelques possibilités quant aux choix de cartes de crédit sans récompenses qui s'offrent à eux, et lorsque les marchands soulignent qu'ils sentent également qu'ils n'ont pas le choix, cela suggère qu'un débat politique sur les intérêts publics s'impose.

Les consommateurs se servent de plus en plus des programmes de fidélisation comme des dépenses quotidiennes. Au début, les programmes de fidélisation comportaient un élément d'efficacité. Le coût marginal de combler les sièges vides à bord d'un avion, de remplir les chambres d'hôtel non réservées et de louer les voitures garées dans un parc de stationnement est relativement peu élevé. Toutefois, avec le temps, en raison du mouvement préconisant la collecte de récompenses par l'entremise d'achats quotidiens, les points de récompense servent de plus en plus pour couvrir des dépenses régulières – de la nourriture par l'entremise de programme d'épiceries, l'achat d'essence, et même des remises différées. Les consommateurs rapportent une frustration croissante quant à la possibilité d'échanger leurs points pour des vols, probablement parce que les compagnies aériennes se montrent de plus en plus efficaces pour remplir elles-mêmes les avions grâce à des politiques actives relativement aux prix et aux réservations en ligne. Les coûts pour financer ces programmes ont connu une augmentation substantielle.

Certains frais bancaires augmentent. Selon certains rapports qui ont été publiés, les cinq principales banques du Canada ont haussé ou envisagent de hausser les frais pour certains services bancaires, plus ou moins en même temps que la réduction des frais d'interchange des entités émettrices.⁷⁸ Anticipée par certains, cette coïncidence est des plus intéressantes.

78. Global News, 14 avril 2015.

Ottawa continue d'accorder la priorité à la transparence. Deux éléments-clés du code de conduite actualisé correspondent à des mesures qui exigent que les firmes de cartes de crédit catégorisent clairement les cartes haut de gamme qu'elles émettent et que les consommateurs sachent que ces cartes engendrent des coûts supplémentaires pour les marchands, bien que, à ce jour, aucun détail n'a été donné quant à la façon dont cette information doit parvenir au consommateur.

IV

Recommandations

Comblent les lacunes dans les connaissances des consommateurs et protègent leurs intérêts.

Éducation des consommateurs

L'objectif de ce projet était d'apprendre comment les consommateurs procèdent pour choisir leur méthode de paiement et leurs programmes de récompenses et de savoir si le fait d'accroître leurs connaissances sur les interrelations entre ces choix pourrait contribuer à changer leurs attitudes.

La recherche a révélé d'importantes lacunes dans les connaissances des consommateurs à l'égard des systèmes de paiement et de récompenses. Puisque leur compréhension du sujet présente de sérieuses lacunes et que les enjeux sont également importants, la première recommandation préconise l'éducation des consommateurs.

- Les consommateurs manquent de connaissances de base relativement au système de paiement. Ils ont besoin de comprendre que la relation financière qu'ils entretiennent est d'abord avec l'émetteur de la carte et non pas avec le réseau. Il est nécessaire qu'ils comprennent si les cartes qu'ils possèdent sont des cartes haut de gamme ou des cartes ordinaires.
- Les consommateurs ont une compréhension limitée des programmes de fidélisation – le financement des programmes, le rythme selon lequel les récompenses sont accumulées, le « coût » d'échange ou de rachat des récompenses et le risque de la valeur-temps pour une réserve de « récompenses » accumulées. Plusieurs consommateurs ignorent probablement qu'ils ont droit à certains bénéfices.
- Il y a des ressources provenant du domaine public qui contribuent à améliorer certaines de ces connaissances. Par exemple, l'ACFC propose un excellent outil en ligne qui facilite la comparaison entre les cartes de crédit.⁷⁹ Il y a plusieurs sites Web qui font une comparaison des différents programmes de fidélisation. De façon

79. Bien que l'ACFC suppose peut-être que les consommateurs ont une meilleure connaissance des notions de base et de la terminologie qu'ils ne possèdent réellement.

générale, les consommateurs ont accès à ces renseignements. Tant et aussi longtemps que les consommateurs continueront à penser que les récompenses sont « gratuites » en fonction de la méthode de paiement qu'ils auraient choisi de toute façon, ils ont peu de raisons qui les poussent à améliorer leur compréhension du sujet. Il est possible que les nouvelles exigences du gouvernement fédéral contribuent à élargir les connaissances des consommateurs.

- La responsabilité d'améliorer ces connaissances revient à tous les participants du marché, y compris les consommateurs.

Politique

Les actions récentes indiquent que les coûts de transaction et leur relation aux récompenses intéressent assurément les responsables des politiques.

- L'effet des réductions des frais d'interchange que Visa et MasterCard ont volontairement appliquées doit être évalué de près. Il y a eu plusieurs discussions à propos des répercussions entourant l'impact potentiel sur les coûts pour les marchands, les prix à la consommation, le financement des programmes de fidélisation et les augmentations d'autres frais en tant que mesures compensatoires. Il peut s'avérer difficile de cerner et de mesurer les effets réels d'une petite réduction de frais, mais, afin de poursuivre les discussions relatives à la politique, il faut absolument connaître tous les effets qui découlent de ce changement initial. Si les mesures prises à date s'avèrent inefficaces pour satisfaire le marché, il faudrait alors en discuter publiquement et développer des actions dans la législation afin que les consommateurs puissent bénéficier concrètement des économies.
- La valeur des récompenses peut s'affaiblir ou les récompenses peuvent simplement être effacées. Si les consommateurs considèrent la valeur des points accumulés comme une « monnaie d'échange », y a-t-il lieu de mettre en place des mesures de protection? Des réductions des frais d'interchange plus draconiennes (ou d'autres changements) pourraient restructurer de façon importante les programmes de fidélisation et affecter la valeur accumulée et détenue par les programmes de fidélisation. Si tout changement à la politique publique tenait compte des effets sur ces récompenses « en banque », cela servirait mieux l'intérêt des consommateurs.
- Cette monnaie virtuelle utilisée à l'intérieur des programmes de fidélisation mérite de faire l'objet de contrôles en vertu du système monétaire, soumis à l'obligation de transparence et de présentations de rapports destinés au public. Les consommateurs bénéficieraient d'une discussion publique renouvelée sur le sujet. D'un point de vue politique, il s'avère difficile de dire si la relation étroite entre les points de récompenses et l'argent réel relève d'une compétence provinciale en vertu du droit des obligations contractuelles ou d'une compétence fédérale en tant que masse monétaire.

- Les discussions futures doivent tenir compte des bénéfices que les consommateurs valorisent le plus, de la facilité de paiement, des avantages de la tenue des dossiers, de la commodité, des mesures de protection et de sécurité, des garanties et des bénéfices de couverture d'assurance.

Messages aux détaillants

Les groupes de discussion adressent deux messages-clés aux marchands :

- Il existe chez les consommateurs une réelle méfiance à l'égard des marchands et les consommateurs ne croient aucunement que les marchands réduiront les prix à la consommation suivant une baisse des frais d'interchange. Les participants ont mentionné que la compétition entre les marchands n'est pas suffisamment grande entre eux pour devoir faire profiter les consommateurs des économies qu'ils réaliseraient. Les marchands auraient intérêt à apprendre quelles techniques s'avèreraient efficaces pour regagner la confiance des consommateurs à l'endroit de la concurrence par les prix.
- Une partie des consommateurs s'est montrée disposée à payer comptant en échange d'un petit rabais. Les marchands ont la capacité de vérifier la véracité des propos des consommateurs et de voir si leurs comportements correspondraient aux préférences qu'ils ont exprimées et s'ils feraient preuve de flexibilité à l'égard des différentes approches. De plus, il y a possiblement un avantage fort simple à exprimer sa capacité d'escompter au comptant, même si le but n'est pas d'amener instantanément les consommateurs à changer leurs habitudes. Une simple enseigne qui indique, par exemple, « escompte de 1 p. cent pour paiement comptant ou débit » accroîtrait la sensibilisation de l'ensemble des consommateurs au sujet, entraînant les consommateurs à discuter des coûts pour les marchands et possiblement inciter une petite part de la population à changer de mode de paiement.

Les réseaux, les programmes de fidélisation et les entités émettrices

Les acteurs participant à la chaîne de paiement, tels les réseaux, les programmes de fidélisation et les sociétés émettrices, mènent certainement des recherches approfondies sur les besoins des consommateurs et utilisent les conclusions de ces recherches pour optimiser leurs résultats. Ces acteurs sont en bonne position lorsque les consommateurs considèrent les récompenses de fidélisation comme étant « quelque chose pour rien ».

- Si un des objectifs de la politique publique est d'améliorer la transparence, il s'avérerait peut-être avantageux pour ces entreprises de prendre les premiers pas. Les consommateurs valorisent, par exemple, les firmes dont l'ensemble des communications est écrit dans un langage clair ou qui rappelleraient aux clients les bénéfices qu'ils ont laissés de côté, mais auxquels ils ont droit.

- D'un point de vue de la politique publique, il serait également avantageux pour les entités émettrices d'accroître la transparence en ce qui concerne la perception des frais de transaction et le financement des récompenses.
- Il faudrait trouver de meilleures façons pour protéger l'anonymat des consommateurs tout en offrant des bénéfices aux consommateurs reconnus pour avoir adopté un comportement souhaité tout en faisant fi de leur propre identité.
- Cette recherche met en avant plusieurs idées sur lesquelles fonder des recherches futures. Parmi celles-ci, il y a notamment l'examen des motifs apparents lié aux changements que connaît la demande pour des programmes de fidélisation. La croissance, qui reposait autrefois sur une valeur à long terme à faible coût marginal que représentait le transport aérien, repose aujourd'hui sur une valeur immédiate à coût marginal élevé que sont les produits d'épicerie et les remises au comptant. Qu'est-ce qui motive ce changement? Est-ce que ce changement sert l'intérêt du consommateur?

La voix du consommateur et la politique publique

Les consommateurs méritent d'avoir une voix dans toutes les discussions sur les politiques publiques qui touchent le sujet. Les capacités d'écoute des groupes de défense des consommateurs et d'intervention pour mener de façon indépendante des recherches approfondies s'avèrent essentielles à l'enrichissement des discussions publiques et des processus formels de prise de décision à l'égard de l'environnement complexe de la politique publique, lequel, à ce jour, a été dominé par des intérêts particuliers. Cependant, le problème du resquilleur existe bel et bien, alors que chacun est trop occupé pour donner du temps et de l'argent à la « capacité de participer », préférant « profiter gratuitement » des efforts des autres. C'est le cas classique du « bien public » où la population doit financer la « capacité de participer » sinon le bien n'existera pas. Plusieurs intérêts privés et lobbyistes se contentent de laisser continuer la sous-représentation des opinions des consommateurs, ce qui dresse un portrait pas très reluisant. Néanmoins, les consommateurs ont le droit de s'exprimer par eux-mêmes, au lieu d'avoir des intérêts en place le faire pour eux. Bien que l'opinion des consommateurs ne fait pas consensus, il demeure préférable d'entendre une voix aux couleurs parfois discordantes que de se heurter au silence ou d'écouter un chœur qui chante entièrement faux.

Références

Angus Reid Public Opinion, 2011. Consumers Association of Canada Surcharge Survey, September 2011.

Arango, Carlos, Kim P. Huynh, Ben Fung and Gerald Stuber, *The Changing Landscape for Retail Payments In Canada and the Implications for the Demand for Cash*, Bank of Canada Review, Autumn 2012

Arango, Carlos, Dylan Hogg and Alyssa Lee, *Why is Cash (Still) So Entrenched? Insights from the Bank of Canada's 2009 Methods of Payment Survey*, Bank of Canada Discussion Paper 2012-2, February 2012

Arango, Carlos, Kim P. Huynh and Leonard Sabetti, *How do you Pay? The Role of Incentives at the Point of Sale*, European Central Bank Working Paper Series, No 1386, October 2011

Bergevin, Philippe, *Credit Card Ruling is Good News for Consumers*, Financial Post, July 24, 2013. File retrieved October 17, 2013 from <http://business.financialpost.com/2013/07/24/canada-credit-card-ruling/>

Berman, Barry. *Developing an Effective Customer Loyalty Program*, California Management Review, Fall 2006, Vol. 49, No.1, pg 123-148.

Berry, Jeff, *Lonely at the Top: The 2013 Colloquy Loyalty Census: Growth and Trends in Canadian Loyalty Program Activity*, LoyaltyOne U.S. Inc., 2013.

Berry, Jeff and Morley Ivers, *Live it Up: Using Experiential Rewards to Re-ignite Member Engagement*, Colloquy.com, September 2014

Bishop, Jonathan. *Customer Loyalty Programs: Are Rules Needed?*, Public Interest Advocacy Centre, November 2013.

Broughton, Tim, Witness Statement to the Competition Tribunal, March 7, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Tim%20Broughton_224_45_5-9-2012_4180.pdf

Brown, Mark, *Canada's Best Credit Cards of 2014*, MoneySense, September/October 2014

Buse, Elizabeth, Witness Statement to the Competition Tribunal, April 10, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Elizabeth%20Buse_242_45_4-10-2012_8754.pdf

Carlton, Dennis. 2012. Expert Report to the Competition Tribunal. March 14, 2012 File Retrieved February 17, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20Report%20of%20Dennis%20Carlton_245_45_3-14-2012_7248.pdf

Canadian Bankers Association Closing Argument, Submission to the Competition Tribunal, June 28, 2012. Retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Closing%20Argument%20of%20the%20Canadian%20Bankers%20Association_299_45_6-29-2012_7347.pdf

Chakravorti, Sujit, *Theory of Credit Card Networks: A Survey of Literature*, Review of Network Economics, Vol.2 Issue 2, June 2003, pg 50-68.

Chang, Howard H., David S. Evans and Daniel D. Garcia Swartz, *An Assessment of the Reserve Bank of Australia's Interchange Fee Regulation*, Review of Network Economics, Vol. 4, Issue 4, 2005.

Church, Jeffrey. 2012 Expert Report to the Competition Tribunal. April 10, 2012 File Retrieved Jan 30, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20Report%20of%20Jeffrey%20Church_239_45_4-10-2012_4211.pdf

Cohen, Jordan E., Witness statement to the Competition Tribunal, April 4, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Jordan%20Cohen_255_45_4-4-2012_8601.pdf

Competition Bureau Alleges Anti-Competitive Conduct by Visa and MasterCard: Hearing Starts Today, News Release, Fact Sheet and Backgrounder, May 8, 2012. Competition Bureau of Canada. File retrieved February 12, 2013 from <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03465.html>

Commissioner of Competition, Closing Arguments to Competition Tribunal Hearings, July 5, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Closing%20Argument%20of%20the%20Commissioner%20of%20Competition_303_45_7-5-2012_6244.pdf

Commissioner of Competition, Notice of Application pursuant to section 76 of the Competition Act – Price maintenance, December 15, 2010. File retrieved February 19, 2013 from 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

Commissioner of Competition, Reply to Response of MasterCard and Response of Visa, February 14, 2011. File retrieved Jan 29, 2013 from 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

Competition Tribunal Ruling, The Commissioner of Competition v Visa Canada Corporation and MasterCard International Incorporated, September 2013. File retrieved November 13, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Reasons%20for%20Order%20and%20Order%20Dismissing%20the%20Commissioner's%20Application_337_38_7-23-2013_7109.pdf

Copeland, Sean, *Big Changes Expected Among Top Rewards Programs in 2014 – Loyalty Redefined by Canadian Retailers*, www.abacusinsider.com, August 23, 2013. File Retrieved Feb 2, 2014 from <http://abacusinsider.com/marketing-advertising/trends-top-rewards-programs-2013-loyalty-redefined-canadian-retailers/>

Credit and Debit Card Markets, Task Force for the Payments System Review Discussion Document, March 2012.

Credit Card Surcharging in Australia, Choice Reports, 2010. File retrieved Feb 3, 2015 from http://www.fairtrading.nsw.gov.au/biz_res/ftweb/pdfs/About_us/Credit_card_surcharges_part1.pdf

Credit Cards Interactive Tools, Financial Consumers Agency of Canada, <http://www.fcac-acfc.gc.ca/Eng/resources/toolsCalculators/Pages/CreditCa-OutilsIn.aspx>

Credit Cards: Statistics and Facts, Canadian Bankers Association web site, <http://www.cba.ca/en/media-room/50-backgrounders-on-banking-issues/123-credit-cards>

Curry, Bill, *Ottawa Unveils New rules on Credit Card Fees, But More Action Urged*, The Globe and Mail, April 13, 2015.

Daigle, Craig. Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar 6, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Graig%20Daigle 223 45 3-6-2012 8456.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Graig%20Daigle%20223%2045%203-6-2012%208456.pdf)

De Armas, Mario, Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar. 6, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Mario%20De%20Armas 234 45 3-6-2012 8750.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Mario%20De%20Armas%20234%2045%203-6-2012%208750.pdf)

Delahanty, Paul, *Rewards Cards “Offensive”*, Blacklock’s Reporter, June 23, 2014

Devita, Betty, Witness Statement to the Competition Tribunal, April 10, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Betty%20K.%20Devita 253 45 4-10-2012 7391.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Betty%20K.%20Devita%20253%2045%204-10-2012%207391.pdf)

Dougherty, Carter, *Credit-Card Rewards programs Examined by U.S. Consumer Bureau*, Bloomberg News, November 15, 2013. File retrieved February 3, 2014 from <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-15/credit-card-rewards-programs-examined-by-u-s-consumer-bureau>

Dubrovinsky, Matt, *Don’t Regulate Credit Card Fees – Increase Competition*, Globe and Mail, October 20, 2014. File retrieved Nov. 5, 2014 from <http://www.cdhowe.org/dont-regulate-credit-card-fees-increase-competition-globe-and-mail-op-ed/27837>

Duchesne, Rupert, *Real Relationships: How Customer-Centric Data Builds Sustainable Loyalty*, Aimia Inc., 2014.

Dunn, Peter. 2012 Expert Report to the Competition Tribunal April 10, 2012 File Retrieved Sept 12, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Expert%20report%20of%20Peter%20T.%20Dunn 254 45 4-10-2012 1462.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Expert%20report%20of%20Peter%20T.%20Dunn%20254%2045%204-10-2012%201462.pdf)

Elzinga, Kenneth. Expert Report to the Competition Tribunal. April 10, 2012, File Retrieved Jan. 30, 2013 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Expert%20Report%20of%20Kenneth%20G.%20Elzinga 240 45 4-10-2012 1051.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Expert%20Report%20of%20Kenneth%20G.%20Elzinga%20240%2045%204-10-2012%201051.pdf)

Engagement isn’t just a Fad, Interactive Webinar from MasterCard and Colloquy, Sept. 18, 2014, 2 pm.

European Central Bank, *Interchange Fees in Card Payments*, Occasional Paper Series No 131, September 2011.

Finance Canada, Appearance Before the Senate Banking Trade and Commerce Committee (presentation), May 29, 2014

Frankel, Alan S. 2012. Expert Report to the Competition Tribunal., March 9, 2012 File Retrieved Jan. 30, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20report%20of%20Alan%20S.%20Frankel%20PH.D.246453-9-20129012.pdf

Gauthier, Benoit. 2012. Expert Report to the Competition Tribunal Date, April 9, 2012, Retrieved Jan. 30, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20Report%20of%20Benoit%20Gauthier238454-9-20124191.pdf

Gomez, Blanca Garcia, Ana Gutierrez Arranz and Jesus Gutierrez Cillan, *Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs: An analysis of reward programs and loyalty cards*. Journal of Retailing and Consumer Services 19 (2012) pg 492-500

Hayashi, Fumiko, 2012. *The New Debit Card Regulations: Initial Effects on Networks and Banks*, Economic Review, Fourth Quarter 2012, Federal Reserve Bank of Kansas City, pg 79-115.

Hayward, Martin, *Four Futures: The Digital Loyalty Survey*, Aimia Inc., 2013

Hejazi, Walid, *Moving to Electronic Payments: Implications for Small and Medium Sized Businesses*, Global Solutions Networks, 2014.

Hewitt, Chris. Witness Statement to the Competition Tribunal, April 10, 2012. Retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Chris%20Hewitt236454-10-20125394.pdf

History of Loyalty Programs, Frequentfliers.com

Interchange Myths and Facts, MasterCard

Houle, Pierre, Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar. 7, 2012, Retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Pierre%20Houle227455-11-20128300.pdf

Jairam, Balaji. Expert Report to the Competition Tribunal, April 10, 2012 File Retrieved Feb. 18, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20Report%20of%20Balaji%20Jairam231454-10-20123221.pdf

Jewer, Paul. Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar. 7, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Paul%20Jewer 230 45 3-7-2012 5662.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Paul%20Jewer%20230%2045%203-7-2012%205662.pdf)

Johnston, David and Jeremy Henderson-Ross, *The New Data Values: Securing Customer Data as a Renewable Resource*, Aimia Inc., 2012

Kelly, Dan, Canadian Federation of Independent Business Presentation to the Senate Standing Committee on Banking, Trade and Commerce, June 19, 2014

Kemp, Michael, 2012 Expert Report to the Competition Tribunal. April 23, 2012 File Retrieved Jan. 30, 2013 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Expert%20Report%20of%20Michael%20A.%20Kemp 248 45 4-23-2012 1423.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Expert%20Report%20of%20Michael%20A.%20Kemp%20248%2045%204-23-2012%201423.pdf)

King, Brett, *Why Smartphones Will Kill Credit Card Rewards*, www.banking4tomorrow.com, November 4, 2013. <http://www.banking4tomorrow.com/why-smartphones-will-kill-credit-card-rewards-2/>

Lacey, Russell and Julie Z. Sneath, *Customer Loyalty Programs: Are they Fair to Consumers?*, Journal of Consumer Marketing, Vol 23, Iss 7 (2006) pg 458-464

Layne-Farrar, Anne, *Are Debit Cards Really More Costly for Merchants? Assessing Retailers' Costs and Benefits of Payment Instrument Acceptance*, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1924925>

Lee, Ian, Geoffrey A. Manne, Julian Morris and Todd J. Zywicki, *Credit Where It's Due: How payment cards benefit Canadian merchants and consumers, and how regulation can harm them*, MacDonald-Laurier Institute, October 2013

Leggett, Karen, 2012. Witness Statement to the Competition Tribunal. April 5, 2012 File Retrieved, July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Karen%20Leggett 205 45 4-5-2012 4842.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Karen%20Leggett%20205%2045%204-5-2012%204842.pdf)

Li, Candice, Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar. 7, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Candice%20Li%20 226 45 3-7-2012 7677.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Candice%20Li%20226%2045%203-7-2012%207677.pdf)

Livingston, Robert, 2012. Witness Statement to the Competition Tribunal, April 10, 2012 File Retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Robert%20Livingston 206 45 4-10-2012 3543.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Robert%20Livingston%20206%2045%204-10-2012%203543.pdf)

Loewenstein, George, *Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption*, The Economic Journal, Vol 97, No. 387, Sept 1987, pp 666-684

Malaguti, Maria Chiara and Alessandra Guerrieri, *Multilateral Interchange Fees: Competition and Regulation in light of Recent Legislative Developments*, European Credit Research Institute, January 2014.

MasterCard International Incorporated, Closing submissions of the respondent, Competition Tribunal, June 29, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Closing%20Argument%20of%20Mastercard%20International%20Inc.300.45.6-29-2012.5632.pdf

MasterCard International Incorporated, Response to the Competition Tribunal, Jan 31, 2011. File retrieved Jan. 29, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Response%20of%20%20MasterCard%20International%20Incorporated.11.38.1-31-2011.2531.pdf

Michaels, Daniel, 2011. *An Analysis of Visa and MasterCard Merchant Restraints*, Osler, Hoskin & Harcourt LLP, June 29, 2011. File retrieved Jan. 29, 2013 from http://www.cba.org/cba/sections_competition/pdf/winner%20credit%20card%20merchant%20restraints%20competition%20essay.pdf

Milstead, David, *Delayed before takeoff: Aimia still hoping for turnaround on Aeroplan*, Globe and Mail, November 28, 2014.

Mulvey, Michael, 2012 Expert Report to the Competition Tribunal April 10, 2012. File Retrieved Jan. 30, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20report%20of%20Michael%20Mulvey.241.45.6-6-2012.4257.pdf

New Rules on Payment Services for the benefit of consumers and retailers, Press Release, European Commission, July 24, 2013.

No Penalty for Code Breach, Blackstock Reporter, November 2013.

O'Brien, Kevin and Michael O'Sullivan, *Moving Pictures: The Future of Customer Loyalty in Canada*, Aimia Inc., 2013

Payment Cards Industry: The Basics for Merchants, Financial Consumers Agency of Canada,

<http://www.fcac-acfc.gc.ca/Eng/forMerchants/merchantEducation/creditDebitCode/Pages/Paymentc-Industri.aspx>

Pedwell, Terry, *Competition Tribunal Turns Down Credit Cards Complaint, Flaherty Steps In*, The Canadian Press, July 23, 2013. File retrieved October 17, 2013 from <http://www.macleans.ca/general/competition-tribunal-turns-down-complaint-against-credit-card-companies/>

Proceedings of the Standing Senate Committee on Banking, Trade and Commerce, Issue 12 – Evidence (Testimony), May 29, 2014. File retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/banc/12ev-51463-e.htm?Language=E&Parl=41&Ses=2&comm_id=3

----- Issue 13 – Evidence (Testimony), June 19, 2014. File retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/banc/13ev-51543-e.htm?Language=E&Parl=41&Ses=2&comm_id=3

----- Issue 14 – Evidence (Testimony), October 1, 2014. File retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/banc/14ev-51603-e.htm?Language=E&Parl=41&Ses=2&comm_id=3

----- Issue 15 – Evidence (Testimony), October 9, 2014. File retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/banc/15ev-51633-e.htm?Language=E&Parl=41&Ses=2&comm_id=3

----- Issue 16 – Evidence (Testimony), October 30, 2014. File retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/banc/16ev-51690-e.htm?Language=E&Parl=41&Ses=2&comm_id=3

Rasbach, Noreen, *Air Miles Program Soars Among Small Businesses*, Globe and Mail, Oct. 12, 2010, updated Aug 23, 2012. File retrieved November 17, 2014 from <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/air-miles-program-soars-among-small-businesses/article4258804/>

Reframing the Conversation on Loyalty Programs in Canada, Environics Research Group Report, commissioned by Colloquy, April 2014

Regular vs Premium Credit Card Rate Chart for Small Business, Canadian Federation of Independent Business.

Review of Card Payments Regulation: Issues Paper, Reserve Bank of Australia, March 2015

Review of Card Surcharging: A Consultation Document, Reserve Bank of Australia, 2011

Robertson, Grant, 2012. *Competition Chief slams Visa, MasterCard*, The Globe and Mail, August 23, 2012. File retrieved February 12, 2013 from <http://m.theglobeandmail.com/report-on-business/competition-chief-slams-visa-mastercard/article572992/?service=mobile>

Roussin, Sophie, 2011. *New Payment Methods: Is Canada Ready?*, Union des consommateurs, June 2011.

Schnurr, Leah, *Canada Seeks Voluntary Bank Agreement to Lower Credit Card Costs*, Reuters Canada September 4, 2014. File retrieved September 5, 2014 from <http://ca.reuters.com/article/domesticNews/idCAKBN0GZ2GG20140904>

Schuh, Scott, Oz Shy, Joanna Stavins and Robert Triest, 2011. *An Economic Analysis of the 2010 Proposed Settlement between the Department of Justice and Credit Card Networks*, Public Policy Discussion Papers No. 11-4, Federal Reserve Bank of Boston.

Semeraro, Steven, *Assessing the Costs and Benefits of Credit Card Rewards: A Response to "Who Gains and Who Loses From Credit Card Payments? Theory and Calibrations"*, 25 Consumer Law Review 30 (2012) available at <http://ssrn.com/abstract=2235290>

Semeraro, Steven, *The Reverse-Robin-Hood-Cross-Subsidy Hypothesis: Do Credit Card Systems Effectively Tax the Poor and Reward the Rich?* Rutgers Law Journal, downloaded from Social Science Research Network Electronic Paper Collection <http://ssrn.com/abstract=1265871>

Semeraro, Steven, *Taming Credit Card Fees by Requiring the Biggest Banks to Compete for Merchant Acceptance: An Inter-Bank Competitive Model*, Thomas Jefferson School of Law Research Paper No. 2223518, Feb. 2013. Available at <http://ssrn.com/abstract=2223518>

Shampine, Allan, *Testing Interchange Fee Models Using the Australian Experience*, Compass Lexecon. 2012.

Shapiro, Robert J., *The Costs and Benefits of Half a Loaf: The Economic Effects of Recent Regulation of Debit Card Interchange Fees*, Sonecon Inc., October 1, 2013

Sheedy, William, Witness Statement to the Competition Tribunal, April 10, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20William%20Sheedy%20_243_45_4-10-2012_8396.pdf

Shirley, Michael, Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar. 8, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Michael%20Shirley_225_45_3-8-2012_8766.pdf

Stanton, Kevin, Witness Statement to the Competition Tribunal, May 3, 2012. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Kevin%20J.%20Stanton_256_45_5-3-2012_1560.pdf

Steiner, Doug, *Can RBC's digital wallet beat Apple?*, The Globe and Mail, January 29, 2015

Stillman, Robert, William Bishop, Kyla Malcolm and Nicole Hildebrandt, *Regulatory intervention in the payment card industry by the Reserve Bank of Australia*, CRA International, April 2008

Sturgeon, Jamie, *Credit-card reward programs raising game amid tight competition*, Globalnews.ca, Oct. 10, 2013. File retrieved Mar. 17, 2014 from <http://globalnews.ca/news/893152/credit-card-reward-programs-raising-game-amid-tight-competition/>

Sturgeon, Jamie and Sean O'Shea, *Canada's Big Banks Rolling Out Higher Fees on Account Holders*, Globalnews.ca, April 14, 2015. File retrieved April 14, 2015 from <http://globalnews.ca/news/1938310/canadas-big-banks-rolling-out-higher-fees-on-account-holders/>

Symons, Charles, Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar 13, 2013. File retrieved July 11, 2014 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Witness%20Statement%20of%20Charles%20Symons_229_45_3-13-2012_6999.pdf

The Loyalty Report 2014, Bond Brand Loyalty.

The Rise of Customer Loyalty: How Pepsi Rewards, Interactive Webinar from Pepsi Cola and Colloquy, Oct. 29, 2014, 2 pm.

The Way We Pay, Task Force for the Payments System Review Discussion Document, July 2011.

The 2013 Maritz Loyalty Report, Canadian Edition, Maritz Research, March 2013

Toronto-Dominion Bank, Closing Argument, Submission to the Competition Tribunal, July 23, 2012. Retrieved July 11, 2014 from <http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010->

[010 Closing%20Argument%20of%20the%20Toronto-Dominion%20Bank 303 38 7-23-2012 3516.pdf](#)

Uribe, Esteban, 2009. *Credit cards and access to the digital marketplace: A priceless necessity?* Public Interest Advocacy Centre, September 2009.

Van Duynhoven, Jeff. Witness Statement to the Competition Tribunal, April 10, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Jeff%20Van%20Duynhoven%20 233 45 4-10-2012 7291.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Jeff%20Van%20Duynhoven%20233%2045%204-10-2012%207291.pdf)

Van Impe, Marion. Witness Statement to the Competition Tribunal, Mar. 6, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Marion%20Van%20Impe 228 45 3-6-2012 7202.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Marion%20Van%20Impe%20228%2045%203-6-2012%207202.pdf)

Visa Canada Corporation, Closing Argument submission to Competition Tribunal, June 29, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Closing%20Argument%20of%20Visa%20Canda%20Inc. 302 45 6-29-2012 8494.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Closing%20Argument%20of%20Visa%20Canada%20Inc. 302%2045%206-29-2012%208494.pdf)

Visa Canada Corporation, Response to the Competition Tribunal, Jan 31, 2011. File retrieved Jan 29, 2013 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Response%20of%20Visa%20Canada%20Corporation 10 38 1-31-2011 1915.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Response%20of%20Visa%20Canada%20Corporation 10%2038%201-31-2011%201915.pdf)

Visa International Operating Regulations Core Principles.

Visa Issues Undertaking to Help Establish Stability for the Canadian Payments Industry, Media Statement, November 4, 2014

We Love Our Points, Infographic, Aimia Inc.

Weiner, Brian. Witness Statement submission to the Competition Tribunal. April 10, 2012. File retrieved July 11, 2014 from [http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010 Witness%20Statement%20of%20Brian%20Weiner 244 45 4-10-2012 8814.pdf](http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010%20Witness%20Statement%20of%20Brian%20Weiner 244%2045%204-10-2012%208814.pdf)

White, Martha, 2013. *A 4% Surcharge for Using a Credit Card?! Now Legal – but Not Likely*, Time Magazine, Jan 25, 2013. File retrieved February 12, 2013 from <http://business.time.com/2013/01/25/a-4-surcharge-for-using-a-credit-card-legal-but-not-likely/>

Winter, Ralph, 2012 Expert Report to the Competition Tribunal March 12, 2012 File Retrieved Jan. 30, 2013 from http://www.ct-tc.gc.ca/CMFiles/CT-2010-010_Expert%20Report%20of%20Ralph%20A.%20Winter_251_45_3-12-2012_1262.pdf

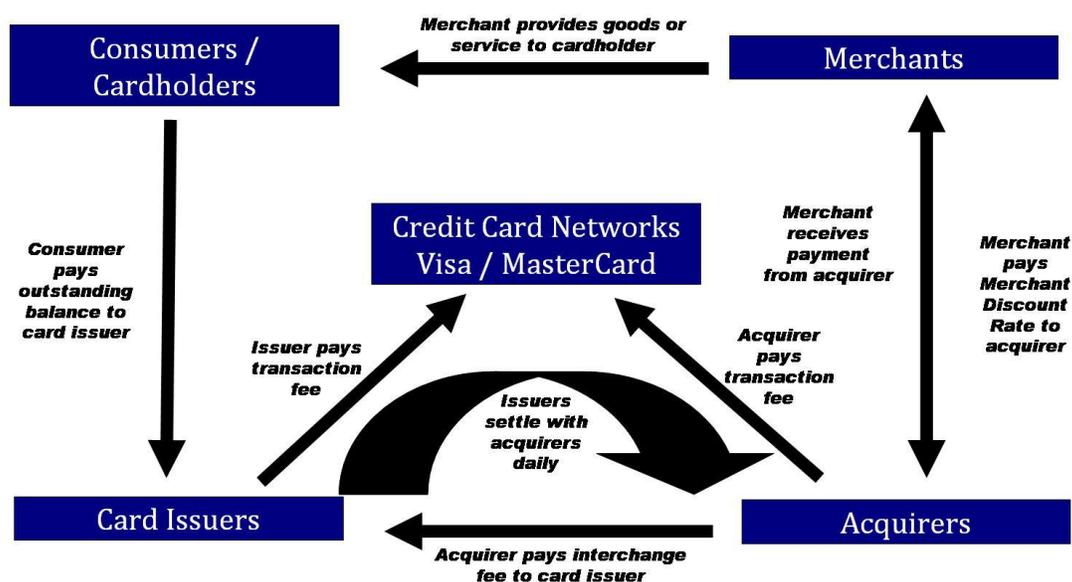
Yi, Youjae and Hoseong Jeon, *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty*, Journal of Academy of Marketing Science 2003 31: 229, DOI: 10.1177/0092070303031003002

V

Annexes

Annexe 1 – Comment fonctionne le système de paiement

The Four-Party Credit Card System Money Flow



The first thing one might notice about the four-party credit card system is that there are five parties involved: consumers/cardholders, merchants, card issuers, acquirers and the credit card networks. (These parties are defined in the glossary below).

The flow of funds can be quite difficult to follow. The diagram above is actually simplified, as interchange fees don't actually "flow" from acquirers to card issuers. Rather they are deducted from the amounts card issuers pay to acquirers during the settlement process.

Here are the steps involved with a typical transaction.

1. The issuer issues a credit card to a cardholder.
2. The cardholder provides the card (or the card information if it's an online/telephone transaction) to the merchant in order to make a purchase.
3. The merchant sends the card information and purchase information to the acquirer in order to obtain authorization for the transaction.
4. The acquirer forwards this information to the appropriate network, which in turns forwards the information to the appropriate issuer for authorization.

5. The issuer authorizes the transaction to the network, which passes this authorization on to the acquirer.

6. The acquirer advises the merchant that the transaction has been authorized, and the merchant completes the transaction with the cardholder. (At this point, no money has changed hands. The only change is that the consumer may have received the purchased good or service.)

7. Typically at the end of the day, the merchants “batch” their approved transactions and send the information to the acquirer. The acquirer will “settle” those transactions. That involves depositing the full value of the transactions into the merchant’s account for that day.

8. Typically daily, the network “clears and settles” transactions between issuers and acquirers on a net settlement basis. This means that card issuers will direct to acquirers the total value of the transactions, less the interchange fee.

9. At month end (most frequently) the acquirer will charge merchants the total merchant discount fee on all processed transactions for that month.

10. Acquirers and issuers also pay network access fees, or transaction fees or assessment fees to the card networks. The frequency of these payments can vary.⁸⁰

11. Issuers will charge the full value of the transaction onto the cardholder’s monthly statement.

12. The cardholder is obligated to settle the credit card bill monthly, or pay interest on unpaid balances.

To evaluate all of these transactions from the perspective of all five participants:

Consumers/cardholders – Receive goods or services from merchants, pay outstanding balance to card issuers.

Merchants – Provide goods and services to consumers, receive payment for full amount from acquirers (usually within a day of the transaction). Pay fees to acquirers later, typically monthly.

Credit Card Networks – Receive transaction fees from both issuers and cardholders. Amounts from issuers to acquirers are settled through the network, but not retained by it.

Acquirers – Pay full amount to merchants for daily transactions. Receive payment of fees from merchants later. Receive funds from issuers – via the credit card network – net of interchange fees. Pay transaction fees to credit card networks.

Issuers – Pay acquirers – via the credit card network – the amounts owed for daily transactions, less the interchange fee. Pay the credit card networks a transaction fee. Receive payments from consumers.

80. TD testified to the Competition Tribunal that it paid Visa quarterly

That's a lot of moving parts, and a lot for a consumer to take in. The transactions are much more simple to evaluate from the consumer's perspective. You buy a good or service and pay the balance on your credit card. But explaining the payment network to a consumer in the context of a focus group to explain how the funds flow is a more significant challenge.

The Department of Finance took a simplified approach to reduce this complexity in its presentation to the Senate May 29, 2014. It focused not so much on the flows of individual fees, but rather on the difference between what the merchants charge consumers and what they receive from acquirers after all expenses. This amount eventually ends up in three separate parties: issuers, card networks and acquirers, after a variety of transactions.

In its simplified example to Senators, the Finance Department estimated a typical merchant "pays" \$2.36 on a \$100 transaction. That is, they receive \$97.64 after all the fees are paid. (This does not represent any single transaction, but is likely a weighted average of all transactions.)

That \$2.36 ends up in three smaller amounts:

\$1.69 ends up with the issuer. This is the interchange fee.

\$0.12 ends up with the credit card networks, after receiving fees from issuers and acquirers.

\$0.55 remains with the acquirer.

The amounts from this exercise were verified with some of the industry sources in this research. All indicated that the amounts were reasonable approximations of a much wider range of actual costs. These figures and this presentation of "fees paid by merchants for credit card transactions eventually end up with three different parties" were used in the focus group sessions.

Glossary

Cardholders: Those who make purchases from merchants using their credit cards.

Merchants: Vendors that accept payment in exchange for providing goods and services.

Issuers: Financial institutions (banks, trust companies, credit unions, caisse populaire, etc) that issue cards to customers. Issuers set fees and interest rates for cardholders and give cardholders rewards for credit card use.

Acquirers: Companies that provide credit card network services to merchants. These services include the processing of credit card transactions by connecting merchants to credit card networks. They also provide the equipment to serve these connections at merchants' locations. Leading Canadian acquirers include Chase Paymentech, Moneris Solutions, Global Payments and Desjardins.

Credit Card Networks: Provide authorization, clearing and settlement for transactions for customers who pay using their cards. The two dominant credit card networks in Canada are Visa and MasterCard.

Merchant Discount Fee/Merchant Discount Rate: The amount that a merchant must pay to process a transaction. Typically in the range of 1.50 per cent to 3.00 per cent, it is paid to the acquirer, but the amount ultimately ends up in three places – the acquirer, the issuer and the credit card network.

Interchange Fee: The amount due to issuers from acquirers. It is deducted from the amounts that the issuer pays the acquirer to settle transactions. The interchange fee is set by the credit card network and can vary, based on a number of factors, including: the type of business the merchant is in, the type of card owned by the cardholder and whether or not the card is present during the transaction. (Internet and phone transactions, where the card is not present, have higher risks, and so, higher fees.)

Network Fee: The fees paid by issuers and acquirers to the credit card networks are also known as “service fees”, “transaction fees” or “assessment fees”, but all are based on a percentage of transaction value.

Two-sided Market: Payment systems are two sided because the use of the product or service by consumers on each side of the market makes the product or service more valuable to those on the other.⁸¹ More consumers using credit cards leads to more merchants accepting them, and vice versa. Other markets that function the same way include newspapers (readers and advertisers) dating sites (men and women), shopping malls (shoppers and merchants).

81. Semeraro 2013

Annexe 2 – À propos des acquéreurs

The thrust of the research involves consumers and their attitudes towards merchants, loyalty programs and credit cards. As they have no direct relationship with acquirers, this report has largely avoided incorporating the perspectives of acquirers.

Yet acquirers did provide testimony to the Competition Tribunal, and their perspectives warrant secondary inclusion. Global Payments Canada President Jordan Cohen and TD Merchant Services President Jeff van Duynhoven provided testimony that outlined some of the benefits that acquirers provide to merchants.

Because merchants are paid same day or next day, and acquirers collect their fees from merchants at month end, merchants have a cash “float”. Acquirers bear chargeback risks. If a customer gets a charge reversed by the issuer, acquirers are responsible for collecting those amounts from merchants. If the merchant refuses, or goes out of business, that’s a loss to the acquirer. Outright merchant bankruptcy also results in losses for acquirers, and they are also liable for merchant fraud, if merchants process transactions they have no intention to complete.

Recent developments on the acquirer part of the business include the rollout of “chip” technology to retail locations at significant development and hardware costs. Acquirers also develop different solutions for their clients. Restaurants will be more eager for wireless solutions so customers can pay at their table. Gas stations will favour integrated solutions that include payment at the pump.

Cohen testified about the variety of “costing” options available to merchants, based on “costs plus” or “base rate plus”. Other acquirers offer “average cost” or “bundled rates”, a single blended rate for all cards. This may be preferred by some merchants, but acquirers accept a certain risk to this as the composition of any merchant’s bundle may change from month to month.

Van Duynhoven testified that the acquirer business is “fiercely competitive” between his firm and five major competitors. Their largest expenses are the interchange fees paid to issuers, assessment fees paid to credit card networks, equipment costs (including depreciation), technology cost (research and development) and service costs.

He identified the competitors as: Moneris Solutions, Global Payments, Chase Paymentech, First Data and Elavon. In Quebec, Desjardins Payment Solutions was also a competitor.

Moneris was created as a joint investment between Royal Bank and Bank of Montreal. Global Payments leverages an exclusive marketing alliance with CIBC and National Bank.

Chase Paymentech began operations in 2002 with the purchase of Scotiabank's acquiring business. First Data is a subsidiary of a U.S. company and Elavon is based in Atlanta.

Annexe 3 – Chronologie des événements

The rapid rise in credit card transaction costs produced two important outcomes in 2010. First, the complaints and discussions with the Department of Finance resulted in a Code of Conduct, that addressed some of the issues. It didn't address costs, but did recommend that issuers provide a minimum 90 days notice of fee increases, stop the "unilateral" altering of contracts, use plain language and allow merchants to cancel contracts without penalty.⁸²

Canada's Competition Bureau filed a case in December 2010 with the Competition Tribunal, alleging that the policies of Visa and MasterCard violated Section 76 of the Competition Act. The Tribunal received testimony from all the participants in the case, including a selection of merchants, representatives from the credit card networks, the Canadian Bankers Association, and a number of expert witnesses called by the participants. The Competition Bureau targeted credit card rules that prevented merchants from surcharging, and required merchants to "honour all cards". Closing arguments were made in 2012, and the ruling was announced in September 2013.

The ruling was that, although the credit card company policies may be anti-competitive, Section 76 covered rules about "reselling" and did not apply to this case. The Tribunal suggested that changes could be warranted but would have to come from public policy.

Senate bill S-202 *An Act to Amend the Payment Card Networks Act* was introduced in 2014. Similar legislation had been introduced in other years, but on the heels of the Competition Tribunal ruling, this Bill gained importance. The Bill proposed Canada adopt similar interchange fee restrictions as Australia, 0.5 per cent for merchants, 0.3 per cent for public institutions and zero for charities. A series of hearings included testimony from merchants, credit card companies, government officials, but also groups left out of the Competition Tribunal hearings – retail organizations (Retail Council of Canada, Canadian Federation of Independent Business), consumer groups (Consumers Association of Canada) and loyalty programs (Aimia).

In the meantime, political pressure was still being applied. Immediately after the Tribunal ruling, the finance minister remarked that businesses and consumers deserved "fair and transparent rules on the type of payment system they use." In the October 16 Throne Speech, the government added "Canadians are tired of hidden fees. They deserve to know

82. The Financial Consumer Agency of Canada cited in 2013 card issuers for numerous violations but refused to name the companies involved, and issued no penalties.

the real cost of paying by debit or credit card.... [we will] empower consumers by requiring disclosure of the cost of different payment methods.” In the 2014 federal budget, the language was similar: “The Government will work with stakeholders to promote fair and transparent practices and to help lower credit card acceptance costs for merchants, while encouraging merchants to lower prices to consumers.”

Finance Minister Joe Oliver re-iterated this point in early September, saying he expected credit card companies to voluntarily agree to lower interchange fees within “months, not years.”

On November 4, Visa and MasterCard each announced plans to reduce the annual effective interchange rate in Canada to 1.5 per cent for five years, beginning April 1, 2015. This represents approximately a 10 per cent reduction from average fees, which were estimated to be 1.61 per cent for Visa and 1.74 per cent for MasterCard.

In making the announcement, Visa clearly indicated it was doing so to avoid a legislated solution. “Visa has long maintained our opposition to regulatory approaches which impair a functioning market and that position has not changed ... the nature and content of the undertaking will avoid the kinds of regulatory measures that, when attempted in other markets, have left consumers worse off.”⁸³

Oliver followed the announcement by indicating that there was no plan for further government regulation.

On April 13, 2015, Oliver announced a number of updates to the Code of Conduct. Some were designed to address merchant concerns, including a provision that ensured that the Visa/MasterCard interchange fee reductions would be passed along fully to merchants, giving merchants greater flexibility to break contracts, shortened renewal periods and a new complaints handling process. Premium cards will be clearly branded and consumers must be “informed” of the fees that premium cards impose on business owners, although there were no details on how that information would be communicated.

83. Visa Issues, 2014

Annexe 4 – Expériences à l'international

Australia

Much of the Canadian discussion focused on the Australian experience. In 2003, Australia implemented some of the measures contemplated in Canada. Australia capped interchange fees, and removed credit card restrictions on surcharging. In 2006, the interchange fees were changed to 0.50 per cent, and in 2013, new legislation was introduced to restrict surcharging to reasonable card acceptance costs.

In Canada, both sides saw evidence from Australia's experiences to support their position. Merchants pointed to the fact that the market worked similarly in Australia, and continued to operate smoothly with the lower interchange fees.⁸⁴ Australia adopted chip and tap technology at the point of sale. Card companies pointed to studies that questioned whether cost reductions to merchants had resulted in cost savings to consumers,⁸⁵ noted a decline in rewards/benefits to consumers,⁸⁶ rises in fees as issuers coped with lower interchange revenues, and dramatically underscored the excess surcharging when merchants were given the opportunity.⁸⁷ They also noted that the cards exempt from the interchange restrictions – American Express and Diners Club – had increased market share, by appealing to high-spend consumers – and, ironically, adding to merchants' transaction costs.

The Reserve Bank of Australia published another review of Card Payments Regulation in March 2015, allowing for another round of public submissions as part of a regulatory review. That report traced the history and development in Australia. It also included a very illuminating analysis of why competition between credit card networks could move transaction costs higher, not lower.

“Where the market structure is such that there are two payment networks whose cards are accepted very widely (i.e. merchants accept cards from both networks), and where

84. Senator Pierrette Ringuette who sponsored S-202, made this point frequently

85. Many pointed to Chang, Evans and Garcia (2005)

86. Leggatt

87. Sheedy and van Dynhoven, for example

consumers may hold one network's card but not necessarily both, competition tends to involve offering incentives for a consumer to hold and use a particular network's cards (loyalty or rewards programs, typically). A network that increases the interchange fee paid by the merchant's bank to the cardholder's bank enables the cardholder's bank to pay more generous incentives, and can increase use of its cards. However, the competitive response from the other network is to increase the interchange rates applicable to its cards. That is, competition in well-established payment card networks can lead to the perverse result of increasing the price of payment services to merchants (and thereby leading to higher retail prices for consumers). This phenomenon has been most clearly observed in the US credit card market, which has not been subject to any regulation...."⁸⁸

Other highlights from the Australian report:

- The value of card transactions has grown 8.8 per year since 2002, above the growth of household consumption, indicating the 'death spiral' that some observers predicted when interchange fees were first limited, did not happen.
- Card markets continue to innovate, with chip cards and contactless authentication for lower-value transactions. Adoption of contactless technology in Australia has been among the highest in the world.
- Rewards on credit cards have tended to fall, but the introduction of "platinum' and "super-premium' cards makes comparisons over time difficult.
- Surcharges occur on approximately 4 per cent of transactions, most commonly in the "card-not-present" environment (13 per cent), than in the "card present" (2 per cent). Further improvements to the surcharging rules were set out as an objective for the next round of updates.
- Average merchant fees for Visa and MasterCard transactions have fallen *more* than the reduction in interchange fees, 63 basis points in total. Merchant costs for American Express have also fallen.
- American Express and Diners Club have gained market share, but recently have been offered as "companion cards", provided to cardholders as a package with a MasterCard or Visa card. Both cards access the same credit facility, but Cardholders are offered more reward points for spending on the American Express Card.
- On the critical subject as to whether the cost reductions have produced lower prices, the report says it is impossible to measure how these reductions have flowed through into prices for consumers. Rather "just as with reductions in any other business costs – such as wages, taxes, the cost of energy, etc – that influence the prices charged by business in any industry, it seems reasonable to assume that they have mostly flowed through to lower retail prices for consumers, just as it is reasonable to assume that increases in merchant costs are similarly passed on to consumers over time. While the presumption that interchange rates influence the retail prices for goods and services faced by consumers has been questioned by the

88. Reserve Bank of Australia, 2015

international schemes and in studies funded by them, it has been widely accepted by others.”⁸⁹

The final point does seem to contradict much of the earlier credit card testimony in Canada, although one person’s “it seems reasonable” can be another’s “there is no evidence”. (Just as “absence of evidence” does not necessarily mean “evidence of absence”.) This RBA report does not touch on whether issuers have increased other costs to consumers to offset lost interchange revenues. A 2014 report from the European Credit Research Institute quotes “some economists” suggesting that 30 to 40 per cent of lost interchange fee revenue was compensated for by setting higher fees to cardholders.⁹⁰

While Australian comparisons were certainly the most prevalent, developments in the United States, United Kingdom and European Union are also featured in Canadian testimony.

United States

As a result of a legal settlement, merchants in the United States have been able to surcharge credit card transactions since early 2013. However, there are disclosure requirements and 10 states – including New York, California and Texas – have laws that prevent surcharging. Competitive concerns –surcharging might lead consumers to alternative vendors – have prevented surcharging from gaining much traction. This was the result of a 2005 class action suit against Visa, MasterCard and the largest card-issuing banks. The suit alleged that the card company rules restrained competition on card acceptance fees, violating antitrust laws. The settlement (after seven years) resulted in relaxed “steering” rules, which effectively allowed surcharging. The “Honour All Cards” rule that prevents merchants from declining certain cards was maintained.

Some participants also examined the Durbin Amendment, a 2011 law that effectively capped debit interchange fees. Merchants pointed to studies (Shapiro) that indicated a considerable benefit to consumers in the form of price reductions. Card companies (van Duynhoven) testified that larger merchants benefited substantially, while small and mid-size merchants saw very little change in the fees they were charged by acquirers.

Prof. Todd Zywicki testified to the Senate that Durbin had dramatically reduced access to free chequing, and increased bank fees, harming low-income consumers. He said he found no evidence that large retailers – who benefited most from the interchange fee reductions – had passed their reduced costs to consumers via lower prices.⁹¹

89. RBA 2015

90. Malaguti and Guerreri, 2014

91. Senate, Issue 15

European Union

The European Commission proposed reforms to retail payment rules in 2013, and, by the end of 2015, the European Parliament and Council of European Union are expected to approve an amended version. The requirements are similar to those in Australia – interchange fees on credit card transactions capped at 30 basis points, (20 basis points for debit), although some variations will be allowed. The EC noted that interchange fees are unseen by consumers but cost retailers and ultimately consumers tens of billions of euros each year. “Capping the interchange fees will reduce costs for retailers and consumers and help to create an EU-wide payments market. This should encourage innovation and give more scope for payment providers to offer new services.”⁹²

United Kingdom

The United Kingdom was largely overlooked in Competition Tribunal testimony, save for the witness reports of Peter Dunn. He noted that surcharging had been permitted for the past 20 years, but had only risen in the past few years, primarily in online transactions. The most common industries to surcharge included airlines and travel, as well as cinema and theatre tickets.

British regulators tabled their investigations into domestic interchange fees in 2014 as EU legislation neared adoption.

92. EC Press Release July 24, 2013

Annexe 5 - Questionnaire, script et exercices des groupes de discussion
THIS SECTION TO BE COMPLETED BEFORE THE SESSION STARTS:

What credit card do you use most frequently?

What are the main benefits you associate with using that card, not including the ability to delay paying for your purchases, and accumulating points / miles/ other rewards?

Is there a dollar amount at which you usually switch from paying by cash or debit to paying by credit?

What is the amount?

What credit card loyalty program do you use most frequently?

Can you briefly describe how you earn points/miles/other rewards?

For every \$100 you spend, approximately how much value in “rewards” do you think you earn?

FOCUS GROUP SCRIPT/ BRIEFING NOTES

(Note that this is the script prepared in advance of these sessions. In the actual sessions, this may not have been the EXACT wording used.)

Script Sections

1. Introduction
2. Understanding Personal Spending
3. The Payments System
4. Loyalty Rewards Programs
5. Here's How it Works
6. POS Transparency

7. Discounting
8. Surcharging
9. Transaction fee limits and reduced rewards
10. Conclusion

Sections 6 through 9 should be randomized through the different sessions

Montreal 5:15: 6 7 8 9

Montreal 7:30 7 6 9 8

Toronto 5:15 8 9 6 7

Toronto 7:30 9 8 7 6

Introduction (5 mins)

Good evening, and thanks to all of you for coming out tonight to help us with some research.

In this evening's session, we'd like to learn more about how you make your spending decisions. We're not particularly interested in what you choose to buy, but we are interested in how you choose to pay for your purchases.

There are two important considerations before we get started.

First, the discussion tonight is research in the name of research. There is no commercial interest. It is not being sponsored by any company or business group. *(If asked, indicate you can provide more information after the session.)*

Second, we will be asking you questions about your personal spending choices. I want to assure you that this information will not be used for any purpose other than this research project.

As much as possible, we need your uninterrupted attention for this period of time. If you have a cell phone, if you can, please turn it off. If that's not possible, then please put it in silent mode.

There are no right or wrong answers to the questions I will ask. I simply want to hear your personal perspective. We are not trying to form a consensus, so if you have an opinion that differs from others in the room, please express it.

I want to assure you that all your responses are completely confidential. Our discussion is being recorded – this is done so that I can listen attentively without having to take too many notes. At a later time, while writing the report, I will listen to our recorded conversation so I ensure I have captured your feedback accurately. I can also assure you that we will not reveal your names to the sponsor, and the comments you make today will not be attributed to you personally. So please be candid, open and honest with your responses.

A few of my colleagues are behind the one-way glass. They are here this evening because they are very interested in what you have to say. Yet, it would be very distracting if they were in this room with us. You will quickly forget that they are there.

Understanding personal spending (10 mins)

We'd like to get things started by asking each of you how you pay for the purchases you make in person. You can pay for purchases any number of ways. The most common are cash, credit cards and debit cards, but you may also use cheques, gift certificates, prepaid cards or rewards from a points program.

How do you pay for most purchases you make in person?

Do you know how you're going to pay when you enter a store, or do you sometimes decide only at the checkout counter?

Before we started, we asked each of you to write down if there was a dollar threshold up to which you normally pay cash? What is that amount?

What kind of purchases do you choose to make by credit card and what by debit card and what by cash? What influences your choice?

How many of you make purchases online? How frequently do you do so? What methods do you use to pay for your online purchases?

Payments system (15 mins)

How many credit cards do you have? How many debit cards do you have? Of all those cards, how do you choose which one to use?

How did you come to own the credit cards you use most often?

What do you see as the benefits to a merchant when a customer uses a credit card?

(Listen for mentions of the following benefits. If not mentioned, probe....)

Consumers can purchase items without having cash on hand, or even cash in their bank account.

Merchants get paid quickly, before the customer has the funds to pay their credit card bill. If the credit card is fraudulently used, the merchant still gets paid.

Credit card transactions are processed quickly with new technology

Do you prefer to swipe, insert or tap? Why is that?

When a store accepts a credit card purchase, there are costs associated with that transaction.

INDIVIDUAL EXERCISE #1: How much do you think these costs might total on, say a credit card purchase of \$100?

(Have each participant record the amount on a piece of paper. Allow them to express it as a \$ figure or as a %, whichever they prefer. Then, have each person reveal their answer.)

Loyalty rewards programs (15 mins)

Now I'd like to ask you a few questions about another dimension of your credit card purchases. Most credit cards now allow you to accumulate rewards that you can use in the future. Every time you use your card for a purchase, you may receive additional benefits. Among them may be miles or points or dollars or cashback refunds at the end of the year, and they may come from your credit card or a separate program such as Air Miles, Aeroplan or Shoppers Drugmart Optimum. Many of these programs are collectively known as loyalty programs, and we'd like to ask a few questions about these loyalty programs.

Each of you indicated that you were a member of some loyalty program to qualify for tonight's session.

How do you choose loyalty programs? Have you joined a program specifically because of the rewards, or does the card choice come first and the rewards follow from that?

Do you know how fast your points or miles accumulate? How much do you have to spend to earn one?

Do you ever pay for something with a credit card instead of cash or debit because you know you are getting points/miles?

Do you ever make a decision to spend a little bit more than you intend so that you can collect more rewards, perhaps to receive a special offer of more points?

Do you prefer loyalty programs from a single place like PC Financial or Shoppers Drug Mart Optimum, or those that offer a number of sources, like Air Miles or Aeroplan?

INDIVIDUAL EXERCISE #2: Where does the money come from that funds the rewards?

(Have each participant record their answer on a piece of paper. Then, have each person reveal their answer.)

Here's a simplified version of how it works.... (10 mins)

So far, we've talked a little bit about how you make your payment choices, how the payment system works, and how you collect rewards.

Now we're going to talk about how all those topics are connected.

Here is a printed summary to help you follow. (*"How it Works" Handout to accompany this section*)

Earlier we talked a bit about how much merchants pay on the credit card transactions. It probably won't surprise you that they'd like to pay less than they're currently paying. When we talked earlier, you guessed that the costs might be from xxxx to xxx per cent. (*Use figures from earlier discussion*). The actual number is typically between 2 and 3 per cent. There's a range because different types of credit cards have different costs. There's a difference between Visa and MasterCard, but there are also differences within Visa or MasterCard, depending on the type of card you own. There are also differences depending on the type of industry the merchant is in. And costs are higher in transactions where the physical card is not present like in telephone or internet transactions. But for now that 2 to 3 per cent is a reasonable average.

So if you put a \$100 purchase on a credit card, the store will generally receive about \$97 to \$98 on that purchase. But they get that \$100 the next day at the latest, and pay for the transaction costs later.

The transaction costs, the \$2 or \$3 on that \$100 purchase, eventually reaches three other parts of the credit card network.

MODERATOR TO HAVE THESE THREE GROUPS WRITTEN (BUT OUT OF SIGHT) ON FLIP CHART PAPER. REVEAL JUST BEFORE THIS DISCUSSION. Part of it ends up with the firm that provides the equipment at the checkout counter (Moneris, Chase Paymentech). Part of will be for the credit card company, Visa or MasterCard. And the final part goes to the issuer of the card, TD Bank, Scotiabank, Citibank etc.

Do you want to guess which of those three groups receives the largest share? (*quick poll / show of hands*)

So, Canada's merchants have lobbied the government, and the government has pledged to lower the amounts merchants pay. One of the main points that these merchants made is that it costs them more to accept credit card transactions than it does to accept debit cards or process cash. Because of credit card rules, they cannot charge more to credit card customers, and they can't refuse to accept the higher cost cards, so they say that the rules leave them with no choice but to build these costs into the overall price of the goods and services they charge everyone.

Have any of you heard or read anything about this issue recently? What do you remember?

The merchants suggest that people who pay in cash end up paying a portion of the costs for those who pay for credit, and that's not fair.

Now, the credit card companies and the companies that issue the cards make a number of points when this argument comes up. They will note that people who pay with credit cards tend to make larger purchases than those who pay with cash, and that's good for merchants. We discussed some of these things earlier. They note that they provide credit to customers, which allows them to make purchases without having the money on hand, and that merchants receive their payments by the next day at the latest. And they note a specific merchant won't bear the risks of fraud directly.

The banks who issue cards will also note that they use the money they receive from credit card transactions to cover their expenses, to provide numerous rewards to customers through loyalty programs, as well as generate a profit above the expenses and rewards.

The key point being made by the banks and credit card networks is that a part of what it costs merchants to process credit card transactions ends up back with consumers in the form of points or miles or other rewards.

Next, we will discuss some of the alternatives that have been suggested by merchants and the government. We'd like to hear what you think about these suggestions and how they might influence your decisions.

(The following four sections will be randomized, to reduce the effect of the order in which they appear.)

POS transparency (10 mins)

One of the options being discussed is a rule that would require merchants to show consumers at the cash register how much it may cost the merchant to process the transaction. It might come in the form of a sign, or some information printed on the receipt, or perhaps a cashier could even say "using a credit card will increase our costs by 2.3 per cent." Some say adding this information to every sale would be useful to consumers and might lead some people who were considering paying by credit to choose an alternative.

What effect do you think it would have if this information was provided at the checkout on a sign before you have to make a payment choice, or if the cost of processing the credit card transaction was shown on your receipt afterwards?

Would your answer differ if you were dealing with a local merchant with whom you have a relationship and a large company?

If instead of just a sign or a notice on your receipt, the merchant asked if you would be kind enough to pay cash for your purchase because it reduces their costs, how would you react? How do you think most consumers would react? Would your answer differ if you were dealing with a local merchant instead of a large company?

Knowing this, does it matter to you what it costs the store to process a credit card transaction? How do you weigh the costs to the store against the convenience – and the rewards – that a credit card transaction provides to you?

Discounting for cash (and debit) (10 mins)

Another alternative being considered is to instead reduce prices for people who choose to pay with a method that costs merchants less, such as cash or debit. Merchants often object to this approach, because they say it is necessary for them to advertise the lowest possible price for competitive reasons. But on the other hand, people have said that this is actually how some of the earliest loyalty programs worked. If you remember Canadian Tire Money, with that smiling Scottish guy or the rolling tire logo, if you paid in cash, you would receive paper that you could use at Canadian Tire to reduce the price of a future purchase.

INDIVIDUAL EXERCISE #3: How much of a cash discount would need to be provided to get you to switch from credit to cash? On a \$20 purchase? On a \$75 purchase. On a \$200 purchase.

(Ask attendees to write down their answer to this question and then collect the responses.)

If you're buying a \$1,000 item, maybe a large-screen TV theatre system, how do you typically pay, cash, debit or credit? Discuss the reasons. Among those of you who would prefer to pay with credit, How much of a discount might you need to make that size of a purchase with cash or debit?

With your own purchase decisions, would your answer differ if you were dealing with a local merchant with whom you have a relationship and a large company?

Let's consider a \$50 item, and you have two payment choices. One is to take a 2 per cent cash discount and pay \$49 in cash. The other option is to pay \$50 on credit and receive a future coupon value – like Canadian Tire money. How large would that coupon need to be to make that your likely choice, compared to \$49 in cash?

Surcharging (10 mins) and Card Rejection (10 mins)

Another alternative being considered involves changing the rules for credit card use. There are two rules that some merchants would like to see changed. One would allow “surcharging”, so that merchants could add to the price for customers who paid with premium, higher-cost credit cards, or perhaps any customer who paid with credit.

What do you think of this rule? Why is that? DISCUSS.

Individual Exercise #4: If surcharging were allowed, how much do you think merchants would surcharge?

(Ask attendees to write down their answer to this question and then collect the responses.)

How might you react the first time this happened? How do you think most consumers would react?

(Answers will probably indicate a one-time shock factor, but re-ask with a longer-term perspective.)

But over time, after six months of surcharges, do you think those attitudes might change?

Would your answer differ if you were dealing with a local merchant with whom you have a relationship, compared to a large national or international company?

The other rule would give merchants the ability to reject certain cards. Under current rules, if you accept Visa, you must accept all Visa cards, basic or deluxe. The same goes for MasterCard. Some merchants would like the ability to say “no” to certain cards that have higher fees.

The credit card companies note that these rules are important to protect consumers. Consumers need to know that if a store has a Visa or MasterCard sign, that the card in their wallet will definitely be accepted.

What do you think of this rule? Why?

If you went to pay with a credit card and the merchant said they didn't accept that particular card, what would you do? What do you think most consumers would do?

Would your answer differ if you were dealing with a local merchant with whom you have a relationship, compared to a large national or international company?

What if this came after a few minutes of work to make a purchase online? If it cost you an extra 1 per cent to use your card on an internet purchase, would you click away from the transaction or pay the extra 1 per cent?

Interchange Caps – Lower Costs and Lower Rewards (10 mins)

This is probably the most crucial of the scenarios being examined, because it's the one where rewards and payments are most directly linked. We need to ensure this has adequate time.

The final scenario being considered would involve reducing the fee paid by merchants. Visa and MasterCard just announced plans to voluntarily reduce the amounts that would flow from merchants to card issuers for transactions on their networks. Other countries have imposed much lower cost limits.

Some merchants have indicated they are happy to see the cost reductions, though they were hoping for larger reductions. The amounts they will have to pay to accept credit card transactions will be reduced. But others have suggested that it might lead to many other consequences that would ultimately be bad for consumers. To make up the lost revenues, banks could increase annual fees for credit cards. It might mean higher interest rates on outstanding balances. And it could mean lower amounts available to fund reward programs.

We have a couple of questions in this area, but let's start with this one.

Individual Exercise #5: If the credit card costs were lowered to merchants, do you think they would pass along those savings to consumers with lower prices? How so?

(Ask attendees to write down their answer to this question and then collect the responses.)

Do you think banks and other card issuers would be more likely to raise interest rates or increase annual fees or change up their loyalty programs? What makes you say that? What would be your preference?

If the government imposed larger reductions in these transaction costs and that meant your points would accumulate at half their current rate, so it took twice as much spending to generate a mile, or a specific reward, would that affect your willingness to participate in loyalty programs?

And in turn, would that then change how you pay for your purchases? Would you be more likely to pay in cash? By debit? Would you carry more cash in your wallet as a result?

Do you think most consumers would think the same?

Would your revised payment choices differ between a favourite local small business and a larger international company?

Closing (15 mins)

We've talked about some of the alternatives being discussed. We'd like to finish with a little exercise that compares some of the alternatives.

We have prepared a handout (*circulate*) to cover how some of the alternatives would work and how you might compare them.

For the sake of this exercise, let's say that you are making a \$100 purchase on a credit card and, when you do that, you receive the equivalent of \$1.50 in loyalty rewards/points.

Alternative A is a discount for paying in cash. The merchant instead drops the price to \$98.50, if you pay with cash, but as a result, you don't earn any points.

Alternative B involves the government more strictly limiting transaction costs. The merchants reduce their prices to \$99.50 because their transaction costs are lower. But your rewards are cut too, so you only earn half as many points or miles, just \$0.75.

Alternative C involves giving merchants the ability to surcharge for credit card purchases. They increase the credit card price to \$101, but you still earn the \$1.50 in rewards.

On the form, take a few minutes and rate those options for us. First, rank them from 1 to 3, from the alternative you would be most likely to choose to least likely to choose.

Which is your favoured and why? Which is your least favoured and why?

Now, consider the current scenario, where you pay for your \$100 purchase with a credit card and receive loyalty rewards or points of \$1.50. Comparing the current scenario to alternatives A and B only, how would you rate those three, based on how likely you would choose each payment

How might your choices change if we were asking about a \$20 purchase or a \$1000 purchase instead, but the ratios remained the same?

This evening we have considered a number of different scenarios that could change how the payments systems work. Here's a summary to remind you (*Handout Summary "Five Alternatives"*)

We've discussed adding information at the checkout counter. Allowing a merchant to tell you exactly how much a credit card transaction costs them to process and asking customers to pay with cash instead.

Another alternative is cash discounting. That would allow consumers to pay a lower price if they chose to pay with lower cost alternatives such as cash.

We've covered potential changes to current credit card rules. One change would allow merchants to add a surcharge to transactions that used higher cost premium credit cards. Another change would allow merchants to refuse to accept payment from higher-cost premium credit cards. In both cases, merchants say this will better allow them to align the costs of credit card transactions with those who use the cards

And finally, we've discussed the possibility of the government imposing much lower limits on all credit card transaction fees. That would reduce costs to merchants, who could, in turn reduce prices to consumers. But it could also result in a large reduction or even elimination of loyalty reward programs, and possibly higher costs for annual credit card memberships and credit borrowing.

Considering those five alternatives, which of those do you view favourable or unfavourably? Indicate your choices with a check mark or "x" on the sheet.

What is your favourite? Why? What is your least favourite? Why?

That ends tonight's discussion. Thank you all very much for taking the time to talk with us about these issues.

I'd like to ask you all to sign out at the front desk as you leave, and there you can collect your own loyalty reward for helping us with our research this evening

(If there has been an interest, you can disclose that tonight's session is part of a consumer research project by the Consumers Council of Canada.)

Participants will sometimes ask interesting questions when milling about afterward. We should keep our ears out for these comments.

END OF SESSION EXERCISE AND QUESTIONNAIRE

First Name Only : _____

Assume that in the current situation, an item is priced at \$100. When you pay for that \$100 item with a credit card, you receive the equivalent of \$1.50 in loyalty rewards/points. How do you rate that against the following alternatives?

	Description	Pay	Rewards
	Current	\$100 on credit	\$1.50
Alternatives			
A	Discounts for cash	\$98.50 in cash	\$0
B	Reduced transaction fees, reduced rewards	\$99.50 credit	\$0.75
C	Additional charges for credit card payment	\$101 on credit	\$1.50

Please indicate your preferences, where “1” is your most likely choice and “3” is the least likely choice

Alternative A Alternative B Alternative C

Comparing the current example with Alternatives A and B only, please indicate your preferences, where “1” is your most likely choice and “3” is the least likely choice.

Alternative A Alternative B Current

Five Alternatives

For each alternative, indicate with a check mark those that you view as favourable, and an “x” to identify those that you view unfavourably. If you are unsure, leave empty.

Information at the Checkout

This would allow the merchant to show information about credit card fees, or require them to disclose the cost of processing credit card transactions on receipts.

Cash Discounting

Provide consumers with lower prices at the cash register if they choose to pay for a purchase with cash or debit instead of credit.

Changing Card Rules to Allow Surcharging

Allow merchants to add an additional cost at the cash register for customers who wish to pay with premium credit cards that have higher transaction costs. This will align the costs of the premium cards with those who use them, instead of allocating those costs to all consumers.

Changing Credit Card Rules to Allow Merchants to Decline Certain Cards

Allow merchants to refuse to accept certain premium credit cards that have higher transaction costs. This will prevent the costs of premium cards from affecting prices to all customers.

Government-imposed Reductions to Transaction Costs

Government regulations could impose limits on credit card transaction costs to merchants. Merchants could use those reduced costs to lower prices to consumers. Consumers would also likely see reduced (or eliminated) benefits from loyalty programs, and higher costs for credit card membership.

Annexe 6 – Résultats complets des groupes de discussion (données)

Each of the focus group sessions included three sets of questions that required written responses from participants. The first set was handed to participants before their session started. The second set included a number of questions asked at various intervals through the session. The final questions were asked at the conclusion of the session.

In this section, the project researchers report on the written responses from the three sets of questions. Note that this represents the responses from 38 focus group participants in Toronto and Montreal. The responses are very interesting and revealing, but it is an extremely small, selective sample from which to draw any meaningful conclusions.

Pre-Session Questions

Participants were required to write down their answer to these questions while in the reception area prior to the focus groups.

Q: What Credit Card do you use most frequently?

Only two respondents did not include “Visa” or “MasterCard” in their response – one said “Amex”, one said “BMO”. Of the other 34, just nine included the name of an issuer, and five included the name of a loyalty program in the response.

The key takeaway was that the participants more closely associated their credit card to the network than to the issuer or loyalty provider.

Q: What are the main benefits you associate with using that card, not including the ability to delay paying for your purchases, and accumulating points/miles/other rewards?

The responses were not what was expected. Answers such as “travel insurance, special event tickets, it’s easy to tap, it’s accepted everywhere, online purchases, etc.,” had seemed possible. Those could have been later tested against their specific card. Instead 37 very diverse responses were received, many of which fell into the categories specifically excluded in the question (“I can pay a month later, I get Air Miles, etc..”) Among the more interesting responses were “maintaining a good credit rating to increase my future credit limit”, “extended warranties”, “easier to track purchases” and “car insurance, trip cancellation insurance.”

Q: Is there a dollar amount at which you usually switch from paying by cash or debit to paying by credit?

Eleven respondents said “no”. The balance indicated a number.

Q: What is the amount?

Four participants said they use credit for every purchase. Two indicated they used it only for extremely large purchases – \$3,000 or more for one, “cars and vacations” for the other. Otherwise, the answers clustered around \$10, \$20 and \$100.

Q: What credit card loyalty program do you use most frequently?

The most common answers were Air Miles and Aeroplan. Six responded their loyalty program as either “Visa” or “MasterCard”.

Q: Can you briefly describe how you earn points/miles/other rewards?

Every single respondent expressed an understanding that rewards were earned based on purchases by a credit card or at certain retailers.

Q: For every \$100 you spend, approximately how much value in “rewards” do you think you earn?

Nine respondents said they were not certain and offered no guess. Eight offered vague language around “it depends”. About half (20) included a number in their response. The numbers ranged from \$0.10 to \$20. Here is a breakdown:

\$0.10 - 1

\$1 - 5

\$1.50 - 2

\$3 - 1

\$5 - 5

\$10 - 4

\$20 - 1

\$5 to \$20 - 1

In the sessions, a few participants insisted that the \$5 amount was correct. Later specific cards were checked, and it was found that some did provide 5 per cent cash back rewards on short-term promotions for purchases made at specific merchants, but then reverted to a more conventional 1 per cent to 2 per cent reward after the short-term promotions ended.

In-Session Questions:

These questions were asked at different points during the focus group sessions. Participants were asked to write their responses as each particular topic was being introduced or discussed.

Q: How much would you estimate are the total transaction costs that a merchant is required to pay on a \$100 credit card transaction?

Two participants declined to guess. A few participants responded with ranges (i.e. "\$2 to \$3"). In those cases, the midpoint of the range (ie \$2.50) was used. Here is a breakdown:

\$0.25 - 1
 \$0.50 - 1
 \$1 - 4
 \$1.50 - 1
 \$2 - 12
 \$2.25 - 1
 \$2.50 - 1
 \$3 - 2
 \$3.50 - 1
 \$5 - 9
 \$10 - 2
 \$15 - 1

Q: Where does the money come from that funds loyalty/rewards?

This question was intentionally worded vaguely, to allow participants to express the source as either a firm (banks or merchants or credit card companies) or as a process (i.e. transaction fees, annual membership fees or interest on credit card balances, etc). The responses were varied. Many participants included qualifiers such as "maybe" or "perhaps" in their responses.

The mode response was "merchants/vendors/retailers".

Merchants - 10
 Consumers - 4
 Bank/caisse populaires - 4
 Consumer interest payments - 2
 Interest or merchants - 2
 Advertising/marketing/promotions - 2
 Markups on everything I buy - 2
 Bank or retailer - 2
 Purchase price - 2
 Credit card company fees - 1

Purchases of all clients - 1
 Profits/government incentives - 1
 Cash between the store and consumer - 1
 Manufacturers brands - 1
 Merchant and credit companies - 1

One interesting observation is that not one participant linked the funding directly to the loyalty program (“Air Miles” or “Aeroplan”). All seemed to understand that the funding came from elsewhere.

Q: How much of a cash discount would need to be provided to get you to switch from credit to cash on a \$20 purchase?

This question was asked after the concept of alternatives being considered to reduce credit card transaction costs was introduced. A few respondents indicated that no discount was necessary, as they already paid for \$20 purchases with cash. Participants were allowed to express their answer as either a percentage or a dollar figure. Percentage responses were converted to dollars, as the majority replied in dollars. Responses ranged from \$0.20 to \$5. The median and mode response were \$2.

Under \$1: 5
 \$1: 7
 \$1.50: 2
 \$2: 12
 \$2.60: 1
 \$3: 1
 \$5: 7

Q: On a \$75 purchase?

Again, a few participants said no discount would be necessary, as they already paid for \$75 purchases in cash. Responses ranged from \$1.25 to \$20. The median was \$5 and mode was split among \$3.75 (5 per cent), \$5 (6.7 per cent) and \$7.50 (10 per cent)

Under \$2: 6
 \$2.25: 1
 \$3: 1
 \$3.75: 4
 \$4: 1
 \$5: 4
 \$6: 1
 \$7: 1

\$7.50: 4

\$9: 1

\$9.75: 1

\$10: 3

\$11.25: 3

\$15: 3

\$20: 1

Q: On a \$200 purchase?

Responses ranged from \$4 to \$60. Median and mode responses were \$20 (10 per cent).

\$4 to \$7: 8

\$10: 6

\$15: 1

\$20: 11

\$25 or \$26: 2

\$30: 3

\$40: 3

\$60: 2

Note that the median and mode discount rate is the same for both the \$20 and \$200 purchase.

It would be improper to conclude that consumers would behave consistently with the numbers expressed here. But their initial responses suggest that the cash discounts required to motivate changes in payment could exceed the amounts merchants would find acceptable.

Q: If surcharging for credit card transactions were allowed, how much do you think merchants would surcharge?

This question was asked after introducing the concept of allowing merchants to surcharge for either premium credit card payments, or all credit card payments. Four respondents indicated a specific dollar figure, rather than a percentage, and two of those four included language specifying that they thought it would be a “fixed rate”. The balance of respondents expressed it as a percentage, ranging from 0.25 per cent to 10 per cent. One responded “as much as they could get away with”. The median and mode response were 2 per cent.

Q: If the credit card transaction costs were lowered to merchants, do you think they would pass along those savings to consumers with lower prices?

This question was asked after the introduction of the concept of fee constraints that would reduce the costs of processing credit card transactions to merchants.

One respondent said yes. Three gave ambivalent answers (“yes and no”, “maybe”) indicating that merchants might have to, if there was enough publicity/public awareness of the issue.

The balance of the respondents answered “no”. Many included comments that indicated cynicism on the issue, including:

“They want to make as much as possible.”

“They are there to make profit for themselves.”

“Merchants are hungry for money. They feel they need all the profit possible.”

“Merchants want to put more money in their pocket.”

“Costs aren’t divulged. Costs are hidden.”

“Not in a billion years.”

End-of-Session Questions

Each session concluded with exercises to help assess the relative preferences of the four alternatives presented. In the first, participants were asked to ordinally rank preferences of the three alternatives to the current scenario. In the current scenario, an item is priced at \$100. When you pay for that \$100 item with a credit card, you receive the equivalent of \$1.50 in loyalty/rewards points.

Alternative A was a cash discount of 1.5 per cent, so the consumer paid \$98.50 in cash, but earned no rewards.

Alternative B considered capped transaction fees, that resulted in reduced rewards. This involved making some assumptions, but for simplicity, it was assumed that the merchant would share a portion of the reduced costs with consumers, lowering the credit card price to \$99.50. But the lower transaction fees would also lower loyalty rewards to \$0.75.

Alternative C involved a surcharge for the credit card purchase. The credit card price would rise to \$101, but the consumer would continue to earn \$1.50 in rewards.

No alternative reflecting point of sale disclosure nor the “decline cards” was workable in this exercise.

Post-Session Exercise

Label	Pay	Reward s	Description
Current	\$100 credit	\$1.50	
Alternative A	\$98.50 cash	\$0	Discount for cash
Alternative B	\$99.50 credit	\$0.75	Reduced transaction

			fees, rewards
Alternative C	\$101 credit	\$1.50	Credit surcharge

There are obviously a number of serious limitations with this exercise. It considers \$100 purchases only. It makes a number of assumptions about levels of cash discounts merchants would consider, the size of price reductions if interchange fees were capped, a guess about the size of reduction in loyalty rewards. Only expressed preferences can be measured, which will not match actual behaviour.

Here is a summary of the responses to this exercise:

	First Choice	Second Choice	Third Choice
Alternative A	16	9	11
Alternative B	14	18	4
Alternative C	6	9	21

- Comparing just A and B, 18 preferred A, 18 preferred B
- Comparing just A and C, 23 preferred A, 13 preferred C
- Comparing just B and C, 28 preferred B, 8 preferred C

This was a difficult exercise to use, as some participants had difficulty understanding the options. Many also took an extremely granular view of the choices, when it was designed to get more of a first-response “knee-jerk” reaction. Some participants, for example, wondered why (comparing B to C), anyone would pay \$1.50 more to receive just \$0.75 in loyalty rewards. That’s a fair point – as complex as this exercise seems, it is an over simplification of what could actually occur.

But if one were to measure just attitudes, it would reflect a relatively even split between discounts for cash payments and a small reduction in both price and loyalty rewards, with both alternatives favoured over surcharges.

This exercise was re-run with the current scenario added as an option. Alternative C was eliminated from this exercise, as no rational consumers should consider paying \$1 more on credit to buy the same product and receive the same reward.

Here is a summary of responses to that exercise:

	First Choice	Second Choice	Third Choice
Alternative A	7	9	17
Alternative B	5	17	11
Current	21	7	5

Comparing just A to current, 8 preferred A, 25 preferred current.

Comparing just B to current, 9 preferred B, 24 preferred current

Comparing just A to B, 15 preferred A, 18 preferred B

Five of 33 respondents preferred BOTH A and B to current.

All of the similar warnings and limitations apply to this exercise. But it does appear that the current scenario is viewed as or more favourably to any of the alternatives. Yet, there is a significant portion that would sacrifice \$0.75 in loyalty rewards to save \$0.50 in cost. But again, the exercise was done with some haste, and some of the participants displayed a surprising amount of attention to detail about \$0.25 advantages to one approach over another, when two hours earlier, they had little idea at all about how fast their rewards accumulated or how they were funded.

In the session’s final scenario, participants were asked to give a simple “positive” or “negative” rating to the alternatives discussed.

	Positive	Negative	Neutral
Point of Sale disclosure, information at checkout	19	18	1
Discounting for cash purchases	37	1	
Changing card rules to allow surcharging	2	36	
Changing card rules to allow merchants to decline	3	35	
Government imposed reductions to transaction costs that would reduce loyalty rewards	21	16	1