

ATLANTIQUE  
VENDEELe bon sens  
a de l'avenir

## Cartes bancaires : vers plus de simplicité et de transparence

Un rapport parlementaire publié en juillet dernier formule plusieurs propositions pour simplifier la tarification des transactions par carte bancaire, notamment pour les petits montants.

En 20 ans, la carte de paiement est devenue le moyen de paiement préféré des Français. Elle représente aujourd'hui 40 % du volume des transactions, loin devant le chèque bancaire. Au titre de l'année 2010, plus de 7 milliards de transactions ont été effectuées par carte. Malgré son large succès, ce mode de paiement reste imparfaitement diffusé selon les activités, relèvent Françoise Branget, Bernard Debré et Richard Mallié, les auteurs d'un rapport parlementaire publié en juillet

dernier sur le sujet. À l'issue de leurs consultations, ces trois députés ont formalisé plusieurs pistes d'action pour simplifier et clarifier le système des commissions prélevées sur les transactions par carte bancaire.

### Renforcer le niveau d'information

Leur première recommandation vise à instaurer la transparence des frais payés par les commerçants. Pour aider ces derniers à s'y retrouver dans

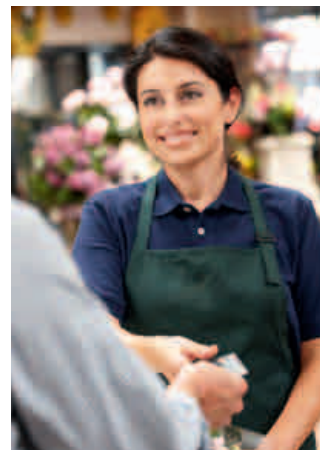
la masse des offres, conditions contractuelles, et prestations proposées par les établissements bancaires, les signataires du rapport préconisent plusieurs mesures. D'abord, une meilleure information des clients, sur le mode de calcul des commissions.

Ensuite, une harmonisation des relevés d'opérations, garantissant à chaque commerçant un niveau d'information identique, quelle que soit sa banque. Enfin une présentation explicite et détaillée des frais facturés, assortie d'un relevé récapitulatif annuel.

Toutes ces mesures, estiment les auteurs du rapport, devraient permettre aux commerçants de gagner en transparence. La deuxième action à engager consiste, selon eux, à optimiser le coût de revient du paiement par carte bancaire, d'une part pour les commerçants qui réalisent un nombre limité de transactions, d'autre part pour ceux qui encaissent des petits montants.

### Pistes d'actions

« Toutes les mesures législatives nécessaires à leur mise en œuvre seront proposées au Parlement dans les prochains



mois », a assuré le ministre, lors de la présentation du rapport. Il s'est également félicité de l'engagement pris par les banques de mettre en œuvre l'ensemble des propositions. Le consensus réalisé entre les différentes parties prenantes au dossier – banques et commerçants en tête – devrait désormais permettre d'avancer rapidement sur ce dossier. ■



## Du nouveau pour les professionnels de Santé : le Forfait "Monétique Santé"

**Vous êtes professionnel de santé et vous souhaitez bénéficier, sans coût supplémentaire, des avantages de l'acceptation du paiement par carte bancaire ?**

Avec Santeffi et le Crédit Agricole Atlantique Vendée, profitez de notre solution "tout inclus".

Professionnels de santé, 90 % de vos patients souhaiteraient payer par carte bancaire, désormais vous pouvez leur proposer ce service. Le Crédit Agricole Atlantique Vendée met à votre disposition un lecteur de carte unique pour la carte bancaire et la carte vitale. Vous profiterez ainsi d'une solution simple et innovante avec les avantages du paiement par carte bancaire : assurance du paiement de vos honoraires ; crédit sur votre compte à J+1 et en automatique ; diminution de vos remises de chèques ; suppression de vos charges administratives après encaissement. Pour en savoir plus, n'hésitez pas, contactez votre conseiller habituel à votre agence du Crédit Agricole.

## Nouvelles mesures fiscales

Le Parlement a adopté le 19 septembre dernier une loi visant à générer de nouvelles recettes fiscales pour résorber le déficit de l'État. Sur les 10 milliards de rentrées escomptées, la moitié sera à la charge des entreprises et des professionnels. Plusieurs mesures les concernent directement.

La principale concerne l'impôt sur les sociétés. Le mécanisme permettant de réduire son imposition, en déduisant les déficits cumulés les années précédentes, voit sa portée réduite. Cette restriction est toutefois limitée aux entreprises déclarant plus d'un million d'euros de bénéfices.

Une autre disposition renforce la ponction fiscale sur les revenus du patrimoine et de l'épargne (les dividendes sont concernés), qui passe de 12,3 à 13,5%. À noter, enfin, que le Parlement légifèrera prochainement sur une autre mesure: la taxation, au taux de 3% et pour une période de deux ans, des revenus supérieurs à 250 000 €.

**la lettre**  
du Crédit Agricole

Éditeur :  
Uni-éditions, 22, rue Letellier,  
75739 Paris Cedex 15

Réalisation :



Directrice de la publication :

Véronique Faujour

Comité éditorial :

Marie-Noëlle Goulaouic

Rédactrice en chef :

Pascale Barlet

Rédactrice en chef adjointe :

Annie Lichtner

Secrétaire de rédaction :

Véronique Péron

Rédaction :

Delphine Goater

Assistante de la rédaction :

Céline Minot

Dépôt légal : décembre 2011

# Offrir des avantages pour élargir sa clientèle

**Soumis à une forte concurrence, les commerçants indépendants doivent redoubler d'efforts pour attirer et fidéliser leurs clients. Proposer des avantages tarifaires constitue une stratégie qui peut porter ses fruits.**

**P**roximité, disponibilité, qualité du contact, sens du service : les commerçants indépendants possèdent de nombreux atouts face aux politiques tarifaires agressives de la grande distribution. Mais cela ne suffit pas toujours. Avec un client au comportement de plus en plus volatil, il faut désormais offrir davantage pour faire la différence.

Une stratégie potentiellement payante consiste à miser sur les chèques cadeaux. En une dizaine d'années, ces coupons qui permettent aux clients de faire leurs emplettes sans bourse délier, se sont imposés comme un moyen de paiement à part entière. En 2012, ils devraient générer 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Plusieurs prestataires spécialisés en ont fait leur fonds de commerce (Cadhoc, Kadeos, Tir Groupé). Parallèlement, des associations de commerçants initient leurs propres opérations.

## Exonération de charges sociales

Ce mode de paiement présente un gros avantage. Étant souvent diffusé au-delà de la clientèle habituelle du commerçant, il attire de nouveaux clients. Pour écouler leurs chèques cadeaux auprès d'eux, les émetteurs disposent d'un bon argument. En effet, la lettre ministérielle du 12 décembre 1988 a posé une présomption de non-assujettissement aux cotisations et aux contributions

sociales pour les bons d'achat et chèques cadeaux attribués à un salarié au cours d'une année civile à concurrence de 5% du plafond mensuel de la Sécurité sociale (soit 147 € en 2011). Ils constituent donc pour les employeurs un élément de fidélisation des collaborateurs très attractif et beaucoup moins coûteux qu'une prime en espèces. D'autant qu'ils peuvent être offerts lors de multiples occasions : naissance, mariage, rentrée scolaire, fêtes de Noël, fête des pères et des mères, etc. Pour être efficace, il est préférable qu'une telle opération soit toutefois menée collectivement, au niveau d'une association locale ou départementale de commerçants. Cette mutualisation des efforts et des coûts – édition et commercialisation des chèques, frais de gestion – présente un autre avantage. Elle répond aux attentes des consommateurs, qui privilégient les chèques multi-enseignes, en leur permettant

de faire leurs achats dans différentes enseignes, en fonction des besoins du moment.

## Investissement payant

Outre les chèques cadeaux, un autre levier de conquête commerciale consiste à offrir des bons de réductions. Pas besoin, pour le coup, à la différence des chèques cadeaux, de commercialiser ces bons auprès des entreprises et des collectivités locales de la région. On peut les distribuer dans la rue, voire dans les boîtes aux lettres. Certaines associations de commerçants les mettent en ligne sur leur site, en invitant la clientèle à les imprimer. D'autres se regroupent pour éditer des chéquiers de bons de réduction et les router ensemble, afin de diminuer les frais d'impression et d'envoi. Là encore, tout est envisageable. Ce qui compte, c'est d'appréhender cette démarche comme un investissement payant à terme, et non comme une charge financière improductive. ■

## Fidéliser à moindre coût

Séduire un client, c'est bien, le conserver, c'est mieux ! Pour ce faire, on peut proposer un système de carte de fidélité. La mise en place est simple et peu onéreuse. On édite une carte, on la tamponne à chaque visite du client et, une fois qu'elle est remplie, on lui offre un cadeau ou une réduction tarifaire. Par exemple, chez un coiffeur, une coupe de cheveux gratuite au bout d'un certain nombre de visites. Pour que l'opération porte ses fruits, il faut veiller à deux choses : d'une part, s'assurer que la prime de fidélité est suffisamment attractive pour inciter le client à revenir. D'autre part, veiller à ce que le bénéficiaire puisse espérer capitaliser son avantage dans un laps de temps raisonnable.