

Lors d'un achat en ligne, l'option CB est souvent proposée comme alternative à Visa ou Mastercard. Un choix qui peut s'avérer judicieux.

« *Le made in France, c'est mieux si on paye in France.* » La campagne, siglée CB, déployée ces derniers mois par affichage et dans la presse, a de quoi interpeller. D'abord parce qu'on ne sait pas forcément qu'un choix s'offre à nous au moment de faire un achat en ligne par carte bancaire. Ensuite parce que le slogan laisse penser qu'on pourrait, à cette occasion, faire preuve de patriotisme économique. Qu'en est-il exactement ?

Sur les quelque 110 millions de cartes bancaires qui circulent en France, 77 millions portent le logo CB, elles sont dites « cobadgées » avec Visa ou Mastercard. Ce pictogramme est la marque du groupement d'intérêt économique (GIE) Cartes bancaires, mis sur pied en 1984 par les principales banques françaises. Lorsqu'on procède à un paiement en ligne, on ne remarque pas toujours ce logo alors qu'il est fréquemment présent. Ceux de Visa ou MasterCard nous étant plus familiers, nous avons généralement tendance à cliquer dessus. Alors qu'il est possible d'opter pour le réseau national dès lors que l'on possède une carte cobadgée.



Dans sa campagne publicitaire, le réseau CB fait du paiement un acte citoyen.

Si le GIE Cartes bancaires attire aujourd'hui l'attention sur ce point, c'est qu'il se sent menacé par la concurrence. Pendant longtemps, les paiements passant par son réseau sont restés ultradominants en France. Mais ces derniers temps, plusieurs banques, notamment les néobanques, ont renoncé au cobadging, ne permettant que les paiements via le réseau Visa ou celui de Mastercard. Un virage que n'apprécient guère les commerçants, car les commissions exigées par ces derniers sur chaque achat sont beaucoup plus élevées que celles imposées par le réseau CB. Selon notre confrère *Les Échos*, la différence pourrait aller de 1 à 10 !

Coûts répercutés sur les prix

En novembre dernier, Ecommerce Europe, organisme représentant les intérêts des commerçants en ligne dans l'Union européenne, a publié un communiqué déplorant qu'au vu de leur position dominante, Visa et Mastercard se permettent d'imposer des augmentations « *substantielles et régulières des commissions, certains commerçants importants pointant une hausse supérieure à 75 % entre 2016 et 2021, sans que cela reflète une augmentation des coûts ou des risques* » pour les réseaux. L'association réclame une transparence sur les prix et une justification des augmentations, remarquant que la France est un des seuls pays en Europe à pouvoir échapper à cette hégémonie des deux mastodontes, grâce à l'existence du réseau CB. Pour les consommateurs, circonscrire le montant des commissions dans des limites raisonnables est également impératif. Car ces coûts supplémentaires imposés aux commerçants sont inévitablement répercutés sur les prix des marchandises ou services. C'est en cela que choisir le logo CB peut s'avérer pertinent, sachant que si certaines assurances sont liées à une carte bancaire (en cas de voyage en particulier), le fait d'opter pour un réseau ou l'autre ne change rien.