

La communauté bancaire CB connaît bien les leviers qui ont fait et continuent à faire le succès de la carte bancaire. Mais force est de constater qu'elle manquait, jusqu'à présent, d'informations sur les logiques d'usage de l'ensemble des modes de paiement dont disposent les clients. L'enquête sur « les comportements de paiement des Français », conduite en partenariat avec le laboratoire d'économie de Télécom Paris*, apporte aujourd'hui des premières réponses. Importante parce qu'elle est la première à lancer la recherche sur ce sujet en France, cette étude est aussi par son envergure et le volume des données recueillies. À n'en pas douter, la richesse de ses analyses servira les réflexions des banques CB pour soutenir, demain encore, la progression de la carte bancaire sur le marché des moyens de paiement et la valeur ajoutée que ses millions d'utilisateurs en tirent.

Yves Randoux,
Administrateur

Enquête CB/Télécom Paris* : Les comportements de paiement des consommateurs passés au crible

Comment les consommateurs choisissent-ils entre les différents moyens de paiement pour régler leurs achats quotidiens ? Une vaste enquête, conduite pour les banques à travers le Groupement des Cartes Bancaires « CB », livre aujourd'hui ses premiers résultats.

De quels moyens de paiement les consommateurs disposent-ils ? Comment les utilisent-ils ? Donnent-ils leur préférence à certains selon le lieu, la nature ou la valeur de leur achat ? Hommes et femmes en usent-ils à l'identique ?... Ces questions, fondamentales dès lors que l'on s'interroge sur **la dynamique globale du marché des moyens de paiement et son évolution**, n'avaient fait jusqu'à aujourd'hui l'objet d'aucune étude systématique et approfondie en France. Le Groupement des Cartes Bancaires « CB », en tant que représentant de ses 146 banques membres, s'est donc donné les moyens de y répondre.

Ces interrogations sont en effet au cœur de l'enquête sur « les comportements de paiement des Français » conduite, sur plusieurs mois, en partenariat avec Télécom Paris (ENST), première du genre en Europe sur ce sujet complexe. À la clé, des milliers de données éclairant à la fois les habitudes et les rythmes de consommation, mais aussi la nature des biens consommés et les modes de paiement utilisés.

Cette étude très complète nous apprend, par exemple, que 40 % des achats réglés par chèque ont une valeur supérieure à 150 euros ou que 75 % des paiements en espèces se font dans les petits commerces de quartier. Mais son objectif va bien au-delà de la seule photographie des usages des moyens de paiement car elle vise à comprendre pourquoi et comment se font les choix entre carte, espèces ou chèque. Au terme des premiers mois d'analyse de résultats, des pistes d'explication commencent aujourd'hui à se dessiner.

Cette enquête confirme la place de choix que tient désormais la carte CB dans la vie quotidienne des consommateurs : elle les accompagne en effet très fréquemment, pour payer leurs achats, en magasin comme sur Internet, ou bien sûr pour retirer des billets aux distributeurs automatiques. ■

Méthodologie de l'enquête

• **Recueil des données** : de mars à mai 2005

• **Phase 1**

Sondage auprès d'un échantillon de **1 447 personnes âgées de 18 ans et plus**, représentatif de la population française. Ce sondage a permis le recueil des données relatives aux :

- > moyens de paiement détenus ;
- > caractéristiques sociodémographiques (âge, niveau de diplôme, de revenus, profession, etc.).

• **Phase 2**

1 392 personnes de l'échantillon sondé **ont accepté de remplir, chaque jour et pendant 8 jours, un « relevé quotidien des dépenses »**, précisant, pour chaque achat :

- > la valeur ;
- > le type de bien ou de service ;
- > le type de commerce ;
- > le type de vente (face à face, à distance, automate...) ;
- > le mode de paiement utilisé.

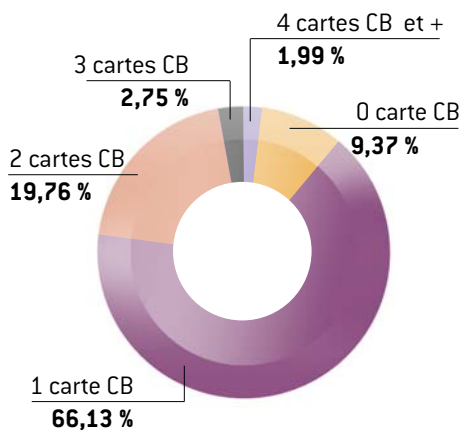
* École Nationale Supérieure des Télécommunications (ENST).

Moyens de paiement : qu'en pensent les consommateurs ?

Appelés à choisir parmi une liste de neuf propositions pour caractériser les moyens de paiement qu'ils utilisent, les Français, là encore, accordent la palme à la carte bancaire, instrument vécu comme « le plus simple et le plus pratique ». Les billets et la monnaie, s'ils se voient attribuer le mérite d'être les plus « anonymes », sont toutefois considérés comme « encombrants ».

Le chèque, pour sa part, est jugé encombrant et « source de paperasserie », mais aussi comme le moyen de paiement le plus efficace pour contrôler ses dépenses.

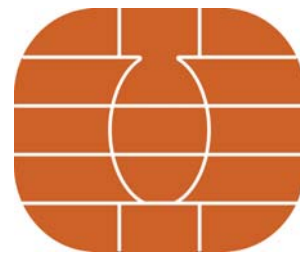
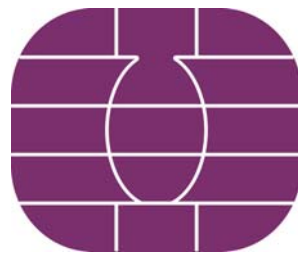
Part de la population selon le nombre de cartes CB possédées



Jamais de retraits

4 % des répondants à l'enquête déclarent ne jamais retirer d'espèces, que ce soit au guichet de la banque ou à un distributeur de billets.

Si 1 % d'entre eux expliquent que d'autres personnes s'en chargent pour eux, 3 % déclarent pour leur part ne jamais faire de retraits !



Les paiements et retraits par carte, au cœur du quotidien des consommateurs

De quels moyens de paiement les consommateurs disposent-ils ? Des espèces aux cartes en passant par le chèque, bref panorama de leur taux d'équipement.

Carte bancaire : le moyen de paiement le plus répandu

Carte bancaire, chéquier, argent liquide, cartes de crédit ou de magasin... Avant de révéler comment les consommateurs usent au quotidien de ces moyens de paiement, l'enquête livre un tableau complet de leur taux de détention. Selon ses résultats, **90 % des Français possèdent une carte bancaire et 87 % un chéquier**. Les cartes spécialisées ou de grands magasins affichent quant à elles un moindre taux de pénétration : un peu plus d'un Français sur quatre (28 %) détient une carte émise par un grand magasin ou une enseigne, et un sur dix (11 %) une carte émise par un établissement financier spécialisé.

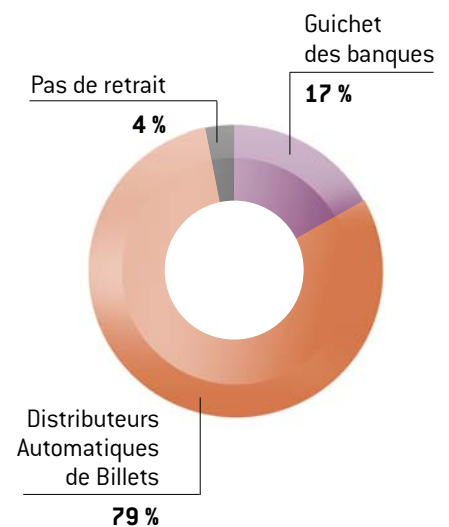
La prédominance de la carte bancaire CB constatée par cette enquête confirme sa croissance, forte et régulière, enregistrée par les études quantitatives conduites régulièrement avec la Sofres depuis 1987. L'enquête, conduite en partenariat avec Télécom Paris, permet de détailler plus finement encore ce paysage de la carte bancaire. Elle indique en effet que, parmi la gamme des cartes bancaires disponibles, la carte de paiement – qui permet de réaliser à la fois retraits aux distributeurs automatiques de banque et paiements – est très majoritairement détenue par les Français : 83 % d'entre eux en sont doté

d'au moins une, 11 % seulement étant pourvus d'une carte limitée aux retraits d'argent et 9 % d'une carte de crédit.

L'enquête révèle également que, dans 90 % des cas, ces cartes se rangent dans une gamme « classique », 10 % appartenant à la catégorie « prestige » proposée par les établissements bancaires.

Le DAB, au service des porteurs
Pour 79 % des Français, les distributeurs automatiques de billets (DAB), disponibles tous les jours 24 heures sur 24, sont le lieu privilégié des retraits de billets.

Lieu habituel de retrait d'argent



On compte 17 % de personnes qui retirent habituellement des espèces au guichet de leur agence bancaire. 4 % des interrogés déclarent ne jamais faire de retrait d'argent ou qu'on les fait pour eux.

L'enquête indique que près de **30 % des fidèles des distributeurs effectuent plus d'un retrait par semaine** (contre 18 % seulement des adeptes des guichets). Si la majorité se limite à deux fois par semaine, quelques « accros » (4 %), vont jusqu'à répéter l'opération quatre fois et plus par semaine.

Différence notable, toutefois, entre DAB et guichet, le montant moyen retiré en agence est plus de deux fois supérieur à celui des retraits effectués sur les distributeurs automatiques (142 contre 65 euros). La plupart du temps (65 % des cas), ces derniers se situent sous la barre des 60 euros. Toutefois, ce montant moyen varie en fonction du niveau de revenus du porteur. Ainsi, s'il se fixe aux environs de 60 euros pour les personnes gagnant entre 500 et 1 000 euros, il s'élève jusqu'à 220 euros pour celles percevant entre 2 000 et 2 500 euros par mois. ■



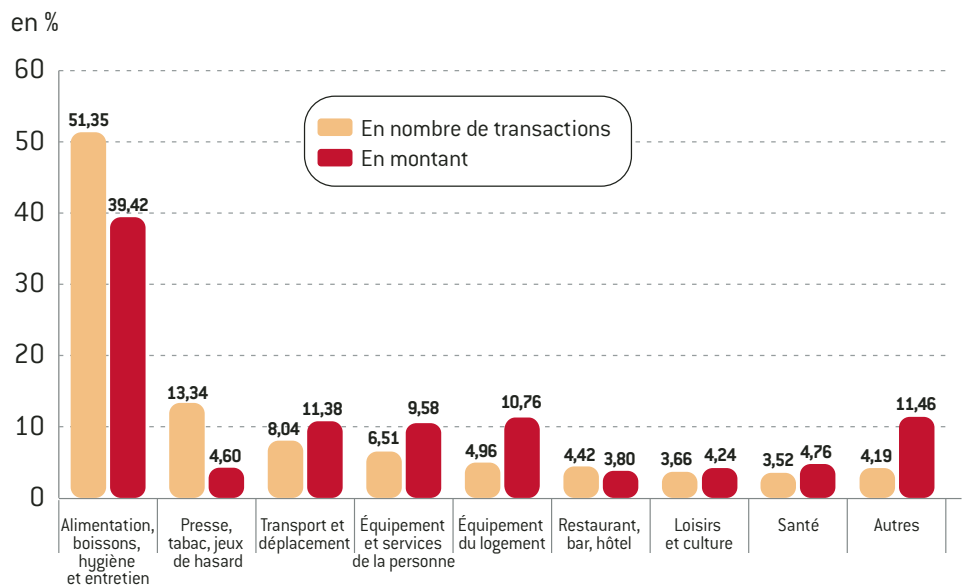
Consommation et paiements des consommateurs : 11 136 jours à la loupe

1 392 personnes se sont prêtées à l'exercice de remplir quotidiennement, et pendant huit jours, un relevé de dépenses conçu pour les besoins de l'enquête. Valeur de l'achat, type de bien, type de commerce, type de contact (face à face, automate, à distance...), et moyen de paiement utilisé ont ainsi été passés au crible. Avec, au final, la photographie détaillée de tous les achats effectués par l'échantillon au fil de 11 136 jours. Aperçu des premiers résultats majeurs sur les pratiques des consommateurs.

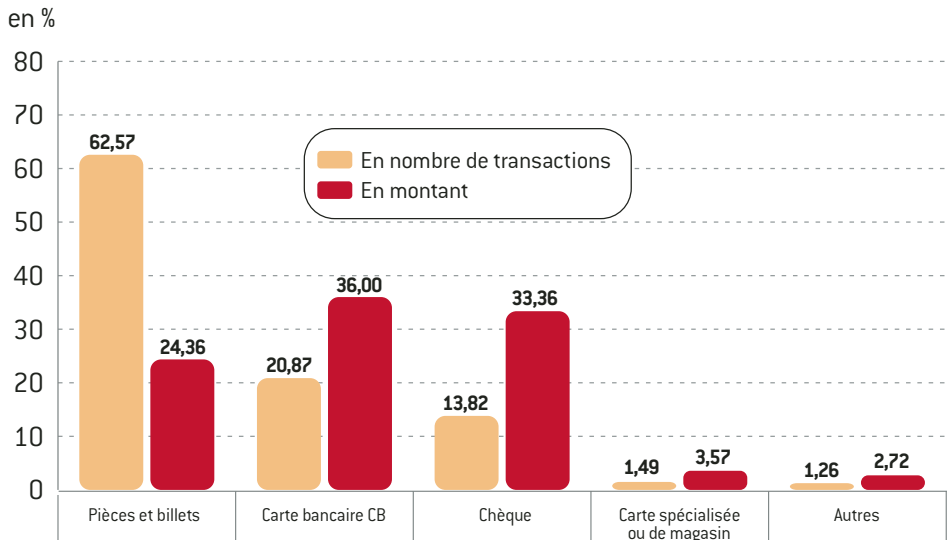
À quel rythme, quand, où et combien consomment-ils ?

Au cours de la période observée, l'ensemble des individus de l'échantillon a réalisé **16 692 achats, soit en moyenne 1,5 transaction par jour, tous moyens de paiement confondus**. L'un des premiers enseignements de l'étude est que la consommation des personnes interrogées n'est pas linéaire au fil des semaines. D'abord, parce qu'elles ne font pas de courses tous les jours : elles s'en sont ainsi abstenues pendant 2 227 jours, soit 25 % du temps observé. Logiquement, les jours de moindre achat sont le dimanche mais aussi le lundi, jour de fermeture fréquent de nombreux commerces de quartier. En revanche, confirmant l'expérience de tout un chacun se plongeant dans les cohues de

Types de biens et services consommés



Instruments de paiement utilisés



...

fin de semaine pour remplir son caddie hebdomadaire, **les vendredis et samedis** connaissent les plus hautes fréquences d'achat, avec respectivement 17 % et 18 % du nombre total de transactions. Concentrant les plus gros volumes d'achats, ces deux jours sont également les plus importants en valeur, drainant à eux deux près de **40 % du montant des dépenses de consommation des interrogés**.

En l'espace de huit jours, nos concitoyens font en moyenne 12 achats, pour un montant total de 390 euros, tous moyens de paiement confondus. **Le prix moyen d'une transaction s'établit ainsi à 32,50 euros**. Toutefois, les résultats de l'enquête permettent de préciser que la majorité des transactions (56 %) ont une valeur inférieure à 15 euros. Mais bien que très fréquentes, ces dernières ne pèsent que 4 % du montant total des dépenses.

Les résultats de l'enquête apportent également un éclairage très précis de la ventilation de ces achats en fonction de leur nature. **Les achats de biens appartenant à la catégorie « alimentation, boisson, hygiène et entretien » dominent ainsi très largement dans la consommation des personnes interrogées**. Et ceci, tant en volume (51 % du nombre total) qu'en valeur (40 % du montant total). Si les biens de la catégorie « presse, tabac et jeux de hasard » arrivent au deuxième rang des volumes d'achats (13 %), ils ne se classent qu'en septième position en termes de valeur (5 %), après les dépenses

de transport et de déplacement (11 %), l'équipement du logement (11 %), l'équipement et les services à la personne (10 %) ou la santé (5 %), mais avant celles de loisirs et de culture (4 %) ou des restaurants, bars et hôtels (4 %), en queue de peloton.

L'enquête donne aussi des informations détaillées sur la ventilation des achats par type de commerces. Elle témoigne de la place prédominante des petits commerces et des magasins de quartier, qui concentrent 56 % du volume total des achats. Ils n'arrivent en revanche qu'en deuxième position en termes de valeur des transactions, absorbant un quart du total des

dépenses, la palme revenant ici aux grandes surfaces qui en drainent le tiers (33 %).

Enfin, **signalons que, pour l'essentiel, les achats sont effectués en face à face** (93 % du volume des achats et 84 % de leur valeur), devant la vente à distance ou bien encore les automates de paiement.

Les usages des moyens de paiement au crible

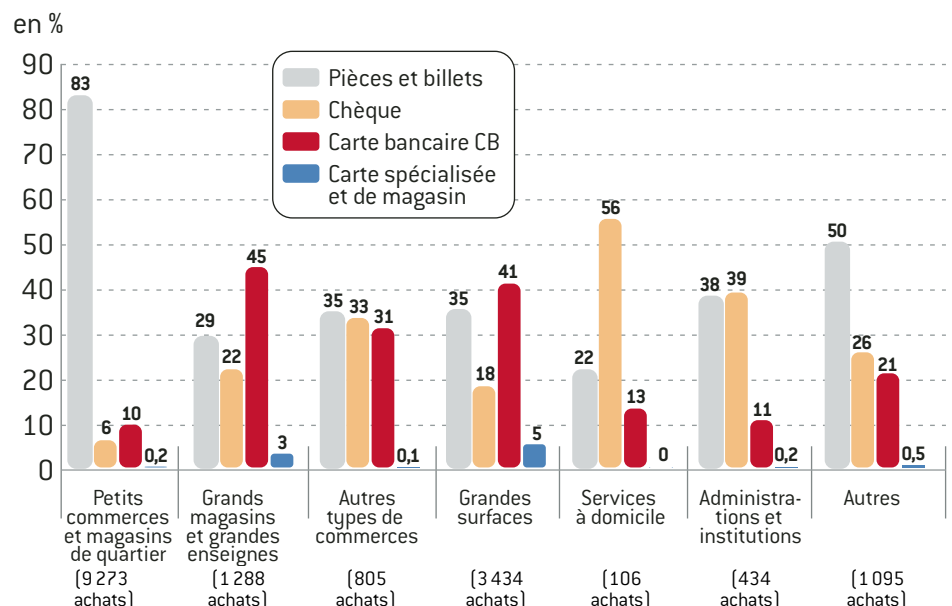
Comment les consommateurs règlent-ils leurs achats ? Autrement dit, quel moyen de paiement, parmi tous ceux qui sont à leur disposition, privilégient-ils ?

La carte bancaire s'impose en tête, avec 36 % du montant total des dépenses, devant le chèque (33 %) et les espèces (24 %).

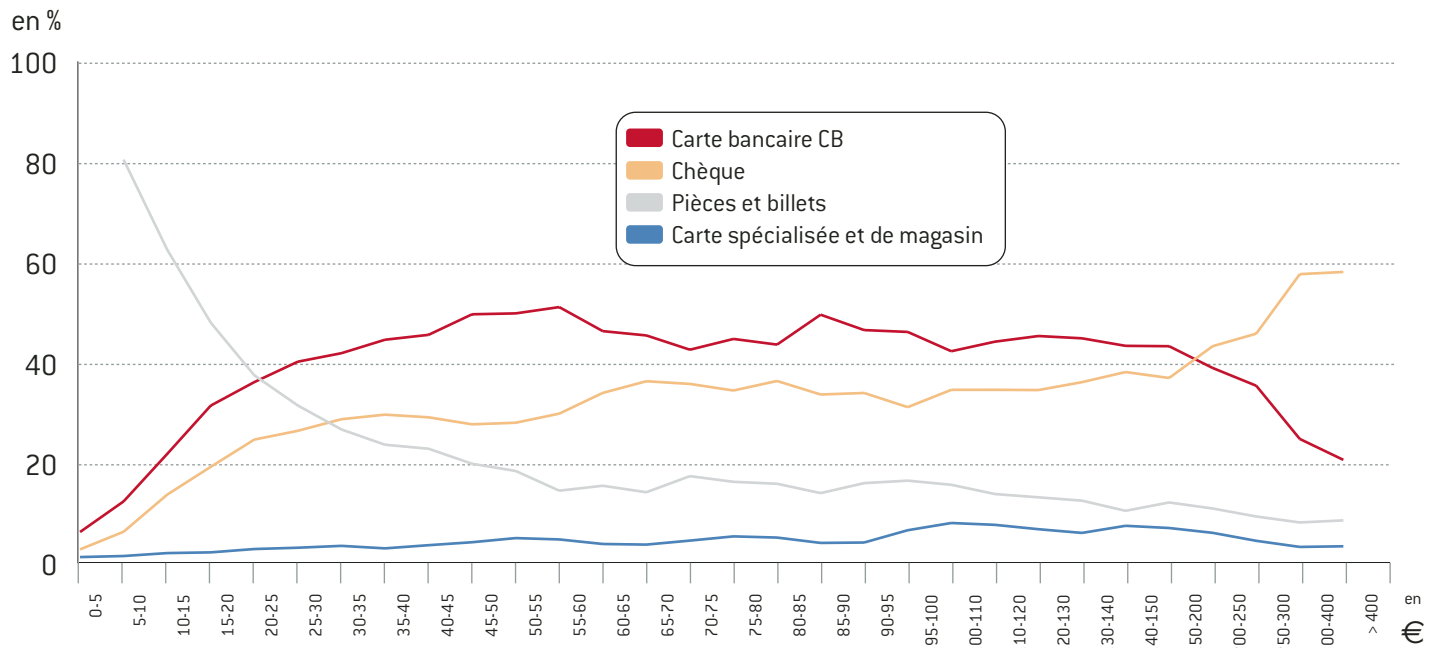
Ce classement se modifie s'il est rapporté à la fréquence des transactions et non plus à la valeur des transactions.

Le tiercé gagnant des instruments de paiement **les plus utilisés** est, dans l'ordre, **les pièces et les billets (63 %), la carte bancaire (21 %) et le chèque (14 %)**. Les transactions réglées par cartes non CB, émises par des établissements financiers ou des grands magasins, représentent 1,5 % du nombre total d'achats.

Utilisation des quatre principaux instruments de paiement selon le type de commerces (en volume)



Utilisation des quatre principaux moyens de paiement en fonction de la valeur de l'achat*



*linéarisée avec les moyennes mobiles

La valeur, un critère essentiel des usages

Instrument de paiement le plus fréquemment utilisé, les pièces et billets voient leur utilisation diminuer quand la valeur des transactions augmente. Ainsi, les Français règlent en liquide 90 % des achats compris entre 0,1 et 10 euros. Cette suprématie cesse à partir de 23 euros, les consommateurs optant alors plus fréquemment pour leur carte bancaire, ces deux moyens de paiement étant alors au « coude à coude » avec une même part de marché de 40 %.

Dans leur quasi-totalité (97 %), les transactions en espèces ont une valeur inférieure à 50 euros. Seuls 3 % des achats supérieurs à cette somme sont ainsi réglés en espèces. L'enquête précise que le montant moyen d'un paiement en monnaie sonnante et trébuchante se fixe à 10,70 euros, la moitié des transactions en espèces portant sur des montants inférieurs à 4,30 euros.

À l'inverse de celui de l'argent liquide, l'usage de la carte bancaire croît avec la valeur des achats. Sa fréquence d'utilisation est maximale pour des dépenses

situées aux environs de 50 euros, le consommateur lui donnant alors sa préférence une fois sur deux. Au-delà, son usage décroît lentement, le chèque lui ravisant la vedette au-delà de 150 euros. Par exemple, pour les transactions d'une valeur de 200 euros, la répartition entre la carte bancaire et le chèque s'établit respectivement à 39 % et 41,5 %.

L'analyse des transactions par carte bancaire montre également que 69 % d'entre elles sont réalisées pour des montants inférieurs à 50 euros, 21 % pour des montants entre 50 et 100 euros, 6 % pour des valeurs entre 100 et 150 euros et 4 % au-delà de 150 euros. **Le montant moyen du paiement par carte bancaire est de 47,50 euros,** mais les valeurs d'achat les plus fréquentes se situent entre 15 et 25 euros.

À l'instar de la carte bancaire, l'usage du chèque augmente avec le montant de la transaction. Cependant, à l'exception des achats d'une valeur supérieure à 150 euros, il est supplanté par la carte bancaire.

Quelque 63 % de la totalité des chèques ont une valeur inférieure à 50 euros. **Toutefois, le montant moyen d'un paie-**

ment par chèque s'établit à 66,60 euros, et 40 % de la valeur des achats réglés par chèque dépassent les 150 euros.

L'impact du type de commerce

La plus grande partie des achats s'effectue dans les grands magasins et grandes surfaces, ainsi que dans les petits commerces.

C'est dans les petits commerces et les magasins de quartier que les interrogés dépensent l'essentiel de leurs espèces, tant en volume (75 %) qu'en valeur (48 %). L'argent liquide représente 83 % des transactions enregistrées par cette catégorie de commerces et 46 % des montants qui y sont dépensés. La carte bancaire arrive en deuxième position avec 10 % des transactions, mais 29 % des montants. **La carte bancaire est, en revanche, le moyen de paiement favori des consommateurs dans les grandes surfaces (41 % du total des achats) ainsi que dans les grands magasins et grandes enseignes.**

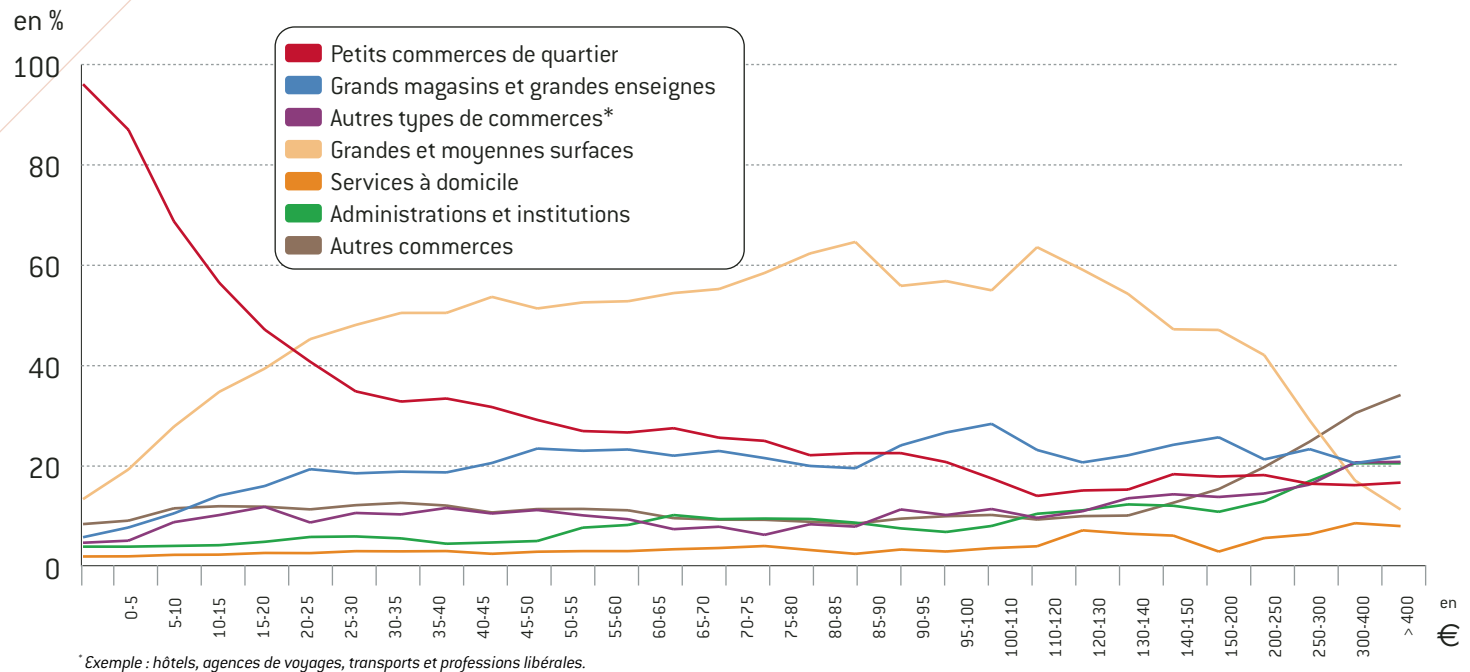
Les terres d'élection du chèque (en volume) sont quant à elles les services à domicile (56 %) et les administrations / institutions (39 %). ■



Les freins aux usages de la carte bancaire au-delà de 190 euros

Pourquoi l'usage de la carte bancaire plafonne-t-il à ce seuil ? Ce fait découle de contraintes imposées au consommateur bien plus que de son choix délibéré.

Répartition des transactions selon leur valeur par type de commerces

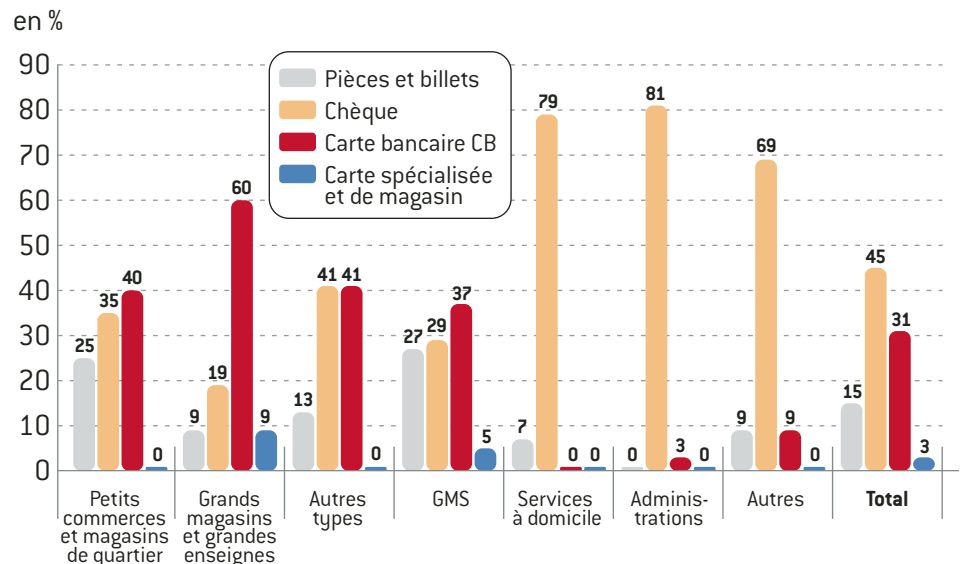


Au-delà d'une valeur de 190 euros, les consommateurs utilisent plus souvent leur chéquier que leur carte bancaire pour payer leurs achats. Ce montant est pourtant de très loin inférieur au plafonnement de paiement des cartes bancaires. Alors, comment expliquer une telle situation ? La barre des 190 euros marquerait-elle un seuil « psychologique » au-delà duquel les consommateurs seraient plus hésitants à user de leur carte bancaire ? Les premières analyses conduites à partir des données recueillies par l'enquête de Télécom Paris montrent qu'il n'en est rien. Elles établissent au contraire **que la carte bancaire s'impose comme le mode de paiement favori, et ceci quelle que soit la valeur des achats... à la condition, toutefois, qu'il leur soit possible de l'utiliser.** En effet, le faible usage de la carte bancaire pour des montants élevés résulte bien souvent plus d'une contrainte que d'un choix délibéré des consommateurs.

Les premières analyses des chercheurs de Télécom Paris montrent que deux phénomènes se conjuguent pour freiner l'usage de la carte bancaire au-delà de 190 euros. Le premier tient à la baisse relative du nom-

bre de transactions dans les domaines privilégiés de la carte bancaire : comme les grandes surfaces, elles sont très largement en tête de tous les types de commerces pour un montant d'achat inférieur à 190 euros

Répartition des transactions dont la valeur est supérieure à 190 euros selon le type de commerces



[45 % des dépenses d'une valeur de 100 euros sont effectués dans leurs murs]. Cependant leur place recule considérablement au fil de l'augmentation de la valeur de la transaction, tombant à moins de 20 % lorsqu'elle dépasse 400 euros.

• Deuxième facteur d'explication : la part croissante des « administrations », des « services à domicile », des « autres types

de commerces » (hors petits commerces et magasins de quartier) ou bien encore de la catégorie « autres », lorsque les transactions dépassent 190 euros. Il s'agit là de secteurs où la carte bancaire reste très peu acceptée, alors que les transactions d'un montant élevé y occupent une large place : 33 % du nombre des transactions de plus de 190 euros est en effet réalisé dans ces trois

secteurs. En revanche, on constate que lorsque la carte bancaire est proposée dans ces commerces, cette dernière domine le chèque, quel que soit le montant des achats. En effet, la carte bancaire s'impose devant le chèque dans les « grands magasins et grandes enseignes » et les « grandes surfaces », même pour des achats importants. ■

À chaque moyen de paiement, ses adeptes

Tour d'horizon des portraits types.

L'enquête a révélé que 90 % des Français possèdent une carte bancaire contre seulement 87 % un chéquier. Existe-t-il des classes homogènes d'utilisateurs en matière d'instruments de paiement ? Quelles caractéristiques socio-économiques, quels comportements de consommation les distinguent ? L'enquête CB/Télécom Paris et les méthodes d'analyse des résultats¹ apportent, pour la première fois, une réponse scientifique à ces questions. Elle permet en effet de dégager quatre profils types de consommateurs.

Les « CB »

À l'instar des « papiers », adeptes du chèque, ils vivent plus souvent en couple que les « non dépensiers » et les « liquides » (qui préfèrent les espèces), cumulent un nombre d'achats plus élevé et dépensent plus. Mais leurs points communs s'arrêtent là. Eux sont résolument partisans de la carte bancaire, qu'ils utilisent dès qu'ils en ont la possibilité. Plus souvent parisiens, ils utilisent plus volontiers les services de la banque à distance. Ils consomment plus que la moyenne le mercredi et le samedi avec, pour terrains d'élection, les grandes enseignes et les grands magasins. La fréquentation des commerces tels que hôtels, agences de voyages, sociétés de transport, d'informatique et professions libérales, est aussi plus marquée.

Actifs, ayant fait des études supérieures, souvent propriétaires de leur logement,

sortant souvent au restaurant, ils sont plus souvent cadres ou professions intermédiaires et disposent de revenus plus confortables que la moyenne.

Les « papiers »

Dépensant plus et plus souvent que les Français des autres groupes, ce sont les adeptes résolu du chèque. Leur représentant type apparaît sous les traits d'une femme, souvent mariée, et vivant dans une commune rurale. Cette catégorie de consommateurs fait en règle générale des courses tous les jours de la semaine. Elle se distingue également par la place qu'elle accorde aux achats de « services à la personne » et aux biens de type « santé », tant en nombre qu'en valeur. En parallèle, elle consacre un plus gros budget à équiper son logement. Elle fréquente les différents types de commerce dans les mêmes proportions que la moyenne des consommateurs, à une exception près, toutefois : sa plus grande consommation relative de biens ou de services des administrations et des services publics.

Les « liquides »

C'est l'argent liquide qu'ils préfèrent et manipulent le plus. S'ils effectuent des retraits plus souvent que les autres, ils retirent aussi de plus grosses sommes. Ne dépensant pas plus que les autres, ils consomment en revanche bien plus souvent, voire tous les jours de la semaine.

Autre trait distinctif : leur fréquentation assidue des petits commerces de quartier, où ils achètent et dépensent plus que les autres, y privilégiant l'achat de type « alimentation, boisson, hygiène et entretien » et « presse, tabac et jeux de hasard » (tant en nombre qu'en valeur). Ils sont plus souvent non diplômés que le reste de la population, et comprennent une part plus élevée de personnes sans emploi (chômeurs ou individus au foyer).

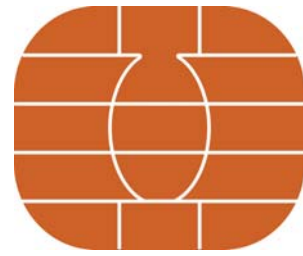
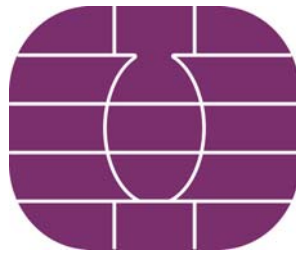
Les « non dépensiers »

Le lien qui unit ce type de consommateurs ? Leur faible usage relatif des moyens de paiement. Ils effectuent en effet moins d'achats et dépensent moins que les autres types de consommateurs, en particulier en loisirs, culture, restaurants, hôtels ou services à domicile.

On l'aura compris : c'est le manque d'argent bien plus qu'une posture délibérée qui réunit ce type de consommateurs, plus souvent inactifs. La fourchette de leurs revenus se situe entre 500 et 1 000 euros. Le plus souvent vivant seuls, ils habitent dans des agglomérations de 20 000 à 100 000 habitants. ■

¹ La méthode statistique appliquée pour établir ces profils types de consommateurs est celle des « analyses en composante principale ».





De fructueuses perspectives

Un partenaire de choix

Le laboratoire de recherche « Économie, Gestion, Sciences Humaines & Sociales » (EGSH) de Télécom Paris est à la pointe des recherches sur les problématiques issues des interactions entre les sciences de l'homme et de la société, et les technologies de l'information et de la communication. L'enquête sur « les comportements de paiement des Français » s'inscrit dans la droite ligne des travaux de recherche déjà conduits par les deux représentants de Télécom Paris, responsables de cette étude. David Bounie³, maître de conférences en économie, conduit des recherches sur les instruments de paiement et plus particulièrement sur l'impact des technologies de l'information sur les systèmes de paiement. Abel François, chargé de recherches à Télécom Paris, spécialiste de l'analyse des comportements de paiement, est également l'auteur de travaux de recherche en économie publique. www.enst.fr

Groupement des Cartes Bancaires "CB"
Washington Plaza – 75408 Paris cedex 08

www.cartes-bancaires.com
communication@cartes-bancaires.com

Avec ses prochains résultats, voire son extension dans d'autres pays européens, l'enquête de Télécom Paris contribuera à nourrir les réflexions stratégiques du Groupement « CB » pour soutenir la croissance de la monétique.

L'analyse économétrique utilisée par les chercheurs de Télécom Paris pour « faire parler » les données de cette première enquête a déjà offert de premiers résultats importants. La valeur d'achat d'un bien s'impose, à l'évidence, comme l'un des déterminants majeurs du choix d'un moyen de paiement. Le type de commerce où se déroulent les transactions et son secteur d'activité en sont d'autres. Mais il ne s'agit là que des premiers fruits d'une recherche qui se poursuivra, a minima, sur l'année à venir. D'autres questions clés trouveront ainsi réponse. Au menu des futures analyses : la date d'un achat influence-t-elle le choix du moyen de paiement ? La possession d'une carte bancaire favorise-t-elle, via la facilité des retraits, l'utilisation des espèces ou bien, a contrario, aide-t-elle à s'en passer ? Les déterminants du choix d'un mode de paiement sont-ils les mêmes pour un paiement en face à face et pour celui d'une facture ?

Cet approfondissement de la connaissance des arbitrages des consommateurs français est aujourd'hui nécessaire pour soutenir la montée en puissance de la carte bancaire sur le marché des moyens de paiement. Appréhender au plus près la dynamique complexe qu'elle entretient avec les autres modes de paiement, constitue

en effet **un apport stratégique aux réflexions conduites par le Groupement « CB » pour maintenir le développement de la monétique.** Avec la conviction forte que l'accroissement de son usage est synonyme de **création de valeur, non seulement pour la communauté bancaire, mais encore pour ses utilisateurs, porteurs ou commerçants, comme pour tous les industriels du moyen de paiement électronique.** L'un des économistes américains² les plus réputés dans ce domaine estime, par exemple, que la dématérialisation des moyens de paiement (le passage des espèces ou chèques aux moyens de paiement électronique tels que la carte) à l'échelle d'un pays, peut lui permettre d'économiser, a minima, 1 % de son produit national brut...

Parce que son cadre de réflexion s'inscrit aussi dans celui de la création de l'Europe des paiements, le Groupement « CB » se propose d'élargir encore le cadre des recherches initiées en France par cette enquête. Menées par des laboratoires correspondants de Télécom Paris et sous sa direction, des études comparables nous ouvriront le chemin d'une meilleure compréhension des ressorts des choix opérés, cette fois-ci par les consommateurs de quelques-uns de nos voisins européens. ■

² Humphrey David et Al., 2003, "What does it Cost to Make a Payment?", *Review of Network Economics*, Vol.2, Issue 2, June.

³ David Bounie est l'auteur d'une thèse « Les nouveaux modes de paiement électronique sur les réseaux ouverts : les enjeux économiques relatifs à la mutation des systèmes de paiement de détail » (2002).

