

Le Point

Publicité

Réservé aux abonnés

« Tip fatigue » : quand la « pression » du pourboire exaspère les Américains

LETTRE DE NEW YORK. La multiplication des terminaux de paiements digitaux a conduit à une envolée des demandes de pourboire dans les commerces. Même au pays du « tip », ça ne passe pas.

Par Alexis Buisson, à New York



Publié le 16/08/2023 à 06h55



🕒 Temps de lecture : 3 min

P. *Lecture audio réservée aux abonnés*

Écouter cet article

Powered by ETX Studio

00:00 / 04:47

Ces jours-ci, la New-Yorkaise Didi Ketterle est sous pression quand elle va s'acheter un café : elle se sent obligée de donner un « tip » (pourboire). « On a le couteau sous la gorge ! » sourit-elle.

Dans le passé, les clients de commerces de vente à emporter, comme les cafés ou les fast-foods, étaient libres de laisser ou non quelques pièces ou billets dans un pot près de la caisse – le fameux « tip jar » – quand ils passaient commande. Mais cette époque est révolue. La faute à la généralisation des écrans de paiement digitaux pendant la pandémie. Une fois la carte bancaire passée, ils sont désormais priés d'entrer un montant en dollars ou en pourcentage de la facture totale (de 15, 18, 20, 25 % voire plus) avant de conclure la transaction et que le service ne soit rendu.

À LIRE AUSSI**Chefs toxiques, abus : quand les jobs d'été inquiètent les jeunes**

Le Point

Publicité

Un message pas si subtil qui permet en théorie au personnel de gagner plus d'argent, mais met la clientèle mal à l'aise. « Les consommateurs se sentent forcés de laisser un pourboire, car le vendeur est juste en face d'eux. Ils se sentiraient gênés de ne rien donner. Par ailleurs, comme ces écrans sont assez grands, la personne derrière vous peut voir si vous laissez un tip ou non. Ce qui accroît la pression ! Personne ne veut être vu comme radin », analyse Shirley Bluvstein, professeure adjointe de marketing à l'université new-yorkaise Yeshiva et coauteure d'études sur les nouvelles pratiques du pourboire avec sa collègue de la New York University, Priya Raghubir.

« Pourboire rampant »

Très répandu aux États-Unis, le « tipping » était systématique dans les restaurants proposant des repas assis, employant donc un personnel de service en salle. Mais l'abandon progressif du liquide dans les transactions du quotidien et l'essor des nouvelles machines de paiement opérées par des entreprises comme Toast, Clover ou Block (créateur de la technologie Square) sont en train d'en faire un passage obligé dans d'autres types d'établissements. Désormais, les Américains sont sollicités dans les boulangeries, les cafés, les fast-foods, les entreprises de VTC (voiture de transport avec chauffeur), les magasins... Même les caisses en libre-service dans certains aéroports s'y mettent alors qu'aucun être humain ne participe à la transaction ! « Aujourd'hui, on vous demande de laisser un tip plusieurs fois par jour, ce qui n'était pas le cas auparavant », reprend Shirley Bluvstein.

À LIRE AUSSI

Le rappeur 50 Cent laisse 30 000 dollars de pourboire dans un fast-food

Des observateurs inspirés ont donné un nom à cette profusion de requêtes digitales : le « creep-tip » – ou « pourboire rampant », car il s'avance discrètement vers le consommateur pour le prendre par surprise. Le ras-le-bol qui en découle est appelé, lui, la « tip fatigue » ou « la lassitude du pourboire ». Selon le site financier Bankrate, 66 % des Américains ont désormais une vision négative du « tipping » et 30 % trouvent que la pratique est devenue « hors de contrôle ». Près d'un tiers (32 %) s'insurge contre la généralisation des écrans de paiement.

Plus inquiétant, les Américains donnent moins systématiquement, alors que le pourboire est le mode de rémunération principal de beaucoup de travailleurs du tertiaire, dont le salaire horaire reste bas. Toujours selon Bankrate, ils ne sont plus que 65 % à toujours laisser un « tip » à leur serveur, contre 77 % en 2019. La même diminution s'observe chez les chauffeurs de taxi, les coiffeurs et les livreurs.

À LIRE AUSSI

Pourboires : les Français seraient les touristes les plus pingres

L'hyper-sollicitation n'est qu'une partie de l'équation de la « tip fatigue ». Certains consommateurs ont le sentiment que les nouveaux terminaux permettent aux commerçants de manipuler à la hausse les sommes données. D'autres encore ont l'impression que les employeurs utilisent la pratique comme prétexte pour ne pas augmenter le salaire de leurs travailleurs. Surtout, les demandes répétées passent mal dans le contexte d'augmentation du coût de la vie. Bien qu'en recul ces derniers mois, le taux annuel de l'inflation a atteint 3 % en juin aux États-Unis.

N'en déplaise aux clients : cette nouvelle culture du « tipping » est partie pour rester... à cause des consommateurs eux-mêmes. Ils ont beau se plaindre du système, ils sont très peu nombreux (16 % d'après le sondage de Bankrate) à vouloir payer davantage pour un service même si cela signifie l'élimination des pourboires. Les Américains n'ont pas fini d'adorer détester les « tip ».