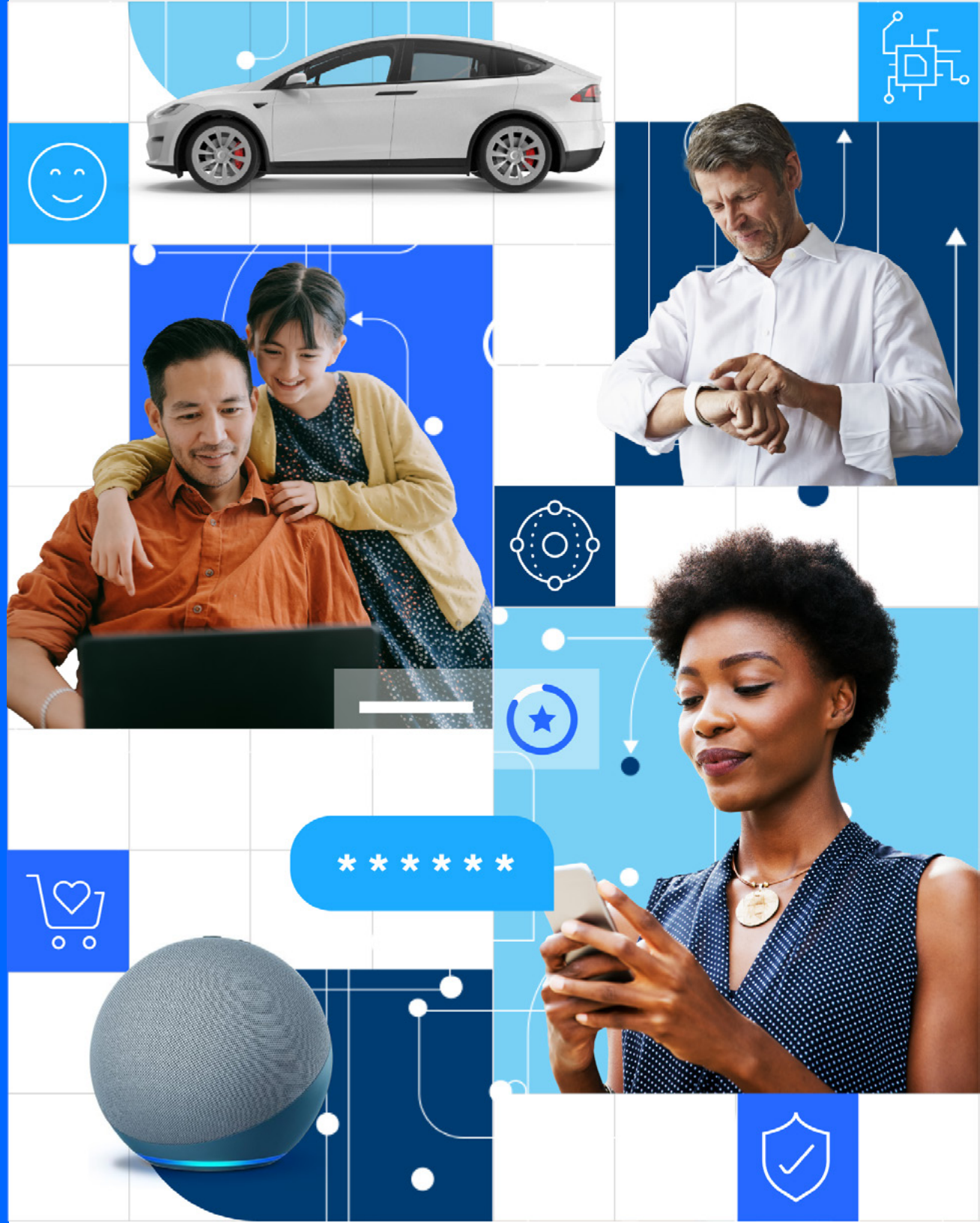


globalpayments

2024

Rapport sur les
tendances en matière
de commerce et
de paiements

5 tendances à surveiller



CONSEILS DE LA DIRECTION



Cameron Bready

Président et chef de la direction,
Global Payments

La transformation et l'adaptation ont toujours été au cœur des activités commerciales, et c'est le cas maintenant plus que jamais. L'économie mondiale imprévisible a forcé de nombreux dirigeants à agir. Et avec les avancées rapides en matière de nouvelles technologies, ceux qui sont à l'avance sur les grandes tendances sont les mieux placés pour en profiter.

Dans le monde du commerce, les entreprises de toutes tailles ont connu une année de perturbations et de changements rapides. Plus particulièrement, l'intelligence artificielle générative crée une accélération dans le rythme de transformation et d'innovation. De nombreuses entreprises utilisent déjà l'IA générative pour améliorer rapidement le service à la clientèle, améliorer la sécurité et la détection des fraudes et soutenir les intégrations essentielles afin de maximiser l'efficacité dans le processus de paiement. Il ne fait aucun doute que l'IA générative représente l'une des tendances les plus marquantes que nous ayons vues depuis des décennies.

L'avènement de l'IA générative et d'autres tendances présentent de nouvelles occasions de repenser et de réinventer l'ensemble de l'expérience de paiement et l'expérience client au niveau des entreprises. Qu'il s'agisse des paiements intégrés, de la biométrie comportementale ou de la ludification des paiements, les entreprises suivent un parcours d'innovation et créent continuellement de nouvelles expériences pour les consommateurs. Il en résulte une diminution des irritants et une augmentation de l'engagement. On prévoit d'ailleurs que les entreprises continueront d'élever la barre en la matière.

Bien entendu, cette amélioration prévue ne se limite pas aux nouvelles façons de traiter les paiements, mais porte aussi sur les éléments de base. Prenons la question de la sécurité et de la lutte contre la fraude. Les entreprises ne peuvent pas se permettre de rester à l'écart. Les

technologies et la numérisation qui sont à l'origine de tant d'améliorations dans le processus de paiement entraînent également une plus grande exposition aux malfaiteurs. À mesure que nous créons de nouvelles améliorations, nous devons songer à accroître la sécurité sur l'ensemble du processus de commerce et de paiement.

Ces tendances sont au cœur du rapport de cette année. Nous avons discuté avec des experts éminents de l'industrie et mené une étude de marché à l'échelle mondiale auprès d'entreprises et d'émetteurs afin de cerner les cinq principales tendances qui, selon nous, auront une incidence majeure au cours de la prochaine année. Ces tendances sont :

- l'IA générative;
- les paiements intégrés;
- la sécurité et la prévention de la fraude;
- le commerce en direct;
- les expériences numériques de prochaine génération.

Chacune de ces tendances reflète un désir de rendre chaque transaction plus simple, plus sécuritaire et plus fluide, en personne comme en ligne. Et tout cela s'appuie sur des données qui rendent les transactions plus personnalisées.

Les besoins et les attentes des consommateurs sont à l'origine de ces tendances. Les entreprises qui veulent rester en tête de la concurrence doivent comprendre ces tendances et trouver des façons de les intégrer dans leurs propres stratégies. Ce genre d'approche proactive permettra à chaque organisation de garder une longueur d'avance et d'aller à la rencontre des consommateurs dans leur parcours d'achat.

Poursuivez votre lecture pour découvrir comment faire passer votre entreprise à la vitesse supérieure.

En 2023, l'économie mondiale était en déficit sur plusieurs marchés clés, notamment en raison de l'inflation et des taux d'intérêt élevés. Néanmoins, cela n'a pas freiné la transformation que nous observons dans le commerce et les paiements.

Cette transformation a été propulsée par l'introduction de l'intelligence artificielle générative, une technologie qui a des répercussions importantes sur l'économie mondiale. Avec l'IA ainsi que plusieurs autres grandes tendances qui se dessinent depuis des années, le commerce mondial est prêt pour une innovation et une créativité massives à toutes les étapes du parcours d'achat du

consommateur. Et ce n'est pas trop tôt. Les attentes des clients évoluent. La barre est de plus en plus haute. Les consommateurs sont à la recherche d'expériences d'achat fluides. Ils veulent aussi être protégés contre les fraudeurs, qui se font de plus en plus sophistiqués.

Comment répondre aux attentes et évaluer les priorités pour l'année à venir? Notre Rapport sur les tendances 2024 en matière de commerce et de paiement met en lumière les cinq plus grandes tendances que tous les dirigeants doivent comprendre pour stimuler la croissance de leur entreprise.

APERÇU DES TENDANCES POUR 2024

TENDANCE N° 1

L'intelligence artificielle

À l'avant-scène



TENDANCE N° 2

Les paiements intégrés

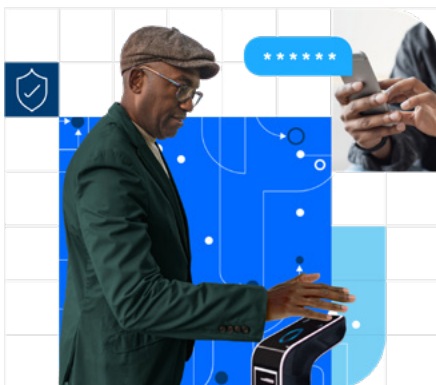
Faites-les travailler
pour votre entreprise



TENDANCE N° 3

La sécurité et la prévention de la fraude

Relever de nouveaux défis



TENDANCE N° 4

Le commerce en direct

Faire une impression et
générer des ventes



TENDANCE N° 5

Les expériences numériques de prochaine génération

Rapides, pratiques...
et amusantes!

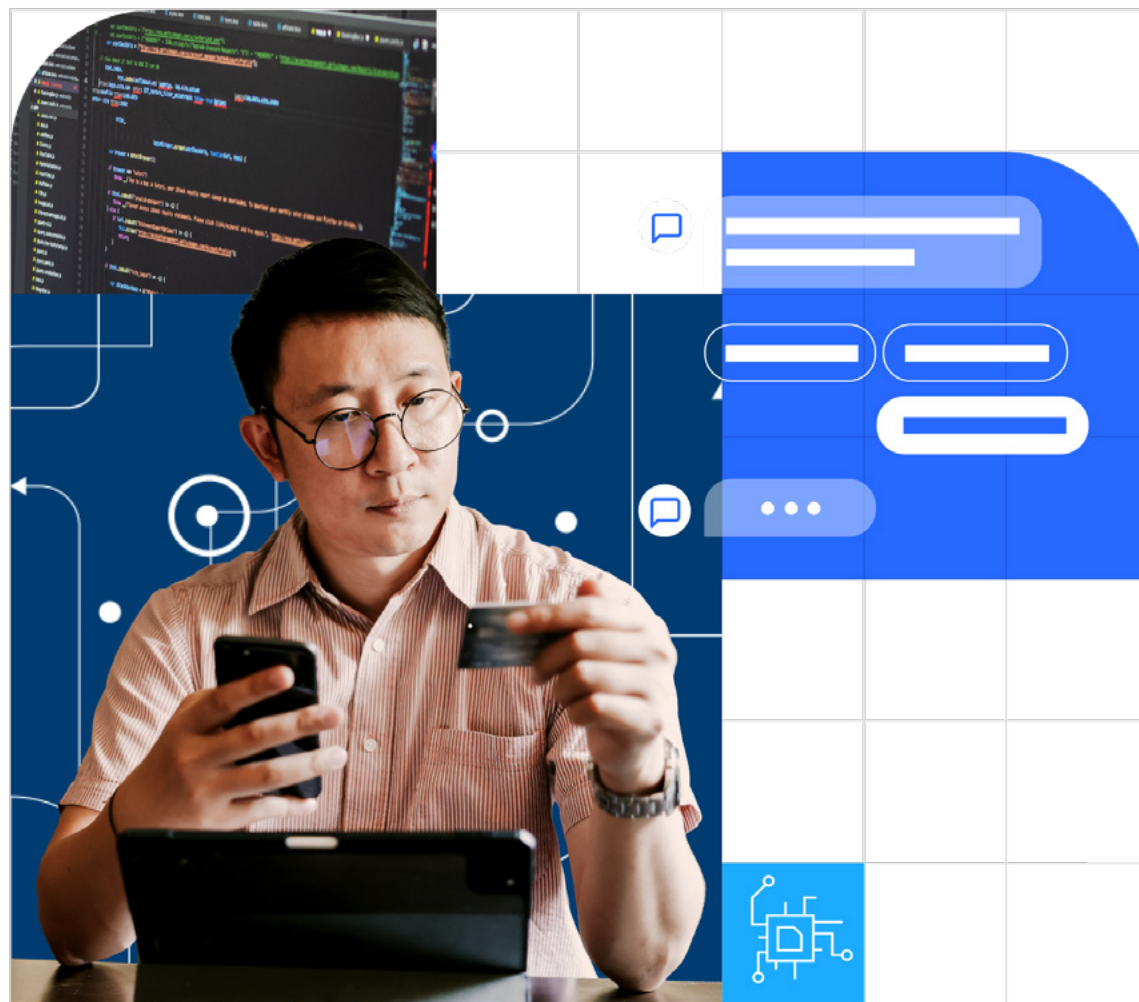


Perspectives mondiales – ce que disent les experts

Pour produire ce rapport, nous avons tenu des discussions approfondies avec des chefs de file de l'innovation, des technologues et des experts de l'industrie provenant d'institutions financières, d'entreprises et de réseaux de paiement de premier plan. Nous avons également sondé 541 professionnels du monde entier qui sont investis dans l'avancement du commerce. Ce qu'ils nous ont dit laisse entendre que, quelle que soit la direction que prendra l'économie mondiale, les entreprises de toutes tailles prennent l'initiative d'éliminer les irritants dans le processus de paiement, de déployer les technologies les plus récentes pour réduire la fraude et de renforcer leurs relations avec les consommateurs, et ce, à chaque transaction. Le présent rapport met en lumière les perspectives de spécialistes des paiements du monde entier – en Europe, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique – qui suivent de près les dernières innovations et tendances dans le monde des paiements et du commerce.

TENDANCE N° 1 :

L'intelligence artificielle À l'avant-scène





L'émergence de l'IA comme principal moteur commercial est évidente. Maintenant que l'IA a capté l'attention du public, elle peut être utilisée pour saisir de nombreuses occasions d'affaires, des prévisions de ventes au service à la clientèle en passant par la lutte contre la fraude et plus encore. Les chefs d'entreprise ont maintenant accès à des capacités d'analyse et de prévision sans précédent; la question est de savoir comment les utiliser pour en tirer un avantage concurrentiel.

La révolution de l'IA : aussi importante que l'Internet?



Après que ChatGPT a montré au monde la puissance de l'IA générative, Bill Gates a déclaré que l'IA représenterait une révolution aussi importante que l'Internet. C'est une prédiction audacieuse, mais les chiffres le confirment.

Sur le plan commercial, l'IA générative pourrait changer les règles. Selon McKinsey, cette technologie pourrait ajouter annuellement de 2,6 à 4,4 billions de dollars à l'économie mondiale dans les 63 différents cas d'utilisation analysés¹. Parmi les cinq impacts les plus importants (en dollars), trois concerneraient les ventes, le marketing et les opérations clients, affirme McKinsey.

« Il est rare qu'une technologie comme celle-ci touche une aussi grande variété de cas d'utilisation », explique Vanessa Colella, directrice de l'innovation et des partenariats numériques chez Visa.

Mais quelles sont les applications les plus logiques pour l'IA? C'est une question à laquelle les chefs d'entreprise s'efforcent de répondre.

Et les organisations y voient une opportunité.



« Presque toutes les entreprises cherchent à comprendre comment intégrer l'intelligence artificielle générative. »

Guido Sacchi

Global Payments, vice-président directeur senior et chef des services informatiques

globalpayments

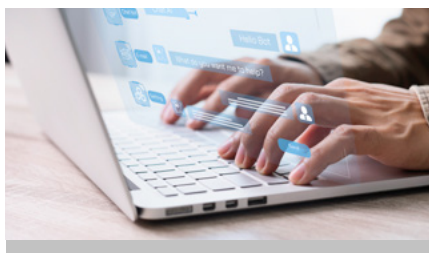
61 %
sont enthousiastes
quant à l'impact de l'IA

- Parmi les entreprises sondées, 61 % sont enthousiastes quant à l'impact de l'IA sur leur entreprise. Cependant, cet enthousiasme n'est pas aussi marqué dans tous les types d'entreprises : Quarante-neuf pour cent des petites et moyennes entreprises (PME) se montrent enthousiastes, comparativement à 80 % des grandes entreprises et des multinationales.
- Quarante-sept pour cent des entreprises et 37 % des émetteurs indiquent que cette tendance est extrêmement importante pour leur entreprise en 2024.
- Pour les entreprises, les trois principales applications attendues pour l'IA sont le service à la clientèle (43 %), la détection des fraudes (43 %) et le marketing (40 %).

L'IA décuple la force opérationnelle

Pour les PME, les grandes entreprises et les multinationales, l'IA génératrice est un multiplicateur de force. Elle amplifie les technologies existantes et les investissements visant à améliorer la productivité, l'efficacité et l'engagement des clients. Elle est à l'origine de certaines des grandes tendances qui révolutionnent le commerce et les paiements.

- La biométrie alimentée par l'IA aide les clients à accélérer leur passage à la caisse.
- L'IA offre la possibilité d'accroître considérablement la précision dans la détection des fraudes.
- Les intégrations d'API soutenues par l'IA sont plus rapides et exigent moins de travail.



ANALYSE

L'incidence de l'IA sur le service à la clientèle

McKinsey estime que la technologie gère déjà environ la moitié des contacts avec les clients. L'IA générative pourrait en traiter un quart de plus. Un « robot » de service à la clientèle alimenté par l'IA générative pourrait utiliser les détails fournis par un client afin de résoudre des problèmes simples immédiatement, récupérer des renseignements importants pour un représentant du service à la clientèle et effectuer des recommandations quant aux prochaines étapes à suivre. Selon McKinsey, la productivité des centres de service à la clientèle pourrait augmenter de 30 % à 45 %.²

Le pouvoir transformateur de l'IA générative

L'émergence de l'IA générative marque une nouvelle ère. Certes, les entreprises utilisent l'IA depuis des années, mais l'IA générative représente un tout nouveau type de technologie.



« L'IA générative apprend automatiquement et permet d'améliorer les capacités de prévision au fil du temps, ajoute Guido Sacchi. Il s'agit d'une boucle de rétroaction qui valide continuellement les résultats et les intègre au modèle. Le modèle continue de se raffiner pour produire de meilleurs résultats. C'est cet aspect générateur qui est nouveau. »

Voici comment les entreprises utilisent l'IA générative :

Améliorer l'efficacité opérationnelle pour les clients. L'intégration d'API en entreprise est un processus souvent rigoureux et exigeant beaucoup de temps. « Pendant les intégrations, le temps qu'il faut pour créer des API afin de saisir et de pousser toute l'information nécessaire est souvent un irritant pour de nombreuses entreprises », explique Adam Mitchell, vice-président exécutif des produits, de la technologie et de l'habilitation à Global Payments. « La capacité de l'IA générative à rationaliser et à automatiser le développement de logiciels mènera à plus d'intégrations comme les paniers d'achats, les systèmes de gestion des relations avec la clientèle et les outils de marketing par courriel. »

Boosting customer support. Les robots conversationnels sont devenus des outils de service à la clientèle familiers pour de nombreuses entreprises. Les robots conversationnels alimentés par l'IA générative sont toutefois en voie de générer de grands progrès en matière de prévision et de satisfaction des besoins des clients³. Ils seront en mesure de répondre aux questions courantes sur les soldes de paiement, l'état des commandes et les retours, ce qui libérera les équipes du service à la clientèle, qui pourront alors traiter des questions plus complexes ou sensibles (voir la section Analyse).



« Je pense que nous allons voir une énorme réduction du volume d'appels dans les centres de service à la clientèle. L'IA libérera les équipes de soutien pour qu'elles se concentrent sur les problèmes complexes et difficiles à résoudre. »

Adam Mitchell

Vice-président exécutif des produits, de la technologie et de l'habilitation, Global Payments

globalpayments

Gérer la fraude et le risque. L'IA générative ouvre la voie à une meilleure capacité de détection des fraudes⁴. À l'heure actuelle, les systèmes de détection des fraudes ne disposent pas de suffisamment de cas de fraude « authentiques » ou graves pour pouvoir les analyser et apprendre de ceux-ci. Avec l'IA générative, il serait possible de produire des exemples synthétiques de fraude fondés sur les tendances établies par des cas réels⁵. Ces séquences permettraient à leur tour d'améliorer les systèmes de détection de la fraude. L'IA générative se compare à l'entraîneur d'un athlète qui doit s'entraîner en préparation pour des situations rares, mais critiques.

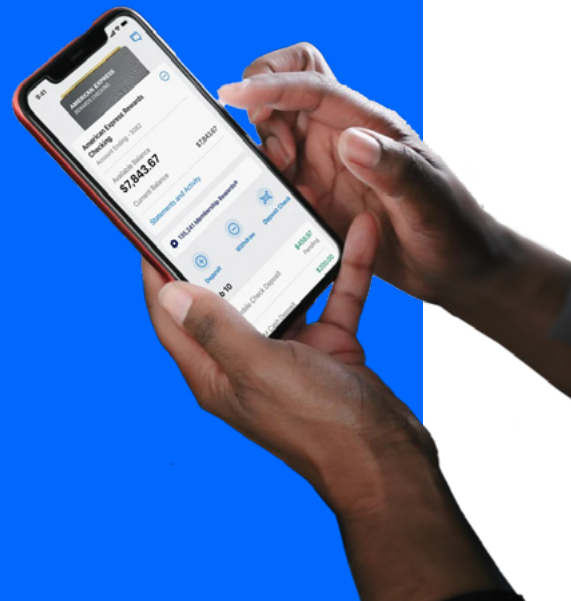
Générer des paiements et une authentification sans friction. La technologie de paiement avec la paume d'Amazon permet aux clients de payer en balayant simplement la paume de leur main sur un appareil point de vente (PDV) dans certains magasins Whole Foods de l'entreprise. À l'aide de l'authentification biométrique, de l'intelligence artificielle générative et de l'apprentissage automatique, les acheteurs peuvent payer avec leur paume⁶. En arrière-plan, la technologie alimentée par l'intelligence artificielle permet de vérifier l'identité du client et de traiter son paiement, ce qui constitue une autre étape vers une expérience de paiement « invisible » pour les clients. « L'espace de l'authentification est propice à d'autres innovations, ajoute Guido Sacchi. Les gens veulent une sécurité maximale avec un minimum de friction. »

CE QU'IL FAUT RETENIR :

Bien que l'IA générative ait d'abord impressionné le public par la génération de poèmes, d'essais et même de sites Web à partir des consignes les plus simples, l'envergure de son impact se fera sentir à mesure que les entreprises concentreront leurs efforts sur les cas d'utilisation commerciale.

« Chaque fois que nous voyons l'émergence d'un type de technologie fondamentalement différent, les cas d'utilisation initiaux sont plutôt maladroits. Ensuite, au fil du temps, cela rehausse les attentes des clients, » explique Colella de Visa. « Ces attentes s'infiltrent dans le cœur et l'esprit des consommateurs. Et une fois qu'elles sont là, elles ne disparaissent plus. »

Les outils qui utilisent l'IA générative trouvent déjà leur place dans de nombreuses plateformes et applications utilisées par les entreprises de toutes tailles. Ces outils sont puissants, et lorsque l'IA est appliquée de façon réfléchie à des fonctions clés de l'entreprise, elle peut stimuler la productivité de l'équipe et potentiellement transformer la façon dont les clients font l'expérience d'une marque ou d'une entreprise.



TENDANCE N° 2 :

Accroissement des paiements intégrés : Faites-les travailler pour votre entreprise



La pandémie a poussé des millions de consommateurs à se fier aux paiements intégrés, qui leur permet de faire des achats sans quitter leur site Web, leur compte de médias sociaux ou leur application mobile préférés. C'est une tendance que nous observons depuis plusieurs années. Mais maintenant, les paiements intégrés connaissent une forte croissance dans le commerce, même dans des industries inattendues. Au cours de la période de cinq ans se terminant en 2026, le marché mondial des paiements intégrés devrait dépasser 138 milliards de dollars, soit une augmentation de plus de 300 %⁷. La valeur des paiements intégrés pour les consommateurs est évidente. Et les entreprises peuvent tirer parti d'une foule de données sur les clients grâce à une expérience de paiement simplifiée.



Rencontrer les consommateurs là où ils se trouvent



De nos jours, même les entreprises en dehors du commerce mettent à profit les paiements intégrés : dans tous les domaines, des soins de santé aux services publics en passant par l'immobilier, les entreprises reconnaissent que les consommateurs accueillent favorablement ce processus qui présente peu d'irritants. Et dans certains cas, les paiements intégrés sont essentiels à l'avenir du secteur. Par exemple, les fournisseurs de logiciels pour les propriétaires résidentiels sont passés de solutions de gestion immobilière, comme le stationnement ou l'entretien, à la gestion des paiements⁸.

« Tout comme la vie sur Terre semblait soudainement éclater sur la scène, nous allons voir une explosion cambrienne de paiements intégrés », déclare Vanessa Colella, directrice de l'innovation et des partenariats numériques chez Visa. « C'est la confluence de trois éléments : le comportement des consommateurs, les nouvelles technologies et les industries désireuses d'intégrer cette technologie. »

Pourquoi la technologie est-elle importante?

La clé de l'adoption à grande échelle est une technologie sous-jacente fiable et sophistiquée. Grâce aux progrès réalisés dans le domaine des technologies financières, les entreprises de toutes tailles ont accès à une gamme croissante de produits de paiement intégrés, que leur activité principale soit liée ou non à la finance. Par exemple, les entreprises peuvent faire appel à des partenaires technologiques qui peuvent agir à titre d'entreprises de traitement des paiements. Grâce aux collaborations et à l'innovation, les entreprises peuvent convertir leurs plateformes en ligne en passerelles de paiement à guichet unique⁹.

« La technologie existe », explique Luc Teboul, partenaire, ingénierie des transactions bancaires chez Goldman Sachs, où il se concentre sur la gestion de trésorerie et les paiements numériques d'entreprise. « Nous avons beaucoup d'ingénierie financière entourant la circulation des fonds, et nous facilitons la vie du client en centralisant les paiements. »

Ce travail en arrière-plan se traduit par une expérience client transformée.



C'est ce que nous appelons le « commerce contextuel », qui permet à l'entreprise d'aller à la rencontre du titulaire de la carte là où il se trouve, ce qui réduit la friction dans le processus de paiement. Qu'il s'agisse d'acheter quelque chose par l'entremise de votre application de médias sociaux préférée ou d'effectuer un achat directement dans votre véhicule, l'expérience de paiement est enchâssée dans le parcours du client. »

Paul Martin

Vice-président, Stratégie et paiements émergents mondiaux,
American Express





Élan de masse

Les experts de l'industrie prévoient que les paiements intégrés prendront encore plus d'ampleur en 2024 et au-delà. Alors que les entreprises reconnaissent que les paiements intégrés peuvent générer des ventes répétées, promouvoir une meilleure gestion de la trésorerie, permettre un rapprochement harmonieux et réduire les erreurs de paiement¹⁰, on s'attend à ce que leur intérêt continue d'augmenter.

- Quarante-quatre pour cent des entreprises ont indiqué que les paiements intégrés seraient extrêmement importants pour elles en 2024.

Certains cas d'utilisation très médiatisés font prendre conscience de cette tendance et de sa puissance.

L'application de fidélisation de Starbucks, qui permet aux clients de charger des fonds, d'obtenir des récompenses et de commander des boissons à l'avance, détenait plus de 1,8 milliard de dollars en dépôts au deuxième trimestre de 2023. Selon ce calcul, Starbucks dépasserait 90 % des banques américaines individuelles selon la taille des dépôts.¹¹



« Je ne fais plus la file pour commander : les paiements sont intégrés, et je n’y pense même pas. Je me rends au café, le café est là, prêt à partir, et je le ramasse. Tous ces changements semblent modestes, mais ils sont transformateurs. »

Vanessa Colella

Directrice de l’innovation et des partenariats numériques, Visa



En arrière-plan, créer des liens plus étroits avec les consommateurs

Les paiements intégrés favorisent la fidélisation des clients. Les transactions se fondent dans le paysage, alors les entreprises peuvent créer des expériences de marque positives et des liens plus étroits avec leur clientèle.

Par exemple, dans le cas des véhicules personnels, des entreprises comme Mercedes-Benz explorent des façons de transformer les voitures en appareils de paiement. En 2018, l’entreprise a lancé sa propre société de paiements, Mercedes pay. Les clients peuvent maintenant payer les produits, les services et les mises à niveau pour leur véhicule à l’aide d’un capteur d’empreintes biométriques intégré dans la voiture. Mercedes pay est accessible dans plus de 40 marchés à l’échelle mondiale¹².

- Selon une étude récente de Ptolemus Consulting Group, le marché des paiements par voiture connectée pourrait atteindre 600 milliards de dollars d’ici 2030¹³.

600 milliards de dollars

marché des paiements
par voiture d'ici 2030

« Tout ce qui élimine les frictions est bénéfique », explique Latha Youngren, directrice du marketing chez Tripleseat, une plateforme de gestion d'événements pour les hôtels, les restaurants et les sites d'événements spéciaux. « Maintenant, lorsque nous prenons un vol, nos renseignements de carte de crédit sont associés à notre siège, alors nous pouvons commander un verre et ils nous l'apportent directement, sans aucun problème de paiement. »

Bien entendu, l'avantage d'offrir des paiements intégrés ne se limite pas au fait d'éliminer les irritants. Désormais, les entreprises disposeront d'un pipeline de données et d'analyses, collectées automatiquement, pour améliorer l'expérience client.¹⁴

Mark Smith, responsable des paiements et du développement des marchés à Amazon Web Services, explique que le défi consiste à transformer d'énormes dépôts de données en occasions de croissance : « Il faut explorer ces données pour trouver le nouveau produit ou l'occasion d'affaires qui leur permettra de se démarquer de la concurrence. »

CE QU'IL FAUT RETENIR :

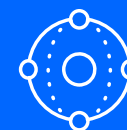
Tirez parti de la commodité des paiements intégrés

Il n'est pas nécessaire d'être un expert en matière de paiements pour profiter de l'essor des solutions de paiement intégrées. La technologie existe pour permettre aux entreprises non financières d'offrir une expérience d'achat harmonieuse au sein du parcours client.

« Les solutions de paiement ne servent plus seulement à accepter et à traiter les paiements; ils représentent désormais une offre beaucoup plus riche qui fait partie de l'expérience globale, déclare Guido Sacchi. C'est une solution axée sur les logiciels. Le paiement demeure une partie très

importante de l'expérience, mais maintenant, c'est vraiment l'expérience globale de l'utilisateur qui domine, et c'est ce qui compte pour le consommateur. »

Les paiements intégrés peuvent accroître la satisfaction des clients et la rentabilité des entreprises. Le processus harmonieux peut renforcer la confiance. L'absence d'irritants peut réduire le nombre de paniers abandonnés. Et la commodité peut encourager les achats répétés, tout cela grâce à la technologie en évolution qui est facilement ajoutée aux systèmes de paiement existants.



TENDANCE N° 3 :

La sécurité et la prévention de la fraude s'accroissent pour relever de nouveaux défis





Les canaux de commerce numérique, mobile et social promettent d'éliminer les irritants pour les consommateurs. Mais ces canaux créent aussi plus de possibilités de fraude, de vol d'identité et d'autres activités criminelles. Selon certaines estimations, 35 % des transactions de commerce électronique sont malveillantes¹⁵. Au cours de la prochaine décennie, la fraude devrait coûter plus de 400 milliards de dollars à l'industrie des cartes¹⁶. Chaque dollar perdu en raison de transactions frauduleuses coûte aux entreprises 3,75 \$ en réapprovisionnement, en frais de débit compensatoires et en coûts indirects¹⁷. Cependant, les entreprises peuvent se défendre à l'aide des nouvelles technologies et les dirigeants mettent ces nouveaux outils à contribution.

62 %

des entreprises affirment qu'il est urgent de réduire la fraude liée au paiement

Les clients s'attendent au respect des renseignements confidentiels

La protection de la vie privée est une autre dimension de la sécurité. En 2021, les atteintes à la protection des données se sont produites plus de 4 100 fois dans le monde, ce qui équivaut à environ 22 milliards de dossiers exposés¹⁸. Les États-Unis ont été particulièrement touchés. En 2022, plus de 422 millions de personnes aux États-Unis¹⁹ et leurs dossiers personnels ont été exposés, en tenant compte du fait que beaucoup de gens sont victimes de multiples compromissions. Parmi les utilisateurs de cartes de crédit, 44 % ont déclaré au moins deux transactions frauduleuses en 2022²⁰.

Bien que les menaces puissent provenir de nombreuses sources, les consommateurs et les décideurs s'attendent à ce que les entreprises prennent l'initiative de protéger leur vie privée et leurs données sensibles, et les chefs d'entreprise le savent.

- Soixante-deux pour cent des entreprises affirment qu'il est urgent de réduire la fraude liée au paiement, plus que toute autre question.
- Cinquante-cinq pour cent de l'ensemble des entreprises considèrent la sécurité des données des clients comme la tendance la plus importante à l'approche de 2024.



Nouvelles menaces, nouvelles réponses

Qui dit commerce omnicanal dit aussi menaces omnicanaux, et les entreprises reconnaissent qu'elles doivent prendre des mesures supplémentaires pour protéger les systèmes de paiement. C'est ainsi que des technologies de pointe comme l'intelligence artificielle et des systèmes sophistiqués de vérification de l'identité, comme les protocoles d'authentification continue d'AWS, nous mènent vers l'avenir.

« Le concept de l'authentification continue pour vérifier l'identité tout au long d'une session, plutôt que seulement au moment de se connecter, est l'une des façons dont nous travaillons avec les clients pour prévenir l'accès non autorisé et réduire le risque de fraude », explique Mark Smith, responsable des paiements et du développement des marchés à Amazon Web Services.

Ces mesures et ces solutions de sécurité visent à envelopper le consommateur à chaque point de contact du parcours d'achat, en utilisant des données et divers mécanismes d'évaluation.

Comment la technologie change la donne

Bien que l'IA et l'apprentissage automatique fassent partie des outils utilisés pour lutter contre la criminalité depuis des années, l'IA générative constitue une nouvelle force propulsive dans la gestion de la fraude.



« L'IA générative est particulièrement efficace pour entraîner les outils existants de détection de la fraude, car elle peut générer plus d'événements de fraude d'apparence réelle et ainsi aider à créer un plus grand bassin de scénarios de risque potentiels. »

Kate Weiler

Directrice des risques associés aux services de paiement,
Discover Financial Services

DISCOVER

« Le cas d'utilisation le plus courant pour l'IA que nous voyons chez les clients concerne la prévention de la fraude et l'extension du crédit, car elle permet de prendre des décisions rapides et de continuellement former et développer des modèles d'apprentissage automatique à l'aide de l'IA afin de prendre les bonnes décisions en fonction de chaque client, explique Mark Smith d'AWS. Plusieurs entreprises de technologie financière de premier plan et d'autres entreprises bien établies mettent à jour leurs plateformes de prévention de la fraude en ce moment. »

L'IA générative a également donné aux entreprises le pouvoir de repérer les attaques en temps réel et d'y résister.

« L'IA générative et l'apprentissage automatique ont une capacité de traitement en temps réel supérieure à tout ce que nous pourrions faire dans l'arrière-guichet », explique Kate Weiler.

Cependant, les fraudeurs utilisent cette même technologie de façon de plus en plus sophistiquée, notamment dans des tentatives d'hameçonnage et des attaques de masse par courriel. Et bien que des règles et des pratiques sur l'utilisation responsable de l'IA soient rédigées chaque jour, cela n'a pas d'importance pour les criminels.

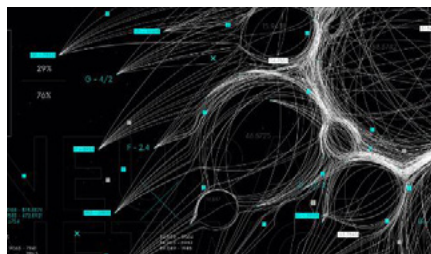
« Les fraudeurs vont se montrer tenaces dans l'utilisation de ces modèles parce qu'ils ne se plient pas aux mêmes contraintes que nous », déclare Adam Mitchell, vice-président exécutif des produits, de la technologie et de l'habilitation à Global Payments.

Le message sous-jacent : c'est un monde d'espionnage dans lequel les outils se raffinent, les enjeux augmentent et les entreprises ne peuvent pas se permettre de rester à l'écart.

ANALYSE

Utiliser les réseaux neuronaux pour lutter contre la fraude

Comme tout acte criminel, la fraude numérique est souvent faite de façon coordonnée par des groupes d'individus. Mais il est difficile d'identifier ces malfaiteurs. Ils se cachent souvent derrière de multiples identités numériques et utilisent des logiciels sophistiqués pour brouiller les pistes. Amazon Neptune, une solution de base de données pour l'exécution d'applications de graphes, peut créer un graphique de fraude qui stocke et cartographie les relations entre plusieurs personnes. En utilisant les adresses de courriel et les comptes, les numéros de téléphone, les emplacements de point de vente préférés et d'autres renseignements que les réseaux de fraude pourraient utiliser, un graphique de fraude peut aider à rapidement cartographier un réseau connecté mais complexe, ce qui aide les organisations (et les organismes d'application de la loi) à localiser les criminels derrière certaines des attaques numériques les plus coordonnées et les plus dommageables.²¹



Comment les entreprises luttent actuellement contre la fraude

À l'échelle mondiale, les entreprises réagissent à la menace de fraude de nombreuses façons. Des politiques comme la DSP2, une directive de l'Union européenne en vigueur depuis 2019, ont renforcé la sécurité des paiements électroniques. La DSP2 a permis d'améliorer la vérification de l'identité des consommateurs et de leurs comptes. Depuis que ces changements sont entrés en vigueur, les taux de fraude en Europe ont chuté de 70 % et les taux d'approbation ont augmenté de façon constante, selon Mastercard.

7 %

plus d'entreprises envisagent de mettre en oeuvre l'authentification multifacteur en 2024

Mais même sans mesures réglementaires, les entreprises luttent activement contre la fraude à l'aide d'outils mis au point au cours des dernières années.

Authentification multifacteur : Demander aux consommateurs d'utiliser plus d'une forme d'authentification pour vérifier avec exactitude leur identité peut être extrêmement efficace pour bloquer la plupart des cyberattaques automatisées²², les tentatives d'hameçonnage de masse et même les trois quarts des attaques ciblées²³. Toutefois, les clients peuvent devoir saisir un code envoyé à leur courriel ou encore répondre à une question secrète.

- Sept pour cent plus d'entreprises envisagent de mettre en oeuvre l'authentification multifacteur en 2024 que celles qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois.

Chiffrement : En chiffrant l'information lorsqu'elle est transférée d'un système ou d'un appareil à un autre, les entreprises peuvent empêcher les fraudeurs d'accéder aux données ou de corrompre des fichiers. Si les données sont interceptées en transit, elles

sont brouillées et rendues inutilisables. Les données de la carte ne sont déchiffrées qu'une fois qu'elles ont été transmises au fournisseur du commerçant aux fins de traitement de la transaction.

Segmentation en unités de réseau : La segmentation en unités de réseau est un élément essentiel des paiements numériques sécurisés qui révolutionne la façon dont les données de paiement sensibles sont stockées et gérées par les grands réseaux de cartes comme Visa, Mastercard, Discover et American Express. Elle contribue à améliorer la sécurité, à simplifier les processus de paiement, à augmenter les taux d'approbation et à réduire les coûts de transaction, ce qui a une incidence positive sur la conversion et les revenus. Les unités de réseau sont liées à des réseaux de cartes précis, et non à des entreprises de traitement des paiements ou à des tiers. De plus, elles peuvent être mises à jour si les renseignements de la carte changent. Une fois mises en place, les unités de réseau peuvent être utilisées pour toutes les transactions, et ce, même si la carte est remplacée, ce qui permet d'assurer que les renseignements de la carte sont à jour, d'éviter les refus en raison de problèmes liés à la carte et d'améliorer l'expérience utilisateur et les taux d'autorisation.



« La segmentation en unités de réseau a été introduite sur le marché il y a quelques années avec les premiers portefeuilles numériques, mais nous avons continué d'étendre l'utilisation de la segmentation en unités dans l'ensemble du cybercommerce afin de continuer à protéger les transactions. »

Silvana Hernandez

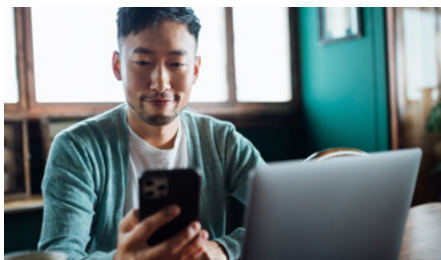
Vice-présidente exécutive des produits et de l'ingénierie, Mastercard



- Six pour cent plus d'entreprises envisagent d'introduire la segmentation en unités en 2024 que celles qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois.

À mesure que la technologie évolue, nous voyons des solutions encore plus avancées pour lutter contre la fraude, y compris des outils qui utilisent de multiples flux de données pour détecter et prévenir la fraude.

Biométrie comportementale : AWS s'efforce de détecter la fraude en mettant au point de nouvelles méthodes d'authentification. Par exemple, la technologie sera en mesure de suivre les comportements individuels, comme la façon dont les utilisateurs tiennent leur téléphone pendant qu'ils effectuent une transaction pour s'assurer que les robots ne font pas de paiements. « C'est une technique de prévention de la fraude vraiment intéressante, indique Mark Smith d'AWS. Ce n'est pas comme l'authentification multifacteur traditionnelle au moyen d'une empreinte digitale, d'une lecture faciale ou d'un code de vérification à usage unique. Cette méthode ajoute de la friction en cas d'attaque. »



ANALYSE

Discover Commerce Xchange

Discover dispose d'une puissante capacité à réduire la fraude et à résoudre les problèmes de rétrofacturation potentiels des clients grâce à sa plateforme Discover Commerce Xchange (DCX)²⁴. Cette plateforme combine des données opérationnelles et commerciales pour fournir aux clients des renseignements plus précis sur l'endroit où leurs récents achats ont été effectués. Pour certains clients, ces renseignements sont plus faciles à reconnaître que, disons, l'adresse d'une entreprise ou le nom d'une société mère. « Cela réduit le volume global d'appels et la confusion chez les titulaires de carte. Ils reconnaissent mieux leurs propres transactions de cette façon », explique Kate Weiler de Discover.

CE QU'IL FAUT RETENIR :

Pour les entreprises, qu'il s'agisse de PME, de multinationales ou d'institutions financières, la sécurité est une compétence essentielle pour établir un lien de confiance avec le client tout en renforçant leurs activités commerciales. Cette tâche est compliquée par la nature même des paiements et du commerce social, numérique et mobile, qui créent de nouvelles voies pour les attaques visant à voler des données ou à compromettre des opérations.

Le défi consiste à tirer parti des technologies qui éliminent les frictions de l'expérience client, sans pour autant exposer le consommateur ou l'entreprise à des risques invisibles. De plus en plus, les entreprises reconnaîtront que des technologies de pointe comme l'IA et des protocoles de sécurité solides peuvent les aider à répondre aux attentes des clients tout en offrant de précieuses protections.



TENDANCE N° 4 :

Le commerce
en direct fait une
impression et
génère des ventes





Près de 10 ans après ses débuts en Chine, le commerce en direct prend le marché mondial d'assaut²⁵. Les acheteurs du monde entier interagissent avec des hôtes dans le cadre de diffusions en direct. Encouragés par ce qu'ils voient, ces consommateurs font des achats sur-le-champ. C'est une tendance que nous avons mentionnée dans notre rapport de 2023, mais qui mérite d'être soulignée cette année. Le commerce en direct permet non seulement de présenter une marque à un plus grand nombre de clients, mais aussi de créer de l'énergie et une demande instantanée, ce qui aide les entreprises à réussir sur un marché bondé.

Une sensation régionale se mondialise

La place de marché chinoise en ligne Alibaba a tenu pour la première fois en 2016 une diffusion en direct lors de son événement annuel, la « Fête des célibataires »²⁶, ce qui a déclenché le phénomène. Le commerce en direct apporte le pouvoir d'achat au moment de l'achat et s'est avéré particulièrement efficace pour la vente de vêtements et de produits de beauté. Les clients voient des influenceurs et des célébrités promouvoir en direct des rouges à lèvres et d'autres produits. Des catégories de produits, comme des aliments, du mobilier et des livres, sont maintenant vendues lors d'événements de commerce en direct.

26 %

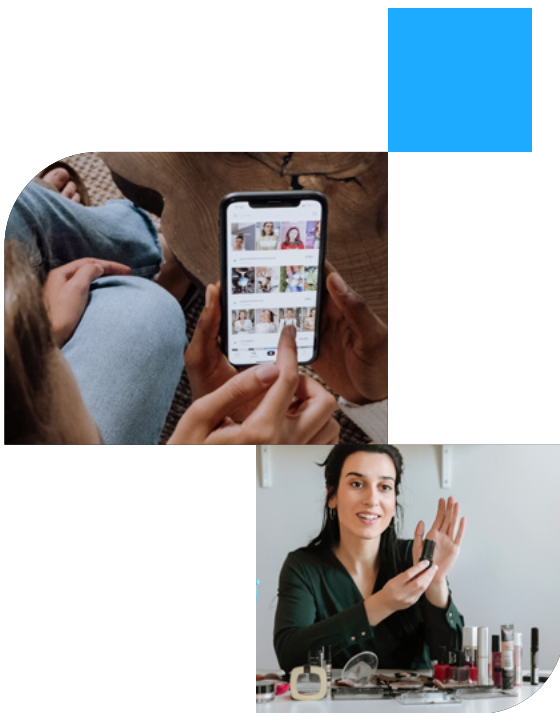
tirent déjà parti du commerce en direct

En utilisant simplement une caméra, un micro, une plateforme de diffusion en continu et la large bande, les entreprises de toutes tailles peuvent atteindre de nouveaux clients. Un diffuseur en continu chinois a vendu pour 650 000 \$ de viande de bœuf séchée lors d'événements en direct, multipliant les ventes par 30 en seulement deux ans²⁷.

Le monde emboîtera-t-il le pas à l'Asie?

Coresight Research estime que les achats en direct représenteront plus de 5 % des ventes totales issues du cybercommerce aux États-Unis d'ici 2026²⁸. La croissance du commerce en direct pourrait régler l'un des plus grands problèmes auxquels font face les plateformes numériques : l'abandon de paniers. Dans les Amériques, près des trois quarts des paniers (72 %) sont abandonnés²⁹ avant l'achat en raison d'obstacles comme les processus de paiement compliqués³⁰. Le commerce en direct élimine une grande partie de ces irritants. Les acheteurs n'ont pas besoin de créer un compte parce que leurs renseignements de paiement sont déjà intégrés à la séance, ce qui facilite les achats.

Le commerce en direct en quelques chiffres



- Plus du quart des entreprises (26 %) tirent déjà parti de la puissance du commerce en direct. Dix-sept pour cent disent avoir introduit le commerce en direct. Au cours des 12 derniers mois, vingt-trois pour cent disent qu'ils prévoient de déployer le commerce en direct au cours de la prochaine année.
- Il faut s'attendre à une hausse des investissements dans l'infrastructure en ligne pour y parvenir. Trois entreprises sur quatre disent envisager activement d'élargir ou de raffiner leurs canaux en ligne en 2024.
- En 2022, environ 500 milliards de dollars en biens ont été vendus au moyen de la diffusion en continu, soit huit fois plus qu'en 2019³¹.
- Le commerce en direct a représenté 32 % des achats par l'intermédiaire des canaux de commerce numérique sur une période de six mois, selon un rapport de 2023 de la société de veille stratégique WARC et de Google. L'étude portait sur 16 pays d'Afrique, d'Asie, d'Océanie, d'Europe et d'Amérique du Nord³².
 - Avec l'Asie en tête, le commerce en direct suscite de plus en plus d'intérêt. Dans notre sondage, 35 % des répondants en Asie ont indiqué envisager l'introduction du commerce en direct, alors que 23 % en Amérique du Nord et 15 % en Europe disaient la même chose.

Des milliards d'yeux



L'élan derrière le commerce en direct ne montre aucun signe de ralentissement. TikTok s'est récemment associée au fournisseur de logiciels de vente en direct CommentSold pour permettre des intégrations de vente en direct par l'intermédiaire de TikTok Shop³³. L'entreprise s'est même lancée dans la logistique pour soutenir ses projets de commerce en direct, ouvrant notamment des centres d'exécution aux États-Unis et au Royaume-Uni^{34,35}.

Il y a maintenant la technologie de réalité augmentée (RA), qui pourrait permettre aux clients d'essayer des produits virtuellement avant d'acheter.

« Nous voyons des cas extrêmes où les mondes numérique et physique se chevauchent », déclare Guido Sacchi, vice-président directeur senior et chef des services informatiques à Global Payments. « Le consommateur peut voir un bien numérique, mais celui-ci peut devenir un produit physique que l'on peut acheter. »

En 2023, Vice Media a annoncé un partenariat de contenu avec la plateforme de diffusion de jeux en continu Twitch. Cette collaboration comprend des occasions de commerce en ligne et de magasinage en direct³⁶. Twitch présente un important potentiel pour le commerce en direct. Ses utilisateurs enregistrent 2 milliards de minutes de visionnement chaque jour, ce qui équivaut à huit ans de vidéos chaque mois³⁷.

Les géants se lancent dans le commerce en direct

Meta a mis fin à ses fonctionnalités de magasinage en direct, mais d'autres géants de la technologie comme eBay et Google investissent dans le commerce en direct et en font l'essai. Aux États-Unis, en juillet 2023, Amazon a donné le coup d'envoi de Prime Day avec une journée complète de commerce en direct³⁸.

Walmart a mis en œuvre le commerce en direct avec une série d'événements mettant en vedette des artistes et des influenceurs beauté. Certains des événements ont une composante de type « faites-le vous-même ». Par exemple, les amateurs de sport peuvent assister à un événement et apprendre à préparer des collations pour le jour du match. Les futurs parents peuvent assister à des événements de commerce en direct pour apprendre comment se préparer à l'arrivée de leur nouveau-né et acheter des produits. Walmart fait la promotion des séances pour susciter un engouement comparable à la première d'un film, bandes-annonces y comprises³⁹.



ANALYSE

La Chine : un pionnier du commerce en direct

En Europe, en Amérique latine et aux États-Unis, cette proportion se situe entre 5 % et 7 %. La Chine est également le chef de file pour ce qui est des acheteurs fréquents en direct : 87 % des consommateurs assistent à un événement de magasinage en direct au moins une fois par mois. Encore une fois, les autres régions accusent un retard par rapport à la Chine. En Amérique latine, 64 % des répondants étaient des acheteurs fréquents. En Europe, 52 % ont dit assister à un événement de magasinage en direct au moins une fois par mois. Parmi les répondants aux États-Unis, 43 % étaient des utilisateurs fréquents de ce type de commerce⁴⁰.

CE QU'IL FAUT RETENIR :

Une occasion évidente, qui présente certains risques

L'occasion est évidente : selon Deborah Weinswig, PDG de Coresight Research, les entreprises qui adoptent le commerce en direct pourraient connaître une croissance de leur chiffre d'affaires de 25 %. Mais quels sont les risques associés à cette croissance? Comme pour toutes les formes de commerce social, le risque de fraude, d'usurpation d'identité et d'autres problèmes de sécurité demeure⁴¹. Et compte tenu de la dépendance du commerce en direct à l'égard de l'engouement pour le contenu sur les médias sociaux et du recrutement de talents et d'influenceurs, les entreprises devront planifier soigneusement et peaufiner leurs stratégies rapidement.

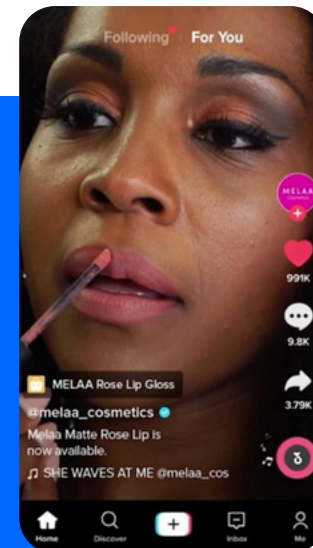
Néanmoins, le potentiel est indéniable, précisément parce que le commerce en direct s'est bien ancré au sein des groupes démographiques qui ont rendu les médias sociaux si puissants pour les entreprises de toutes tailles. Les utilisateurs des médias sociaux sont jeunes et adeptes de technologie. De plus, ils sont profondément engagés dans leur expérience sur les plateformes de médias sociaux. L'utilisation

des médias sociaux a explosé au cours des deux dernières années pour atteindre une moyenne de deux heures et trente minutes par jour⁴². Surtout, les utilisateurs des médias sociaux sont beaucoup plus susceptibles que les autres consommateurs d'acheter en ligne⁴³.

Besoin de conseils pour commencer?

- Surveillez les marques et les influenceurs de votre industrie qui ont connu du succès dans leurs diffusions en direct.
- Modélisez vos approches sur les meilleures stratégies de géants technologiques comme TikTok, Amazon ou Google.
- Restez flexibles à mesure que la technologie, la réglementation et les désirs des consommateurs changent.

Le commerce en direct présente de grandes possibilités pour 2024 et les prochaines années. Par ailleurs, vos futurs clients pourraient déjà vous chercher dans leurs applications préférées en ligne et sur les médias sociaux.



TENDANCE N° 5 :

Des expériences numériques de prochaine génération :
rapides, pratiques...
et amusantes!





Les consommateurs en sont venus à comprendre comment divers systèmes de paiement peuvent éliminer les irritants dans leur expérience d'achat. Maintenant, les dernières technologies ravissent les clients avant même qu'ils se rendent compte de ce dont ils ont besoin. Qu'il s'agisse de l'accélération des paiements sans contact, qui offrent aux clients un moyen simple et instantané de conclure une transaction, ou de la ludification⁴⁴ du commerce et des expériences de paiement, les entreprises trouvent constamment de nouvelles façons et de nouveaux outils pour plaire au consommateur, et possiblement générer la prochaine vente.



10 billions de dollars

les transactions de paiement sans contact d'ici 2027

Rendre le commerce mémorable

Les technologies qui accroissent la capacité d'une entreprise à servir le marché — comme les points de vente mobiles — créent non seulement de nouvelles possibilités de croissance, mais aussi des moments mémorables et de nouvelles dimensions de l'engagement avec le consommateur pour l'inciter à revenir vers le site, le magasin et la marque.

- Au cours de la dernière année, 36 % des entreprises ont introduit la caisse en libre-service. Actuellement, 44 % utilisent ce mode de passage à la caisse et 21 % envisagent de l'introduire en 2024.
- La méthode de paiement sans contact sera le mode de paiement le plus important pour les établissements hôteliers en 2024 (65 % des entreprises d'hébergement et d'accueil disent qu'elles prévoient mettre de l'avant ce mode de paiement).

Accélérer le passage à la caisse pour le client

Certains des outils utilisés pour simplifier les paiements sont bien connus. Mais à mesure que les technologies deviennent de plus en plus sophistiquées, un plus grand nombre d'entreprises les adopte.

Paiements sans contact de téléphone à téléphone : Selon Juniper Research, les transactions de paiement sans contact atteindront plus de 10 billions de dollars d'ici 2027⁴⁵. Les paiements sans contact ne sont pas nouveaux, mais leurs cas d'utilisation se multiplient. Le dernier mode de paiement sans contact à entrer en scène : les paiements de téléphone à téléphone. La fonction « Tap to Pay » sur iPhone et Android utilise la technologie de communication en champ proche pour accepter les paiements sécurisés de façon harmonieuse au moyen d'un téléphone activé. Sur iPhone, cette fonctionnalité prend aussi en charge Apple Pay, les cartes de crédit et de débit sans contact et d'autres portefeuilles numériques. Les clients effectuent un paiement en tenant leur iPhone, Apple Watch ou tout autre appareil de paiement sans contact près de l'iPhone du commerçant. C'est rapide, pratique et sécuritaire. Les entreprises peuvent désormais accepter des paiements sans contact sans avoir recours à de l'équipement supplémentaire ou à des terminaux de paiement.



« L'acceptation va connaître de nombreux changements avec les paiements sans contact de téléphone à téléphone. Les points de vente mobiles et les points de vente virtuels offriront aux populations auparavant mal desservies de micro-commerçants, de petites entreprises et de commerçants la possibilité d'ouvrir facilement des magasins éphémères et d'autres points de vente pour vendre des biens et des services.»

Mark Smith

Responsable des paiements et du développement des marchés à
Amazon Web Services



Ludification des paiements : Depuis des années, les entreprises ajoutent des jeux et des concours à leurs plateformes pour donner aux clients des raisons de revenir. Mais maintenant, nous voyons de nouveaux exemples de ludification des paiements pour motiver et récompenser les clients. L'utilisation de la mécanique des jeux peut encourager les gens à payer pour des achats, des abonnements ou des dons en rendant l'expérience plus intéressante et agréable. En rendant les paiements amusants, on peut aussi fidéliser les clients en encourageant et en récompensant les achats répétés.



ANALYSE

La ludification en action

Paytm apporte la ludification des paiements en Inde. Premièrement, l'entreprise a offert des rabais de 10 % aux consommateurs qui utilisaient le portefeuille Paytm pour effectuer un paiement. Une fois que Paytm s'est constitué une clientèle suffisamment importante, l'entreprise a dirigé ses clients vers un jeu; tous les 5e et 10e clients obtiennent maintenant une remise en argent. Pour les clients, l'incitatif est de s'engager plus souvent pour obtenir plus de chances de gagner un rabais⁴⁶.

Caisses autonomes : Les caisses autonomes, une forme de caisses en libre-service, permettent aux clients de magasiner dans un magasin et d'effectuer des achats sans passer par les interactions traditionnelles avec un caissier ni les processus de paiement manuel. L'expérience de paiement est entièrement automatisée, ce qui aide les entreprises à éliminer les longues files d'attente et les délais d'attente. Un exemple populaire est la technologie Just Walk Out d'Amazon⁴⁷, qui permet aux clients de magasiner, de sélectionner des articles et de simplement sortir du magasin. Tout

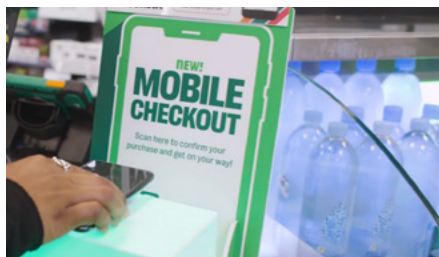
commence lorsqu'on entre dans le magasin en utilisant le paiement avec la paume d'Amazon One, l'application du magasin ou une carte de paiement. Une combinaison de caméras, de capteurs sur les tablettes et de technologie de l'IA est ensuite utilisée pour suivre les articles « achetés ». Une fois le magasinage terminé, il suffit de sortir du magasin, et le paiement est traité de façon fluide en arrière-plan.



ANALYSE

Pas de file ni d'attente grâce aux caisses autonomes

À la boutique American Express Shop du Centre a Barclays à Brooklyn, les acheteurs peuvent entrer, scanner leur carte American Express, prendre la marchandise, la nourriture et les boissons qu'ils veulent, puis les frais sont automatiquement portés à leur carte. La taille moyenne du panier est d'environ 5 % plus grande, le taux de conversion est de 80 % et le temps moyen passé à magasiner est de six à sept fois inférieur si l'on compare avec les stands de concession typiques. De plus, les utilisateurs d'American Express sont récompensés pour avoir utilisé leur carte d'une façon qu'ils affectionnent : aucune file ni attente, pour ne rien manquer de l'action⁴⁸.



ANALYSE

Une commodité accrue grâce aux caisses autonomes

7-Eleven a déployé des dépanneurs presque entièrement automatisés à Taïwan grâce à une combinaison d'Internet des objets, d'étagères intelligentes dotées de technologies d'IA comme des capteurs de poids, des rideaux de lumière infrarouge et la vérification de l'identité. Ces outils permettent de suivre les déplacements des consommateurs dans le magasin, les articles qu'ils placent dans leur panier et leur sortie, tandis que la transaction se fait en arrière-plan⁴⁹. D'autres dépanneurs, y compris Tesco, Circle K et Hudson, font aussi des tests avec les caisses autonomes⁵⁰.

CE QU'IL FAUT RETENIR :

La surprise comme argument de vente

Depuis des années, les entreprises ajoutent des couches de technologie invisible pour accélérer les transactions des clients. Ces améliorations sont le résultat direct des efforts déployés par les entreprises de paiement et de technologie pour créer de nouvelles expériences de paiement à la fois fluides et sécuritaires. Les caisses autonomes, les paiements sans contact par téléphone et la ludification des paiements éliminent les points de friction, augmentent les revenus

et, surtout, introduisent un élément de plaisir dans les paiements. En résumé, les technologies de paiement ne servent plus seulement à conclure la vente. Elles servent à préparer la prochaine vente.



La technologie est un générateur de possibilités. Êtes-vous prêt?

En 2023, les dirigeants d'entreprises de toutes tailles ont été témoins de l'impact transformateur d'une seule technologie. L'IA générative a changé la donne, avec une multitude de répercussions et d'applications pour le service à la clientèle, la prévention de la fraude, le développement de logiciels et plus encore.



Mais l'IA générative n'est pas la seule technologie à faire des vagues.

Comme le montre le présent rapport, bon nombre de ces technologies sont déployées de façon plus générale, car les premiers utilisateurs démontrent leur efficacité à stimuler l'engagement et à réduire les irritants.

C'est une leçon importante. La technologie ne fait pas toujours un grand bond comme l'IA générative l'a fait. Mais à mesure que les tendances s'accélèrent, elles deviennent de puissants moteurs de valeur, comme le démontrent les paiements sans contact et le commerce en direct. La question n'est pas de savoir si ces tendances sont importantes, mais plutôt de savoir si elles le sont suffisamment pour que vous y investissiez dès maintenant.

C'est pourquoi il est essentiel de comprendre ces tendances. Les entreprises de toutes tailles devront déterminer quelles occasions méritent leur investissement et leur attention. Grâce à une étude minutieuse et au soutien approprié, les chefs de file de notre industrie sauront quand et comment saisir ces occasions.

MÉTHODOLOGIE

Les renseignements contenus dans le présent rapport proviennent des sources suivantes :

- Des entrevues approfondies avec des experts en la matière de Global Payments, Amazon Web Services, American Express, Discover Global Network, Goldman Sachs, Mastercard, Visa et Tripleseat.
- Un sondage mondial en ligne auquel ont participé 541 répondants, dont des décideurs en matière de paiements et des personnes ayant une influence sur les décisions au sein de PME, de grandes entreprises et de multinationales en Amérique du Nord, en Europe et en Asie.
- La compilation de recherches et l'analyse de sources de données existantes, y compris de l'information privée et accessible au public.

Nous tenons à remercier les collaborateurs au présent rapport :

Vanessa Colella

Visa, vice-présidente principale, directrice de l'innovation et des partenariats numériques

Paul Martin

American Express, vice-président, Stratégie et paiements émergents mondiaux

Brian Greehan

Global Payments, responsable des solutions interentreprises

Silvana Hernandez

Mastercard, vice-présidente exécutive des produits et de l'ingénierie

Dannell Mastrean

TSYS, vice-présidente exécutive aux comptes stratégiques

Adam Mitchell

Global Payments, vice-président exécutif des produits, de la technologie et de l'habilitation

Mark Smith

Amazon Web Services, responsable des paiements et du développement des marchés

Guido Sacchi

Global Payments, vice-président exécutif senior et chef des services informatiques

Luc Teboul

Goldman Sachs, partenaire, ingénierie des transactions bancaires

Kate Weiler

Discover Global Network, directrice des risques associés aux services de paiement

Latha Youngren

Tripleseat, directrice du marketing

SOURCES

1. McKinsey & Company, juin 2023, [The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.](#)
2. McKinsey & Company, juin 2023, [The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.](#)
3. Computer Weekly, juillet 2023, [How generative AI fuels customer experience programmes.](#)
4. Fintech Magazine, mai 2023, [Will generative AI usher in a new era for fraud detection?](#)
5. Fintech Magazine, mai 2023, [Will generative AI usher in a new era for fraud detection?](#)
6. Amazon, septembre 2023, [How generative AI helped train Amazon AI to recognize your palm.](#)
7. Fintech Weekly, avril 2023, [The growing foothold of embedded payments.](#)
8. PYMNTS, août 2023, [Visa's PayFac strategy eyes embedded payments' potential in blue and red oceans.](#)
9. Fintech Weekly, avril 2023, [The growing foothold of embedded payments.](#)
10. Transcard, août 2021, [6 ways payees benefit from mbedded payment solutions.](#)
11. Financial Times, mai 2023, [Starbucks: Wake up and smell the deposits.](#)
12. FXCintelligence, septembre 2023, [Mercedes pay+: Turning the car into a payments device.](#)
13. Ptolemus Consulting Group, [Connected vehicle payment global study.](#)
14. Payments Hub, mai 2023, [Benefits of embedded payments.](#)
15. LexisNexis Risk Solutions, [The true cost of fraud.](#)
16. Finextra, mars 2023, [Card industry faces \\$400B in fraud losses over next decade, Nilson says.](#)
17. Card Not Present, août 2022, [Each 1% of fraud loss actually costs merchants 3.75%, says report.](#)
18. Security Magazine, février 2022, [Over 22 billion records exposed in 2021.](#)
19. Identity Theft Resource Center, janvier 2023, [2022 data breach report.](#)
20. Dataprot, juillet 2023, [Credit card fraud statistics: What are the odds?](#)
21. AWS, [Fraud graphs on AWS.](#)
22. Cybersecurity infrastructure and security agency, [More than a password.](#)
23. Zippia, février 2023, [17 essential multi-factor authentication statistics.](#)
24. Discover, [Enable solutions to enhance customer experience.](#)
25. Android Police, novembre 2022, [Everything you need to know about livestream shopping.](#)
26. Forrester, novembre 2016, [What's new for 2016 Singles' Day: Live streaming, VR and AR.](#)
27. The New York Times, avril 2023, [The shining promise and dashed dreams of China's live shopping craze.](#)
28. CNBC, juin 2023, [Livestream shopping booms as small businesses strike gold on social media.](#)
29. Dynamic Yield, [The average shopping card abandonment rate globally is 71.61%.](#)
30. Fit Small Business, septembre 2023, [37 shopping cart abandonment statistics to know for 2023.](#)
31. The New York Times, avril 2023, [The shining promise and dashed dreams of China's live shopping craze.](#)
32. WARC, 2023. [Retail's balancing act.](#)
33. The Paypers, août 2023, [CommentSold partners with TikTok.](#)
34. Technode, juin 2023, [TikTok forges US warehouse partnership to enhance e-commerce operations: report.](#)
35. Technode, août 2023, [TikTok continues Amazon-life push into commerce with fulfillment services in the UK.](#)
36. ModernRetail, février 2023, [Live shopping promises stronger brand-consumer connections in 2023.](#)
37. MarketSplash, septembre 2023, [A deep dive into Twitch: 100+ statistics for 2023.](#)
38. Street Fight, juillet 2023, [Amazon leans into livestream shopping to promote Prime Day deals.](#)
39. Walmart, [Live.](#)
40. McKinsey & Company, juillet 2023, [Ready for prime time? The state of live commerce.](#)
41. TotalRetail, janvier 2023, [A new threat for retailers: The rise of the synthetic shopper.](#)
42. Exploding Topics, avril 2023, [Worldwide daily social media usage \(New 2023 data\).](#)
43. University of Maryland, septembre 2017, [Do social media users do more online shopping?](#)
44. B2BPay, septembre 2021, [Gamification in payments.](#)
45. Juniper Research, décembre 2022, [Contactless payments: Key opportunities, emerging trends and market forecasts 2022-2027.](#)
46. B2B Payments, septembre 2021, [Gamification in payments.](#)
47. AWS, août 2022, [Elevate your retail experience with Just Walk Out technology.](#)
48. ChaseDesign, mars 2023, [The American Express shop creating an autonomous checkout experience.](#)
49. PRnewswire, juillet 2023, [ITRI and 7-Eleven introduce new unmanned "X-STORE Y".](#)
50. PYMNTS, août 2023, [7-Eleven Australia taps frictionless checkout as shoppers demand convenience.](#)

À propos de nous

Global Payments Inc. (NYSE : GPN) est un chef de file en technologies de paiement dont les logiciels et les services innovants sont utilisés dans le monde entier. Grâce à nos technologies, à nos services et à l'expertise de notre équipe, nos entreprises clientes, actives dans une foule de secteurs partout dans le monde, gagnent sans cesse en efficacité.

Global Payments, dont le siège social se trouve en Géorgie, est une entreprise Fortune 500^{MD} comptant environ 27 000 membres dans son équipe à travers le monde; étant membre du S&P 500, elle est présente dans plus de 170 pays en Amérique du Nord, en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique latine.

Pour plus d'information, visitez le globalpayments.com et suivez Global Payments sur [X](#) (@globalpayinc), [LinkedIn](#), and [Facebook](#).

globalpayments

L'innovation qui promet.

©2023 Global Payments Inc. Tous droits réservés. Toutes les autres marques, noms de produits et logos identifiés ou mentionnés ici sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. (11/2023)