

globalpayments



Rapport sur les tendances en matière de commerce et de paiements pour 2023

La convergence entre les mondes physique, numérique et virtuel : Cinq tendances qui auront une incidence sur le commerce en 2023

CONSEILS DE LA DIRECTION



Cameron Bready

Président et chef de l'exploitation,
Global Payments

Dans les périodes difficiles, les entreprises qui survivent – et qui prospèrent – sont celles qui s'adaptent. Et qui continuent de s'adapter. Pour chaque embûche que 2023 pourrait poser, nous voyons également de nouvelles occasions pour les entreprises qui sont prêtes à s'adapter.

L'univers du commerce traverse une période de turbulences multiples – technologiques, économiques et sociales – qui se répercuteront certainement sur les paiements au cours de l'année à venir. Certaines, comme l'inflation et les problèmes actuels d'approvisionnement, posent des défis importants. D'autres, comme l'émergence de la cryptomonnaie, les nouvelles méthodes d'achat en ligne et le métavers, offrent aux entreprises un nouveau paysage de possibilités.

Nombre de ces occasions émergentes sont liées au monde de plus en plus axé sur le virage numérique dans lequel nous vivons – une tendance qui s'accélère. Alors que nos vies personnelles et professionnelles continuent de migrer en ligne, il en va de même pour une part croissante de notre activité économique. Mais plus encore, la nature essentielle du commerce en ligne évolue, en grande partie pour s'adapter à l'évolution des préférences des consommateurs et aux technologies perturbatrices. Pour une nouvelle génération d'acheteurs et de créateurs, il s'agit d'une perspective passionnante. Pour les opérateurs commerciaux d'aujourd'hui, cela crée de nouveaux défis à reconnaître et à relever.

Prenez, par exemple, l'essor du commerce social. D'une certaine manière, les plateformes sociales remplissent le rôle que jouaient auparavant les centres commerciaux ou les centres-villes : un lieu où l'on peut se rencontrer, créer des réseaux, faire des achats et se divertir.

De plus, cette tendance devrait encore gagner en influence s'il y a adoption massive du métavers. Ce qu'il faut retenir? Les consommateurs d'aujourd'hui veulent acheter leurs produits là où ils font tout le reste, et ils voteront avec leur portefeuille pour les entreprises qui les aident à le faire.

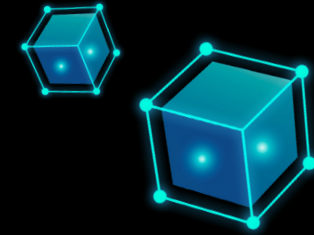
Des dynamiques similaires sont en jeu dans l'univers du commerce. Nous avons discuté avec d'éminents experts de l'industrie et rassemblé des données de sondage auprès d'entreprises et d'émetteurs de cartes dans le but de cerner cinq grandes tendances qui devraient avoir une incidence importante sur le commerce et les paiements au cours des 12 prochains mois. Ces tendances sont les suivantes :

- **le commerce social**
- **la chaîne de blocs, les paiements en temps réel et les services bancaires ouverts**
- **la monnaie numérique**
- **la biométrie**
- **le métavers**

Chacune est liée aux nouvelles technologies qui offrent des expériences d'achats plus rapides, plus pratiques, plus transparentes ou plus personnalisées. Comme toujours, les préférences des consommateurs ouvrent la voie, et les entreprises qui veulent naviguer dans un univers du commerce potentiellement difficile seraient bien avisées de les écouter. Celles qui prennent les devants et tirent parti de ces tendances émergentes en leur faveur ont toutes les chances de réaliser des gains importants, quelles que soient les embûches.

Prêt à en savoir plus sur ce qui vous attend en 2023?

Poursuivez votre lecture pour découvrir comment planifier et améliorer votre entreprise.



Nous sommes au milieu d'une période de turbulences – technologiques, économiques et sociales – qui se répercuteront certainement sur les paiements au cours de l'année à venir.

Certaines, comme la cryptomonnaie ou le métavers, offrent de nouvelles occasions aux entreprises. Alors que d'autres, comme l'inflation et les problèmes d'approvisionnement, posent des défis importants.

Peu importe ce que l'avenir nous réserve, la meilleure façon de naviguer dans ces changements est l'éducation et la préparation. Voici cinq grandes tendances à surveiller en 2023 – et ce que votre entreprise doit savoir pour tracer sa voie vers le succès.

APERÇU DES TENDANCES 2023

TENDANCE N° 1

Le commerce social et le commerce en direct

ont le vent dans les voiles
– en profitez-vous?



TENDANCE N° 4

La biométrie

ouvre la voie à de nouvelles possibilités



TENDANCE N° 2

L'innovation technique : **chaîne de blocs, paiements en temps réel et services bancaires ouverts**

ont le vent dans les voiles



TENDANCE N° 5

L'aube du **métavers**



TENDANCE N° 3

L'implantation de la
monnaie numérique
s'accélère avec l'émergence
de nouveaux cas

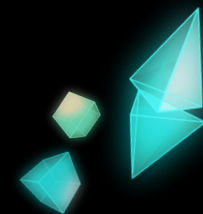


Beaucoup de choses peuvent changer en un an, et 2022 a connu son lot de grands bouleversements qui ont touché les économies du monde entier. L'inflation, la hausse des taux d'intérêt et les problèmes d'approvisionnement continuent d'entraîner des répercussions sur les dépenses de consommation. Nous assistons également à un changement important dans le lieu et la manière dont les gens passent leur temps, et dans ce qu'il faut pour réussir sur le marché d'aujourd'hui.

La connaissance est le pouvoir, et pour garder une longueur d'avance, il faut rester informé. En tant que chefs de file dans l'espace du commerce mondial, nous avons interrogé des leaders d'opinion et des experts en paiement de certaines des entreprises les plus respectées

de l'industrie pour cerner les plus grandes tendances qui feront progresser le commerce en 2023. Nous avons également interrogé plus de 200 entreprises dans le monde entier pour savoir ce qu'elles remarquent en ce moment et pour nous aider à prédire comment cela nous affectera tous demain.

Nous sommes là pour vous aider à faire face à l'avenir. Jetez un coup d'œil aux cinq grandes tendances qui devraient figurer en tête de liste de tout dirigeant – et aux répercussions qu'elles auront sur les entreprises du monde entier.

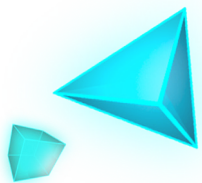


TENDANCE N° 1

Le commerce social et le commerce en direct ont le vent dans les voiles – en profitez-vous?



Les médias sociaux sont passés d'un lieu d'interactions sociales avec des amis à un lieu où les marques peuvent susciter davantage l'engagement de leurs clients dans des expériences d'achat. Désormais, les consommateurs peuvent acheter immédiatement ce qu'ils voient sans quitter une application ou une plateforme, ce qui facilite plus que jamais la transformation d'un désir en un achat.



Cinquante-deux
pour cent
des entreprises prévoient
effectuer des ventes
sur les réseaux sociaux
en 2023.²

Commerce social : faire défiler, voir et acheter sur les médias sociaux

« Le commerce social » consiste à vendre des biens ou des services directement à partir de plateformes de médias sociaux comme Facebook, Instagram, Pinterest et TikTok. Il va à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent, leur permettant d'effectuer un achat immédiatement et de manière transparente sur les médias sociaux plutôt que de les rediriger vers le site Web d'une entreprise. Le résultat est un chemin plus rapide vers l'achat avec moins de friction et plus d'action sur demande.

En 2021, les ventes mondiales de commerce social ont atteint 492 milliards de dollars; un chiffre qui devrait presque tripler d'ici 2025 pour atteindre 1,2 billion de dollars.¹ Dans notre sondage, plus de la moitié des entreprises ont indiqué qu'elles introduiront le commerce social comme nouveau canal de vente en 2023.

Les plateformes de médias sociaux créent de plus en plus d'occasions pour les marques de stimuler directement le commerce. Des plateformes comme Facebook Shops, Instagram Shopping, Pinterest Shopping et TikTok Shop permettent aux entreprises de mettre facilement leurs produits et services à la portée de leur public et de tirer parti des impulsions d'achat des consommateurs au moment même de l'achat.



ANALYSE

Le commerce social en action

Barbour, un fabricant de vêtements d'extérieur bien établi, a adopté Instagram Shopping comme moyen de se connecter avec son public tout en simplifiant le parcours client. Depuis que l'entreprise a commencé à utiliser Instagram Shopping, ses ventes depuis Instagram ont augmenté de 42 % et le volume vers son site Web depuis Instagram a augmenté de 98 %.³

Commerce en direct : la diffusion en continu rencontre le magasinage

Le commerce en direct permet aux consommateurs d'acheter des produits qu'ils voient à l'écran lors d'événements diffusés en direct. L'achat s'effectue souvent en un seul clic à l'aide de liens « acheter » ou de codes QR affichés à l'écran. Il connaît une croissance rapide, en partie grâce au mélange attrayant d'achats, de divertissement et d'interaction sociale qu'il offre. En fait, les ventes réalisées par commerce en direct pourraient représenter de 10 % à 20 % de l'ensemble du commerce électronique d'ici 2026,⁴ alors que le commerce en direct devrait atteindre 55 milliards de dollars de ventes uniquement aux États-Unis d'ici 2026.⁵



ANALYSE

Le commerce en direct en action

Clinique a adopté le commerce en direct pour engager les consommateurs et stimuler les ventes. En avril 2022, la société a organisé un événement de magasinage en direct sur Instagram. Pendant la diffusion en continu de 20 minutes, trois membres de l'équipe de direction de Clinique ont partagé ce qu'ils aimaient d'un produit. Un lien pour acheter le produit était affiché à l'écran, ce qui permettait aux téléspectateurs de l'acheter facilement sans jamais quitter Instagram. Par conséquent, le produit a été ajouté à 85 % des commandes sur une période de 11 jours.⁶

La demande des consommateurs dans le monde

Pendant que le commerce en direct s'installe à l'échelle mondiale, il a explosé en Chine. Selon les estimations, le marché devrait croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 58,3 % au cours des trois prochaines années, dépassant les 4,9 billions de yuans (environ 700 milliards de dollars) en 2023.⁷

Tommy Hilfiger a testé le commerce en direct en Chine, attirant un public de 14 millions de personnes lors d'un seul événement. L'entreprise a vendu 1 300 chandails à capuchon en deux minutes.⁴ Forte de ce succès, la marque Tommy Hilfiger a étendu son essai à l'Europe et à l'Amérique du Nord.



Le commerce social et le commerce en direct : voir maintenant, acheter maintenant

L'attrait du commerce social et du commerce en direct pour les consommateurs réside dans la possibilité d'acheter un produit dès qu'ils le voient. Pour faciliter encore davantage l'achat, un nombre croissant d'entreprises intègrent des liens de paiement et des codes QR directement dans les publications sur les médias sociaux et les diffusions en continu de commerce en direct.

Selon Antonio Gagliardi, vice-président principal, acquisition des partenaires, produits et stratégie, services aux marchands états-uniens chez American Express : « l'intégration des paiements est une autre tendance qui va continuer à se développer à un rythme rapide. C'est ce que le commerce social et le commerce en direct commencent à bien faire. Ils aident votre client à profiter d'une expérience fluide sans jamais avoir à quitter la plateforme. »⁸

La technologie qui alimente ces expériences de commerce social et de commerce en direct intègre des liens de paiement intégrés. Ils permettent aux entreprises d'intégrer les paiements directement dans les publications et les publicités sur les plateformes sociales. Les entreprises peuvent également intégrer ces liens dans d'autres canaux qui ne permettaient pas auparavant le commerce, comme WhatsApp et les messages texte.



« Le commerce social et le commerce en direct sont devenus les têtes d'affiche dans la conversation au cours des six derniers mois. De plus, la tendance à intégrer les paiements directement dans un canal de vente s'est maintenant étendue à d'autres plateformes par le biais de liens de paiement par SMS. »⁹

Vince Lombardo

Président des solutions pour les marchands états-uniens chez Global Payments

globalpayments

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

Allez là où se trouvent vos clients

Avec la croissance rapide du commerce social et du commerce en direct, il existe encore plus de possibilités de développer un engagement plus profond avec vos clients, ce qui favorise la fidélité à la marque et, ultimement, augmente les revenus.

« Il est important de gérer vos plateformes de médias sociaux afin de connecter avec votre clientèle », a déclaré Konrad Chan, président, Asie-Pacifique chez Global Payments.¹⁰ « Il est sensé d'y penser pour les entreprises de toute taille. Il y a là des occasions d'augmenter vos revenus. »

À l'aube de 2023, envisagez d'intégrer des fonctionnalités de paiement par lien directement dans les plateformes sociales. Cela rendra les paiements transparents et fluides pour vos clients.

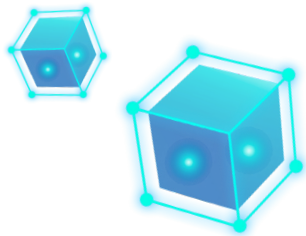
« L'un des aspects les plus passionnants de l'industrie du commerce social est qu'il met sur le marché la bonne technologie et des outils financiers modernes pour répondre aux besoins des consommateurs », déclare Ruben Salazar, chef de groupe mondial chez Visa Direct.¹¹ « Là où il y a du commerce, les paiements doivent suivre ».



TENDANCE N° 2

L'innovation technique :
chaîne de blocs,
paiements en temps
réel et services
bancaires ouverts
ont le vent dans les voiles





Avec la fusion des mondes physique, numérique et virtuel, l'innovation technologique s'accélère pour répondre aux attentes des consommateurs.

Lorsqu'ils font leurs achats, les consommateurs passent d'un monde physique à un monde numérique et maintenant à un monde virtuel. Ils attendent de la technologie qu'elle s'adapte à leurs habitudes omnicanales et qu'elle leur offre une expérience de paiement transparente, intégrée et presque invisible sur tous les canaux. Les fournisseurs de services de paiement et les institutions financières innovent pour répondre à leurs besoins.

« Le rythme et le désir des sociétés de paiement de moderniser leurs plateformes et les applications de paiement sont de plus en plus élevés », a déclaré Mark Smith, responsable du développement du marché des paiements chez Amazon Web Services. « Les entreprises qui se concentrent sur leurs clients et sur les expériences de paiement qu'ils désirent et qui disposent de la technologie nécessaire pour offrir ces expériences seront bien armées pour l'avenir. »¹²

Les nouvelles technologies gagnent du terrain

En 2023, la chaîne de blocs, les paiements en temps réel et les services bancaires ouverts vont continuer à prendre de l'expansion. Ces avancées technologiques créent de nouvelles occasions pour les entreprises comme pour les émetteurs de cartes afin de répondre aux attentes des clients.

La chaîne de blocs

La chaîne de blocs révolutionne tous les secteurs de l'industrie, de l'art à l'agriculture.



« Je crois que la chaîne de blocs apporte l'un des changements technologiques fondamentaux de notre génération. Nous sommes au tout début de quelque chose qui pourrait être une tendance sur 10 ou 20 ans »¹³

Alisa Ellis

Directrice mondiale de l'innovation et des produits émergents, Discover Global Network



La chaîne de blocs est un registre public, décentralisé et partagé, ce qui signifie qu'aucune personne ou entreprise n'est propriétaire du système d'enregistrement. De ce fait, toute personne au sein d'un réseau de chaîne de blocs peut vérifier les transactions ou la propriété d'un actif pour elle-même. Elle a de vastes applications dans de nombreux secteurs de l'industrie, notamment l'immobilier, la banque et les finances, le droit et les paiements. La technologie de chaîne de blocs offre également des avantages intéressants. Elle résout les problèmes de tenue de registres et fournit une piste d'audit publique pour tous les types de transactions. Elle sera utilisée dans les paiements de plusieurs façons :

Paiements plus rapides. Grâce à sa structure agile et décentralisée, la technologie de chaîne de blocs augmente le rythme du traitement des paiements avec une vérification en temps réel des transactions sans avoir besoin d'intermédiaires.

Monnaies numériques. De nombreuses monnaies numériques fonctionnent selon la technologie de chaîne de blocs, où un système décentralisé vérifie et administre les transactions et les enregistrements plutôt qu'une autorité centrale.

Paiements de pair à pair (P2P). Les paiements P2P sont des paiements effectués entre deux personnes. La portée mondiale et la nature décentralisée de chaîne de blocs signifie qu'elle peut faciliter rapidement et à moindre coût les transactions P2P au-delà des frontières.



Au fur et à mesure que la chaîne de blocs arrivera à maturité, des innovations dans le domaine des paiements émergeront avec elle – tirant parti de sa polyvalence, de sa transparence et de ses capacités facilement accessibles. Les analystes s’attendent à ce que le marché mondial de chaîne de blocs connaisse un TCAC de plus de 85 % entre 2022 et 2030.¹⁴

Paiements en temps réel

La combinaison des nouvelles technologies, de la pression réglementaire et des attentes des consommateurs favorise la croissance des paiements en temps réel.¹⁵



« La plus grande et la plus importante tendance macro que nous connaissons dans le secteur est celle des paiements en temps réel. »

Ruben Salazar

Chef de groupe mondial chez Visa Direct



« Qu’il s’agisse d’un travailleur migrant qui envoie de l’argent à sa famille dans son pays d’origine, d’un travailleur à la demande qui a besoin d’accéder à son salaire ou d’une entreprise multimillionnaire qui envoie un paiement à un fournisseur à l’étranger, les paiements en temps réel perturbent déjà un certain nombre de cas d’utilisation des paiements, contribuant à améliorer la vie et les opérations des particuliers, des entreprises et des gouvernements dans le monde entier. »¹¹

Au lieu du processus traditionnel où les transactions effectués par lots, envoyées à la banque du marchand et traitées à intervalles réguliers, les paiements en temps réel sont traités et, dans bien des cas, réglés instantanément. La Cogent Bank, par exemple, a lancé TassatPay, afin de permettre à ses clients B2B d’effectuer des paiements en temps réel à d’autres clients de la Cogent Bank inscrits à TassatPay.¹⁶

Au fur et à mesure que la demande de paiements en temps réel augmente, les réseaux de paiement s’efforcent d’accélérer le rythme des mouvements d’argent. Le règlement devra également passer du traitement par lots au temps réel.

La demande de paiements en temps réel pousse les industries et les gouvernements à innover.

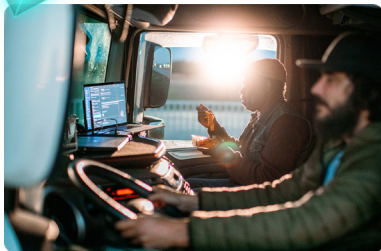
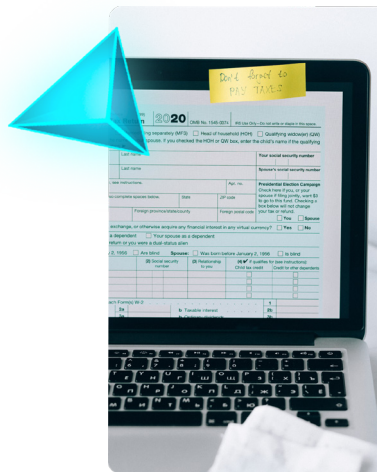
À l'été 2020, au plus fort de la pandémie, les petites entreprises fonctionnaient avec moins de 15 jours de trésorerie en réserve.¹⁷ Dans un contexte économique difficile, la vitesse à laquelle une entreprise est payée peut faire la différence entre le succès et l'échec. Pour de nombreuses petites entreprises, les réserves de trésorerie sont moins importantes que celles de leurs homologues de plus grande taille.

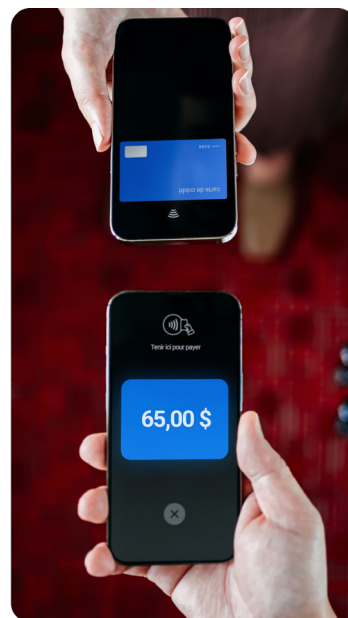
« Il est important pour une petite ou moyenne entreprise d'obtenir cet argent à quatre heures de l'après-midi plutôt qu'à quatre heures le lendemain matin », a déclaré Bob Cortopassi, président des solutions marchandes internationales et des marchés verticaux chez Global Payments.¹⁸

Les gouvernements sont également conscients de la nécessité des paiements en temps réel. FedNow, par exemple, est un nouveau service de paiement instantané de la Réserve fédérale, le système bancaire central des États-Unis, qui permet aux institutions financières d'effectuer des paiements en temps réel.¹⁹ Grâce à FedNow, les institutions financières peuvent désormais compter sur un financement disponible 24 heures sur 24, les paiements étant compensés et réglés en temps réel.

Cela ne se fera pas du jour au lendemain

Le passage aux paiements en temps réel est probablement une évolution, pas une révolution. Il faudra du temps pour démêler un processus vieux de plusieurs décennies. Toutes les transactions ne sont pas éligibles aux paiements en temps réel. De plus, les entreprises et les consommateurs ne voudraient pas de paiements en temps réel pour chaque transaction. Certains achats devraient prendre plus de temps à être réglés, comme les achats qui dépassent un certain montant, notamment les voitures et les maisons. Ils nécessitent un examen plus approfondi pour s'assurer que la transaction est légitime et que les fonds sont disponibles.





« Certaines transactions peuvent être effectuées très rapidement, tandis que d'autres doivent être effectuées plus lentement, par exemple lorsqu'il s'agit de lutter contre une fraude potentielle ou d'une transaction à fort enjeu », a déclaré M. Ellis.¹³

Services bancaires ouverts

Une autre technologie en évolution, les services bancaires ouverts, offre davantage d'occasions pour l'innovation financière. En 2016, les régulateurs européens ont proposé l'ouverture des données financières des consommateurs à des tiers sur consentement. De là, la Directive sur les services de paiement (DSP2) a été introduite, incitant le Royaume-Uni à créer une norme sur les services bancaires ouverts.

Aujourd'hui, les services bancaires ouverts – une forme de paiement en temps réel – permettent aux fournisseurs de services financiers et de paiement tiers d'accéder aux informations bancaires des consommateurs. Cela inclut les transactions et l'historique des paiements, lorsque le consommateur consent à cet accès.

D'ici 2026, les experts s'attendent à ce que le marché des services bancaires ouverts dépasse 116 milliards de dollars.²⁰ La transformation des structures et des relations commence déjà à changer la façon dont les banques échangent avec leurs clients tout en créant de nouveaux services.



« Les services bancaires ouverts offrent plus de transparence entre les entreprises et l'infrastructure bancaire. »¹⁸

Bob Cortopassi

Président des solutions marchandes internationales et des marchés verticaux chez
Global Payments

globalpayments

Occasions sans frontières

Les innovations fondées sur les services bancaires ouverts évoluent quotidiennement pour offrir de meilleures expériences aux clients. Par exemple, une entreprise qui exploite les services bancaires ouverts peut regrouper sur un seul écran les soldes des comptes bancaires d'un client provenant de toutes ses banques et lui permettre de transférer de l'argent entre eux, même entre différentes banques. Cette expérience lui évite de devoir transférer manuellement de l'argent entre différentes banques et lui donne une meilleure visibilité sur l'ensemble de sa situation financière.

Les gouvernements utilisent également les services bancaires ouverts pour permettre aux citoyens de payer leurs impôts et autres taxes. Par exemple, HM Revenue & Customs (HMRC), l'autorité britannique chargée des impôts, des paiements et des douanes, a permis aux contribuables de régler leurs paiements d'autocotisation par le biais de services bancaires ouverts pendant l'année fiscale de 2021 au Royaume-Uni. De nombreux contribuables ont reçu leurs remboursements en un temps record, et HMRC a réduit ses coûts et simplifié son processus de paiement.

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

Suivre les innovations technologiques pour rester en phase avec les préférences des clients

La chaîne de blocs, les paiements en temps réel et les services bancaires ouverts rendront le commerce plus facile pour vos clients et plus rentable pour votre entreprise.

Consultez votre fournisseur de services de paiement pour comprendre les nouvelles capacités disponibles pour l'intégration aujourd'hui. Vous pouvez également apprendre ce qui figure sur leur feuille de route, ce qui vous aidera à rester au courant de ce qui est à venir pour une intégration rapide lorsque la technologie sera disponible.



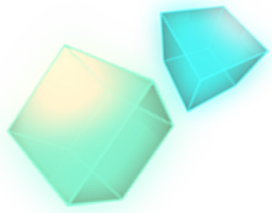
TENDANCE N° 3

L'implantation de la **monnaie numérique** s'accélère avec l'émergence de nouveaux cas



La monnaie numérique est de plus en plus utilisée pour les cas d'usage émergents, notamment les paiements et les envois de fonds transfrontaliers, la fidélisation et les récompenses, ainsi que l'intégration des portefeuilles numériques, même si le marché connaît des hauts et des bas.

Les cryptomonnaies ont connu la volatilité du marché, les mauvais acteurs et l'examen minutieux des régulateurs, des investisseurs et des consommateurs. Par conséquent, nous ne nous attendons pas à ce que les cryptomonnaies soient acceptées comme type de paiement au point de vente de sitôt. La confiance de toutes les parties prenantes, y compris les institutions financières, les entreprises et les gouvernements, dans les systèmes de monnaie numérique devra être restaurée avant que l'adoption ne soit généralisée.



Les cas d'utilisation de la monnaie numérique – y compris la monnaie numérique des banques centrales (CBDC) et les monnaies stables – continuent d'apparaître. Elles ont trouvé leur place en raison de la manière dont elles répondent à la demande des consommateurs et résolvent les problèmes actuels. Il s'agit notamment des paiements et des transferts de fonds transfrontaliers, de la fidélisation et des récompenses, ainsi que de l'intégration des portefeuilles numériques. Ces cas d'utilisation devront également gagner la confiance des parties prenantes pour être adoptés par le grand public.

Paiements et transferts de fonds transfrontaliers

Grâce à leur rapidité et à leur transparence, la monnaie numérique est déjà utilisée pour les paiements et les envois de fonds transfrontaliers. Sa nature décentralisée – contrairement à la monnaie conventionnelle soutenue par les banques centrales – signifie qu'elle représente une option rapide, rentable, transparente et fluide pour les transactions transfrontalières.

La Banque mondiale note que la demande de paiements transfrontaliers abordables et fluides a augmenté. Pourtant, selon elle : « Les paiements transfrontaliers n'ont pas suivi le rythme de la modernisation intensive qui a caractérisé les services de paiement domestiques dans le monde entier. Une autre voie pour moderniser la prestation des services de paiement transfrontaliers est de plus en plus explorée dans le contexte de l'émission par les banques centrales de leur



ANALYSE

Une plateforme internationale multi-CBDC

Aujourd'hui, il n'existe pas de plateforme internationale unique pour faciliter les paiements et les règlements transfrontaliers, ce qui rend ces paiements coûteux et lents. C'est pourquoi le Centre de l'innovation de la Banque des règlements internationaux (BRI) et les banques centrales d'Australie, de Malaisie, de Singapour et d'Afrique du Sud sont intervenus. Ils développent actuellement une plateforme expérimentale multi-CBDC pour les règlements internationaux. Baptisé « Projet Dunbar », ce projet vise à mettre au point deux prototypes de plateforme partagée permettant d'effectuer des règlements internationaux au moyen de monnaie numérique émises par plusieurs banques centrales. Leur objectif est de réduire les coûts et d'augmenter la vitesse des transactions transfrontalières.²²

propre monnaie numérique. Une monnaie numérique de banque centrale ou CBDC pourrait bien intégrer des options et des caractéristiques spécifiquement conçues pour exécuter des paiements transfrontaliers, en vue de réduire les inefficacités... en raccourcissant la chaîne de valeur des paiements. »²¹

Envois de fonds transfrontaliers

On estime à 800 millions le nombre de personnes qui reçoivent des fonds envoyés par des travailleurs sur le marché du travail dans des pays développés à leur famille et à leurs amis dans les pays en développement. Ces fonds permettent de payer des choses comme la nourriture, les services publics et l'éducation, selon les Nations unies.²³ En 2021, les envois de fonds mondiaux ont atteint un nouveau record de 773 milliards de dollars, dont 605 milliards pour les pays à revenu faible ou moyen (PRFM), selon la Banque mondiale.²⁴

La rapidité et la facilité de ces flux entraînent également des répercussions sur les entreprises, les envois de fonds transfrontaliers interentreprises à l'échelle mondiale représentant actuellement environ 150 billions de dollars.²⁵

La croissance des CBDC facilite déjà les transferts de fonds transfrontaliers, en les rendant plus rapides et plus sécuritaires. Selon un rapport de la BRI, les CBDC peuvent réduire de 50 % les coûts des transferts de fonds transfrontaliers. Et peuvent rendre les fonds disponibles en quelques secondes, au lieu de quelques jours.²⁶



ANALYSE

La monnaie numérique simplifie les transactions transfrontalières

La monnaie numérique simplifie les échanges transfrontaliers dans un nombre croissant de secteurs. Agrotoken, la première plateforme mondiale de jetons pour les produits agroalimentaires, dispose d'une carte qui convertit les céréales en jetons numériques. Ces jetons peuvent être échangés ou stockés contre des fournitures, des services et d'autres actifs sur plusieurs territoires. Jusqu'à présent, les utilisateurs ont acheté des fournitures, des véhicules, des machines agricoles et des fermes avec ces jetons.²⁷

Fidélité et récompenses

L'un des cas d'utilisation que les institutions financières et les entreprises doivent envisager est la fidélisation et les récompenses. Selon une étude de S&P : « Permettre l'échange de points de récompense en remise en argent contre diverses cryptomonnaies » est une occasion de marché à court terme.²⁸

Les entreprises peuvent également utiliser des programmes de récompense en cryptomonnaies pour attirer de nouveaux groupes de consommateurs.



« Offrir des récompenses en cryptomonnaies peut aider les marques à attirer un public plus jeune, à améliorer leur expérience client et à fidéliser davantage les consommateurs. »²⁹

Dan O'Prey

Chef de produit chez Bakkt



ANALYSE

Récompenses en cryptomonnaie

Plusieurs marques connues offrent aujourd'hui des récompenses sous forme de cryptomonnaie à leurs clients.

Bakkt dispose d'une application qui permet aux consommateurs de visualiser et de réaliser des transactions avec des actifs, notamment des cryptomonnaies, des points de fidélité et de récompense, des milles aériens et des cartes-cadeaux. Elle propose également un échange et un portefeuille de cryptomonnaies.³⁰

Lolli, une extension Google Chrome, offre des récompenses en bitcoins allant de 1 % à 30 % lorsque les utilisateurs font des achats auprès de plus de 1 000 marques, dont Nike et Sephora.

Satsy permet aux consommateurs de gagner des bitcoins non seulement lorsqu'ils font des achats, mais aussi lorsqu'ils jouent à des jeux et participent à des sondages.

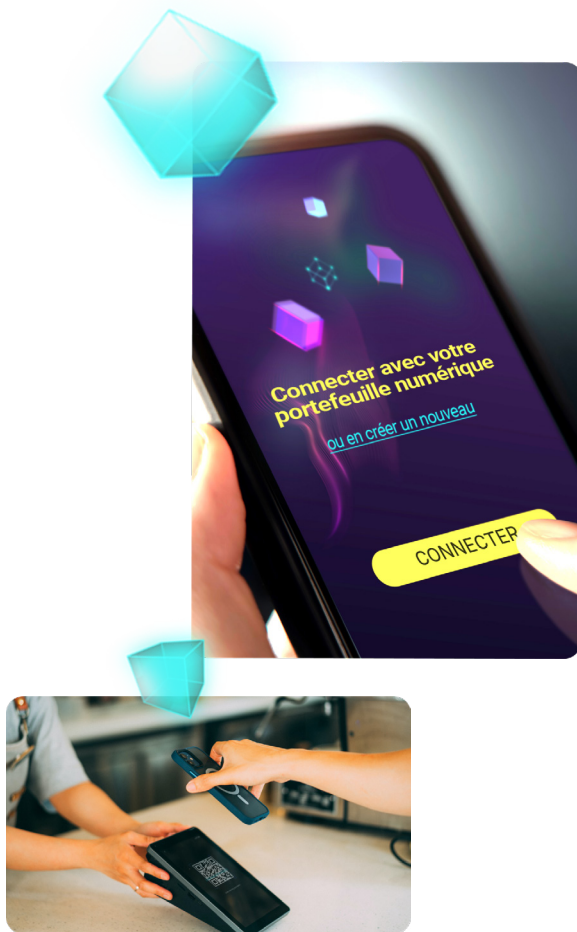




Des hauts et des bas

Un problème que les entreprises devront prendre en compte lorsqu'elles exploreront les récompenses en cryptomonnaie est la volatilité. La fluctuation des cryptomonnaies peut créer une incertitude pour les consommateurs qui gagnent ces points de récompense et les marques qui les offrent. Par exemple, si un consommateur collecte des récompenses en cryptomonnaie aujourd'hui, quelle valeur auront-elles le mois prochain?

Dans un récent sondage, 42 % des personnes interrogées ont cité les préoccupations relatives à la valeur d'échange des points en cryptomonnaie par rapport à la valeur d'échange de systèmes de points plus familiers comme étant le problème numéro un lorsqu'elles envisagent d'investir dans la cryptomonnaie.³¹



Cryptomonnaies dans les portefeuilles

Un portefeuille de cryptomonnaies est un fichier numérique qui permet aux consommateurs ou aux entreprises de stocker et de gérer leurs cryptomonnaies. Ils permettent également aux utilisateurs d'effectuer des transferts de cryptomonnaies – en reconvertissant leurs cryptomonnaies dans la monnaie locale de l'utilisateur.³²

Plus de neuf marchands sur dix (93,5 %) indiquent que les consommateurs préfèrent payer leurs biens ou services en utilisant des portefeuilles numériques bien établis tels que PayPal, Google Wallet et Apple Pay. En comparaison, seuls 6,5 % préfèrent payer avec des portefeuilles numériques spécifiques aux cryptomonnaies.³³

L'un des principaux attraits des portefeuilles numériques pour les consommateurs est l'accès à leurs finances et à leurs méthodes de paiement, le tout en un seul endroit. Il suffit d'un clic pour vérifier des éléments comme les comptes de carte de crédit, les actions et les cryptomonnaies.

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

Une tendance à suivre

La monnaie numérique est en constante évolution, avec de nombreux facteurs qui pourraient accélérer ou ralentir son potentiel au fil du temps. Nous vous recommandons de continuer à suivre l'évolution de ces tendances. Restez en communication avec votre partenaire de services de paiement afin d'étudier comment et quand elles pourraient vous offrir un avantage commercial concurrentiel.

« Nous n'en sommes pas encore au point où les cryptomonnaies jouent un rôle matériel dans l'expérience de paiement quotidienne », a déclaré Gagliardi. « Il y a de multiples raisons à cela. La première est la volatilité des cryptomonnaies. Elles se prêtent à être une classe d'actifs, au même titre qu'une action ou une obligation. Mais pas tellement, du moins pas encore, comme un mode de paiement que le marchand moyen serait heureux d'accepter. »⁸



TENDANCE N° 4

La biométrie

ouvre la voie à
de nouvelles
possibilités



Trente-deux
pour cent
des entreprises ayant
répondu à notre sondage
pensent que les paiements
utilisant l'identification et
l'authentification biométriques
seront une des principales
tendances en matière de
paiement en 2023.²

Au fur et à mesure de son développement et de son adoption, l'authentification biométrique permettra des options de paiement plus rapides, plus sécuritaires et plus simples sur tous les canaux. De plus en plus, les consommateurs exigent des moyens inventifs pour rendre leur expérience de paiement encore plus facile.

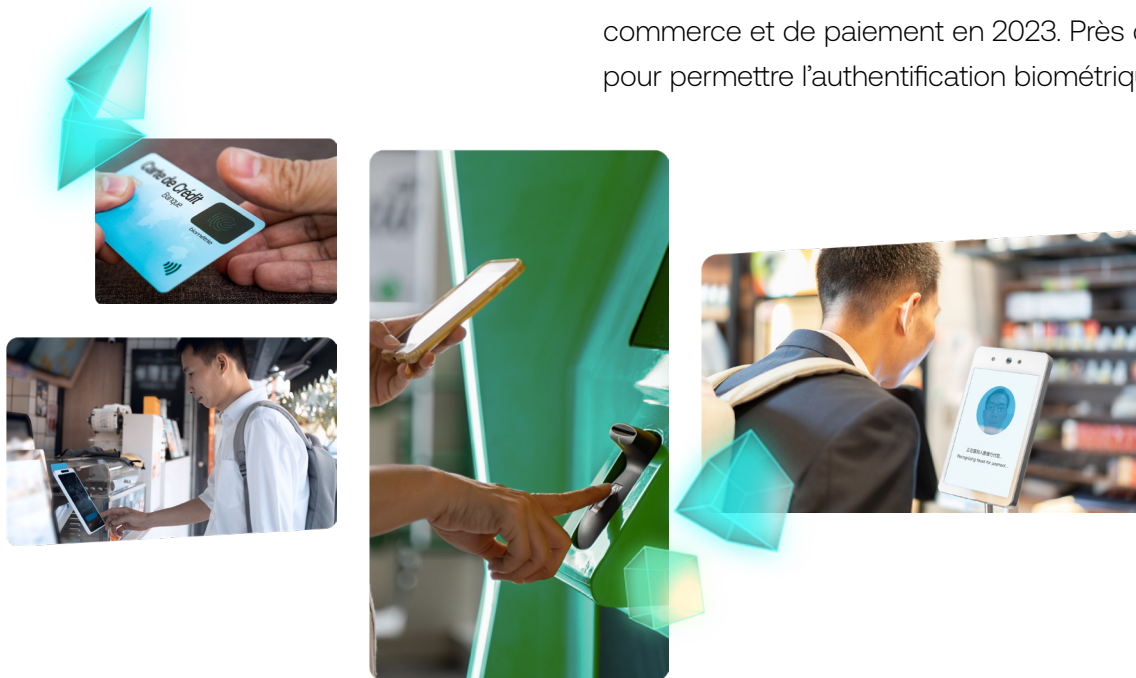
Les consommateurs sont déjà habitués à utiliser la biométrie – des marqueurs physiques comme le doigt, le visage ou l'iris – pour accéder à leurs téléphones intelligents. Ils sont maintenant prêts à les utiliser pour les paiements. Quatre-vingt-six pour cent d'entre eux montre un intérêt pour l'extension de l'utilisation de la biométrie pour vérifier leur identité ou effectuer des paiements.³⁴

Grâce à sa familiarité dans l'utilisation quotidienne – du déverrouillage d'un téléphone intelligent au passage de la sécurité à l'aéroport – l'acceptation par le public de l'authentification biométrique est forte. Près des trois quarts (74 %) des consommateurs du monde entier ont une attitude positive à l'égard de la technologie biométrique.³⁵

Pour les consommateurs, parmi les avantages de l'authentification biométrique figure la simplicité et la sécurité. En fait, 70 % des consommateurs estiment que les données biométriques sont faciles à utiliser et 46 % pensent qu'elles sont plus sécuritaires que les mots de passe ou les NIP.³⁴ En effet, ils n'auront plus besoin de mémoriser des NIP ou des mots de passe, ni de s'inquiéter de remettre leur carte de crédit à quelqu'un pour la faire glisser dans un lecteur.

Les entreprises se concentrent sur le potentiel de la biométrie et sur ce qu'elle peut faire pour améliorer leurs opérations. Par exemple, la biométrie offre une plus grande sécurité en s'appuyant sur une caractéristique physique, plus de commodité sans avoir besoin d'une carte ou d'un portefeuille et une expérience de paiement globalement plus rapide.

Un tiers des entreprises que nous avons interrogées ont indiqué que les paiements utilisant l'identification et l'authentification biométriques seront la principale tendance en matière de commerce et de paiement en 2023. Près d'un cinquième (19,8 %) ont déclaré qu'ils investiront pour permettre l'authentification biométrique des paiements dans l'année à venir.²



L'authentification biométrique améliore l'efficacité des paiements.

L'authentification biométrique permet de payer plus rapidement et plus facilement. Ces deux raisons expliquent pourquoi les paiements biométriques sont en voie d'adoption rapide.



« Du point de vue de l'efficacité, la biométrie dans les paiements est vraiment intéressante. Les gens veulent des paiements plus rapides ou ne veulent plus du tout penser aux paiements – la biométrie est un moyen vraiment facile pour nous de le faire. »³⁶

Shelley Joyce

Chef des technologies d'acquisition des marchands chez Global Payments

globalpayments

La technologie est déjà disponible, et des entreprises mettent au point des solutions pour authentifier les paiements à l'aide de plusieurs marqueurs biométriques uniques.

Vérification des empreintes digitales

Les consommateurs utilisent les empreintes digitales depuis des années pour déverrouiller leurs vieux modèles de téléphone intelligent. La biométrie est à la fois nouvelle et en pleine évolution, tout en étant familière. À la question « Quel type d'authentification biométrique êtes-vous susceptible d'accepter de la part de vos clients? », près de 70 % des entreprises ont cité l'empreinte digitale comme premier choix, à égalité avec la reconnaissance faciale.²

Les entreprises travaillent avec des fournisseurs de technologie pour permettre cette expérience. Par exemple, les solutions émettrices TSYS de Global Payments et Zwipe, une société fintech biométrique, ont collaboré à une carte biométrique viable. La carte biométrique est facile à accepter pour les entreprises : elle peut être utilisée dans n'importe quel lieu équipé de terminaux de paiement acceptant les cartes à puce sans contact et les cartes nécessitant un NIP.³⁷

« Imaginez une carte de débit – à l'une de ses extrémités se trouve un petit capteur sur lequel vous posez votre doigt au moment du paiement. Il permet d'authentifier rapidement votre identité et d'autoriser votre paiement », a déclaré Blake Barker, SVP, services de sortie, TSYS.³⁸



ANALYSE

La biométrie par empreinte digitale en action

Amazon introduit l'authentification biométrique de la paume de la main pour ses clients. En septembre 2020, Amazon a présenté Amazon One, un dispositif d'authentification biométrique qui permet aux utilisateurs d'authentifier leur achat en utilisant la paume de leur main. Initialement testé dans les magasins Amazon Go à Seattle, Amazon One a été étendu cette année à 65 magasins Whole Food en Californie, et d'autres expansions sont en cours.

Près de 70 %
des entreprises interrogées
ont déclaré qu'elles étaient
susceptibles d'accepter la
reconnaissance biométrique
du visage et des empreintes
digitales de leurs clients.²

Reconnaissance faciale

Comme pour les empreintes digitales, de nombreux consommateurs sont déjà habitués à utiliser la reconnaissance faciale pour déverrouiller leurs téléphones intelligents. Lorsque nous avons demandé aux entreprises : « Quels types d'authentification biométrique êtes-vous susceptibles d'accepter de la part de vos clients? », près de 70 % d'entre elles ont indiqué que le visage était le premier choix, à égalité avec la reconnaissance des empreintes digitales.²



ANALYSE

Les fournisseurs de services de paiement ouvrent la voie à la biométrie

Les entreprises se tournent vers les fournisseurs de services de paiement pour les aider à tirer parti des avantages de la biométrie. Mastercard a lancé un programme de paiement par biométrie faciale pour le commerce de détail, offrant ainsi aux consommateurs plus de choix et de nouvelles façons de payer, au-delà des cartes sans contact et des téléphones intelligents. Leur programme de paiement biométrique comprend des exigences approfondies en matière de sécurité et de performances biométriques afin d'inspirer confiance dans ce nouveau mode de paiement. Les solutions de paiement biométrique inscrites au programme permettent aux acheteurs de numériser leur visage ou un autre élément biométrique pour récupérer une carte conservée dans leurs dossiers. Les normes de Mastercard exigent que ces données biométriques soient converties en un modèle numérique et cryptées, ce qui rend les données inutilisables en cas de violation des données.³⁹

Lors de la création du programme de vérification biométrique, l'équipe de Mastercard a gardé quelques questions importantes à l'esprit. « Pouvons-nous créer une expérience sécurisée et fluide pour le consommateur? Comment pouvons-nous transformer l'expérience du consommateur sur tous les canaux où il interagit? » a demandé Nili Klenoff, responsable des solutions d'authentification chez Mastercard.⁵⁶

Dans un autre exemple, Wendy's First Kitchen à Tokyo a utilisé PopPay pour déployer un système de commande et de paiement basé sur la reconnaissance de l'iris et du visage. Avec PopPay, les consommateurs peuvent effectuer des transactions en utilisant leur visage en liant leur identité à une carte de crédit ou à la carte prépayée de Wendy's First Kitchen.

« Des centaines de marques acceptent désormais PopPay aux États-Unis, et nous avons assisté à une croissance exponentielle de l'utilisation par les consommateurs », a déclaré Andrew Schwabecher, PDG de JCV, à BiometricUpdate.com.⁴⁰

Reconnaissance de l'iris

L'iris en tant que marqueur biométrique est moins familier à de nombreux consommateurs que l'authentification faciale et l'authentification des empreintes digitales et pourrait être plus lent à gagner en popularité. Dans notre sondage auprès des entreprises, 32,6 % des répondants sont susceptibles d'accepter l'authentification de l'iris de la part de leurs clients.²

Toutefois, de nouveaux produits biométriques basés sur l'iris apparaissent au fur et à mesure que le secteur de la biométrie progresse. Le téléphone mobile EyePay, par exemple, développé par IrisGuard, utilise la numérisation de l'iris pour fournir des services financiers par le biais d'un téléphone intelligent. Selon la société, la solution peut « inscrire, enregistrer et vérifier des personnes dans plus de 212 pays, pour une population potentielle de plus de sept milliards de personnes. »⁴¹



Un espace évolutif

D'autres aspects de notre comportement humain, connus sous le nom de biométrie comportementale, pourraient être utilisés comme marqueurs biométriques pour faciliter les paiements. Par exemple, selon M. Smith : « Il existe des moyens d'authentifier un consommateur lors d'une transaction en coulisse sans lui poser de questions. Il peut s'agir de la vitesse à laquelle il tape, de la façon dont il tient son téléphone ou dont il déplace sa souris. Certaines entreprises explorent ces options comme un autre moyen de réduire les frictions pour leurs clients et de prévenir la fraude. »¹²

Amélioration de la commodité et de la sécurité

Pendant la pandémie, les consommateurs ont naturellement hésité à établir un contact physique lors des transactions. Offrant un moyen de paiement sans contact, la biométrie a rapidement été adoptée. « Beaucoup de gens ne veulent pas toucher un terminal », a déclaré M. Barker.³⁸

Au début de la pandémie, en mars 2020, 31 millions d'américains ont utilisé une carte sans contact Visa ou un portefeuille numérique, contre 25 millions en novembre 2019. L'utilisation globale du sans contact aux États-Unis a augmenté de 150 % depuis mars 2019.⁴² La dynamique s'est poursuivie après la pandémie, le nombre d'achats par carte sans contact dans le monde devant augmenter de 23 % par an en moyenne – pour dépasser les 522 milliards d'ici 2026.⁴³

« Lorsque la pandémie s'est produite, tout le monde est passé au numérique, et les consommateurs ont adopté les nouvelles technologies », a déclaré Ajay Bhalla, président du centre de cyberrenseignements de Mastercard, dans une entrevue. « Les consommateurs du monde entier nous demandent maintenant quelque chose de similaire pour leurs expériences de vente au détail. »⁴⁴

Une certaine résistance à surmonter

Malgré l'enthousiasme et les nombreux avantages, l'utilisation de la biométrie pour authentifier les paiements suscite des inquiétudes, notamment en ce qui concerne son exactitude, sa sécurité et sa fiabilité. Le renforcement de la sécurité, par exemple, consiste à empêcher les fraudeurs d'utiliser des images du visage des consommateurs détournées des médias sociaux et d'autres sources.

La vie privée et l'utilisation des données biométriques suscitent des inquiétudes

Les consommateurs et les groupes de défense de la vie privée ont exprimé des inquiétudes quant à l'endroit où les données sont stockées et à l'usage qui en est fait. Les entreprises qui développent ces technologies devront donner la priorité à la confidentialité des données afin d'attirer le marché et de rassurer les consommateurs sur le fait que leurs données et leur vie privée sont sécurisées et qu'ils en ont toujours le contrôle.



« Lorsque vous traitez des données personnelles identifiables, il est essentiel de mettre en place des processus pour les protéger et les traiter de manière responsable, comme le souhaitait le consommateur »⁵⁶

Nili Klenoff

Responsable des solutions d'authentification chez Mastercard



Rester conforme

Interrogés sur le plus grand défi commercial qu'ils prévoient pour l'année à venir, la deuxième réponse la plus populaire dans notre sondage est « rester à jour avec l'environnement réglementaire (35 %) ».²



Les réglementations en matière de biométrie font l'objet de nombreuses discussions dans le cadre du débat sur la protection de la vie privée dans le monde. Les États-Unis, par exemple, ne disposent pas à ce jour d'une législation fédérale complète sur la confidentialité des données. Toutefois, alors que le paysage réglementaire continue de se développer, le mécanisme national actuel le plus important pour réglementer les données biométriques est la section 5 de la Loi sur la Commission fédérale du commerce. La Federal Trade Commission (FTC) a pris des mesures concernant l'utilisation des données biométriques par au moins une entreprise. Dans un gazouillis, l'ancien commissaire de la FTC, Rohit Chopra, a déclaré : « Les technologies de surveillance par reconnaissance faciale d'aujourd'hui sont discriminatoires et dangereuses. »⁴⁵

Entre-temps, le Parlement européen a voté en faveur d'une interdiction générale de la surveillance biométrique de masse. Il a également plaidé pour l'interdiction de l'utilisation de bases de données privées de reconnaissance faciale. Cependant, l'Autorité bancaire européenne (ABE) est favorable à la mise en œuvre de la biométrie dans le cadre des processus de vérification d'identité de la DSP2.⁴⁶

« Afin que la biométrie puisse progresser à une plus grande échelle, elle doit accompagner la simplicité et la sécurité des paiements, pour une confiance accrue en matière de confidentialité des données, car les renseignements qui sont confiés aux entreprises sont très personnels », affirme Gagliardi.⁸

Les préoccupations relatives à la vie privée et à la volonté des consommateurs de transmettre leurs données s'inscrivent dans le cadre d'une question plus vaste concernant la confiance des consommateurs dans la technologie.

M. Klenoff a ajouté : « Les consommateurs doivent faire confiance à la technologie et ils doivent l'utiliser plusieurs fois avant de se sentir à l'aise avec celle-ci – et c'est là que l'on commence à observer un effet de croissance du bâton de hockey. L'adoption rapide se produit partout dans le monde. Par conséquent, c'est la même courbe de maturité que nous voyons avec tant de technologies. »⁵⁶

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

Les consommateurs sont prêts à utiliser les paiements biométriques, mais ont des inquiétudes fondées

La familiarité des consommateurs avec la technologie biométrique signifie qu'elle bénéficie de l'élan nécessaire pour être adoptée à grande échelle comme méthode d'authentification des paiements. Il n'est guère surprenant qu'un si grand nombre des personnes interrogées la considèrent comme une grande tendance pour 2023.²

Des projets pilotes d'authentification biométrique dans des magasins traditionnels sont déjà en cours. Les premiers résultats indiquent que les consommateurs commencent à bénéficier d'une expérience de paiement plus transparente, plus sécuritaire et plus intuitive.

Nous vous suggérons d'examiner comment cela pourrait s'appliquer à votre entreprise. Comme c'est le cas pour toutes les technologies de paiement, il sera essentiel

de garantir la confidentialité des données et de respecter les règles de sécurité. Votre fournisseur de services de paiement et de biométrie peut vous aider à comprendre votre responsabilité et vous expliquer comment il a pris les mesures appropriées pour développer cette technologie.

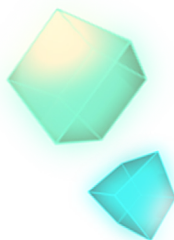


TENDANCE N° 5

L'aube du métavers



Le métavers pourrait offrir de nouvelles possibilités passionnantes aux entreprises désireuses de réimaginer l'expérience client dans un environnement totalement nouveau. Il offre un potentiel de co-création avec les consommateurs, ce qui conduit à des relations encore plus profondes avec les consommateurs du monde entier. Toutefois, compte tenu des défis à relever en matière d'accessibilité, de confidentialité des données et de sécurité, il n'en est encore qu'à ses débuts et il faudra peut-être des années pour que son potentiel soit pleinement exploité.



Le métavers représente une nouvelle occasion pour les entreprises d'atteindre et d'engager des segments de clientèle nouveaux et existants. Pour en tirer le meilleur parti, les entreprises devront s'y intéresser très tôt et, à terme, repenser la manière dont elles interagissent avec les consommateurs dans un monde virtuel.

Le métavers est encore en cours de définition. La plupart des gens s'entendent pour dire qu'il représente le mélange des réalités numériques et physiques. Ses expériences immersives donnent aux gens une « sensation » de vie réelle, même s'ils interagissent dans des espaces virtuels et numériques.

En 2023, une entreprise interrogée sur six prévoit d'établir une présence de son activité dans le métavers.²



« Le métavers est le prochain endroit où les gens vont interagir et se connecter », a déclaré M. Chan. Il a décrit ce à quoi pourraient ressembler les expériences sociales. « Disons que vous entrez dans un magasin de vêtements et que vous voulez essayer quelque chose. Votre avatar peut l'enfiler et demander à vos amis ce qu'ils en pensent. Puis vous passez à la caisse pour effectuer l'achat, complétant ainsi l'expérience par une interaction humaine. Ces expériences en 3D, combinant virtuel et physique, ne ressemblent en rien au commerce électronique actuel. »¹⁰

ANALYSE

Les grandes marques entrent déjà dans le métavers

Benetton n'est qu'une des nombreuses marques notables qui explorent déjà ce nouvel environnement technologique. Pendant la semaine de la mode de Milan, la marque a transformé l'un de ses magasins physiques à Milan pour refléter son monde virtuel dans le métavers. Les visiteurs ne peuvent pas encore acheter d'articles dans la boutique du métavers Benetton, mais celle-ci propose des expériences de jeu et la possibilité de collectionner des codes QR pour effectuer des achats dans les magasins physiques de Benetton.⁴⁷ Ce type d'expérience de commerce virtuel à physique deviendra de plus en plus courant à mesure que le métavers gagnera en maturité.

Nike a récemment lancé un partenariat avec Roblox, un métavers centralisé et une plateforme de jeux multijoueurs en ligne. Le projet prévoit la création d'un monde virtuel appelé Nikeland, basé sur le bâtiment réel du siège de la marque. Nikeland est une expérience au sein de Roblox qui comprend des terrains et des arènes où les joueurs peuvent s'affronter dans divers mini-jeux, notamment le tag football et le dodgeball. Au cours de ses quatre premiers mois d'activité, Nikeland a attiré sept millions de personnes.⁴⁸ Roblox a également créé des expériences métaverses avec des marques telles que Ralph Lauren, Chipotle et la NFL.

Le métavers un potentiel futur pour le commerce

Tout comme le commerce a évolué au fil des ans, passant des magasins traditionnels au commerce électronique et à l'omnicanal, le métavers pourrait être la prochaine évolution du commerce dans les années à venir. Nous prévoyons que les marques pourront saisir les occasions commerciales dans ce nouvel espace de plusieurs manières.

Le commerce direct entre avatars

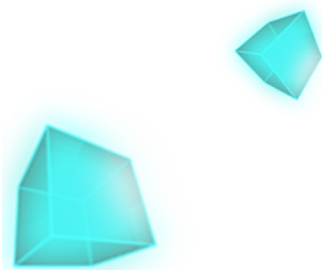
Un modèle commercial de type « direct-to-avatar » (directement aux avatars) (D2A) consiste à vendre des produits virtuels directement aux avatars des consommateurs, sans qu'il soit nécessaire d'expédier des produits physiques. Les acheteurs pourraient, par exemple, acheter des vêtements et autres accessoires numériques pour améliorer l'apparence de leur avatar. Les possibilités de co-création entre les marques et les consommateurs – et de partage d'expériences et de produits avec d'autres personnes sur les médias sociaux – sont le moteur de ce marché et plaident en faveur de l'utilisation croissante des avatars.

Ralph Lauren a lancé une collection de vêtements numériques disponible à l'achat sur l'application de réseau social Zepeto. La collection comprend plus de 50 articles uniques, représentant un mélange de pièces vintage Polo Ralph Lauren et de sélections de la collection d'été de Polo Ralph Lauren.⁴⁹ De même, American Eagle a annoncé une collection de vêtements numériques pour les avatars Bitmoji.⁵⁰

Du commerce virtuel au commerce physique

Le commerce virtuel au commerce physique consiste à effectuer un achat dans un espace virtuel tel que le métavers, puis à échanger cette entité virtuelle contre un produit ou une expérience physique.





Les jetons non fongibles (JNF) sont un excellent exemple d'actif permettant le commerce virtuel-physique. Les JNF fonctionnent sur la chaîne de blocs comme les cryptomonnaies, mais chaque JNF est unique et peut être utilisé pour prouver la propriété ou l'authenticité d'un objet virtuel tel qu'une œuvre d'art, un design, un même ou un contenu écrit. La technologie de chaîne de blocs établit la propriété et l'origine numérique, redéfinissant ce que signifie avoir une garantie.

Le marché mondial des JNF croît à un taux de croissance annuel moyen de 33,7 % et représentera plus de 230 milliards de dollars d'ici 2030.⁵¹

Les marques lancent des projets JNF pour créer un engagement plus profond avec leurs clients grâce au commerce virtuel au commerce physique. Gap, par exemple, a lancé une gamme de versions JNF de ses célèbres chandails à capuchon et l'a nommée sa collection JNF « Threads » en partenariat avec l'artiste Frank Ape. Les consommateurs achètent les JNF et les échangent contre un vêtement physique. Le degré d'exclusivité des chandails à capuchon varie de « commun » à « rare ». Reuters rapporte que l'annonce a fait grimper le cours de l'action de Gap de 5 %.⁵²

Simplicité et transparence : les clés du succès du commerce métavers

Même si son potentiel de nouvelles occasions commerciales est encore en train d'émerger, une chose est claire à propos du métavers : les consommateurs exigeront une expérience d'achat fluide.

« Je ne veux plus avoir de carte sur moi. C'est pourquoi je suis si emballée par le métavers : il va simplifier les paiements », a déclaré Joyce.³⁶



Puisqu'ils passent sans effort du monde physique au monde virtuel et vice-versa, les consommateurs s'attendent à pouvoir traverser les deux sans changer de méthode de paiement. Grâce à des paiements intégrés et transparents, le métavers est une extension du commerce sans carte, ce qui permet aux entreprises de monétiser efficacement le métavers.

« Le métavers fait partie du commerce omnicanal. Il s'agit tout simplement d'un autre canal, et nous effectuons des paiements sur tous les canaux », a déclaré M. Lombardo.⁹

Les défis : vie privée et sécurité

Avec autant de technologies qui se développent rapidement, il faut faire un compromis entre la commodité, la personnalisation, l'engagement et la gestion des données nécessaires pour offrir ces avantages.

Selon un sondage de McKinsey, il y a plusieurs risques auxquels s'attaquer pour que le métavers soit adopté avec succès. Les deux premiers sont la confidentialité des données et la cybersécurité (86 % et 85 % respectivement), suivis par l'éthique et la conformité réglementaire (60 %), les limites technologiques (53 %), l'image de marque (45 %) et la sécurité des paiements (40 %).⁵³

Le métavers créera une abondance de données pour chaque utilisateur, bien plus que ce qu'offre l'Internet à ce jour. Par exemple, l'utilisation de la réalité virtuelle pendant seulement 20 minutes peut générer plus de deux millions d'éléments de données uniques.⁵⁴ Mais la question vise à savoir à qui appartiendront ces données, dans quelle mesure les consommateurs seront disposés à les transmettre et comment elles seront réglementées n'est pas encore tranchée.

Kavya Pearlman, fondatrice de la XR Safety Initiative, un organisme à but non lucratif qui milite pour le développement éthique des technologies immersives, commente : « À tout moment, la façon dont vous bougez, votre démarche, votre regard, la dilatation de votre pupille – donne des informations aux développeurs. »

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

Une nouvelle occasion d'approfondir les relations avec les clients

Il est encore trop tôt pour savoir exactement à quoi ressemblera le métavers du futur, mais les premiers utilisateurs nous donnent un aperçu des expériences qui apportent une valeur ajoutée à leurs clients et fidélisent leurs marques.

Il est d'ores et déjà évident que le jeu, la co-créativité et l'interaction sociale feront partie des nombreux moyens d'entrer en contact avec les consommateurs dans le métavers. Les nouvelles entreprises qui se lancent dans le métavers devraient étudier les premiers exemples lorsqu'elles élaborent leurs stratégies, et travailler avec leur partenaire de services de paiement pour les mettre en œuvre.

Comme ce fut le cas avec l'Internet, il y aura des erreurs – mais les chefs d'entreprise et les autres auront l'occasion d'échouer

rapidement et d'apprendre plus vite. Les organisations qui réussiront dans le métavers seront celles qui auront le courage de réimaginer leurs modèles commerciaux, en prenant le temps d'écouter leurs clients et de réagir rapidement.

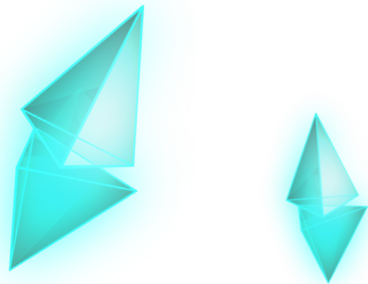


Saisir les occasions

Le changement peut être intimidant, surtout lorsqu'il est aussi rapide et profond que celui que nous connaissons actuellement. Mais il est également source d'autonomie.

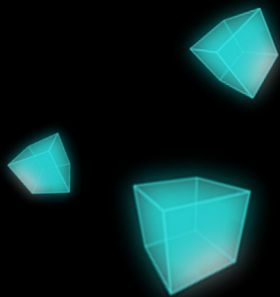
Puisque les consommateurs n'ont jamais disposé d'autant de plateformes pour la vente au détail, le divertissement et d'autres expériences, les entreprises n'ont jamais eu autant de possibilités de se connecter avec eux de manière à générer davantage de revenus pour leur activité. Tout comme les consommateurs disposent d'un grand nombre de nouvelles devises et d'options de paiement, les entreprises peuvent exploiter différentes technologies de paiement – les rendant plus rapides, plus faciles et plus sécuritaires pour leurs clients.

L'année 2023 s'annonce comme une autre année novatrice pour le commerce et les paiements. Le temps est venu de saisir ces occasions et de se les approprier.

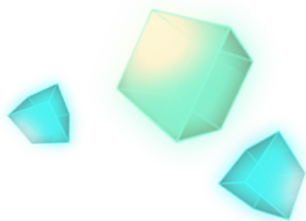


Méthodologie

Les renseignements contenus dans le présent rapport sont fondés sur des entrevues approfondies avec des dirigeants de **Global Payments, Amazon Web Services, American Express, Discover® Global Network, Mastercard** et **Visa**, ainsi que sur les données issues d'un sondage mené auprès de marchands et d'émetteurs de cartes recueillies entre le 12 juillet 2022 et le 12 août 2022. Nous avons également étoffé nos conclusions par des recherches secondaires, comme consignées dans le rapport.



Nous tenons à remercier les collaborateurs au présent rapport :



Blake Barker

SVP, services de sortie, TSYS

Konrad Chan

Président, Asie-Pacifique chez Global Payments

Bob Cortopassi

Président des solutions marchandes internationales et des marchés verticaux chez Global Payments

Alisa Ellis

Responsable de l'innovation et des produits émergents chez Discover Financial Services

Antonio Gagliardi

Vice-président principal, acquisition des partenaires, produits et stratégie, services aux marchands états-uniens chez American Express

Shelley Joyce

Chef des technologies d'acquisition des marchands chez Global Payments

Nili Klenoff

Responsable des solutions d'authentification chez Mastercard

Vince Lombardo

Président des solutions pour les marchands états-uniens chez Global Payments

Dan O'Prey

Chef de produit chez Bakkt

Ruben Salazar

Chef de groupe mondial chez Visa Direct

Mark Smith

Responsable du développement du marché des paiements chez Amazon Web Services

SOURCES

1. Forbes, 27 janvier 2022. [Social Commerce Is A \\$1.2 Trillion Opportunity And The Next Global Shopping Revolution.](#)
2. Sondage sur les tendances 2023 en matière de commerce et de paiements de Global Payments.
3. Meta Case Study, [Barbour.](#)
4. McKinsey, 21 juillet 2021. [It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience.](#)
5. Statista, [Livestream e-commerce sales in the United States between 2020 and 2026.](#)
6. Meta Case Study, [Clinique.](#)
7. iResearch Global, 22 septembre 2021. [2021 China's Livestreaming e-Commerce Industry Report.](#)
8. Gagliardi, Antonio. 12 août 2022. Entrevue avec Global Payments.
9. Lombardo, Vince. 28 juillet 2022. Entrevue avec Global Payments.
10. Chan, Konrad. 22 juillet 2022. Entrevue avec Global Payments.
11. Salazar, Ruben. 28 juillet 2022. Entrevue avec Global Payments.
12. Smith, Mark. 10 août 2022. Entrevue avec Global Payments.
13. Ellis, Alisa. 1er août 2022. Entrevue avec Global Payments.
14. Grand View Research, mai 2022. [Blockchain Technology Market Size, Share & Trends Analysis Report.](#)
15. Deloitte. [Real-time payments are changing the reality of payments.](#)
16. Businesswire, juin 2022. [Cogent Bank Launches Real-Time, Blockchain-Based Payments Through TassatPay.®](#)
17. JP Morgan Chase, avril 2020. [Small Business Cash Liquidity in 25 Metro Areas.](#)
18. Cortopassi, Bob. 29 juillet 2022. Entrevue avec Global Payments.
19. US Federal Reserve, septembre 2022. [FedNowSM Service.](#)
20. Juniper Research, novembre 2021. [Open-Banking Facilitated Payments to Exceed \\$116 billion by 2026, As APIs Threaten to End Card Dominances.](#)
21. World Bank Group, novembre 2021. [Central Bank Digital Currencies for Cross-Border Payments.](#)
22. BIS, communiqué de presse du 22 mars 2022. [BIS Innovation Hub and central banks of Australia, Malaysia, Singapore and South Africa develop experimental multi-CBDC platform for international settlements.](#)
23. Nations unies, 17 juin 2019. [Remittances matter: 8 facts you don't know about the money migrants send back home.](#)
24. World Bank, communiqué de presse de mai 2022. [Remittances to Reach \\$630 billion in 2022 with Record Flows into Ukraine.](#)
25. Vantage Market Research, mai 2022. [\\$39.8 Billion Global Digital Remittance Market Size, Share Forecast by 2028.](#)
26. Cointelegraph, 28 septembre 2021. [CBDCs can cut cross border remittance costs by half: BIS report.](#)
27. Pymnts.com, 8 mars 2022. [Grain-Backed Crypto Tokens Open New Possibilities for Farm Loans, Purchases.](#)
28. S&P Global, mars 2022. [The state of consumer cryptocurrency adoption.](#)
29. Global Payments, 25 avril 2022. [What you need to know about crypto and blockchain.](#)
30. [Bakkt](#) site Web de la compagnie consultée en août 2022.
31. Cointelegraph, 18 mai 2022. [New survey sheds light on people's concerns about investing in crypto.](#)
32. Investopedia, mai 2022. [Cryptocurrency Wallet: What It Is, How It Works, Types, Security.](#)
33. Pymnts.com, 12 août 2022. [46% of Merchants Say They Accept Crypto, but Nonnative Wallets Rule.](#)
34. Étude de Visa, 12 au 19 septembre 2017. [Consumers ready to switch from passwords to biometrics, study shows.](#)
35. NFCW, July 12, 2022. [Survey: Four in five consumers globally would use a biometric payment card.](#)
36. Joyce, Shelley. Août 2022. Entrevue avec Global Payments.
37. TSYS, 4 avril 2022. [Increased Security Literally at Your Fingertips.](#)
38. Barker, Blake. Août 2022. Entrevue avec Global Payments.
39. Mastercard, communiqué de presse du 17 mai 2022. [With a smile or a wave, paying in store just got personal.](#)
40. BiometricUpdate.com, November 11, 2021. [New partnerships, face and iris biometric payment systems for PopID and PayEye.](#)
41. [IrisGuard](#), site Web de l'entreprise consultée en août 2022.
42. Visa, 30 avril 2020. [Merchants and consumers turn to tap to pay as part of new daily routines.](#)
43. NFCW, 4 mars 2022. [Contactless card purchases to exceed 522bn globally by 2026.](#)
44. The Washington Post, 17 mai 2022. [Mastercard pilots biometric payments, using facial recognition.](#)
45. BiometricUpdate.com, 12 janvier 2021. [FTC declares facial recognition surveillance tech dangerous, warns against federal privacy pre-emption.](#)
46. Autorité bancaire européenne, 23 juin 2022. [Opinion of the European Banking Authority on its technical advice on the review of Directive \(EU\) 2015/2366 on payment services in the internal market \(PSD2\).](#)
47. Benetton, communiqué de presse de l'entreprise du 22 février 2022. [Benetton Revolutionises the Metaverse Experience.](#)
48. CNBC, 19 novembre 2021. [Nike teams up with Roblox to create a virtual world called Nikeland.](#)
49. Forbes, 25 août 2021. [Ralph Lauren Is Now Selling Digital Apparel For Avatars Inside Of Zepeto.](#)
50. MarketingDive, 5 août 2021. [American Eagle debuts digital clothing on Bitmoji in creator-focused push.](#)
51. Forbes India. [NFT market worth \\$231 billion by 2030: Report.](#)
52. Reuters, 13 janvier 2022. [Gap taps NFT craze by taking classic hoodies digital.](#)
53. McKinsey, juin 2022. [Value creation in the metaverse.](#)
54. IT News Africa, 31 octobre 2022. [The Metaverse Problem.](#)
55. Urecomm, 31 juillet 2022. [Come the Metaverse, Can Privacy Exist?](#)
56. Klenoff, Nili. Août 2022. Entrevue avec Global Payments.

Quelques mots sur Global Payments

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. Nos technologies, nos services et l'expertise de notre équipe nous permettent de fournir une large gamme de solutions qui permettent à nos clients d'exercer leurs activités plus efficacement par le biais d'une variété de canaux partout dans le monde.

Global Payments, dont le siège social se trouve en Géorgie, est une entreprise du Fortune 500 comptant près de 24 000 membres dans son équipe à travers le monde et membre du S&P 500, dont la portée mondiale s'étend à plus de 100 pays en Amérique du Nord, en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique latine.

Pour en savoir plus, visitez www.globalpayments.com et suivez Global Payments sur [Twitter](https://twitter.com/globalpayinc) (@globalpayinc), [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/globalpayments) et [Facebook](https://www.facebook.com/globalpayments).

globalpayments

L'innovation qui promet.

©2022 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. (12/2022)