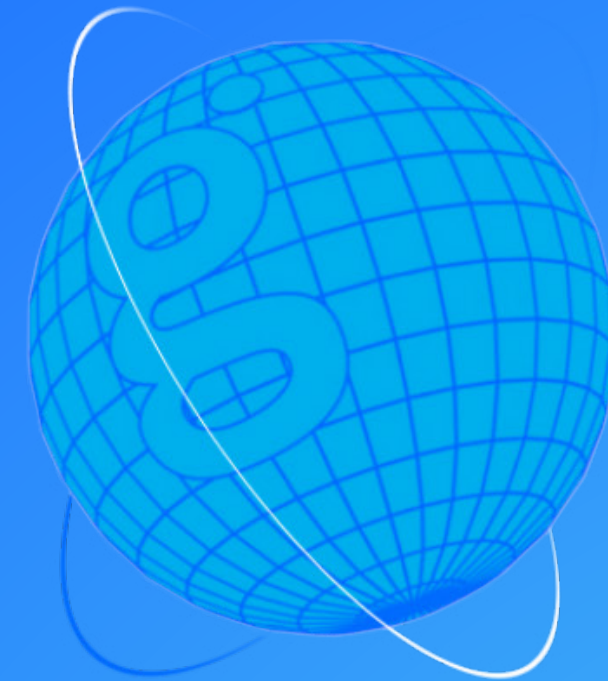


globalpayments

# Rapport sur les tendances 2022 en matière de commerce et de paiements

5 imposantes tendances  
qui façonneront l'avenir du commerce



# Conseils de la direction

**Le changement est la seule certitude;** l'univers du commerce a mis cette maxime à l'épreuve en 2021. En s'appuyant sur l'élan numérique de 2020, les consommateurs ont adopté de nouveaux modes de magasinage et de paiement, remettant en question toutes nos certitudes sur le commerce au passage.

L'an dernier, les services hors ligne et en ligne ont fusionné pour de bon, faisant passer l'économie axée sur le numérique au rang de nouvelle normalité pour les entreprises et les consommateurs. Même si le magasinage en personne reprend du poil de la bête, les consommateurs demeurent attachés à la simplicité et à la facilité du commerce électronique. C'est d'ailleurs aux commerçants, aux émetteurs et aux sociétés de technologie financière que nous devons les expériences numériques sans frictions à grande échelle.

La fusion des services en ligne et hors ligne se traduit par le passage du commerce omnicanal au rang d'exigence opérationnelle. Il est essentiel d'investir pour répondre aux attentes des consommateurs, afin qu'il leur soit facile de faire des transactions et de leur offrir le soutien et la confiance dont ils ont besoin, peu importe le canal. Bien que les magasins physiques jouent toujours un rôle essentiel dans une économie axée sur le numérique, ce rôle peut maintenant consister à faciliter les achats en ligne en faisant office de salles d'exposition, de mini centres de traitement des commandes, de lieux de collecte à l'auto, et plus encore.

L'année 2021 a également été témoin de pénuries notables de main-d'œuvre et de produits en raison du phénomène de la « grande démission », de l'incidence continue de la pandémie de COVID-19 et des contraintes avec lesquelles les chaînes d'approvisionnement ont dû composer. Bien que les causes de ces pénuries puissent être temporaires, ce n'est pas le cas des mesures prises par les entreprises pour les surmonter. Grâce à l'automatisation,

les entreprises font maintenant plus avec moins tout en servant leurs clients plus efficacement. Avec le retour des travailleurs et la reprise des chaînes d'approvisionnement, les entreprises seront mieux préparées à servir leurs clients dans cette économie axée sur le numérique.

Nous avons cerné un certain nombre de tendances qui peuvent vous aider à vous préparer à cette nouvelle année. Elles proviennent de conseils d'experts de l'industrie de chez American Express, Mastercard et Visa, ainsi que de nos experts internes chez Global Payments. C'est aussi grâce aux données issues de notre sondage effectué auprès d'entreprises et d'émetteurs que nous avons réussi à dégager cinq tendances clés qui, selon nous, façonneront ou continueront de façonner le commerce et les paiements cette année. En voici les grandes lignes :

- **Évolution des attentes de la clientèle**
- **Croissance des paiements par versements**
- **Accélération du commerce connecté**
- **Numérisation des paiements interentreprises**
- **Souci de la confidentialité des données de bout en bout**

## Envie d'explorer l'avenir du commerce?

Poursuivez votre lecture pour découvrir ce qui attend votre entreprise et les clients que vous servez.

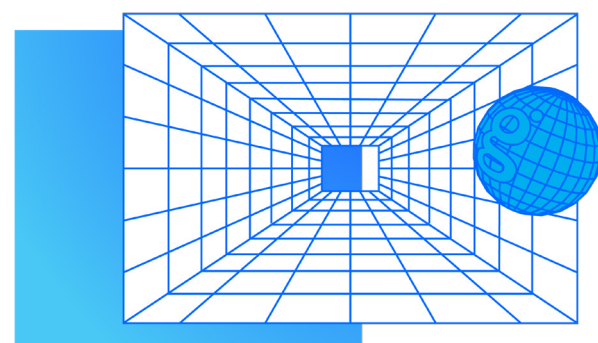


**Cameron Bready**

Président et chef de l'exploitation, Global Payments

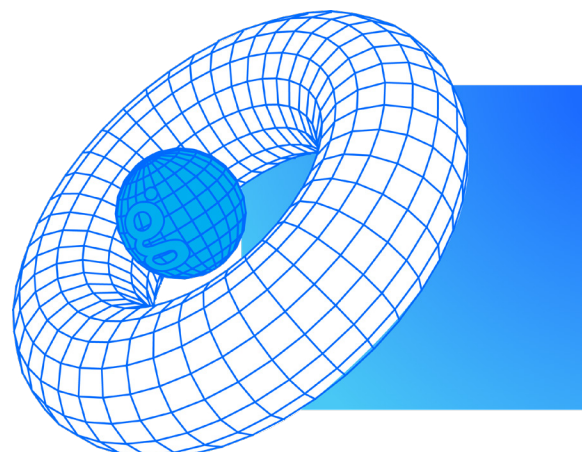


# Aperçu des tendances 2022



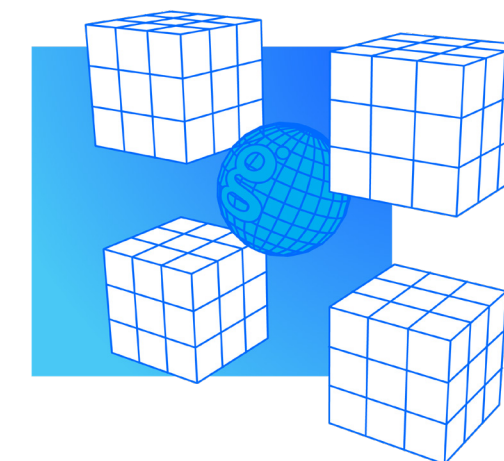
## TENDANCE N° 1

Les attentes des consommateurs changent, et les entreprises s'adaptent



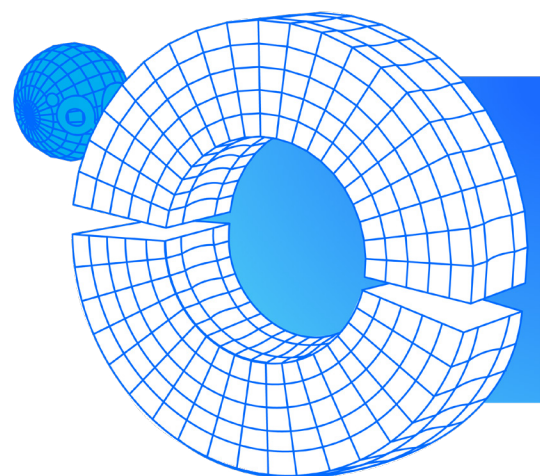
## TENDANCE N° 2

L'explosion de l'option « achetez maintenant, payez plus tard »



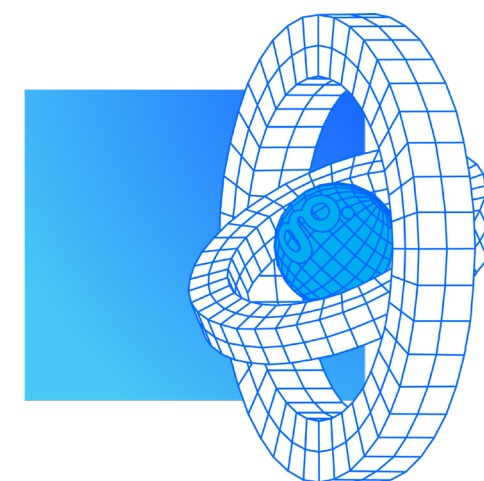
## TENDANCE N° 3

L'accélération du commerce connecté



## TENDANCE N° 4

Numérisation des paiements interentreprises

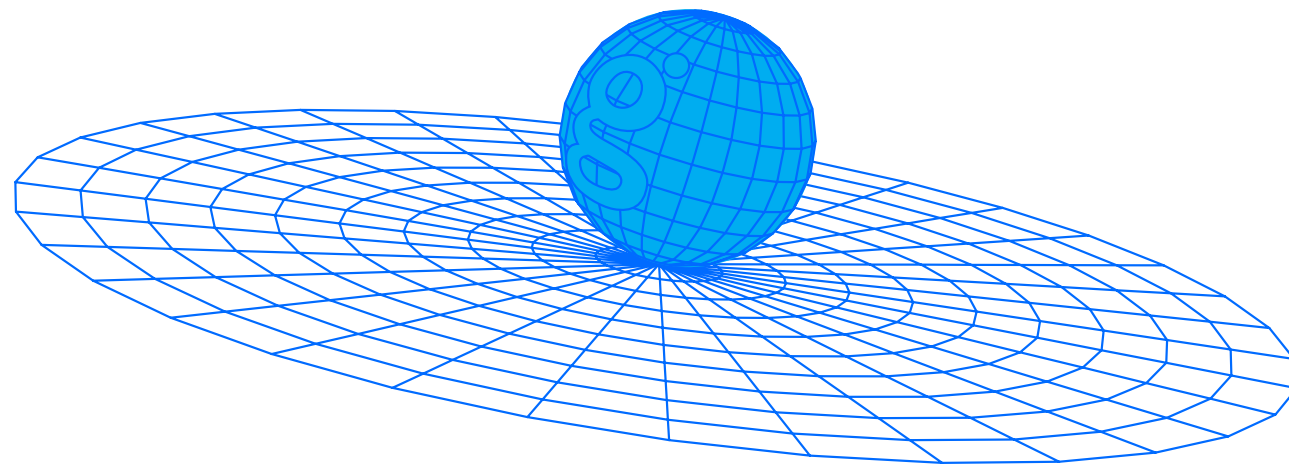


## TENDANCE N° 5

Souci de la confidentialité des données de bout en bout



# Qu'est-ce qui façonnera le commerce et les paiements en 2022?



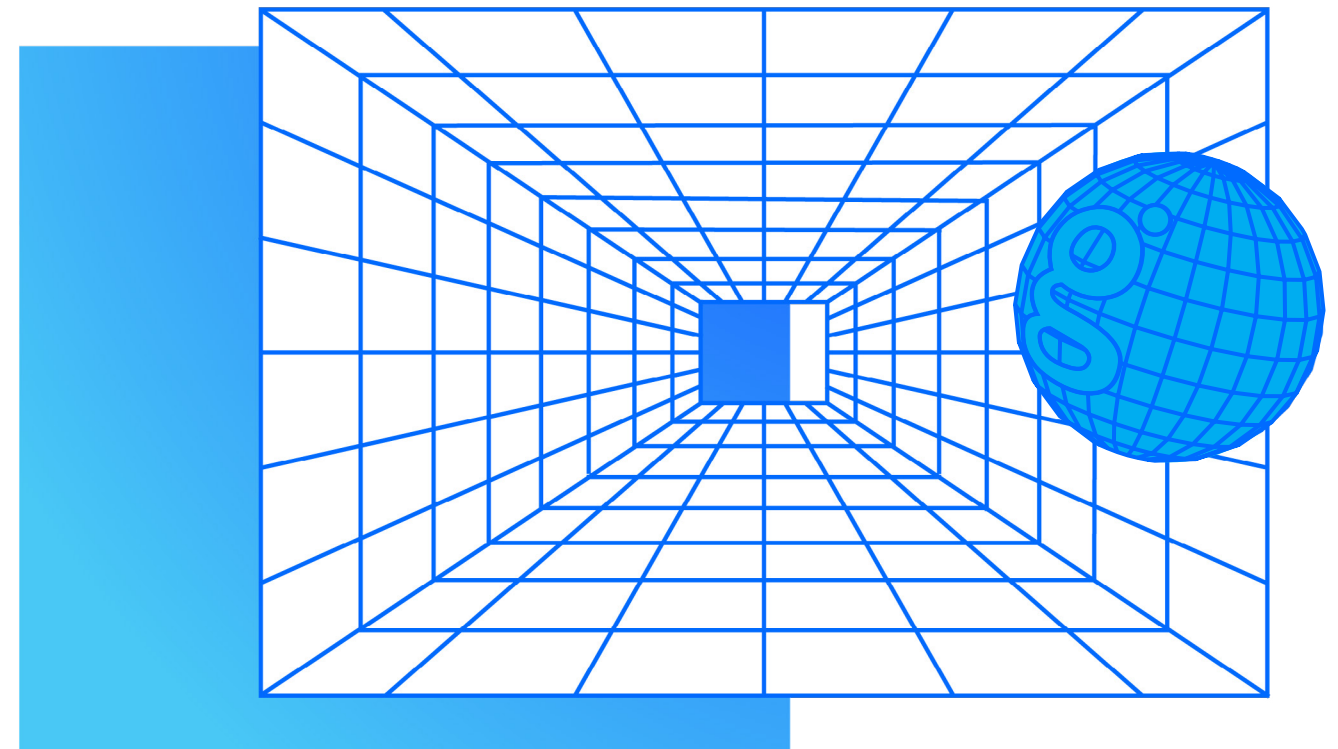
Afin de cerner les tendances qui façonneront l'avenir du commerce, nous nous sommes entretenus avec des experts en paiement et avons sondé plus de 100 entreprises et émetteurs à travers le monde. Nos entrevues et les données issues de notre sondage ont permis de dégager cinq tendances générales qui auront une incidence importante sur le commerce en 2022. Grâce à ces renseignements, vous pouvez évaluer votre stratégie actuelle et ainsi bien vous préparer à répondre aux besoins de votre entreprise et de vos clients pour l'année à venir.





## **TENDANCE N° 1**

Les attentes des consommateurs changent, et les entreprises s'adaptent



L'an dernier, les entreprises ont amorcé un important virage en adoptant une stratégie de commerce omnicanal pour atteindre les consommateurs des quatre coins du globe. Pour répondre aux attentes des consommateurs cette année, les entreprises n'auront d'autre choix que de redéfinir leur expérience numérique à chaque étape du cheminement client, à commencer par celle du paiement.





Après deux années passées à voir leurs habitudes de travail et de magasinage prendre un virage majoritairement numérique, les consommateurs sont aujourd'hui plus à l'aise de fonctionner par Toile interposée. En fait, plus de la moitié des consommateurs se considèrent plus que jamais comme des adeptes du numérique, 39 % magasinant chaque jour ou chaque semaine à partir d'un téléphone intelligent et 23 % disant magasiner en ligne au moins tous les jours<sup>1</sup>.





« En mars 2020, un virage s'est fait sentir dans les modes de paiement privilégiés par les consommateurs. Pour la toute première fois, le volume des transactions sans carte physique a dépassé celui des transactions avec carte physique, et n'est jamais retourné aux niveaux prépandémiques. »<sup>2</sup>

**Joel Henckel**

Vice-Président Principal, Acceptabilité par le marché américain, Mastercard



Et même si l'avenir postpandémie finira par arriver, les habitudes qui se sont installées pendant cette période sont là pour de bon. Par conséquent, les entreprises doivent investir dans une expérience de magasinage numérique qui soit transparente, efficace, pratique et personnalisée. De plus, cette dernière doit être offerte tout au long du cheminement client, du magasinage jusqu'après l'achat.

« Les entreprises qui traitent directement avec les consommateurs doivent leur offrir le type d'expériences qu'ils recherchent. Autrement, ils iront ailleurs si la difficulté est trop élevée », a déclaré Deirdre Cohen, vice-présidente principale et cheffe de l'acquisition, Visa<sup>3</sup>.



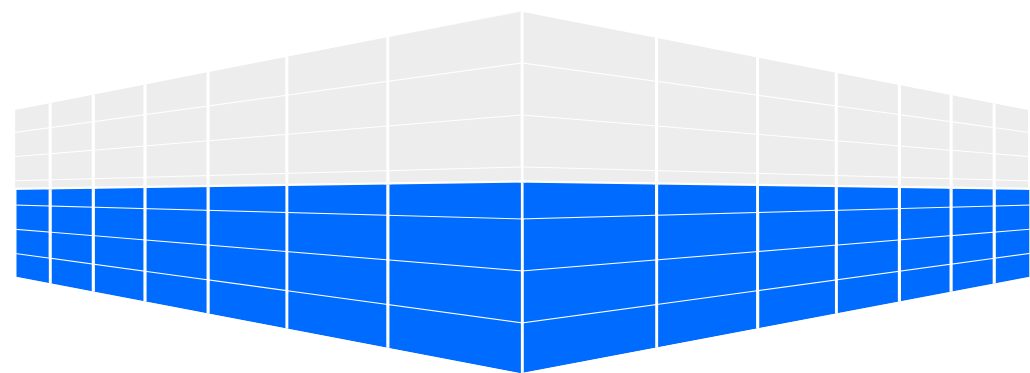


## L'investissement dans l'expérience client numérique commence par les paiements

Les entreprises élargissent leurs modes de paiement pour répondre aux préférences des clients en matière de paiements numériques, tant en magasin avec les paiements sans contact qu'en ligne avec des options tout en flexibilité. En 2021, 38 % des commerçants ont déclaré avoir élargi leurs options de paiement numérique. Cet élan devrait s'accélérer en 2022, alors que 53 % des commerçants pensent accepter plus d'options de paiement numérique au cours de l'année<sup>4</sup>.

« Les gens veulent bénéficier d'une expérience de commerce sans friction au moment de faire des transactions. Et ce n'est pas seulement aux points de vente, c'est pour toute l'expérience », a déclaré Bob Cortopassi, président, Global Payments Integrated<sup>5</sup>.





53 %

des commerçants prévoient  
accepter plus de modes de  
paiement en 2022.

Parmi ces derniers :

60 %  
intégreront des portefeuilles numériques

60 %  
prévoient accepter des paiements  
par code QR

51 %  
commenceront à accepter la  
facturation numérique<sup>4</sup>



Les modes de paiement numériques peuvent prendre de nombreuses formes, et l'innovation continue rend ce concept des plus intéressants. Jetons un coup d'œil aux trois types de modes de paiement dont l'adoption ne devrait plus tarder chez les commerçants cette année.





## Portefeuilles numériques

Un portefeuille numérique est une version virtuelle de votre portefeuille physique. Il stocke les divers types de paiements de son propriétaire, notamment les cartes de crédit, les cartes de débit, les renseignements sur le compte bancaire et les cartes de fidélité, dans une application ou un navigateur facilement et rapidement accessible en ligne ou en magasin pour effectuer un paiement.

Les entreprises peuvent accepter les portefeuilles numériques en ligne et en personne grâce à une grande variété de solutions de point de vente.

- On estime que 4,4 milliards de consommateurs dans le monde régleront leurs achats avec un portefeuille numérique d'ici 2023, ce qui représente 52 % des paiements en ligne à l'échelle mondiale<sup>6</sup>.
- 1,6 milliard de consommateurs dans le monde utiliseront leur portefeuille numérique aux points de vente (PDV) pour payer leurs achats en 2023, ce qui représente 30 % des paiements sans contact<sup>6</sup>.

« Avec l'acceptation accrue des transactions numériques combinée aux préférences des consommateurs, une accélération sans précédent de l'utilisation des [portefeuilles numériques] est à prévoir », a déclaré Dave Duncan, vice-président exécutif et chef des produits, Global Payments<sup>7</sup>.

## Paiements par code QR

Les paiements par code QR continuent de monter en popularité vu leur facilité d'utilisation et leur caractère sécuritaire. Bien que les taux d'adoption des codes QR varient d'un pays à l'autre (p. ex., le taux d'utilisation est de 70 % en Chine et de seulement 8 % au Japon<sup>8</sup>), le marché devrait croître considérablement dans tous les pays au cours des prochaines années. D'ici 2025, le nombre d'utilisateurs des paiements par code QR devrait dépasser 2,2 milliards, ce qui équivaut à 29 % de tous les utilisateurs de téléphones mobiles dans le monde<sup>9</sup>.

Tout au long du parcours des acheteurs, les entreprises tirent parti des codes QR pour faire mousser leurs ventes et améliorer l'expérience client. Par exemple, les influenceurs sociaux qui utilisent des plateformes de vidéos et de diffusion en continu pour présenter des produits affichent des codes QR afin que leurs téléspectateurs puissent se les procurer en un clic. Les marques intègrent des codes QR dans leur matériel marketing non numérique, comme les publicités imprimées et télévisées, afin que les consommateurs puissent facilement faire un achat. De plus, les restaurants utilisent les codes QR pour permettre à leurs convives de consulter leur menu, de passer une commande et de payer leur repas sans l'aide d'un serveur. Enfin, les détaillants en apposent sur leurs étiquettes pour offrir des rabais aux consommateurs et ainsi les inciter à acheter..





## Liens de paiement et facturation numérique

Les liens de paiement permettent aux entreprises de créer et d'envoyer des liens personnalisés instantanés aux clients pour effectuer des paiements en ligne. Les clients peuvent alors payer en utilisant le mode de paiement qu'ils préfèrent. Grâce à ces liens, il est facile d'utiliser n'importe quel canal, y compris les messages textes, les courriels, les médias sociaux et les plateformes de messagerie, pour accepter les paiements en ligne.

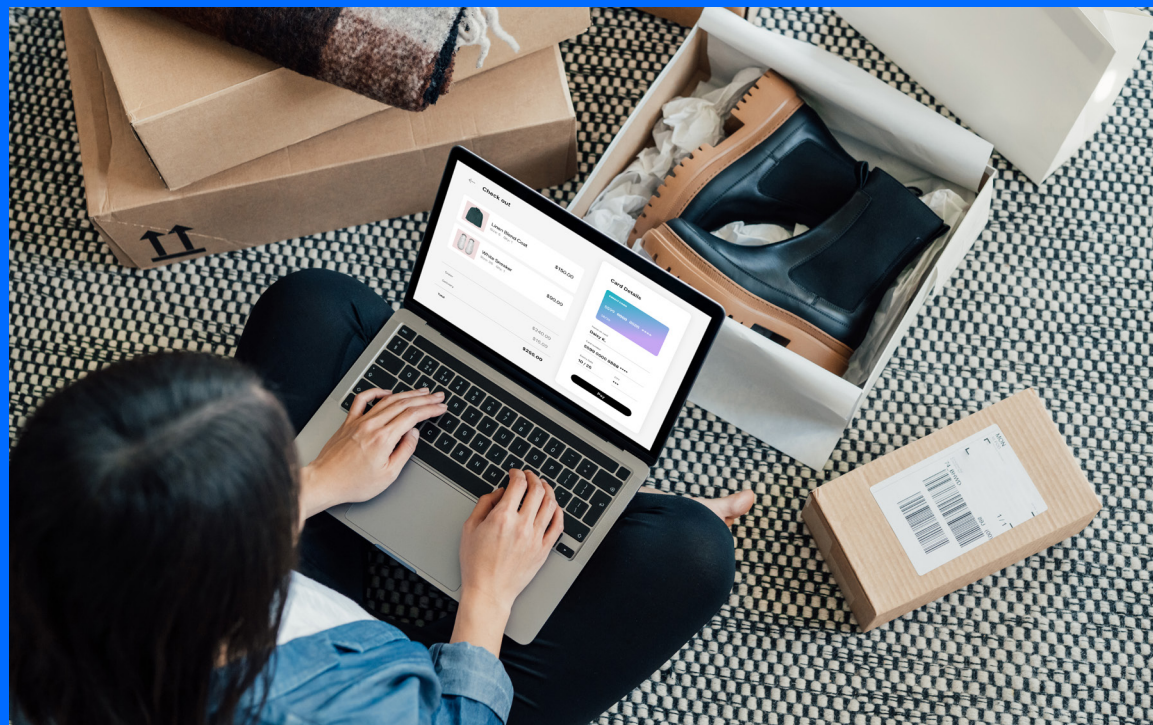
Bien que semblables aux liens de paiement, les paiements interentreprises ont normalement recours à la facturation numérique, soit la génération de factures pouvant être consultées et payées numériquement. Les deux options améliorent la rapidité et l'efficacité des paiements ainsi que l'automatisation des processus manuels et aident à améliorer les flux de trésorerie.

Les deux formes de paiements numériques sont à la hausse; selon un fournisseur de liens de paiement, le nombre de transactions a augmenté de 600 % de 2020 à 2021<sup>10</sup>, tandis que la facturation numérique devrait croître à un taux annuel composé de 20,4 % de 2019 à 2027<sup>11</sup>.

« Il est essentiel d'examiner la situation dans son ensemble pour déterminer la place qu'occupent les paiements dans votre expérience client. Les entreprises doivent considérer les paiements comme un moyen d'attirer et de fidéliser plus de clients, comme un avantage concurrentiel », a déclaré Chris Davies, président, Global Payments, Europe<sup>12</sup>.

## INCONTOURNABLES DE L'ANNÉE

# Créer un cheminement client de bout en bout axé sur le numérique



Comme le nombre de clients qui magasinent en ligne n'a jamais été aussi élevé, le moment est venu de revoir votre stratégie de commerce afin qu'elle réponde aux besoins des consommateurs adeptes du numérique.

Premièrement, assurez-vous d'accepter les modes de paiement que vos clients veulent utiliser. À l'aide de renseignements et d'analyses sur les paiements, vous pouvez mieux comprendre qui sont vos clients et où ils se trouvent, ainsi que leurs préférences en la matière, afin de leur offrir les bons modes de paiement.

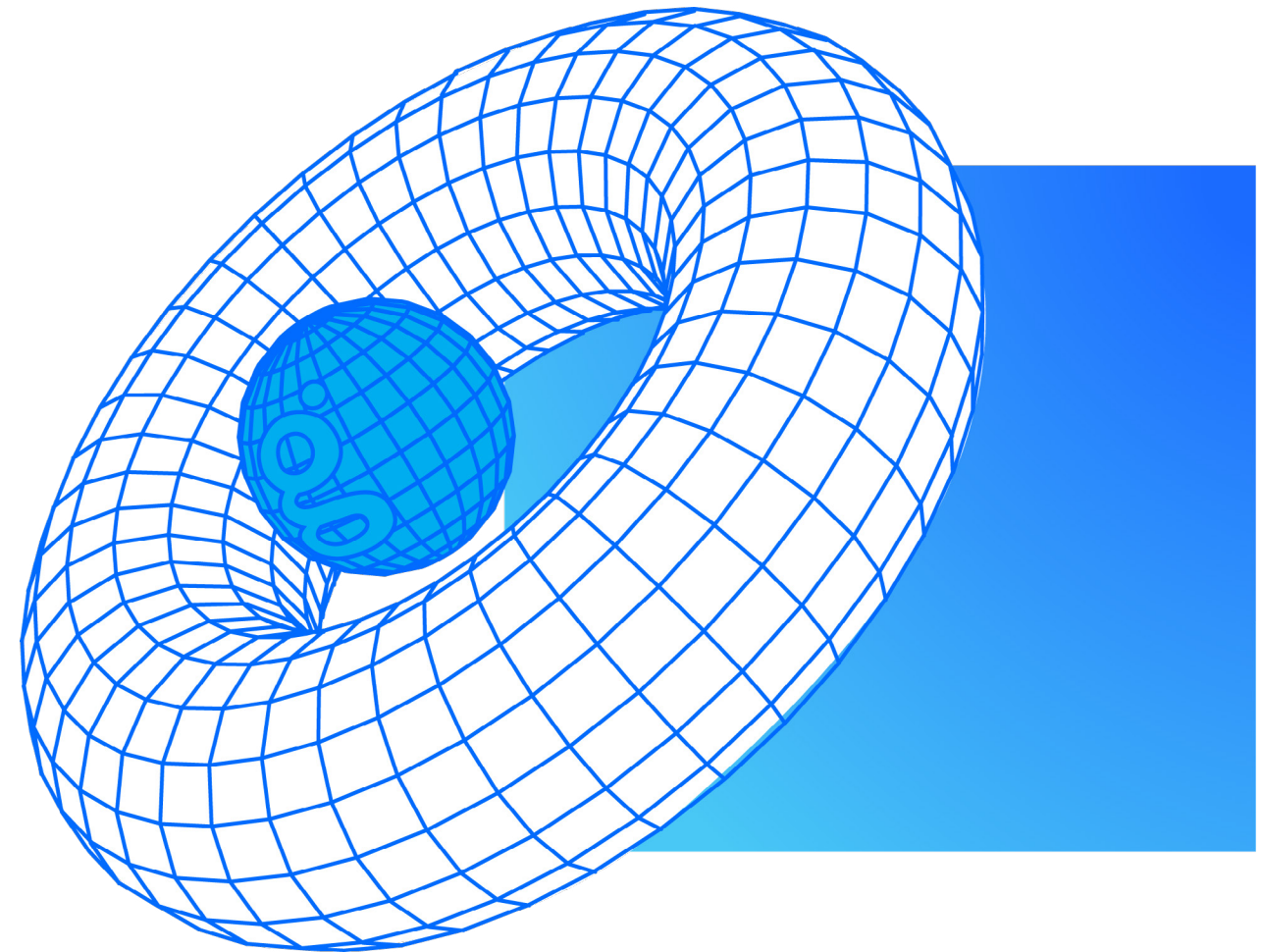
Deuxièmement, jetez un coup d'œil à l'ensemble de votre cheminement client en ligne, en vous concentrant sur vos pages de produits et votre processus de paiement. En simplifiant la navigation, en réduisant le contenu inutile et les champs à remplir et en augmentant la taille des boutons, vous pourrez optimiser votre expérience de commerce électronique.

Alors que nous terminons notre examen des attentes changeantes des clients, vous vous demandez peut-être ce qui en est de la cryptomonnaie. En 2022, vous pouvez vous attendre à ce que les fournisseurs de services de paiement tirent parti de leurs solutions technologiques pour permettre l'utilisation de la cryptomonnaie dans plusieurs domaines intéressants comme la fidélité, les récompenses et la valeur accumulée ainsi que l'intégration de ces dernières aux portefeuilles numériques.



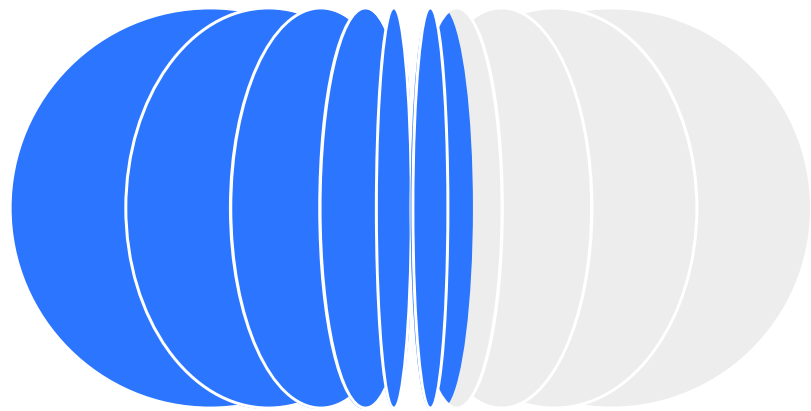
## **TENDANCE N° 2**

L'explosion de l'option  
« achetez maintenant,  
payez plus tard »



Les entreprises comme les détaillants de meubles et de produits électroniques offrent depuis longtemps à leurs clients des plans de financement pour les achats conséquents. On prévoit aujourd'hui que les plans de financement sur mesure et souples de type « achetez maintenant, payez plus tard », même pour des achats plus petits, deviendront l'une des tendances en matière de paiements à connaître la croissance la plus fulgurante de l'année.





65 %

des commerçants comptent intégrer l'option « achetez maintenant, payez plus tard » comme mode de paiement en 2022<sup>4</sup>.

### Une montée fulgurante

Le fonctionnement est simple : cette option permet aux consommateurs d'acheter un article tout de suite et d'en répartir le paiement en plusieurs versements. Auparavant, le financement avec versements fixes était offert pour les achats importants. Cependant, les grands détaillants ont récemment introduit les paiements par versements comme mode de paiement offrant la même souplesse pour tout achat, peu importe leur total. La tendance vers les paiements par versements, véritable mode de paiement du moment, devrait d'ailleurs se maintenir.

« La récente augmentation du nombre de transactions effectuées par paiements par versements peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment à l'adoption croissante de ce mode de paiement par les commerçants, son application omnicanale, sa souplesse et la loyauté des jeunes consommateurs », a déclaré Gaylon Jowers, vice-président directeur senior et président, Solutions émetteurs TSYS, Global Payments<sup>13</sup>.



## Omnicanal

L'une des raisons sous-tendant la croissance des paiements par versements en tant que mode de paiement est leur disponibilité en ligne. Auparavant, ils étaient principalement utilisés comme plan de financement autonome offert en magasin au point de vente.

« On ne les retrouve plus dans un seul canal, mais bien dans l'ensemble de l'écosystème de commerce », a déclaré René Bélanger, président, Global Payments, Canada et Amérique latine<sup>14</sup>.

Les paiements par versements en ligne sont en hausse et devraient représenter environ 24 % de toutes les transactions de commerce électronique mondiales d'ici 2026, contre seulement 9 % en 2021<sup>15</sup>.





### **Flexibilité dès le départ**

Alors que la plupart des modes de paiement sont pris en compte au passage à la caisse, les solutions de paiements par versements sont souvent promues tout au long du cheminement de l'acheteur.

**Avant l'achat :** En présentant dès le départ les solutions qui s'offrent à eux, les consommateurs peuvent choisir leur mode de paiement plus tôt. Avec les solutions de paiements par versements, les consommateurs peuvent entamer le processus avant l'achat pour obtenir une approbation préalable de paiements échelonnés sur certains articles. Avant l'achat, les solutions de paiements par versements peuvent être utilisées comme un outil de marketing pour que les articles semblent plus abordables; par exemple, un détaillant peut offrir un article d'une valeur totale de 200 \$ à 50 \$ sur 4 paiements faciles, le mettant ainsi à la portée d'un plus grand nombre d'acheteurs.

**Passage à la caisse :** Les consommateurs peuvent choisir le paiement par versements comme mode de paiement au moment de passer à la caisse. Les clients choisissent le fournisseur de leur choix et effectuent l'achat avec le commerçant.

**Après l'achat :** Les émetteurs et les institutions financières peuvent offrir une solution de paiements par versements après l'achat, permettant ainsi à leurs titulaires de carte de convertir des opérations individuelles en paiements échelonnés afin de mieux gérer leurs flux de trésorerie au fil du temps.



« Lorsque les solutions de paiements par versements sont offertes à l'avance, les paniers d'achats sont souvent plus volumineux, et des articles plus dispendieux sont sélectionnés. »<sup>3</sup>

**Deirdre Cohen**

Vice-présidente principale et cheffe de l'acquisition, Visa



Ce mode de paiement peut se traduire par des taux de conversion de 20 % à 30 % plus élevés et par des transactions moyennes de 30 % à 50 % plus subséquentes<sup>16</sup>.

### Popularité chez les jeunes consommateurs

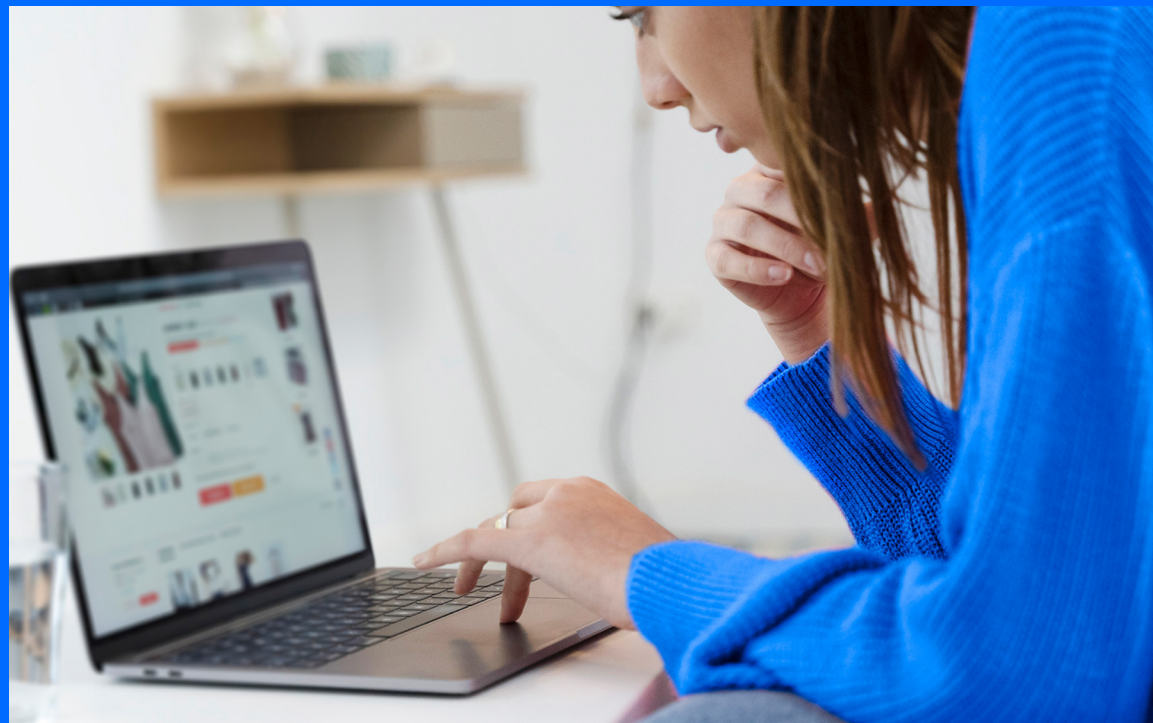
Les jeunes acheteurs apprécient la flexibilité des paiements par versements, 44 % des membres de la génération Z et 37 % des membres de la génération Y pensent effectuer un paiement par versements en 2022, contre 23 % des membres de la génération X et 9,4 % des baby-boomers<sup>17</sup>.

De plus, de nombreux jeunes acheteurs n'ont peut-être pas les revenus ou l'historique de crédit nécessaires pour tirer parti des cartes de crédit, puisque 30 % des millénariaux disent qu'ils vivent d'un chèque de paie à l'autre, comparativement à 15 % des acheteurs plus âgés. Ces consommateurs apprécient la simplicité et la prévisibilité des paiements par versements<sup>18</sup>. Ce mode de paiement leur permet d'ailleurs de dépenser de façon plus stratégique pour éviter l'endettement.



## INCONTOURNABLES DE L'ANNÉE

# Accepter les paiements par versements comme mode de paiement



Bien que les volumes de paiements par versements soient encore relativement faibles par rapport aux achats traditionnels par carte, leur popularité croissante auprès d'un public attrayant se traduit par un besoin pour les entreprises et les émetteurs d'envisager sérieusement d'offrir ce mode de paiement.

N'oubliez pas que des dizaines de millions de consommateurs ont eu recours aux paiements par versements en 2021, mais que des centaines de millions de consommateurs ne l'ont jamais essayé. Votre travail consiste donc à vous assurer que votre solution de paiements par versements soit facile à utiliser pour les nouveaux utilisateurs. Selon la maturité de votre public, vous pourriez vouloir créer et transmettre du matériel informatif qui explique le fonctionnement des paiements par versements.

Voici quelques points à retenir : Premièrement, il y a de plus en plus de fournisseurs de solutions de paiements par versements. Assurez-vous de choisir un partenaire stable et en bonne posture pour relever les défis économiques qui pourraient survenir.

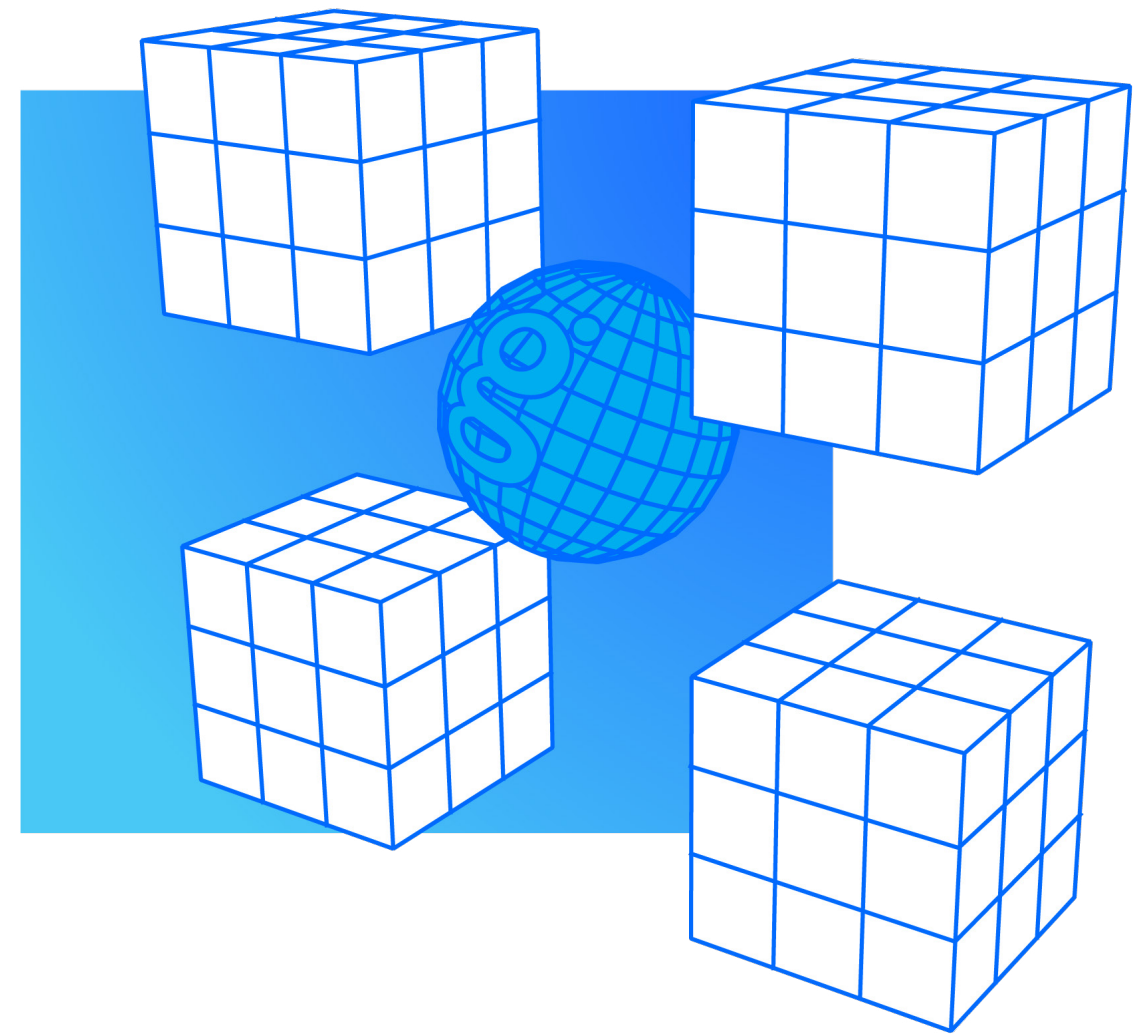
« À un moment donné, la concurrence sera des plus féroces. Pour les commerçants, ils doivent prendre en considération la viabilité à long terme de leur partenaire », a déclaré M. Bélanger<sup>14</sup>.

Deuxièmement, les paiements par versements sont encore un mode de paiement relativement nouveau et non réglementé. Selon M. Duncan, le développement et le déploiement rapides des solutions de paiements par versements pourraient donner lieu à de nouvelles réglementations dans l'industrie, ce qui aurait une incidence sur la croissance de ce mode de paiement<sup>7</sup>. Dans cette optique, assurez-vous de surveiller tous les changements réglementaires qui pourraient avoir une incidence sur votre offre.

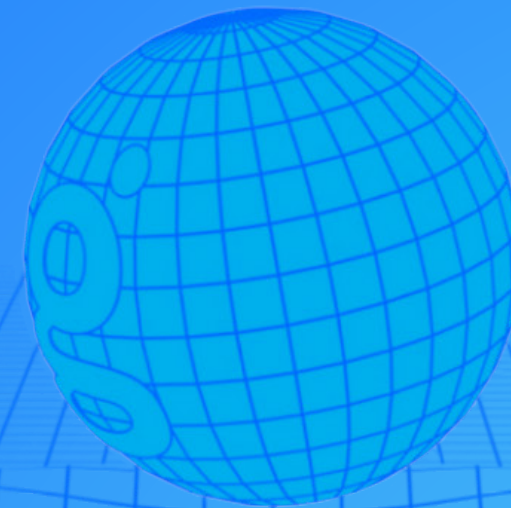


## **TENDANCE N° 3**

L'accélération du  
commerce connecté



Nous avons déjà abordé les attentes des consommateurs à l'égard d'une expérience d'achat pratique, conviviale et personnalisée tout au long du cheminement client. Pour les entreprises, une économie axée sur le numérique accroît la nécessité de se connecter et d'améliorer entièrement leur processus. En 2022, la création d'un écosystème du commerce numérique plus branché contribuera à produire de meilleurs résultats opérationnels.



Le commerce a évolué rapidement, car les consommateurs ont adopté les avantages de l'économie axée sur le numérique. Par conséquent, les entreprises commencent à envisager le commerce électronique de manière holistique comme moyen de maintenir l'engagement des clients durant tout le parcours d'achat, du premier contact au passage à la caisse, en passant par un éventuel rachat et une fidélisation durable.

La combinaison de solutions commerciales comme les programmes de fidélisation, les rendez-vous en ligne, l'enregistrement en ligne, les communications automatisées, le marketing et plus encore peut aider les entreprises à améliorer l'expérience client globale. Une expérience connectée peut en effet les aider à attirer de nouveaux clients, à créer de la valeur ajoutée, à faire évoluer leur marque et à mettre sur pied une offre de vente ascendante ou croisée optimale qui générera des revenus supplémentaires.

« Pour comprendre la valeur du commerce connecté, les entreprises devraient observer de près celles qui ont su tirer leur épingle du jeu pendant la pandémie, car celles qui en sont ressorties plus fortes sont celles qui ont réussi à créer un écosystème essentiellement numérique », a déclaré Gilbert Bailey, premier vice-président et chef mondial, Solutions d'analyse et d'engagement des clients, Global Payments. « Nous avons constaté que pendant la pandémie, les entreprises qui offraient l'une de nos offres de fidélisation de la clientèle, comme le marketing par courriel ou les programmes de récompenses et de fidélisation, étaient plus résilientes pendant la période de confinement et affichaient un meilleur rendement que leurs pairs après cette période<sup>19</sup>. »

Pourquoi? Parce qu'elles étaient restées en phase avec leur clientèle. « Elles pouvaient être en contact direct avec leur clientèle grâce au marketing par courriel et aux commandes en ligne. Les cartes-cadeaux que les consommateurs pouvaient acheter et remplir pendant la période de confinement les maintenaient à flot », a déclaré M. Bailey<sup>19</sup>.





### Un besoin pour les entreprises de toutes tailles

L'intégration de tous les points de vente permet aux entreprises de créer une expérience client plus personnalisée à l'échelle de la chaîne de valeur, du marketing à la sélection des produits, en passant par le paiement et l'expédition.

Pour les entreprises, le commerce connecté leur permet d'obtenir des renseignements exploitables à partir de données provenant de diverses plateformes technologiques et de divers marchés et ainsi de vendre plus efficacement. Les entreprises doivent établir un équilibre entre une approche nuancée pour répondre aux exigences locales et aux besoins uniques des consommateurs et la valeur d'offrir une expérience uniforme dans l'ensemble des marchés.





« Pour réussir dans une économie mondiale, il faut non seulement être du même calibre, mais il faut aussi penser beaucoup plus localement pour répondre à toutes les exigences réglementaires »<sup>16</sup>.

**Kathleen Fiorello**

Vice-présidente principale,  
partenariats stratégiques, American Express





Bien que les entreprises détiennent traditionnellement l'avantage technologique, les fournisseurs intègrent les paiements à des solutions pour les petites et moyennes entreprises afin de leur faire profiter de l'expérience du commerce connecté. Ces solutions intègrent de façon transparente les paiements multicanaux, les points de vente, les données et analyses étoffées, le marketing par courriel, la publicité, et plus encore. De plus, il n'y a souvent qu'un seul point d'intégration, ce qui permet aux petites entreprises d'exploiter et de faire croître leur entreprise plus facilement.



## INCONTOURNABLES DE L'ANNÉE

# Unifier votre technologie de commerce



Lorsque vous mettez sur pied votre technologie de commerce, assurez-vous de pouvoir intégrer facilement vos données de paiement, de marketing, de fidélisation et d'exploitation pour offrir une expérience client uniforme dans tous les marchés et canaux.

Pour ce faire, deux options s'offrent à vous. La première consiste à trouver, à rassembler et à intégrer des solutions individuelles pour créer une technologie de commerce de pointe. Bien que cela vous permette de choisir la technologie qui répond à vos besoins, le maintien de multiples relations avec des fournisseurs et de plusieurs composantes technologiques peut retarder la mise en marché ou compromettre votre capacité à associer toutes les données.

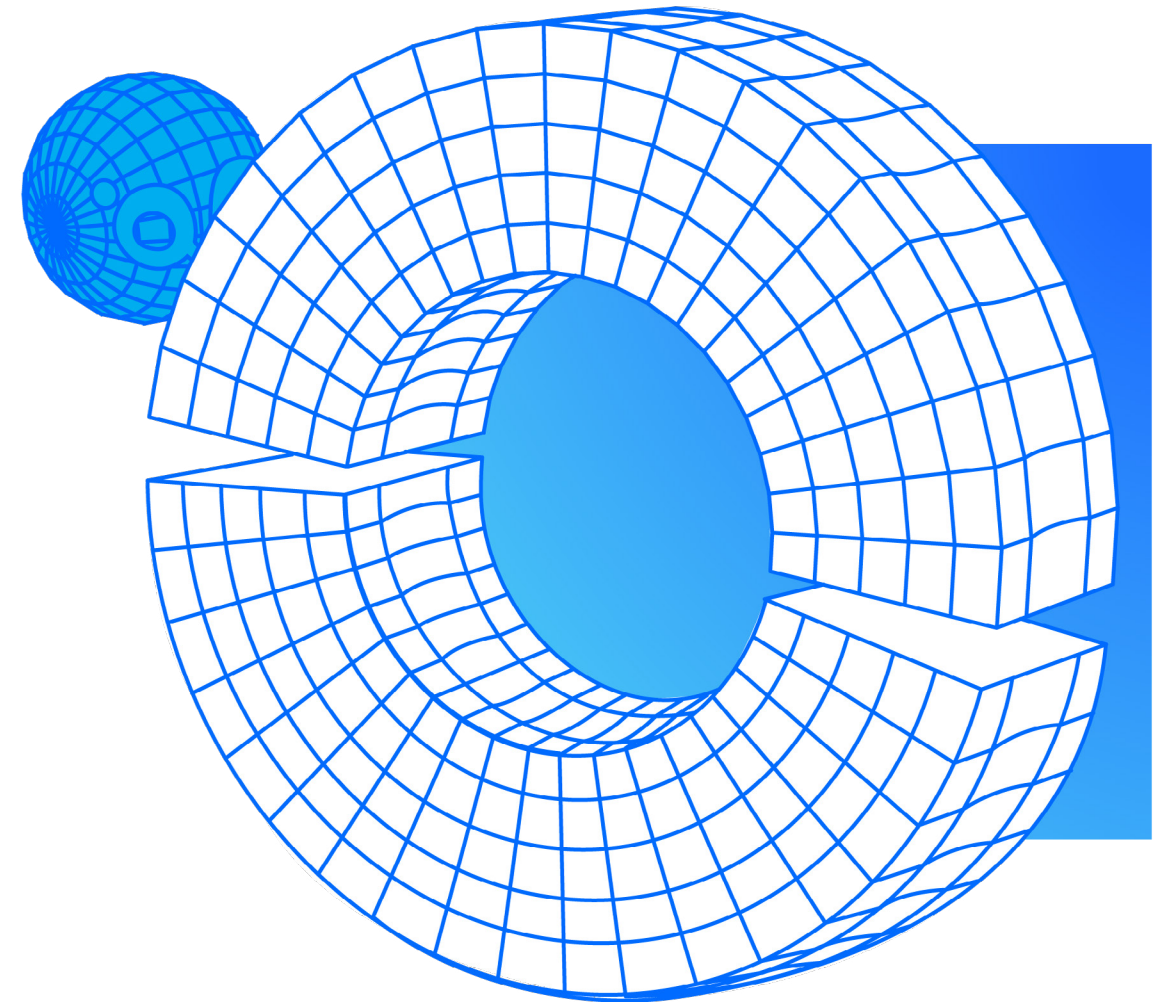
L'autre option consiste à travailler avec un nombre restreint de fournisseurs qui vous permettent de choisir les solutions dont vous avez besoin pour répondre à toutes vos exigences commerciales. Cela vous permet d'intégrer rapidement les données et d'avoir un meilleur contrôle sur votre technologie de commerce tout en offrant aux consommateurs une expérience conviviale. Pour les émetteurs, ces fournisseurs peuvent vous aider à créer, à déployer et à soutenir plus facilement des expériences numériques grâce à une gamme de microservices basés sur API dégroupés.

« Il peut être difficile de composer avec une multitude de solutions provenant de plusieurs fournisseurs différents. Le fait de trouver un seul fournisseur qui offre une variété de solutions connectées à partir desquelles vous pouvez choisir vous aidera à rationaliser et à simplifier votre ensemble de technologies de commerce », a souligné M. Cortopassi<sup>5</sup>.



## **TENDANCE N° 4**

Numérisation  
des paiements  
interentreprises



La numérisation des paiements interentreprises accuse un retard historique par rapport à aux paiements consommateur-entreprise, un écart qui ne fera que se creuser dans le monde de l'après-pandémie. En 2022, les paiements interentreprises feront l'objet d'une transformation numérique pour répondre aux attentes des fournisseurs.





Bien que le recours aux chèques papier continue de diminuer d'année en année, il représente toujours plus de 50 % de la valeur globale des paiements interentreprises<sup>21</sup>.

« En ce qui concerne les relations avec les fournisseurs, les entreprises continuent de préparer et d'envoyer des factures papier ou des factures par courriel qui sont imprimées et annotées par un employé de bureau qui les saisit ensuite dans un progiciel de gestion intégré », a déclaré M. Cortopassi<sup>5</sup>.

« L'expérience de paiement est encore plus manuelle », souligne-t-il<sup>5</sup>. Par exemple, on commence par signer des chèques papier, puis les placer dans des enveloppes ou on entre les paiements dans une feuille de calcul pour ensuite la téléverser à la banque par CCA ou TEF. Ou encore, les personnes qui possèdent une carte d'achat d'entreprise doivent appeler le fournisseur et lui donner les détails des paiements par téléphone.

Les employés travaillant désormais davantage à distance, les entreprises ont pris conscience qu'ils doivent pouvoir gérer leurs comptes clients et leur fonction de paiement en dehors d'un bureau physique. Et la numérisation des paiements interentreprises, y compris des comptes créditeurs, des comptes clients, du remboursement des frais et des dépenses des employés, est une solution de choix qui offre des avantages non négligeables.

Grâce aux paiements interentreprises numériques, les entreprises ont un meilleur regard et contrôle sur leurs fonds. En retour, elles obtiennent la transparence et le contrôle nécessaires pour optimiser les flux de trésorerie, réduire le nombre d'erreurs et atténuer les activités frauduleuses liées aux paiements.

Un autre avantage de la réduction de vos processus de paiement manuels? La réalisation d'économies. Réduire le nombre de chèques de 10 à 50 % équivaut à des économies de 1,3 à 58,3 milliards de dollars chaque année<sup>21</sup>. Les frais liés aux chèques interentreprises disparaissent lors de la migration vers des processus numériques. Par exemple, vous économisez au niveau du papier, de l'affranchissement et du temps nécessaire pour remplir les enveloppes.

Pour toutes ces raisons, les transactions interentreprises autres qu'en espèces au niveau mondial augmenteront à près de 200 milliards de transactions d'ici 2025, contre 121,5 milliards en 2020, selon les estimations de Capgemini<sup>22</sup>.

« La numérisation des paiements interentreprises continue de croître, comme en témoignent les valorisations élevées des sociétés ouvertes qui lancent sur le marché des solutions en la matière et les montants provenant de capital de risque qui servent à financer un nombre croissant de sociétés de technologie financière. Le délaissement rapide des paiements manuels et par chèque sera le point de bascule, et c'est pour bientôt » a souligné M. Jowers<sup>13</sup>.



## INCONTOURNABLES DE L'ANNÉE

# Faire de la numérisation des paiements interentreprises une priorité



Les entreprises devraient passer des paiements papier à une expérience numérique transparente de toutes les étapes du cycle financier, de l'approvisionnement à la conciliation<sup>21</sup>.

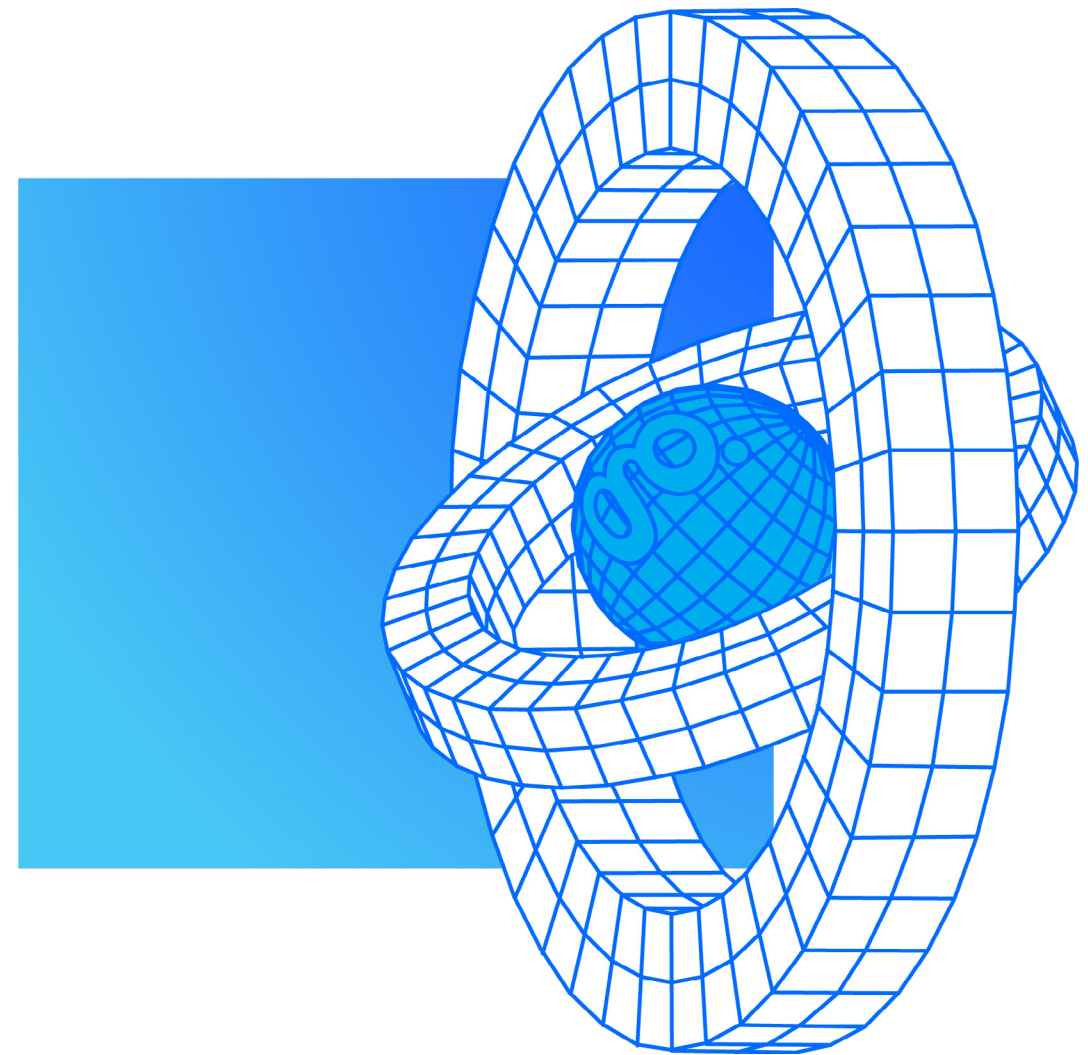
Par exemple, les cartes virtuelles, soit des cartes de crédit numériques composées d'un numéro à 16 chiffres généré aléatoirement, conçues pour une utilisation unique et autorisée seulement pour un montant précis, peuvent aider votre organisation à mieux gérer les flux de trésorerie et les dépenses de votre personnel<sup>23</sup>.

Beaucoup d'occasions comme celle-ci se présentent à vous, mais il faut faire preuve de diligence et travailler avec le bon fournisseur pour saisir celles qui seront les plus profitables à votre entreprise des plus uniques. Résultat : les avantages d'une efficacité accrue et d'une réduction des dépenses alimenteront cette tendance.



## **TENDANCE N° 5**

Souci de la  
confidentialité des  
données de bout  
en bout



La protection des renseignements personnels et de la vie privée des consommateurs figure parmi les trois principales tendances qui, selon les entreprises, auront la plus grande influence sur leurs activités en 2022[4]. Il est essentiel de mettre davantage l'accent sur la protection des données des consommateurs, non seulement cette année, mais dans un avenir prévisible.





En 2022, les entreprises doivent faire preuve, à tous les niveaux, de vigilance en ce qui a trait à la protection et à la confidentialité des données. Bien que dans les dernières années, elles se soient majoritairement concentrées sur la réduction de la fraude liée au commerce électronique, elles doivent aussi veiller à avoir les bonnes politiques, procédures et mesures de sécurité en ce qui a trait à la confidentialité des données, surtout quand on voit à quelle vitesse la technologie et les réglementations évoluent à l'échelle mondiale.

Elles doivent également veiller à ce que la protection des données soit complexe et multidimensionnelle dans une économie axée sur le numérique, où les modes de paiement n'ont cessé de s'éloigner des canaux traditionnels.

« C'est un espace en pleine évolution sur le plan des droits de données, car ces dernières transcendent à la fois les frontières et les expériences. Il est donc de plus en plus difficile de savoir à qui en reviennent le contrôle et la responsabilité. À l'ère des achats sur les médias sociaux et via une grande diversité d'expériences, il est très important de savoir qui possède et contrôle les données des consommateurs », a déclaré M<sup>me</sup> Fiorello<sup>20</sup>.

## Les réglementations mondiales et locales ne peuvent être ignorées

La protection des données est de plus en plus importante tant à l'échelle mondiale que locale, car les organismes de réglementation cherchent à protéger leurs mandants. Le RGPD, la CCPA et la LGPD ne sont que quelques-unes des réglementations sur la protection des données adoptées ces dernières années auxquelles les organisations doivent se conformer lorsqu'elles font des affaires sur un marché mondial, complexifiant considérablement la conformité.

« La protection des données est très difficile. Nous connaissons une stratification de la réglementation dans toutes les administrations, dans chaque pays, État ou même ville dans certains cas. Non seulement les réglementations sont différentes, mais elles changent constamment », a déclaré Dara Steele-Belkin, vice-présidente principale, adjointe au chef du contentieux et chef de la protection des renseignements personnels, Global Payments<sup>24</sup>.

## Les technologies de sécurité, la meilleure défense

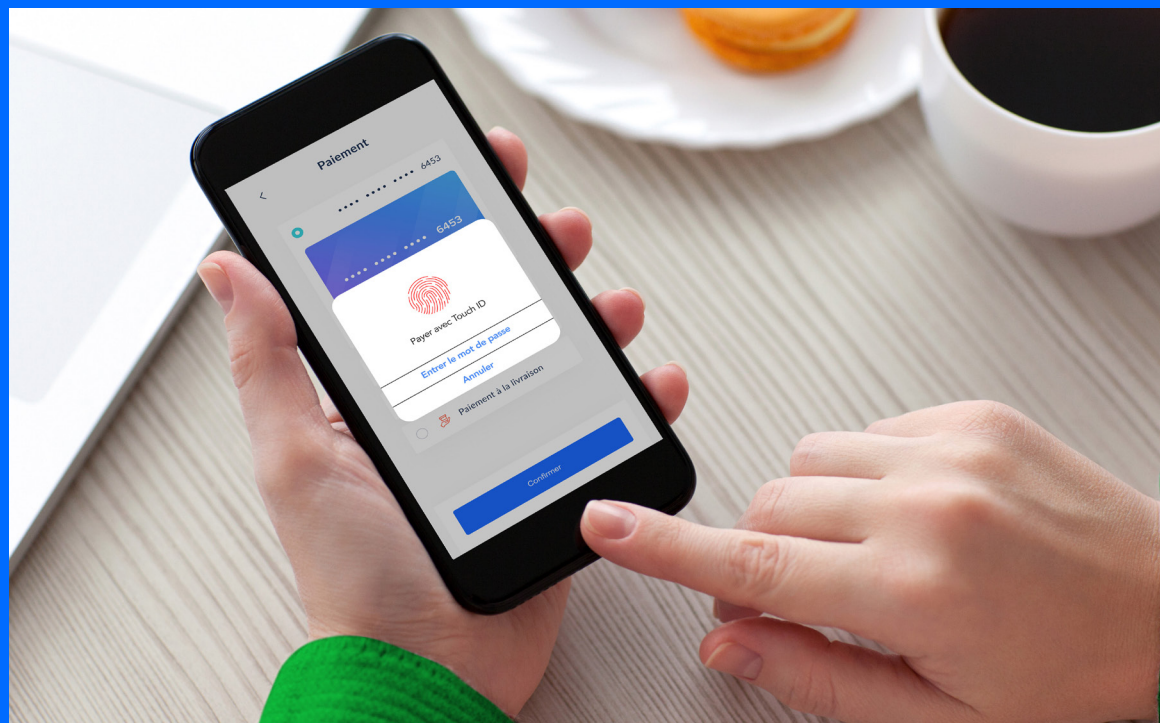
Les fournisseurs de services de paiement tirent parti des technologies pour faciliter la protection des données. Par exemple, l'industrie des paiements a adopté la segmentation en unités pour séparer les informations permettant d'identifier une personne des autres données des consommateurs afin que les entreprises puissent demeurer conformes, mieux protéger leurs clients et tirer parti des données non personnelles pour obtenir de nouveaux renseignements.

« Nous nous efforçons ardemment de perfectionner notre façon de protéger les informations permettant d'identifier une personne et dévaluons les données afin de pouvoir offrir la même expérience conviviale. C'est pourquoi nous avons misé sur les jetons réseau qui peuvent fournir des identifiants sécurisés qui masquent les NIP et dévaluent les jetons », a souligné M<sup>me</sup> Cohen<sup>3</sup>.



## INCONTURNABLES DE L'ANNÉE

Trouver un partenaire de paiement qui met la protection de la vie privée au cœur de ses priorités

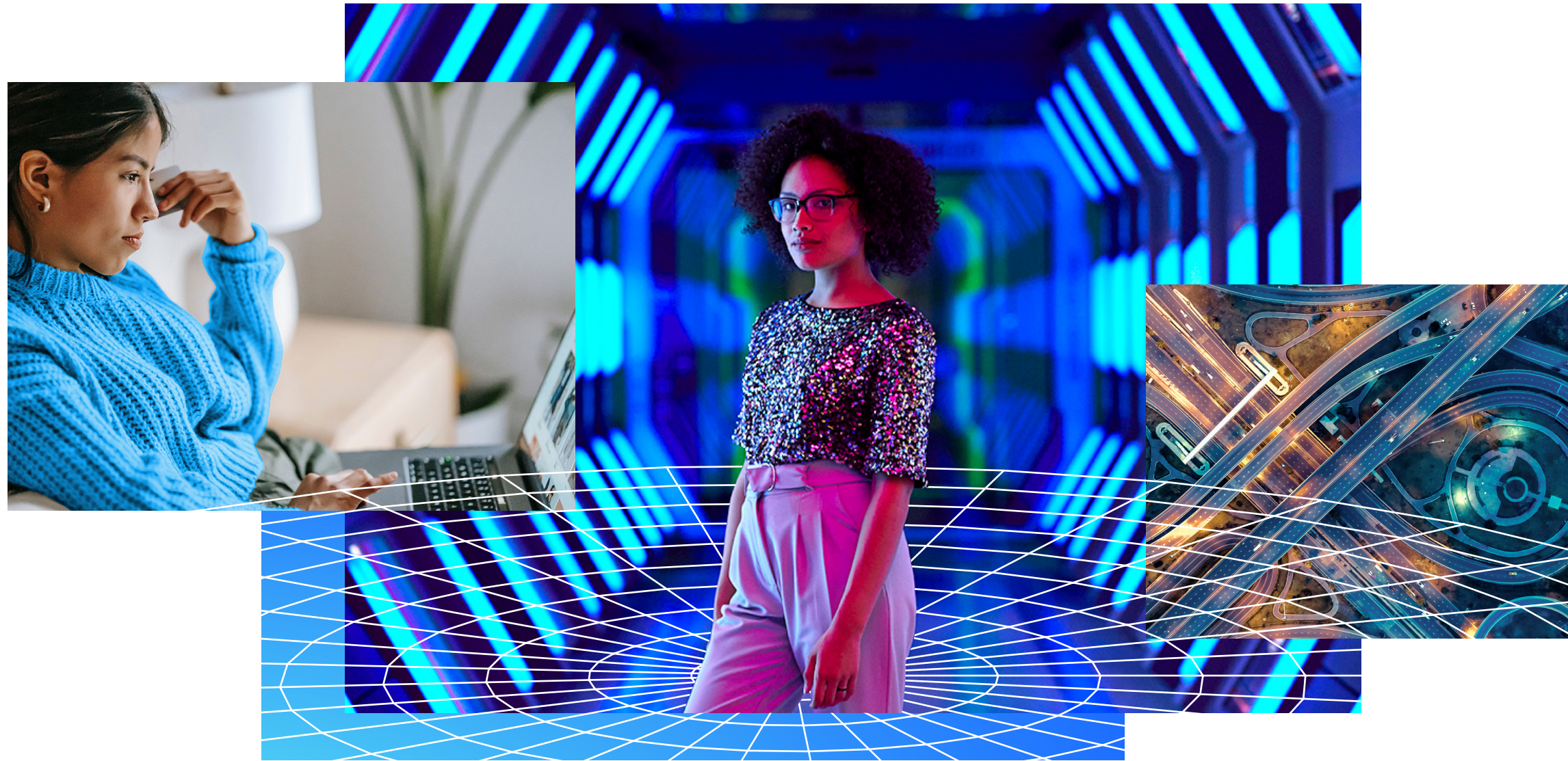


Votre capacité à maintenir la confidentialité des données dépend de votre capacité à protéger les données personnelles, ce qui fait de la cybersécurité un incontournable. Il est important de travailler avec vos partenaires de paiement et de tirer pleinement parti de leurs solutions.

Mais n'oubliez pas que même si la protection des renseignements personnels n'est pas votre tasse de thé, elle peut tout de même être votre responsabilité.

« Les entreprises doivent comprendre quelles sont leurs obligations et celles de leur fournisseur de technologies. Parfois, en vertu de la loi, elles tombent sous la responsabilité du commerçant. Donc, si vous avez des obligations en tant que commerçant en matière de titulaires de carte, alors vous devez choisir votre fournisseur de technologies avec soin », a souligné M<sup>me</sup> Steele-Belkin<sup>24</sup>.





# Bienvenue dans le monde de demain

À mesure que les consommateurs et les entreprises continueront de s'adapter à de nouvelles façons de magasiner, l'adoption du commerce numérique sera un avantage concurrentiel qui se traduira par une augmentation des ventes et de la confiance des consommateurs. De plus, l'adoption de modes de paiement numériques, des paiements par versements, d'une expérience de commerce connectée, des paiements interentreprises numérisés et des pratiques strictes en matière de protection des données vous aidera à joindre les consommateurs là où ils se trouvent aujourd'hui afin que vous puissiez mieux les servir demain.

Avec la vitesse à laquelle le virage se produit, le commerce axé sur le numérique deviendra bientôt la nouvelle norme. Plus vite vous vous adapterez, plus vite vous vous taillerez une place parmi la concurrence.

---

Les renseignements contenus dans le présent rapport sont fondés sur des entrevues approfondies avec des dirigeants de Global Payments, d'American Express, de Mastercard et de Visa, ainsi que sur les données issues d'un sondage mené auprès de commerçants et d'émetteurs recueillies entre le 28 septembre 2021 et le 18 octobre 2021. Nous avons également étoffé nos conclusions avec des recherches secondaires, comme consignées dans le rapport.



Nous tenons à remercier  
les collaborateurs au  
présent rapport.

**Gilbert Bailey**

Premier vice-président et chef mondial,  
Solutions d'analyse et d'engagement des clients, Global Payments

**Rene Belanger**

Président, Global Payments, Canada et Amérique latine

**Deirdre Cohen**

Vice-présidente principale et cheffe de l'acquisition, Visa

**Bob Cortopassi**

Président, Global Payments Integrated

**Chris Davies**

Président, Global Payments, Europe

**Dave Duncan**

Vice-président exécutif et chef des produits, Global Payments

**Kathleen Fiorello**

Vice-présidente principale, partenariats stratégiques, American Express

**Joel Henckel**

Vice-président principal, Acceptabilité par le marché américain, Mastercard

**Gaylon Jowers**

Vice-président directeur sénior et président, Solutions émetteurs  
TSYS, Global Payments

**Dara Steele-Belkin**

Vice-présidente principale, adjointe au chef du contentieux et chef de la  
protection des renseignements personnels, Global Payments



## Sources

1. PWC, June 2021. [Global Consumer Insights Pulse Survey](#).
2. Henckel, Joel. October 2021. Global Payments interview.
3. Cohen, Deirdre. October 2021. Global Payments interview.
4. The 2022 Commerce and Payment Trends Survey from Global Payments.
5. Cortopassi, Bob. September 2021. Global Payments interview.
6. Pymnts.com, March 2021. [Mastering Multichannel Commerce](#).
7. Duncan, Dave. September 2021. Global Payments interview.
8. ScanTrust. [QR Code Usage Around the World](#).
9. Juniper Research, November 2021. [QR Code Payments: Key Opportunities, Regional Analysis & Market Forecasts 2021-2025](#).
10. Financial IT, August 2021. [Pay By Link Transactions In Contactless Payments Grow 6x In The Second Wave Of Pandemic; Reveals Mswipe](#).
11. Facts and Factors, February 2021. [At 20.4 % CAGR, Global E-Invoicing Market Share to Hit a Record Value of USD 24, 726 Million By 2027: Facts & Factors](#).
12. Davies, Chris. September 2021. Global Payments interview.
13. Jowers, Gaylon. September 2021. Global Payments interview.
14. Belanger, Rene. October 2021. Global Payments interview.
15. Juniper Research, June 2021. [Buy Now Pay Later: Vendor Strategies, Regulatory Frameworks & Market Forecasts 2021-2026](#).
16. RBC Capital Markets, December 2020. [2021 Outlook: Payments, Processing and IT Services](#).
17. eMarketer, June 2021. [Almost 75% of BNPL users in the US are Gen Z or millennials](#).
18. Pymnts.com, March 2021. [Deep Dive: How BNPL Solutions Are Answering Gen Z's and Millennials' Financial Needs](#).
19. Bailey, Gilbert. September 2021. Global Payments interview.
20. Fiorello, Kathleen. October 2021. Global Payments interview.
21. Mastercard, 2021. [Business Payments 2022](#).
22. Capgemini, October 2021. [Capgemini's World Payments Report 2021](#).
23. MineralTree, 2021. [The 6th Annual State of AP Report](#).
24. Steele-Belkin, Dara. September 2021. Global Payments interview.



## Notre entreprise

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, gagnent sans cesse en efficacité.

Global Payments, dont le siège social se trouve en Géorgie, est une entreprise Fortune 500<sup>MD</sup> comptant près de 24 000 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 en savoir plus, visitez [www.globalpayments.com](http://www.globalpayments.com) et suivez Global Payments sur Twitter [Twitter](https://twitter.com/globalpayinc) (@globalpayinc), [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/globalpayments) et [Facebook](https://www.facebook.com/globalpayments).