

globalpayments

Rapport sur les tendances 2025 en matière de commerce et de paiements

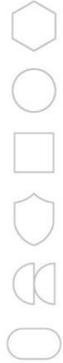
Rester à l'avant-garde : Comment les paiements favorisent la différenciation





Aperçu des tendances pour 2025





CONSEILS DE LA DIRECTION

Dans une économie mondiale transformée par la technologie et secouée par l'incertitude et les risques géopolitiques, les entreprises sont à la recherche de tous les atouts possibles pour se connecter et interagir avec les consommateurs.

Même si l'inflation ralentit et que la richesse boursière augmente, les consommateurs restent prudents. Les principaux marchés, tant en Europe qu'en Asie, connaissent encore de faibles taux de croissance.^{1,2}

Dans un tel environnement, chaque décision et chaque choix stratégique peut faire la différence pour de nombreuses entreprises parmi les plus grandes du monde. C'est pourquoi le rapport sur les tendances de cette année est si important. Il décrit six évolutions majeures qui mettent à l'épreuve les normes traditionnelles du commerce. L'une de ces tendances – l'essor de l'IA générative – a des implications de grande portée qui commencent seulement à être appréciées. Même les experts les plus éminents en matière d'IA ne savent pas exactement comment elle va remodeler nos vies, que ce soit au travail ou à la maison.



Cameron Bready

Chef de la direction

Global Payments

Mais comme le montre clairement ce rapport, une tendance majeure comme l'IA peut rapidement s'immiscer dans nos vies, même si son impact se fait surtout sentir dans les coulisses, au niveau opérationnel. Chez Global Payments, nous consacrons beaucoup de temps à étudier ces tendances. Nous les voyons affecter la manière dont nos clients et nos consommateurs non seulement mènent leurs affaires et gèrent leurs transactions, mais transforment également leurs opérations et améliorent leurs relations avec les consommateurs.

Ce que nous voyons aujourd'hui suggère que, lorsqu'elles sont bien exécutées et pleinement activées, les expériences de paiement peuvent différencier une entreprise et lui donner une longueur d'avance sur ses concurrents.

Au niveau tactique, les paiements peuvent être la base d'un parcours de marque nouveau et significatif, une source d'informations sur les habitudes de consommation et un élément déclencheur pour que l'infrastructure et la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise changent de cap. Nous observons que ces tendances se manifestent dans six grandes catégories :

- 1 L'IA et ses gains précoces**
- 2 L'impact du commerce unifié sur l'infrastructure**
- 3 Les paiements intégrés font le saut interentreprises**
- 4 Nouveaux outils pour renforcer la sécurité numérique et lutter contre la fraude**
- 5 Le PDV comme point de veille**
- 6 L'orchestration des paiements mûrit et s'épanouit**

Ces tendances reflètent ce que nos clients vivent directement. Nous avons interrogé des centaines d'entreprises à travers le monde pour voir dans quoi elles investissent et ce qui les intéresse. Leurs réponses fournissent une base précieuse pour comprendre non seulement ce qui se passe dans les technologies de paiement, mais aussi dans l'entreprise dans son ensemble.

C'est un environnement dynamique et il est toujours sage de prendre le temps de comprendre ce qui est en train de changer. Suivre ces tendances et voir comment elles peuvent s'appliquer à votre entreprise est une étape essentielle vers le leadership du marché, l'implication des consommateurs et l'exécution des activités.

Nous espérons que vous lirez ce rapport pour voir quelles informations s'appliquent à votre entreprise et comment les paiements sont une pièce maîtresse de toute stratégie de croissance.



INTRODUCTION

Aujourd'hui, le commerce et les paiements évoluent à la vitesse des données. Chaque transaction, chaque offre, chaque clic, chaque recherche et chaque signal envoyé à la chaîne d'approvisionnement transmet de multiples signaux d'information et d'orientation à chaque dimension d'une entreprise. Et tout cela passe de plus en plus par les technologies de paiement ou en émane.

Comment faites-vous pour suivre toute cette transformation? L'objectif du présent rapport est d'aider à comprendre non seulement ces technologies, mais aussi comment elles sont mises en œuvre actuellement pour créer des gains d'efficacité, réduire les frictions, améliorer la sécurité et stimuler la croissance. Il est instructif de voir comment les entreprises de toutes tailles — qu'il s'agisse de grandes entreprises opérant à l'échelle mondiale ou de petites et moyennes entreprises (PME) s'appuyant sur une empreinte locale — mettent ces technologies en œuvre. Après tout, ces cas d'utilisation de la technologie — qu'ils soient développés pour des transactions de paiement ou pour autre chose — contiennent des informations précieuses pour les utilisateurs précoces comme pour les suiveurs rapides.

Ce qui est désormais tout à fait clair : Grâce aux technologies émergentes, le moment du paiement ne représente plus une simple transaction de vente. C'est ainsi qu'une relation se renforce et s'approfondit. C'est à ce moment que des informations critiques sont transmises à l'ensemble de l'entreprise. C'est à ce moment-là qu'un modèle de consommation est identifié. Pour de nombreuses entreprises, en particulier celles qui en sont encore à leurs premiers stades de croissance, c'est le moment où l'on atteint une certaine échelle et où l'on construit des marques.

Au cours de l'année à venir, les tendances qui stimulent l'investissement et l'attention continueront de se concentrer autour de l'expérience de paiement : Rendre les paiements plus rapides, plus sécurisés, plus automatisés et plus personnalisés.

Mais nous voyons de plus en plus comment la technologie de paiement soutient une révolution dans l'arrière-plan : Les relations interentreprises sont réécrites autour des technologies de paiement, l'IA s'est tournée vers le problème de la détection des fraudes et de la vérification des identités, et des outils avancés d'orchestration des paiements comblent l'écart de temps entre les comptes créditeurs et les comptes débiteurs.

Les petites et moyennes entreprises peuvent désormais effectuer des transactions comme une grande entreprise, grâce aux technologies d'orchestration des paiements, qui permettent de relier plusieurs fonctions d'arrière-guichet. Le propriétaire unique d'une micro-entreprise peut transformer son téléphone mobile en un appareil d'acceptation de paiement – en utilisant la technologie « taper pour téléphoner » – en quelques minutes. Les entreprises du secteur du voyage et de l'hôtellerie intègrent des fonctionnalités de recherche d'achat dans leurs offres de marketing, réduisant ainsi leur dépendance aux intermédiaires et contribuant à atteindre plus facilement leurs clients cibles. Les restaurants tirent parti de tous les avantages du traitement des paiements numérique pour mieux suivre les préférences des consommateurs, ce qui permet de proposer des offres plus personnalisées et d'établir des relations plus étroites. Les banques reviennent à l'acquisition de commerçants afin de pouvoir utiliser les technologies de paiement pour répondre à tous les besoins de leurs clients et en savoir plus sur eux et leurs autres besoins en matière de produits financiers.

En bref, les technologies de paiement sont désormais au cœur de l'exécution et de la transformation des entreprises. Comment faire pour saisir cette opportunité? Notre rapport sur les tendances 2025 en matière de commerce et de paiements met en évidence six grandes tendances que chaque dirigeant doit comprendre et prendre en compte pour sa propre organisation.

PERSPECTIVES MONDIALES – CE QUE DISENT LES EXPERTS

Pour créer ce rapport, nous avons construit une base de connaissances provenant de deux sources principales. Tout d'abord, nous avons eu des discussions approfondies avec des dirigeants parfaitement familiarisés avec les grandes tendances qui régissent les paiements, les comportements des consommateurs, les transactions interentreprises et d'autres technologies majeures. Ces experts sont des décideurs et des dirigeants d'institutions financières, d'entreprises et de réseaux de paiement de premier plan. Nous avons également interrogé 600 professionnels du monde entier impliqués dans la prise de décisions sur des questions liées aux investissements et aux paiements technologiques. Cette combinaison d'informations qualitatives et quantitatives offre un spectre complet de compréhension de la manière dont les entreprises abordent la valeur stratégique de l'expérience de paiement et des technologies associées.

DÉFINITION DE LA TAILLE DE L'ENTREPRISE

Tout au long de ce rapport, nous faisons référence à trois types d'entreprises : les grandes entreprises, définies comme étant celles dont le revenu est d'au moins 1 milliard \$; les entreprises de taille moyenne, dont le revenu est compris entre 50 millions et 1 milliard \$; et les PME, dont le revenu est inférieur à 50 millions \$. Dans la catégorie des PME, environ un cinquième des répondants avaient un revenu inférieur à 10 millions \$. Dans la catégorie des entreprises de taille moyenne, un peu moins de la moitié des répondants avaient un revenu compris entre 50 et 100 millions \$. Ces catégories sont basées sur les définitions de Gartner.³ Nous reconnaissons qu'il existe d'autres définitions de la taille des entreprises, mais ces catégories clairement définies nous ont permis de concentrer notre analyse et notre sondage.

Voici les réponses des répondants concernant leurs revenus.

Qu'est-ce que le **revenu annuel** de votre entreprise?

Moins de 10 millions \$	6 %
10 millions \$ à moins de 50 millions \$	24 %
50 millions \$ à moins de 100 millions \$	16 %
100 millions \$ à moins de 500 millions \$	10 %
10 millions \$ à moins de 50 millions \$	9 %
1 milliard \$ à moins de 5 milliards \$	20 %
5 milliards \$ ou plus	15 %

L'IA apporte
des gains
précoces



TENDANCE UNE



L'année dernière, l'IA, et plus particulièrement l'IA générative (IAG), étaient de nouveaux venus dans ce rapport sur les tendances, et leur potentiel commençait tout juste à prendre forme.

Aujourd'hui, l'IA est passée du statut de tournant décisif théorique à celui de véritable générateur d'impact. L'IAG transforme les services clients et le marketing, tandis que l'IA continue de prouver que son rôle est essentiel dans les cas d'utilisation prescriptifs et déterministes, tels que la protection contre la fraude.

« Il est étonnant de voir la quantité de données que vous pouvez filtrer pour fournir rapidement des messages-guides à une personne qui est au téléphone avec un titulaire de carte », déclare Judith McGuire, vice-présidente principale des produits mondiaux chez Discover^{MD} Financial Services. « Nous explorons d'autres domaines comme la gestion des contrats dans lesquels nous rendrions la gestion des documents plus simple et plus automatisée. Cela serait très utile du point de vue de la conformité. »



Judith McGuire

Vice-présidente principale des produits mondiaux

Discover Financial Services



L'efficacité opérationnelle est essentielle à l'attrait de l'IA, et cette efficacité peut être perçue de plusieurs manières : l'accélération du flux de données critiques, l'élargissement des connaissances issues de ces données, la capacité à prendre des décisions meilleures et plus opportunes à partir de ces connaissances, l'élargissement des opportunités et de la valeur commerciales tirées de ces décisions ou la réduction des coûts à l'échelle de l'entreprise. En ce qui concerne les principales raisons d'intégrer l'IA dans les paiements intégrés, la biométrie, les plateformes d'orchestration des paiements, les plateformes de commerce unifié et le taper pour payer/taper pour téléphoner, l'amélioration de l'efficacité opérationnelle arrive en première ou en deuxième position.

« Cela deviendra le cœur de tous les systèmes », déclare Brian Greehan, responsable des solutions interentreprises pour TSYs Issuer Solution. « L'IA peut rationaliser le traitement des paiements. Lorsqu'une facture arrive, un outil d'IA peut l'analyser, la faire correspondre au budget, l'approuver, fixer la date de paiement et déterminer la meilleure façon d'effectuer le paiement. Dans un avenir très proche, ces journées de travail manuel seront derrière nous. »



Brian Greehan

Responsable des solutions interentreprises

Global Payments





Andrew Mathieson

Directeur des initiatives d'entreprise

Global Payments



Lorsque les consommateurs parcourent les produits sur un site de commerce électronique, l'IA peut leur recommander des produits susceptibles de les intéresser en fonction de leurs habitudes d'achat historiques. Les consommateurs veulent des expériences d'achat fluides, plus simples, plus pertinentes et plus intuitives, explique Andrew Mathieson, directeur des initiatives d'entreprise chez Global Payments.

Bien que les avantages pour les clients soient importants, le plus grand potentiel de l'IA réside peut-être dans l'automatisation de tâches simples, l'accélération des temps de réponse et la gestion des interactions ordinaires avec les clients. En fait, certaines des nouvelles applications les plus prometteuses de l'IA – telles que les agents IA – pourraient bien réduire les coûts opérationnels et les responsabilités pour les PME. L'IA traditionnelle ainsi que l'IA générative sont désormais déployées pour gérer certaines fonctions de paie et de RH, générer des rapports marketing de base et des descriptions de produits, servir d'assistants virtuels, prendre des rendez-vous pour les clients et rappeler aux fournisseurs et aux clients les paiements à venir.⁴ De tels résultats autonomiseraient les PME et démocratiseraient ainsi l'utilisation de l'IA.

Dans les années à venir, ces fonctions basées sur l'IA pourraient s'étendre à la gestion des stocks en reconnaissant les articles qui ont été stockés pendant une période prolongée et en ajustant les prix pour les écouler, explique Mathieson. L'IA, en synergie avec les capacités de l'IA générative, peut également accélérer les fonctions d'arrière-guichet et de support. Par exemple, elle peut être formée pour « lire » et résumer de grands documents, surveiller les communications pour détecter les problèmes de conformité et de contrôle interne, et alerter les responsables de l'entreprise afin qu'ils analysent plus en détail toute tendance suspecte.



Portefeuilles numériques

Même si les entreprises que nous avons interrogées ne sont pas d'accord sur les domaines dans lesquels l'IA progressera le plus rapidement, la plupart pensent que la technologie améliorera l'utilisation des portefeuilles numériques. Les portefeuilles sont déjà populaires, permettant des transactions sans espèces à partir de téléphones intelligents et d'autres appareils. D'ici 2026, environ 5,2 milliards de personnes, soit plus de 60 % de la population mondiale, devraient utiliser des portefeuilles numériques. Cela représente une augmentation par rapport aux 3,4 milliards d'utilisateurs en 2022, selon Juniper Research.⁵

Mais les outils d'automatisation de l'IA portent désormais la technologie à un niveau supérieur : les « super portefeuilles ». Ces portefeuilles utilisent la reconnaissance vocale de l'IA pour activer des commandes vocales permettant de virer de l'argent, d'afficher le solde des comptes, de commander des billets pour des événements ou d'autres achats en ligne et de fournir une analyse des dépenses et des paiements aux consommateurs.⁶

Les super portefeuilles améliorés par l'IA peuvent indiquer à un consommateur combien de fois il a fait des achats dans un magasin particulier au cours de la semaine écoulée, identifier les tendances d'achat, suivre le nombre de fois où il a viré de l'argent à une autre personne, fournir des cotes de crédit et suivre les tendances des cotes de crédit.

En conséquence, l'IA donne aux consommateurs une compréhension plus approfondie et plus nuancée de leurs transactions. La prochaine phase des portefeuilles numériques alimentés par l'IA inclura probablement des assistants d'IA virtuels et des agents conversationnels intégrés pour l'assistance client.⁷

Dans notre sondage, les PME interrogées étaient plus de trois fois plus susceptibles de déclarer qu'elles pilotaient ou déployaient des portefeuilles numériques, par rapport aux grandes entreprises interrogées (82 % contre 25 %).

Mark Nelsen, responsable des produits de consommation mondiaux chez Visa, déclare : « De nombreuses PME apprécient cette solution car elle n'entraîne aucun coût supplémentaire en termes de matériel. »



>60 %

de la population mondiale
devrait utiliser des portefeuilles
numériques d'ici 2026



Mark Nelsen

Responsable des produits de consommation mondiaux

Visa

Prévention de la fraude

La détection et la prévention de la fraude sont des domaines dans lesquels l'IA a déjà eu l'impact le plus significatif, mais l'IAG propose de nouvelles façons de prévenir la fraude. Elle peut détecter les variations dans le comportement des consommateurs et l'activité des comptes, signalant ainsi les abus potentiels. Visa et Mastercard réalisent toutes deux des investissements majeurs dans des technologies basées sur l'IA qui se concentrent sur les comportements anormaux et les activités suspectes.

« Notre technologie IAG analyse les données de transaction sur des milliards de cartes et des millions de commerçants, puis alerte Mastercard des nouveaux modèles de fraude complexes », explique Ranjita Iyer, vice-présidente exécutive des services de Mastercard pour l'Amérique du Nord. « Grâce à cette technologie, nous sommes en mesure de nous protéger contre les menaces émergentes mieux que jamais auparavant. »

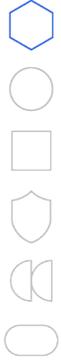
En utilisant des modèles linguistiques de masse, l'IA peut aider à détecter les fraudes en alertant les processeurs de paiement des activités qui s'écartent des normes historiques pour chaque compte, rendant ainsi les paiements plus sûrs, explique Mark Smith, responsable du développement du marché et des activités de paiements chez Amazon Web Services (AWS).

Un autre domaine d'opportunité est la lutte contre la fraude amicale et les rétrofacturations illégitimes, une source majeure de pertes pour les entreprises en ligne. Les approches traditionnelles en matière de rétrofacturation impliquent une enquête laborieuse et une confirmation de livraison. Cependant, de nouveaux outils basés sur l'IA peuvent aider à distinguer les rétrofacturations légitimes des rétrofacturations frauduleuses, ou à détecter des tendances suggérant la nécessité d'une enquête plus approfondie.⁸



Ranjita Iyer

Vice-présidente exécutive,
Services pour l'Amérique du Nord
Mastercard



Octroi de crédit

Une application de l'IA qui suscite de plus en plus d'attention : examiner les fournisseurs et les clients potentiels pour évaluer leur solvabilité et recommander des produits adaptés.

« Vous pouvez proposer un accord de financement beaucoup plus spécifique à quelqu'un simplement parce que vous êtes en mesure d'évaluer une multitude de facteurs qui sont spécifiques à cette personne », explique Smith. « C'est donc beaucoup plus personnalisé et plus simple. » Il prévient toutefois que les entreprises doivent éliminer tout biais dans leurs modèles d'IA qui pourrait empêcher les



Mark Smith

Responsable du développement du marché et des activités de paiements

Amazon Web Services

Mise en œuvre lente

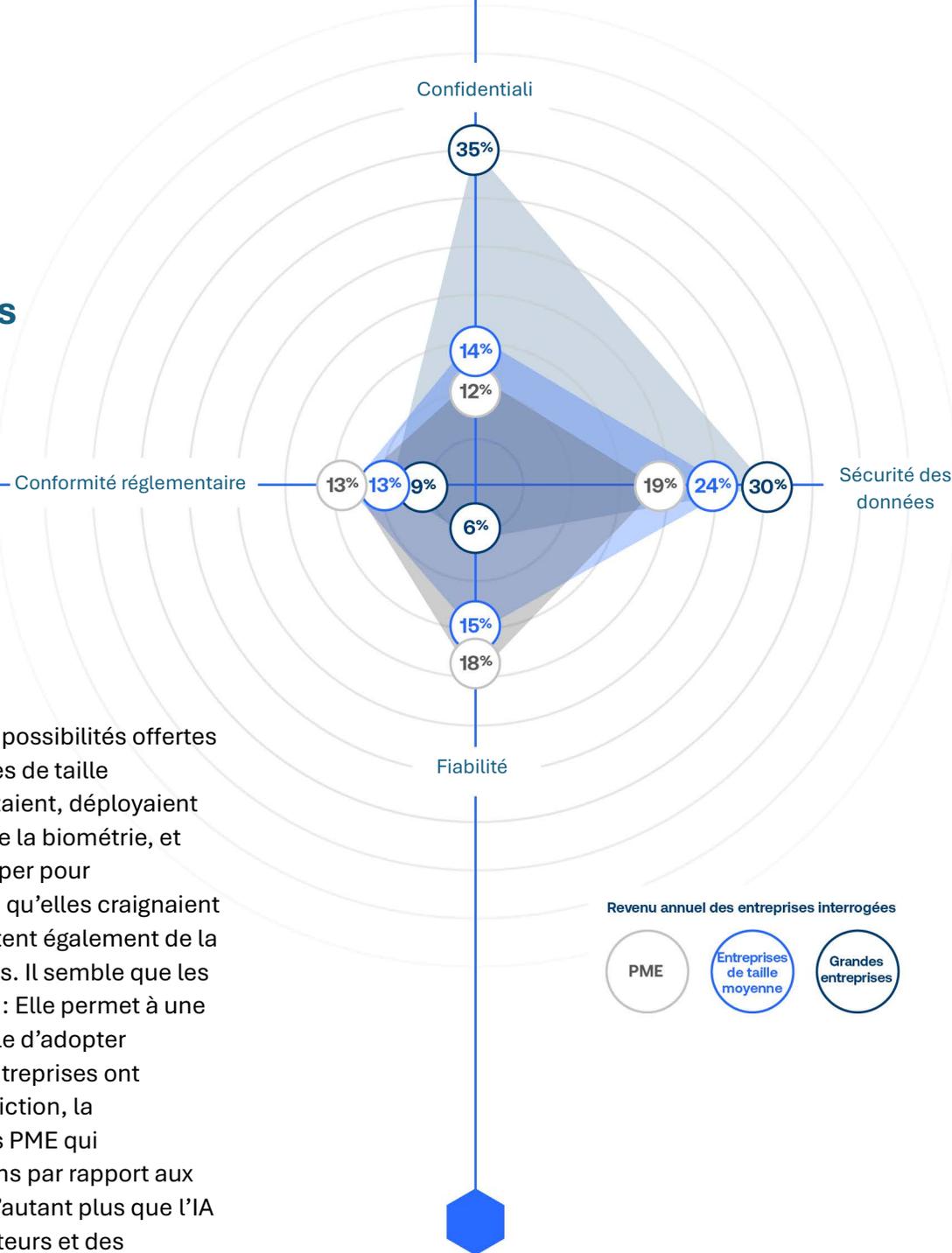
Malgré cette croyance en l'IA comme un tournant décisif, il existe un fossé entre les grandes entreprises et les PME et les entreprises de taille moyenne sur la manière dont elles prévoient d'intégrer l'IA dans les plateformes que nous mettons en évidence dans ce rapport.

Par exemple, l'IA peut améliorer le marketing numérique, mais son adoption dépend de la taille et de la sophistication des commerçants. « Nous ne constatons pas cela dans les petites entreprises, ni même dans de nombreuses entreprises de taille moyenne, à moins qu'elles ne s'associent à un fournisseur de marketing ou de fidélisation très solide », explique Laura Wallace, vice-présidente exécutive et responsable de l'expérience client et de l'habilitation chez Global Payments.

Les grandes entreprises nous disent qu'elles n'envisagent pas d'utiliser l'IA avec des paiements intégrés, des plateformes d'orchestration des paiements ou des plateformes de commerce unifié, du moins pour l'instant. Notre sondage révèle qu'elles sont deux fois plus susceptibles d'être préoccupées par la confidentialité des données que les petites et moyennes entreprises.

Qu'est-ce qui vous **préoccupe le plus** en matière d'IA dans les paiements?

En comparaison, les PME sont plus enthousiastes quant aux possibilités offertes par l'IA. Par rapport aux grandes entreprises et aux entreprises de taille moyenne, 94 % des PME interrogées ont déclaré qu'elles testaient, déployaient ou utilisaient activement l'IA pour améliorer leur utilisation de la biométrie, et 67 % ont déclaré qu'elles l'appliquaient aux transactions « taper pour payer »/« taper pour téléphoner ». Toutefois, 13 % ont déclaré qu'elles craignaient de ne pas bien comprendre la technologie. Les PME s'inquiètent également de la fiabilité de l'IA, contre seulement 6 % des grandes entreprises. Il semble que les PME commencent à reconnaître l'effet démocratisant de l'IA : Elle permet à une entreprise ayant une empreinte de revenus relativement faible d'adopter certaines des efficacités opérationnelles dont les grandes entreprises ont commencé à bénéficier, telles que l'interaction client sans friction, la planification de rendez-vous et d'autres caractéristiques. Les PME qui envisagent ces avantages doivent continuer à évaluer les gains par rapport aux risques et aux complexités connus du déploiement de l'IA, d'autant plus que l'IA fait l'objet d'un examen plus approfondi de la part des régulateurs et des décideurs politiques.



Unification de l'infrastructure du commerce



TENDANCE DEUX



Alors que les consommateurs vivent leur vie en ligne (et y effectuent une part croissante de leurs achats), les entreprises se concentrent sur la création d'une présence numérique et d'une expérience de commerce électronique solides. Le commerce social et le commerce en direct O2O (en ligne à hors ligne) ne sont que quelques-unes des stratégies.

L'infrastructure cachée que les acheteurs ne voient pas – ou dont ils ne font pas l'expérience lorsqu'ils cliquent pour acheter – rend ces expériences numériques possibles. De plus en plus, les entreprises intègrent leurs opérations d'infrastructure dans des plateformes unifiées, quel que soit l'endroit où les clients (ou les acheteurs, dans le cas de l'activité interentreprises) commencent ou terminent leur processus d'achat.

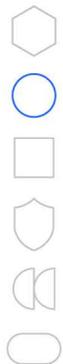
« Nous constatons davantage d'investissements dans des parcours de bout en bout plus unifiés et intégrés », déclare R.J. Ancona, vice-président et directeur général, produits interentreprises, gestion des partenariats et de la clientèle, services aux commerçants chez American Express. « La numérisation des paiements contribue à une meilleure prévisibilité et à une meilleure optimisation du fonds de roulement associé à tout type d'entreprise. »



R.J. Ancona

Vice-président et directeur général, produits interentreprises, gestion des partenariats et de la clientèle, services aux commerçants

American Express



Les investissements dans le commerce unifié se répercutent sur l'ensemble de l'économie mondiale. Désormais une stratégie incontournable pour les grandes entreprises, notamment dans le secteur de la vente au détail, le commerce unifié devient un point central pour les PME et les entreprises de taille moyenne, ainsi que dans divers secteurs tels que l'hôtellerie, comme le montre notre sondage.

Le secteur de la vente au détail était plus susceptible d'utiliser déjà des plateformes de commerce unifié (43 %) que les autres que nous avons interrogés. Parmi ces détaillants, 73 % utilisent la technologie depuis plus de cinq ans.

Les PME (67 %) et les entreprises de taille moyenne (71 %) sont beaucoup plus susceptibles d'augmenter ou d'augmenter considérablement leurs investissements dans les plateformes de commerce unifié que les grandes entreprises. Parmi les secteurs d'activité, les restaurants et l'hôtellerie et les loisirs sont les plus susceptibles d'augmenter leurs investissements dans ces plateformes.

Comment vos investissements dans le commerce unifié évolueront-ils au cours des 12 prochains mois?

Revenu annuel des entreprises interrogées



L'attrait de rechercher pour acheter

Étant donné l'importance accordée par les entreprises à offrir aux consommateurs des expériences d'achat sans friction, il n'est pas surprenant de constater l'essor de « rechercher pour acheter ». Cette fonctionnalité permet à un consommateur d'utiliser des champs de recherche sur des plateformes comme Instagram, Google ou TikTok pour trouver des articles et des services qui l'intéressent, puis d'acheter ces articles sans quitter le site.

Cette fonctionnalité de recherche et d'achat incite les entreprises à intégrer leurs programmes de marketing sur les réseaux sociaux dans leurs opérations, leurs chaînes d'approvisionnement et d'autres infrastructures critiques. Après tout, l'interaction sur les réseaux sociaux – qui ralentit à mesure que les consommateurs sont plus exigeants quant à l'endroit et à la fréquence à laquelle ils passent leur temps⁹ — génère des informations précieuses sur les données des consommateurs, crée le potentiel d'une expérience de marque plus approfondie et produit des données exploitables sur les changements d'intention et de demande.

Mais pour maximiser le commerce, les entreprises doivent être en mesure de réaliser la vente au sein du canal des médias sociaux, plutôt que d'espérer que les consommateurs naviguent vers une nouvelle page.

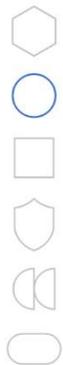
« Les personnes issues de la génération Z sont constamment en train de défiler sur Instagram et TikTok, elles vont donc y effectuer des recherches et des achats, plutôt que d'utiliser un moteur de recherche », explique Gilbert Bailey, vice-président exécutif pour les PDV de détail chez Global Payments. « Si vous pouvez prendre cette décision d'achat instantanément, vous obtenez simplement la vente. Vous n'avez pas besoin d'aller ailleurs. Vous restez dans la zone. »



Gilbert Bailey

Vice-président exécutif
PDV de détail

Global Payments



Bailey affirme que les nouvelles fonctionnalités de commerce électronique développées par Global Payments aident les artisans et les commerçants à créer automatiquement des liens sociaux pour les nouveaux produits, offrant ainsi aux acheteurs un moyen de faire leurs achats en un seul clic. Il a donné l'exemple hypothétique d'un artisan qui souhaite vendre ses produits en ligne.

« Un créateur peut prendre des photos de sa poterie, puis obtenir rapidement des liens pour Instagram et Facebook et des endroits où vous pouvez cliquer sur un lien et acheter l'article », explique Bailey. « Il traite le paiement, le créateur obtient les informations d'expédition et il l'expédie. Nous étudions comment transformer le commerce social en quelque chose que les détaillants peuvent utiliser, où vous construisez ce pont en arrière-plan. »

Les sociétés de services financiers auraient intérêt à suivre l'exemple des créateurs et des influenceurs sur ces plateformes, selon Vanessa Colella, responsable mondiale de l'innovation et des partenariats numériques chez Visa.

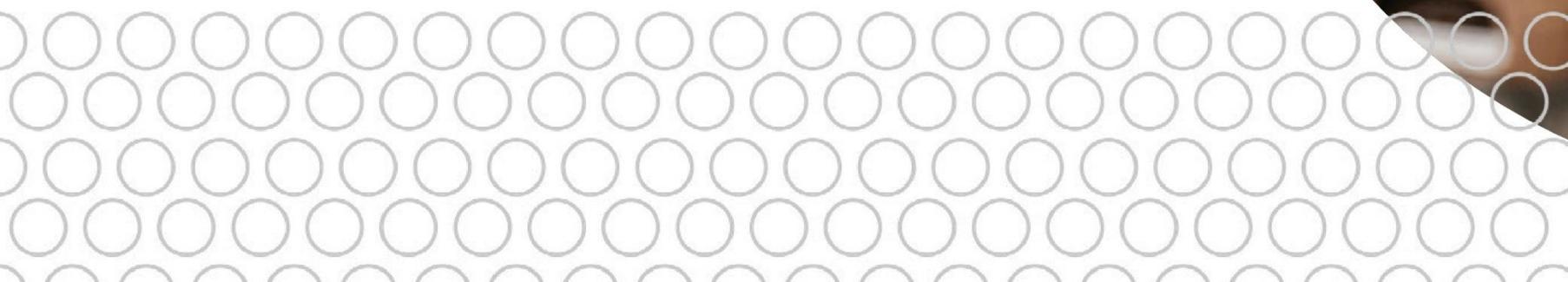
« Il existe de nombreuses façons différentes par lesquelles le commerce est non seulement rendu possible par la technique, mais aussi par l'amplification des émotions », dit-elle. « Notre industrie devrait y prêter attention. Le « pourquoi » est davantage lié à la satisfaction de l'expérience pour les gens, plutôt qu'à « c'est techniquement populaire ».



Vanessa Colella

Responsable mondial de l'innovation et des partenariats numériques

Visa



Le commerce en direct bat des records

Une autre tendance en pleine croissance : le commerce en direct. Considéré comme un moyen numérique de créer des liens avec les consommateurs, le commerce en direct a progressivement gagné du terrain après s'être établi en Asie, notamment en Chine. Par exemple, en 2024, TikTok Shop a organisé sa première diffusion continue en direct de magasinage d'une valeur d'un million \$ - un événement de six heures pour Canvas Beauty qui a culminé à 10 000 téléspectateurs. Quelques heures auparavant, une autre marque de cosmétiques avait dépassé les 730 000 dollars, établissant ainsi un record de ventes à l'époque. TikTok a déclaré viser d'atteindre au moins 12 milliards \$ de ventes aux États-Unis au cours du second semestre 2024.¹⁰

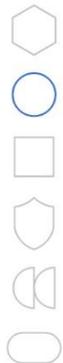
Les grands détaillants profitent également de la popularité du commerce en direct. Zara étend ses diffusions de magasinage en direct au Royaume-Uni, en Europe et aux États-Unis, après un succès en Chine.¹¹ Là-bas, les événements attirent en moyenne 800 000 téléspectateurs individuels par émission. Et Dyson fait partie des premières marques à produire ses propres événements de magasinage en direct, avec un programme régulier pour ses aspirateurs et autres appareils.¹²

Dans notre sondage, 29 % des personnes interrogées déclarent utiliser le commerce en direct dans le cadre de leur stratégie commerciale. De manière croissante, le commerce en direct est une extension du magasin physique, et non un remplacement de celui-ci. Mais pour que cette expérience soit complète, le processus de paiement doit être transparent; le consommateur souhaite continuer à interagir avec la plateforme, et non la quitter pour finaliser l'achat.



12 milliards \$

Objectif de ventes de TikTok aux États-Unis au second semestre 2024



Cela a des implications sur l'architecture des paiements : L'intégration de l'expérience de paiement — en particulier l'utilisation de paiements intégrés pour transformer l'intention en achat — devient essentielle. Une stratégie de commerce unifié doit inclure un processus de paiement aussi fluide que le reste de l'expérience du consommateur, sans aucun obstacle à la conclusion de la vente.

Colella de Visa propose un défi simple aux marques qui souhaitent profiter de cette dynamique.

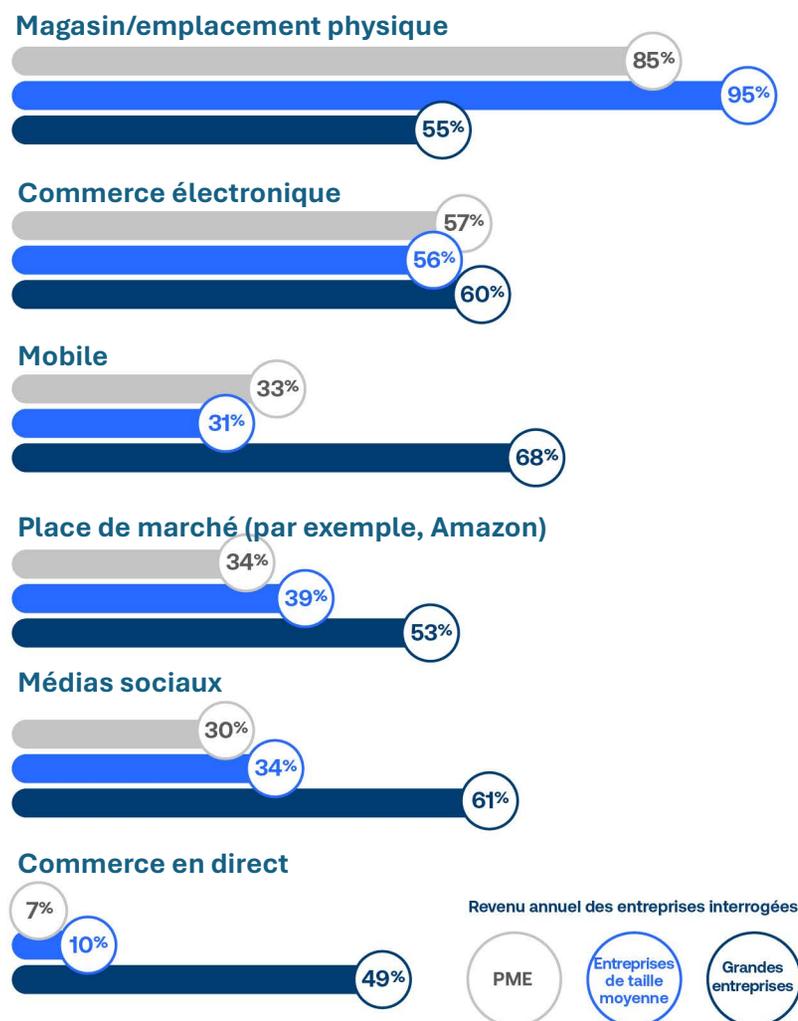
« Si vous êtes un commerçant, comment pensez-vous que les gens connaissent les produits et services que vous proposez? », demande-t-elle. « Comment apprennent-ils ces choses-là? Existe-t-il un lien entre certaines de ces nouvelles plateformes et certains des nouveaux influenceurs? De nombreux outils sont à votre disposition. Si vous n'êtes pas sûr(e), demandez à votre voisin adolescent. »



Les emplacements physiques ont toujours leur importance

L'importance du commerce électronique et des canaux tels que le commerce social et le commerce en direct ne peut être surestimée. Cela dit, les emplacements et les magasins physiques restent la priorité absolue pour les entreprises de taille moyenne et les PME pour les 12 prochains mois. Même parmi les grandes entreprises, 55 % ont déclaré que les magasins physiques resteraient une priorité très élevée ou élevée, presque aussi élevée que le commerce électronique (60 %), le mobile (68 %) et les médias sociaux (61 %). Cela suggère qu'il y a quelque chose de spécial dans la connexion créée dans un lieu physique qu'une expérience en ligne, mobile ou virtuelle ne peut égaler. À titre de comparaison, alors que 95 % des entreprises de taille moyenne et 85 % des PME déclarent qu'elles donneront aux magasins physiques une priorité très élevée ou élevée, seulement 31 % et 33 %, respectivement, ont déclaré la même chose à propos du mobile; seulement 34 % et 30 %, respectivement, ont déclaré la même chose à propos des médias sociaux. Le commerce en direct et le métaverse sont majoritairement à des taux à un seul chiffre parmi les PME, en tant que priorité pour les 12 prochains mois. L'écart entre les grandes entreprises d'une part et les entreprises de taille moyenne et les PME d'autre part sur ces plateformes de vente émergentes peut être le résultat d'une maturité technologique et d'une disposition à investir. Comme pour d'autres technologies détaillées dans ce rapport, les entreprises de taille moyenne et les PME attendent peut-être simplement que les coûts et les risques liés aux nouvelles plateformes comme le commerce en direct diminuent.

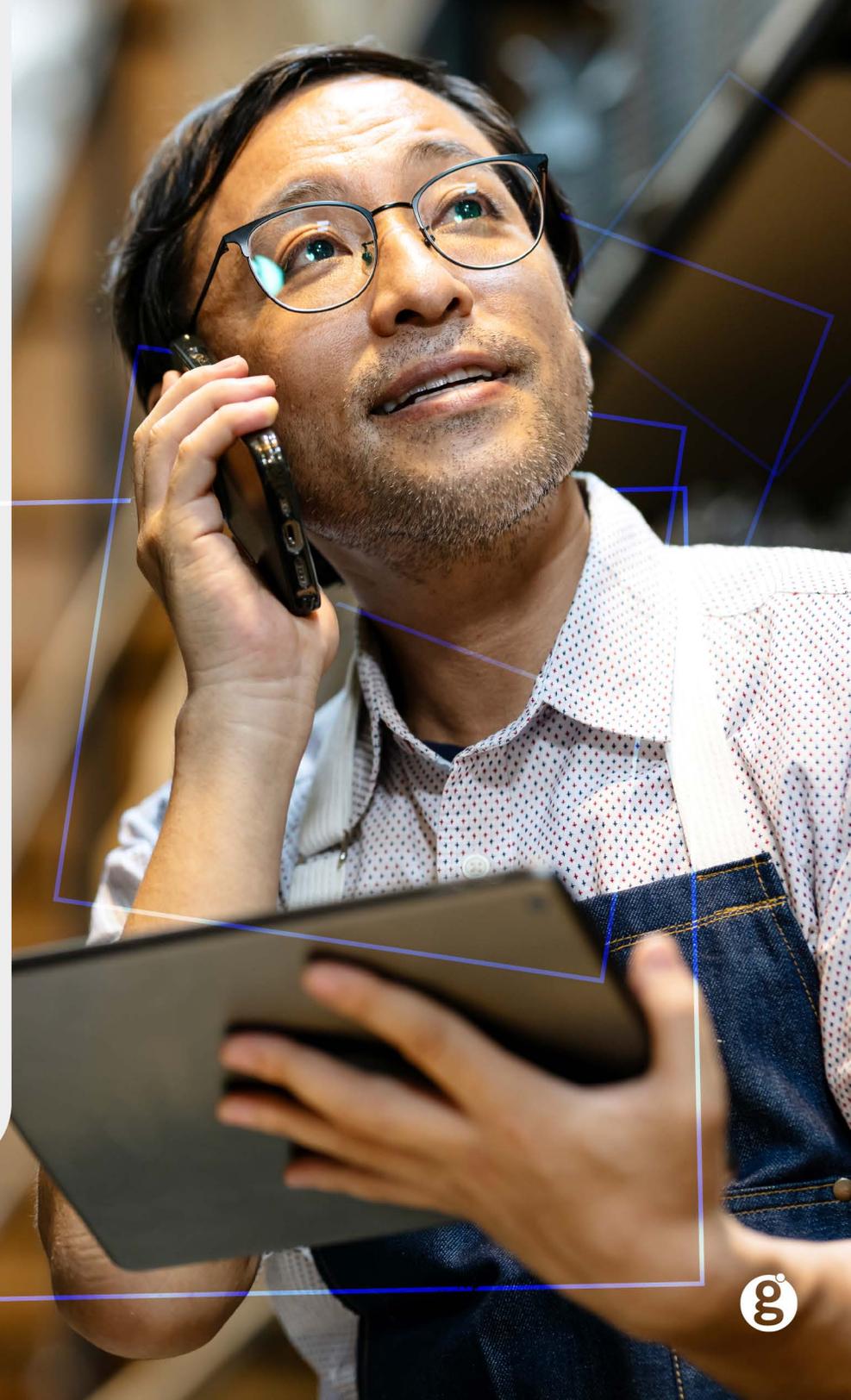
Comment votre entreprise **donnera-t-elle la priorité aux canaux suivants** au cours des 12 prochains mois?



Les paiements intégrés font le saut interentreprises

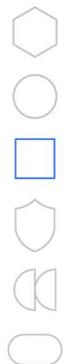


TENDANCE TROIS



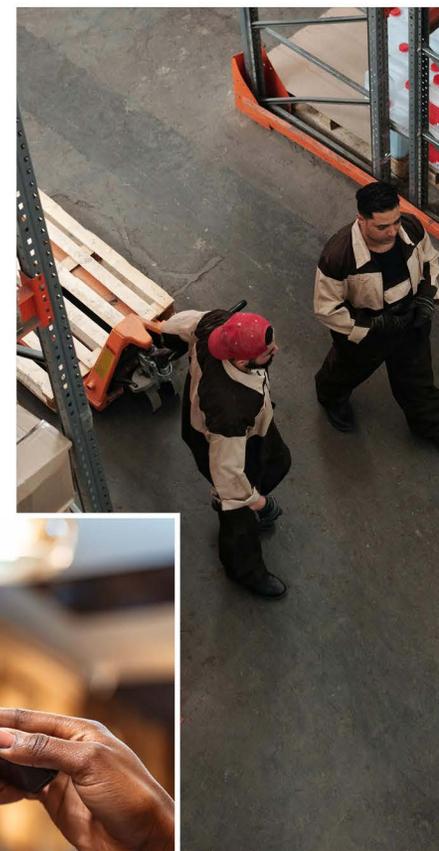
Les paiements intégrés ont déjà redéfini les attentes des clients, à tel point que le comportement des consommateurs évolue en raison de la facilité avec laquelle les gens peuvent désormais payer dans certains contextes. Aujourd'hui, nous constatons une attention accrue portée à la finance intégrée, où les transactions interentreprises sont intégrées aux processus commerciaux et aux chaînes d'approvisionnement, créant ainsi des gains d'efficacité pour les entreprises comme pour les fournisseurs. Toutes les qualités qui ont rendu les paiements intégrés attractifs sont tout aussi puissantes dans les environnements interentreprises.

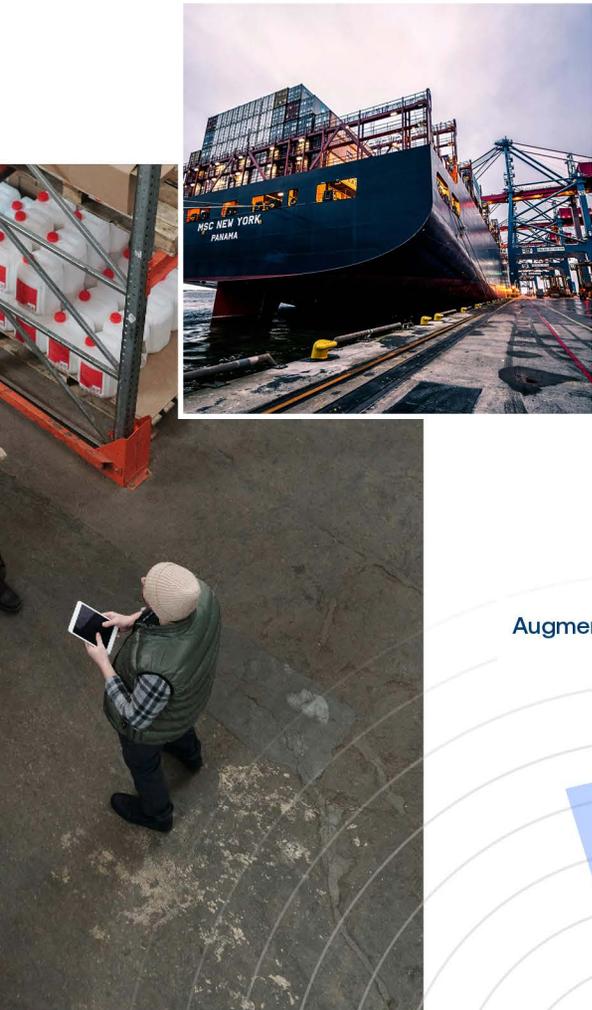
« Parallèlement à l'augmentation rapide des dépenses interentreprises en ligne depuis le début de la pandémie, on assiste enfin à une évolution majeure vers la « consomérisation » des paiements interentreprises », explique M. Ancona d'American Express. « Cela signifie que les fournisseurs et les acheteurs souhaitent et ont besoin que leurs expériences de paiement soient fluides et faciles, avec le moins d'étapes possible. Et dans le commerce interentreprises, cela signifie des paiements intégrés, ou de permettre aux entreprises d'en faire plus au sein des plateformes et des systèmes qu'elles préfèrent utiliser, et ce de manière sécurisée et efficace. »



Même si ces processus peuvent prendre du temps à se développer pleinement, la croissance de la finance intégrée dans les environnements de consommation est assurée. D'ici 2030, les trois quarts des paiements en ligne des consommateurs à l'échelle mondiale seront traités par des prestataires de services financiers non traditionnels.¹⁴ Cela comprend l'utilisation généralisée de portefeuilles numériques comme Apple Pay (utilisé par près d'un Américain sur cinq et 640 millions de personnes dans le monde).¹⁴

Avec une présence croissante sur les plateformes non bancaires, comme les applications liées au commerce ou les transactions embarquées (comme l'utilisation d'un chargeur de véhicule électrique), les paiements intégrés créent un cycle de paiements simplifiés. Les commerçants établissent une connexion de paiement directe avec les consommateurs. Les consommateurs effectuent leurs transactions en un seul clic ou en appuyant sur un bouton. Et, dans certains cas, les entreprises bénéficient des avantages de la conservation de la valeur stockée au nom des consommateurs, ce qui fait d'elles des institutions financières plus importantes que les banques.¹⁵

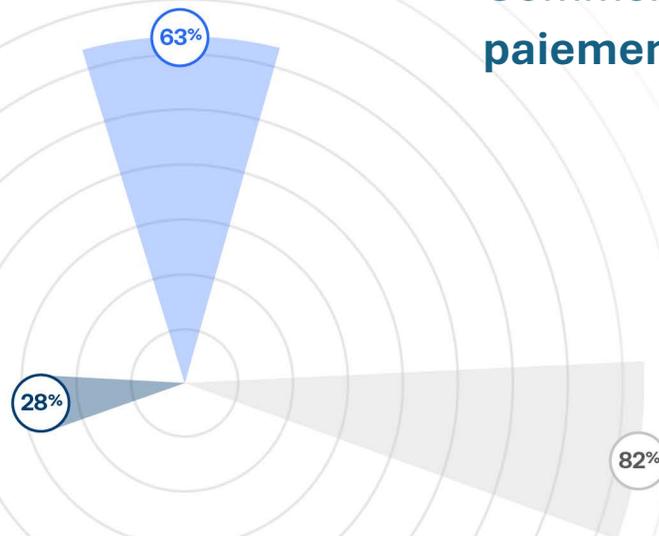




« La finance intégrée change bien plus que la technologie ou le flux de processus », explique Colella de Visa. « Cela change ce que vous achetez. Cela change à qui vous faites confiance. Cela change le comportement. »

Les paiements intégrés sont devenus un enjeu majeur pour les grandes entreprises. Mais les PME et les entreprises de taille moyenne reconnaissent cette opportunité et augmentent leurs investissements et leurs capacités pour créer des paiements intégrés. Notre sondage montre que 3 grandes entreprises sur 4 (76 %) déclarent avoir plus de cinq ans d'expérience dans l'utilisation des paiements intégrés. Dans le même temps, les PME (82 %) et les entreprises de taille moyenne (63 %) sont beaucoup plus susceptibles d'augmenter ou d'augmenter considérablement leurs investissements dans les paiements intégrés par rapport à leurs homologues plus grandes au cours de l'année à venir.

Augmentation/augmentation
considérable



Comment vos investissements dans les paiements intégrés évolueront-ils au cours

Revenu annuel des entreprises interrogées





Parmi les principaux secteurs du commerce, les détaillants étaient les plus susceptibles d'être des utilisateurs à long terme des paiements intégrés (74 %). Les secteurs de l'automobile, de la restauration et de l'hôtellerie sont ceux qui ont manifesté le plus d'intérêt pour l'exploration des paiements intégrés.

Et d'un point de vue du commerce interentreprises, les entreprises recherchent des partenaires connus et de confiance, capables de gérer l'intégralité de leurs comptes créditeurs et débiteurs. Selon Ancona d'American Express, ces investissements portent leurs fruits : ils contribuent à réduire les cycles de paiement, à améliorer la gestion des flux de trésorerie et à simplifier les efforts de rapprochement.

Payer par banque, réduire les coûts

L'un des principaux moteurs des paiements intégrés est celui des détaillants qui souhaitent que les consommateurs utilisent leur propre application et leur mode de paiement préféré, en grande partie pour réduire les frais de paiement qui, autrement, prélèveraient une partie de chaque transaction. Les paiements intégrés pourraient représenter jusqu'à la moitié des paiements globaux du commerce social d'ici 2030, soit environ 95 milliards \$ aux États-Unis seulement.¹⁶

Les paiements intégrés qui utilisent le modèle de paiement par banque s'appuient sur la chambre de compensation automatisée, qui entraîne des frais réduits pour les commerçants par rapport aux autres modes de paiement. Pour les détaillants, l'avantage d'intégrer de telles options de paiement sur les comptes liés à la chambre de compensation automatisée est de réduire les frais de transaction, mais ils renoncent également aux avantages substantiels des cartes de crédit, qui ont tendance à entraîner des dépenses de consommation plus élevées.



**~95
milliards \$**

de paiements de commerce social
intégrés d'ici 2030 rien qu'aux
États-Unis



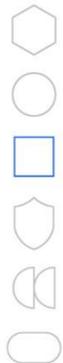
Partout en Europe, la popularité du paiement par banque, également connu sous le nom de compte à compte, augmente. Les paiements de compte à compte offrent souvent des coûts d'acceptation de paiement inférieurs à la plupart des autres modes de paiement, y compris les paiements par carte. L'essor du compte à compte a été prononcé sur certains marchés, comme l'Inde, la Pologne et les Pays-Bas. En Finlande, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne et au Royaume-Uni, le paiement par banque est désormais l'un des trois principaux modes de paiement. Un tiers des consommateurs âgés de 18 à 29 ans l'utilisent quotidiennement ou hebdomadairement.¹⁷

Si le compte à compte a pris une part importante des paiements, c'est parce qu'il offre une expérience de paiement relativement fluide dans les applications mobiles, les caisses mobiles et les terminaux PDV. Et même si cela ne représente pas une part significative des paiements aux États-Unis, cela pourrait changer avec l'essor des paiements intégrés et des portefeuilles intelligents », a déclaré Nick Corrigan, responsable des revenus internationaux chez Global Payments.

En outre, le Conseil de l'Union européenne a exigé que tous les prestataires de services de paiement permettent à leurs clients d'envoyer et de recevoir des paiements en euros dans un délai de 10 secondes dans l'ensemble de l'UE et de l'Espace économique européen.

« Les paiements intégrés rehaussent les attentes des consommateurs », déclare Mathieson de Global Payments. « Je viens de vous envoyer de l'argent. Vous devriez le voir dans votre application. Je viens de traiter un remboursement à travers Amazon. Tout devrait fonctionner parfaitement et je devrais en faire l'expérience instantanément. « L'attente est désormais « le tout instantané ».





Êtes-vous sûr(e) de vouloir quitter?

Pour les entreprises, l'une des caractéristiques utiles des paiements intégrés est la capacité de la technologie à réduire l'abandon de panier. Des études montrent que les consommateurs abandonnent 70 % de leurs paniers¹⁸ lorsqu'ils ont des doutes sur les coûts, sont frustrés par le processus de paiement ou décident simplement de retarder l'achat. Dans notre sondage, 37 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles offriraient des remises supérieures à 10 % pour réduire l'abandon de panier.

« Depuis des années, les commerçants discutent de la manière de minimiser l'abandon de panier », explique McGuire de Discover. « Accéder à une page de paiement qui a une apparence et une convivialité différentes et qui nécessite une saisie manuelle est un bon moyen d'éviter l'abandon du panier. Donc, tout ce que vous pouvez faire pour améliorer cette expérience, et intégrer le paiement, intégrer les informations d'expédition, tout cela améliore les ventes pour le commerçant. Le « cliquer pour payer » permet de minimiser les frictions. »



De nouvelles cibles pour la finance intégrée

Dans notre sondage, 100 % des répondants en Amérique du Nord ont déclaré que les paiements intégrés ont amélioré l'efficacité opérationnelle. Les entreprises recherchent clairement ces améliorations puisque près de la moitié (48 %) s'attendent à réduire les coûts globaux en utilisant et en acceptant des paiements plus rapides/instantanés, selon la Réserve fédérale américaine.¹⁹

Ancona d'American Express confirme : « Non seulement les processus de paiement automatisés augmentent l'efficacité opérationnelle, mais ils ajoutent également de la visibilité et de la prévisibilité à la manière dont les entreprises gèrent leurs finances et leur activité globale. Et les résultats commerciaux positifs qui en découlent ne peuvent être surestimés. »

Autre domaine prometteur : le crédit. Même dans les régions peu enclines au crédit comme le Japon, les solutions de prêt intégrées permettent aux consommateurs d'accéder à des prêts sans avoir à faire de demandes de crédit distinctes ou sans avoir à quitter les plateformes de commerçants.²⁰

« Nous avons de plus en plus de clients qui souhaitent de nouvelles façons de saisir des opportunités de prêt et des options de financement directement dans l'expérience de paiement », explique Mark Smith d'Amazon. « Pour ce faire, vous devez disposer de beaucoup de données et être capable d'identifier, d'authentifier, de filtrer et d'intégrer rapidement — tout cela se passe avec les données et la sécurité. « À mesure que ces expériences s'améliorent, la partie financière intégrée va devenir plus courante. »



Transformer l'identité numérique en sécurité numérique

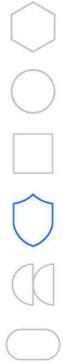


TENDANCE QUATRE



De manière croissante, les paiements et la sécurité font partie des mêmes systèmes et sont construits en tandem, avec un objectif d'interopérabilité élevée. Les entreprises de technologie de paiement, ainsi que les gouvernements et les institutions bancaires, expérimentent la biométrie, la segmentation en unités et d'autres mesures de sécurité numérique pour lutter contre l'un des plus grands défis auxquels est confronté l'écosystème des paiements : la sophistication croissante du vol d'identité, des transactions frauduleuses et d'autres cyberattaques.





La fraude liée au commerce électronique à l'échelle mondiale est en augmentation, les pertes devant dépasser 343 milliards \$ au cours de la période de cinq ans se terminant en 2027.²¹ En 2022, l'Amérique du Nord avait la valeur de transactions frauduleuses la plus élevée au monde, représentant plus de 42 % de la fraude liée au commerce électronique à l'échelle mondiale.²² En Europe, l'Allemagne et la France ont été les plus durement touchées, tandis que l'Amérique latine a subi une perte stupéfiante de 20 % des revenus du commerce électronique à cause de la fraude.

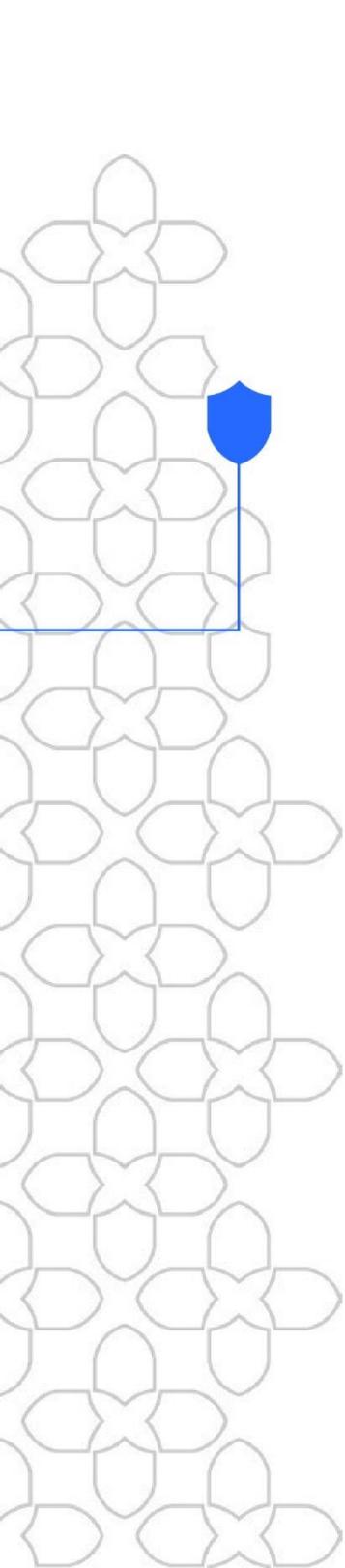
Les États-Unis sont à la traîne par rapport aux pays d'Europe et d'Asie en matière d'authentification avancée de l'identité, mais de nouveaux ensembles de données sont envoyés aux émetteurs et de nouvelles technologies telles que les clés d'accès, qui remplacent les mots de passe par un numéro unique généré automatiquement pour chaque transaction, sont en cours d'introduction. Les clés sont stockées dans un coffre-fort basé sur le nuage ou sur un appareil spécifique auquel l'utilisateur accède par le biais de sa connexion à l'appareil. Les clés d'accès peuvent être partagées entre plusieurs appareils, ce qui les rend plus sûres et plus faciles à utiliser pour les clients.

« Nous sommes au bord du précipice », déclare Mark Smith d'Amazon.
« L'industrie fonctionne d'une certaine manière depuis des décennies maintenant, et nous trouvons de nouvelles façons de moderniser l'infrastructure actuelle des paiements. »



**Plus de 343
milliards \$**

de pertes dues à la fraude liée
au commerce électronique à
l'échelle mondiale prévues entre
2022 et 2027



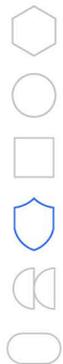
L'une des principales raisons pour lesquelles les États-Unis sont à la traîne : Le marché est plus fragmenté et souvent plus lent à évoluer vers de nouvelles normes. Mais cela est en train de changer.

« Contrairement à d'autres régions du monde où vous pouvez vous authentifier dans votre application bancaire mobile, les banques américaines n'ont jamais vraiment déployé cette fonctionnalité », explique Nelsen de Visa. « Si vous pensez à ce qui s'est passé en Europe au cours des six dernières années, ils avaient une réglementation exigeant une identification forte des clients. Cela a obligé les banques européennes à investir dans une technologie d'authentification forte des clients, ce qui explique pourquoi les taux de fraude sont bien plus faibles en Europe et les taux d'approbation bien plus élevés en Europe par rapport aux États-Unis. Les commerçants font le gros du travail aux États-Unis. »

L'un des principaux moteurs des investissements en matière de sécurité est l'augmentation de la fraude liée à l'IA. En raison de l'énorme puissance de l'IA, les acteurs mal intentionnés peuvent l'utiliser pour vérifier en permanence les faiblesses des systèmes de sécurité. Des outils d'IA relativement nouveaux peuvent permettre aux fraudeurs de tenter plus facilement de commettre des attaques par « hameçonnage » massives contre les consommateurs et les entreprises. Les pertes causées par ces attaques se chiffrent désormais en milliards \$.²³

« Les fournisseurs de paiement travaillent à rendre la technologie des clés d'accès plus transparente », explique Colella de Visa. « C'est un domaine qui a longtemps été mal maîtrisé et c'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons créé nos propres clés d'accès conçues spécifiquement pour les paiements et basées sur les dernières normes FIDO (Fast Identity Online). « C'est un domaine dans l'espace des paiements qu'il faut vraiment surveiller, car il est essentiel pour établir la confiance. »





Discover a quant à elle récemment introduit Discover Enhanced Decisioning, qui authentifie rapidement les données confirmant l'identité d'un client. Les données proviennent de la demande d'autorisation ou par le biais de l'API (interface de programmation d'application), et l'émetteur reçoit des données améliorées pour prendre une décision d'autorisation en temps réel. Jusqu'à présent, le système a réduit la fraude et les commerçants apprécient la nature fluide du processus, explique McGuire de Discover.

L'accent mis sur le renforcement de la sécurité numérique intervient alors que 89 % des organisations signalent des attaques par hameçonnage ces dernières années, et les dangers ont augmenté avec le travail à distance et la vulnérabilité croissante des méthodes traditionnelles d'authentification multifacteur.²⁴

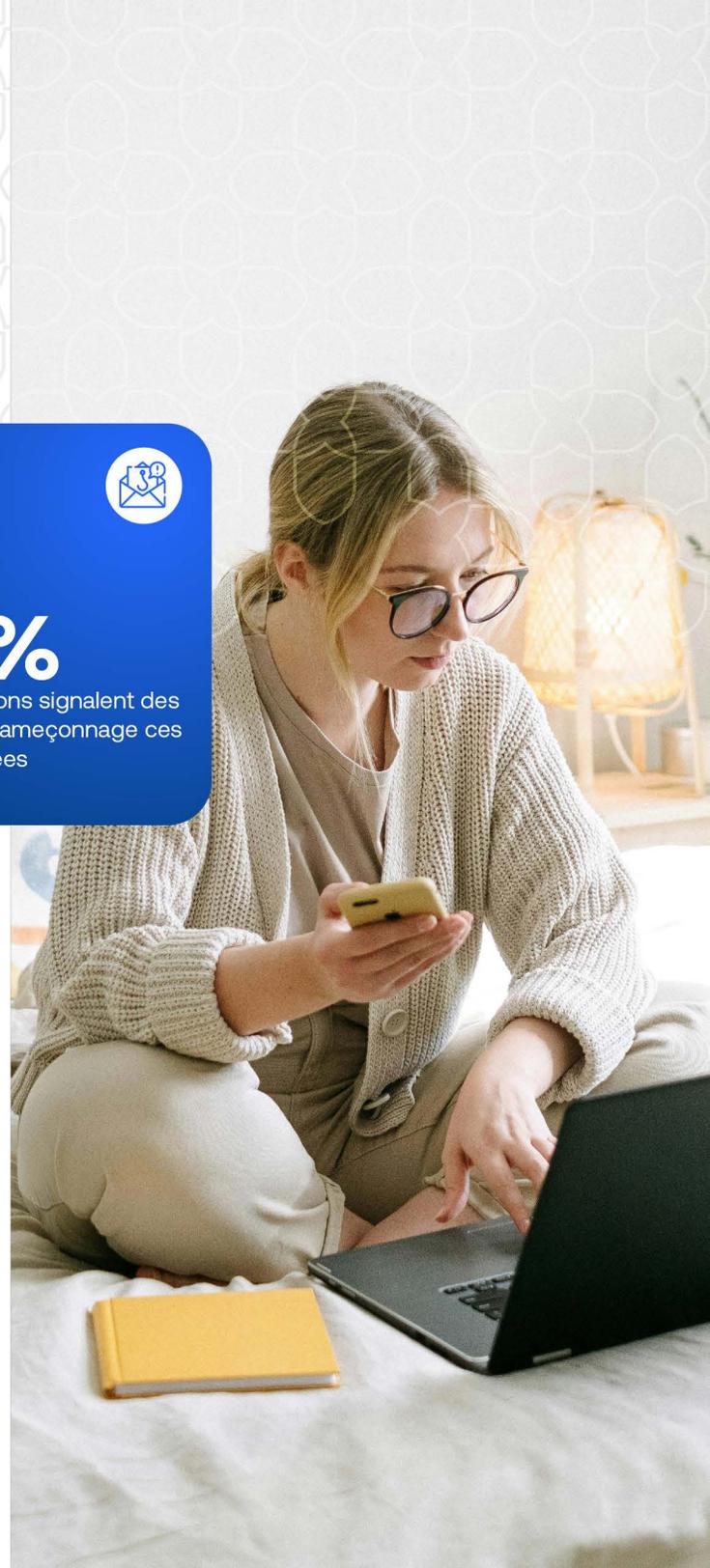
« La fraude finit par être une taxe pour tout le monde », explique Mathieson de Global Payments. « Tout le monde y gagne si nous parvenons à réduire ce problème, car quelqu'un devra payer pour cela. Cela devient intégré dans le coût des services. »

Face à l'assaut des cybermenaces, il n'est pas étonnant que les détaillants intègrent l'apprentissage automatique, l'IA, la notation des risques et l'analyse comportementale pour identifier la fraude. De plus en plus, les entreprises reconnaissent la vulnérabilité de leurs systèmes et se tournent vers les nouvelles technologies d'identification pour combler les lacunes.



89 %

des organisations signalent des attaques par hameçonnage ces dernières années





Biométrie

La biométrie — comme l'identification par empreintes digitales, la reconnaissance faciale, les analyses rétinienne ou les motifs de veines — identifie les clients en fonction de leurs caractéristiques physiques.²⁵ Parce qu'elles sont plus difficiles à falsifier qu'un mot de passe volé, elles sont de plus en plus populaires pour la sécurité des données.²⁶ Trente et un pour cent des entreprises interrogées ont déclaré qu'elles investissaient dans la biométrie pour améliorer la sécurité. Et parmi celles qui l'ont adopté, 94 % ont signalé un impact positif très élevé ou élevé.

Les entreprises ont également déclaré que la biométrie permettait d'améliorer l'expérience client (85 % ont déclaré qu'elle avait un impact très élevé/élevé) et l'efficacité opérationnelle (93 % ont déclaré qu'elle avait un impact très élevé/élevé).

« Vous entrez dans un magasin de détail et votre visage est balayé », explique Bailey de Global Payments. « Vous entrez, vous choisissez quelques boissons, des articles de vente au détail, et vous sortez; vous donnez votre portefeuille numérique et c'est ainsi que vous payez. »

Les défis liés à la biométrie sont multiples et complexes, à commencer par la question de l'obtention du consentement des personnes dont les informations biométriques sont collectées, puis de la sécurisation efficace de ces données. Par conséquent, de nombreuses grandes entreprises préfèrent d'autres mesures de sécurité telles que les clés d'accès ou la segmentation en unités, qui évitent de nombreux problèmes réglementaires et de confidentialité associés à la biométrie.²⁷



« Dans la plupart des cas, ce n'est pas rentable », explique Laura Wallace de Global Payments. Cependant, 88 % des PME que nous avons interrogées étaient plus de deux fois plus susceptibles d'augmenter leurs investissements dans la biométrie par rapport à leurs homologues de taille moyenne ou grande. Cela peut s'expliquer par le fait que les PME sont moins susceptibles d'avoir déjà investi dans la biométrie, alors que cette technologie est peut-être déjà utilisée par les grandes organisations. Il est également possible que les PME soient plus disposées que les grandes entreprises à faire confiance à des partenaires technologiques pour protéger les données des clients et qu'elles évoluent donc plus rapidement.

Jetons de paiement et cryptogrammes

Un autre outil de sécurité émergent est celui des jetons de paiement et cryptogrammes, des messages codés qui valident les transactions. Les utilisateurs déverrouillent leurs appareils à l'aide de données biométriques ou d'un mot de passe, et un identifiant de paiement leur est attribué.

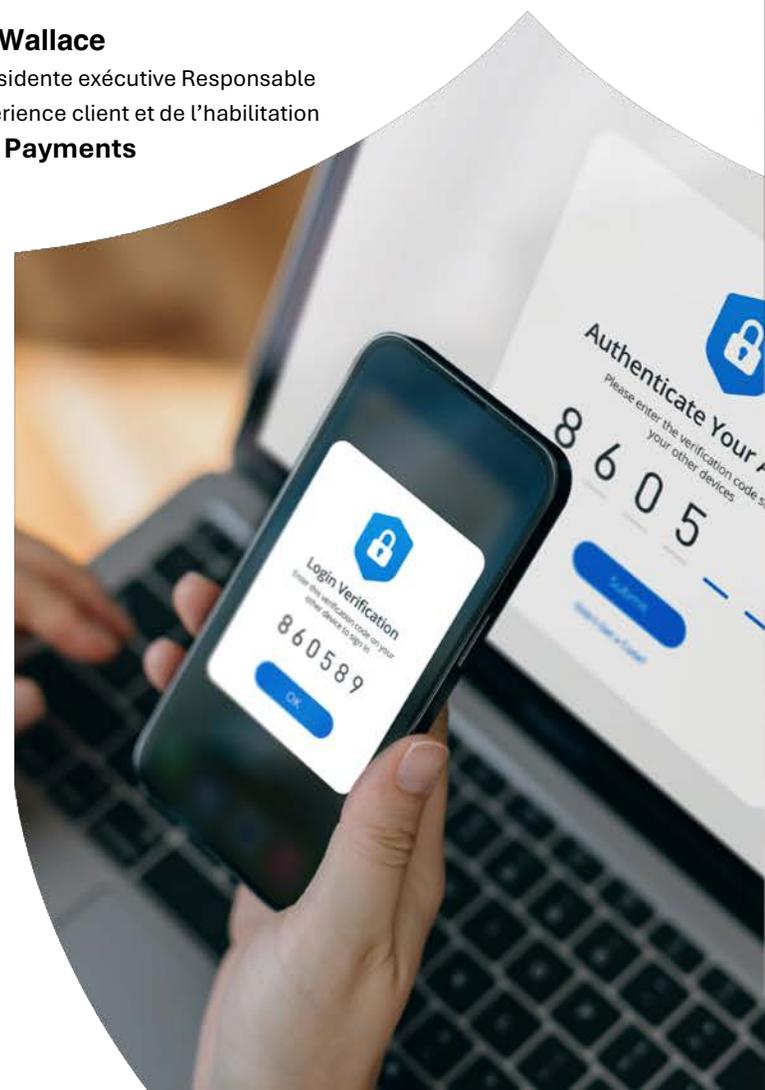
« C'est quelque chose sur lequel nous travaillons depuis 10 ans. « Nous sommes enfin arrivés à un point où la technologie est prête à être adoptée par tout le monde », déclare Nelsen de Visa.

La combinaison de jetons et de cryptogrammes peuvent être particulièrement utiles pour réduire les frictions lors des paiements transfrontaliers. D'ici 2030, les transactions transnationales devraient atteindre une valeur de 290 000 milliards \$, mais pour l'instant, elles restent entachées d'inefficacités, de frais élevés et de retards.²⁸



Laura Wallace

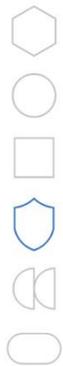
Vice-présidente exécutive Responsable de l'expérience client et de l'habilitation
Global Payments





En utilisant des jetons et des cryptogrammes, les utilisateurs peuvent éviter les frais de change, les frais de transaction à l'étranger, les tarifs et les taxes, tout en garantissant que les transactions sont effectuées plus rapidement et de manière plus sécurisée. La segmentation en unités convertit les données sensibles en jetons numériques uniques qui peuvent être transmis de manière sécurisée et efficace au-delà des frontières à l'aide de définitions normalisées, réduisant ainsi le besoin de processus de vérification complexes. Dans le même temps, les systèmes de paiement existants peuvent déployer des jetons, quel que soit l'emplacement ou l'environnement réglementaire.²⁹

Amazon teste un service basé sur le nuage, Cryptographie des paiements Amazon, pour le traitement des cartes des clients, l'automatisation des échanges de clés et la consolidation des fonctions cryptographiques de paiement.



Les lecteurs de sécurité ont accès à tout

Le paiement « taper pour payer » a connu une croissance rapide dans le contexte de la COVID-19 et de l'accent mis sur la sécurité personnelle pendant la pandémie. Aujourd'hui, c'est une autre question de sécurité qui se pose.

Un peu de contexte : Différents acteurs du secteur des paiements, dont Global Payments, offrent aux entreprises la possibilité d'accepter les paiements entièrement par le biais de leurs téléphones. Par exemple, GP tom³⁰ fonctionne comme une application et accepte tout type de paiement : Si un consommateur choisit de payer par carte, il lui suffit d'appuyer sa carte contre son appareil mobile. La technologie sous-jacente à ce type de paiement sans contact rend le paiement en personne beaucoup plus sûr. Tout d'abord, la technologie sans contact implique la segmentation en unités, protégeant les données des consommateurs de toute interception par un tiers. Et deuxièmement, lorsque le paiement sans contact est activé par un téléphone, il intègre l'authentification de l'identité en utilisant des données biométriques, telles que Face ID, réduisant ainsi le risque d'achats frauduleux. Cette technologie présente un attrait particulier pour les entreprises de taille moyenne et les PME.

Visa déploie Tap to Everything, qui permettra à l'utilisateur d'une carte d'authentifier son identité en plaçant sa carte contre son appareil mobile.

Apple domine le marché nord-américain du paiement par contact, mais cela va changer à mesure que d'autres entités déploieront cette technologie. En 2024, les régulateurs antitrust de l'UE ont accepté les assurances d'Apple selon lesquelles elle ouvrirait sa technologie de paiement Tap to Pay à ses concurrents. Dans le cadre de l'accord, Apple a accepté de permettre aux développeurs tiers d'accéder à sa technologie CCP (communication en champ proche), d'accéder à des fonctionnalités de sécurité comme Face ID et de permettre aux utilisateurs de définir n'importe quel portefeuille comme option de paiement par défaut.³¹



« Les émetteurs pourraient créer leur propre application de paiement ou des portefeuilles tiers pour créer des technologies de paiement taper pour payer de type CCP en utilisant leurs applications », explique Nelsen de Visa. « Nous verrons beaucoup d'innovations se produire dans le domaine des portefeuilles numériques. »

En outre, les détaillants américains ont été plus lents à adopter le paiement taper pour payer, en partie parce que beaucoup d'entre eux ont investi dans la technologie d'insertion de puce, que les détaillants européens ont largement dépassée, explique Theresa Gongora, vice-présidente exécutive, solutions aux commerçants chez Global Payments.

Parmi les répondants européens à notre sondage, 68 % ont déclaré qu'ils augmenteraient leurs investissements dans les solutions « taper pour téléphoner/taper pour payer ».

Dans notre sondage, les détaillants interrogés (66 %) étaient les plus susceptibles d'indiquer un intérêt modéré ou élevé pour les solutions « taper pour téléphoner/taper pour payer ». L'Amérique latine est la région qui a exprimé le plus grand intérêt (77 %). Les répondants de la région Asie-Pacifique (92 %) étaient les plus susceptibles de tester ou de déployer la solution « taper pour téléphoner ».

Cependant, ce ne sont pas seulement les restaurants et les entreprises d'hôtellerie qui se lancent dans l'action en faveur du paiement « taper pour payer ». Un autre exemple de secteur à surveiller est celui du transport en commun.

« Nous constatons un déploiement rapide des paiements de transport en boucle ouverte à l'échelle mondiale », déclare McGuire de Discover. « Vous passez le tourniquet avec votre téléphone ou votre carte. Cela élimine le besoin d'une carte de transport séparée. C'est un grand avantage pour les personnes qui utilisent régulièrement les transports en commun. »



Theresa Gongora

Vice-présidente exécutive
Solutions aux commerçants
Global Payments

Quel est votre niveau d'intérêt pour les solutions taper pour payer/taper pour téléphoner?

Produits de consommation

27%

Vente au détail

66%

Restauration

55%

Hôtellerie et loisirs

33%

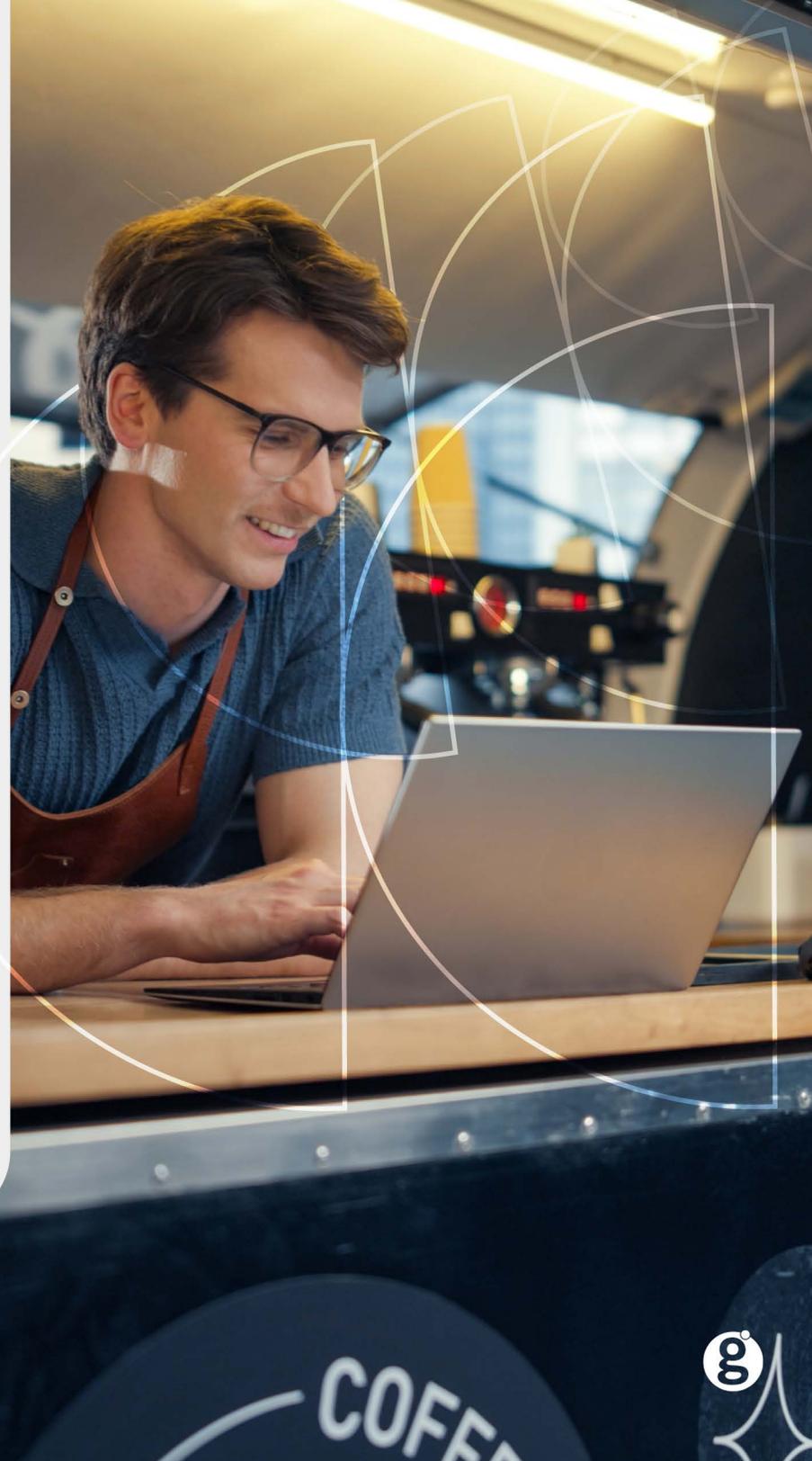
Services professionnels

36%

« PDV »
signifie point
de veille



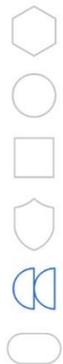
TENDANCE CINQ



COFFEE

L'expérience de paiement est devenue une étape clé dans un parcours client plus large. Au lieu du « point de vente », pensez-y comme à un « point de veille » qui informe toutes les autres étapes. Ce qui se passe au PDV crée une vaste réserve de données sur les clients. Cela aide les entreprises à mieux les comprendre et à connaître leur intention d'achat. Le transfert instantané d'informations au niveau du PDV alimente la chaîne d'approvisionnement en informations critiques en temps réel, ce qui améliore l'efficacité du suivi et de la gestion des stocks, réduit les retours et, en fin de compte, améliore les stratégies de tarification.

Considérez ce que nous voyons avec les restaurants lorsqu'ils intègrent les paiements à la livraison. La fonction de recherche a été intégrée aux options de paiement et de livraison ou de retrait afin que le consommateur puisse non seulement trouver le restaurant auprès duquel il souhaite commander, mais également choisir ce qu'il veut commander et comment cela arrivera, le tout dans une seule expérience de recherche et de paiement intégrée. En fin de compte, l'expérience de paiement la plus idéale, du point de vue du consommateur, est l'absence d'expérience du tout. L'achat est le paiement.

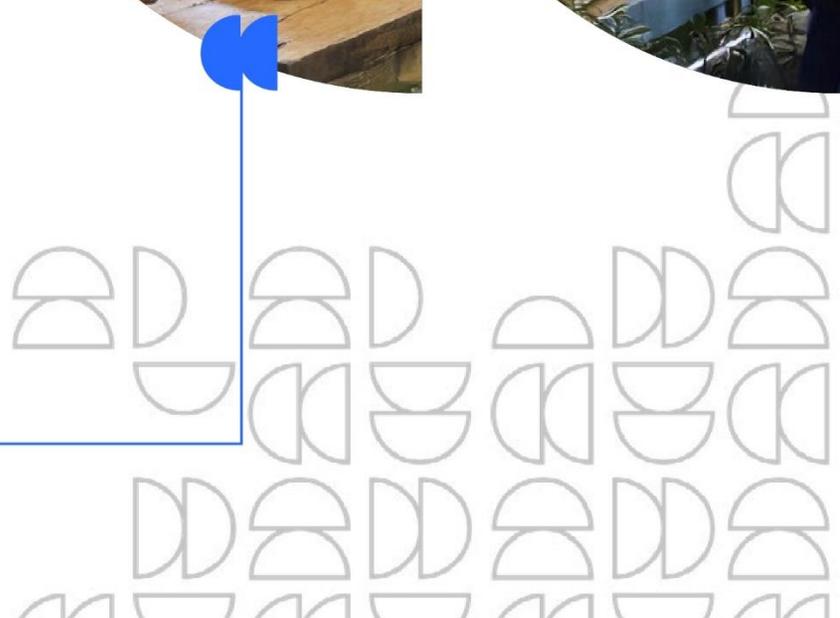


La vente, puis la veille

Les entreprises obtiennent plus que des ventes grâce à cet accord. Les nouveaux outils de traitement des paiements numériques permettent aux entreprises de recueillir des données clients essentielles. Dans le cas d'un restaurant, cela peut signifier connaître – et même suggérer – les types de personnalisation que les consommateurs effectuent généralement lorsqu'ils commandent. Cette veille client crée une expérience beaucoup plus dynamique qu'un paiement par carte qui pourrait donner au commerçant uniquement le total de la commande.³²

Gilbert Bailey de Global Payments note que la sophistication de ces systèmes de paiement intégrés résulte des attentes croissantes des consommateurs au niveau des PDV. De plus en plus, les commerçants peuvent obtenir du matériel de paiement, créer un programme de fidélité, concevoir une campagne de marketing par courriel et personnaliser leur plateforme de commande dans un seul lot.

Lorsqu'ils sont intégrés à l'IA, les systèmes de PDV deviendront un partenaire proactif pour aider à gérer une entreprise. Par exemple, le PDV d'un restaurant peut recommander des commandes de boissons ou d'amuse-gueule en fonction des achats antérieurs. Ou bien, le PDV d'un bar basé sur l'IA pourrait encourager les promotions de prix sur les boissons susceptibles d'attirer les clients à certains moments de la journée, voire dans certains types de temps. L'IA pourrait utiliser les données de PDV pour aider ces établissements à mieux gérer les stocks et à identifier les moments possibles où plus (ou moins) d'employés sont nécessaires.



Une opportunité inexploitée pour les PME

La puissance des données générées par les PDV, ainsi que la possibilité d'établir des relations plus étroites avec leurs clients, expliquent pourquoi les banques commencent à revenir à l'acquisition de commerçants, une activité qu'elles considéraient autrefois comme non essentielle ou non rentable. Lorsque les banques traitent des transactions par carte de crédit et de débit au nom d'une entreprise ou d'un commerçant, elles ont accès à des données et à des informations en temps réel sur leurs clients, et disposent également d'une plateforme plus large à partir de laquelle vendre d'autres produits financiers.³³

Selon Boston Consulting Group, les revenus mondiaux du secteur de l'acquisition de commerçants pourraient augmenter de 6,9 % par an jusqu'en 2027, pour atteindre 100 milliards \$ d'ici la fin de cette période. Les petits et moyens commerçants comptant moins de 250 employés représentent 70 % de la base de revenus.³⁴



70 %

des revenus mondiaux devraient provenir de petits et moyens commerçants d'ici 2027

Orchestration des paiements

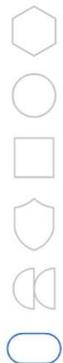


TENDANCE SIX



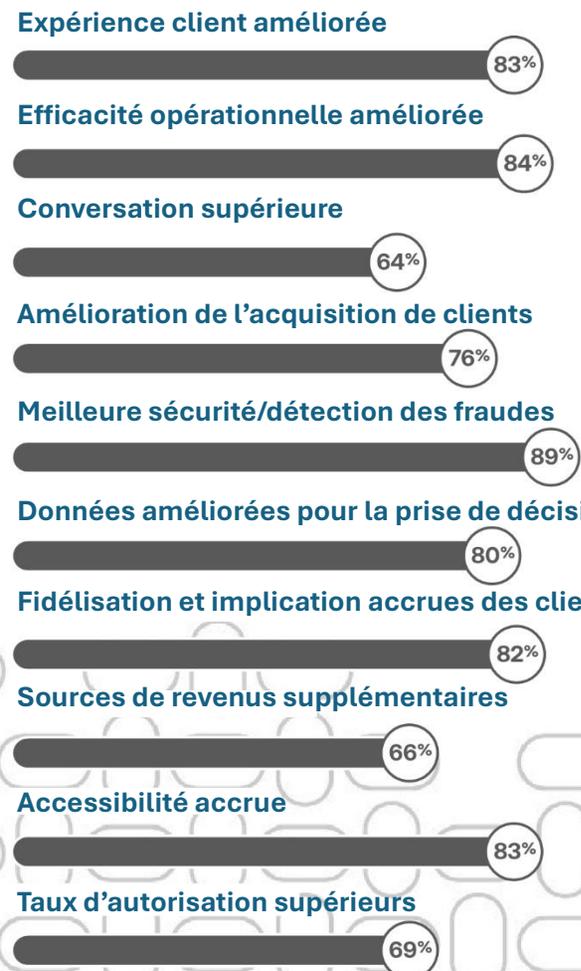
L'orchestration des paiements est une technologie mature. Elle est utilisée par les entreprises depuis des années pour acheminer et traiter les paiements entre de nombreux fournisseurs de paiement, ce qui est essentiel pour promouvoir la transparence financière, intégrer plusieurs plateformes financières et banques et administrer les paiements pour réduire les pertes ou les fraudes. Selon notre sondage, elle est largement utilisée depuis cinq ans ou plus par 76 % de toutes les entreprises. Pourtant, son importance continue de croître.

Au cours de l'année à venir, 35 % des entreprises nous ont déclaré qu'elles augmenteraient leurs investissements dans les plateformes d'orchestration des paiements. Les 65 % restantes déclarent qu'elles ne prévoient aucun changement, probablement parce que beaucoup ont déjà ajouté ces fonctionnalités.



Les avantages de l'orchestration des paiements, selon presque toutes les entreprises (89 %), sont globaux et systémiques. Elles citent l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, de l'expérience client, de l'accessibilité, de la sécurité et de la prévention de la fraude. Avec l'émergence de nouveaux outils de l'IA, ces résultats devraient encore s'améliorer, selon le sondage.

Dans quelle mesure **une plateforme d'orchestration des paiements a-t-elle eu un impact positif** sur la réussite de votre entreprise?



Adam Mitchell

Vice-président exécutif et responsable des paiements de base

Global Payments



À mesure que les plateformes d'orchestration des paiements deviennent plus sophistiquées, elles offrent aux éditeurs de logiciels de nouvelles façons d'interagir avec leurs commerçants, explique Adam Mitchell, vice-président exécutif et responsable des paiements de base chez Global Payments.

Considérez ce que l'orchestration des paiements peut faire pour un grand site de vente au détail qui compte des milliers de fournisseurs. À l'heure actuelle, les acheteurs qui achètent un article par le biais du site du détaillant paient directement le détaillant, et le détaillant, à son tour, paie les fournisseurs. Grâce aux technologies d'orchestration des paiements désormais disponibles, le détaillant peut distribuer ces fonds aux fournisseurs instantanément au fur et à mesure que les paiements arrivent. Le détaillant et les fournisseurs sont payés beaucoup plus efficacement et rapidement, ce qui réduit les frictions sur l'infrastructure et rend le commerce plus efficace pour tout le monde. Autre avantage : les plateformes d'orchestration peuvent gérer différentes formes de paiement (en temps réel, chambre de compensation automatisée, cartes virtuelles, voire chèques papier) par le biais d'une interface unique (ce qui est particulièrement pertinent dans les paiements interentreprises).

Une telle orchestration des paiements crée des opportunités pour contribuer à réduire la fraude. Étant donné que les paiements sont traités automatiquement, les entreprises devront personnaliser les politiques de paiement pour chaque client, approuver les flux de travail conformes à ces accords et gérer les calendriers de paiement. Avec la plateforme appliquant ces calendriers et politiques de routine, il est beaucoup plus difficile qu'une facture frauduleuse ou un paiement non autorisé passe inaperçu, explique Ancona d'American Express.



CONCLUSION

Ce rapport démontre que les technologies de paiement et l'expérience de paiement aident les entreprises à se différencier et aident certaines d'entre elles à occuper des positions de leader sur le marché.

Nous observons plusieurs schémas d'investissement : Les grandes entreprises prennent position très tôt dans les technologies émergentes, sachant que les risques liés à cette avance sont compensés par les avantages que représentent l'exploration et la mise en œuvre de nouvelles fonctionnalités potentiellement puissantes. Les PME et les entreprises de taille moyenne sont plus susceptibles d'attendre et d'étudier de nombreuses technologies émergentes. Cela leur permet d'éviter les investissements supplémentaires et d'accéder rapidement aux technologies de pointe lorsqu'elles sont prêtes à être mises en œuvre. La seule exception à cette règle est l'IA, où les risques ont mis de nombreuses grandes entreprises sur la touche, tandis que les PME et les entreprises de taille moyenne sont plus disposées à être des utilisateurs précoces.

La stratégie et le rythme d'investissement adéquats dépendent de vous : Ce qui est clair, c'est que chaque entreprise, quel que soit son secteur, doit adopter les dernières innovations en matière de paiement. Investissez maintenant ou investissez plus tard, mais étudiez les tendances et élaborer un plan : c'est la voie évidente vers le leadership du marché et la victoire.

MÉTHODOLOGIE

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

Des entrevues approfondies avec des experts en la matière de Global Payments, Amazon Web Services, American Express, Discover Financial Services, Mastercard et Visa.

Un sondage mondial en ligne réalisé en juillet et août 2024 et auquel ont participé 600 répondants dont des décideurs en matière de paiement et des personnes ayant une influence sur les décisions au sein de PME, d'entreprises de taille moyenne, d'entreprises de grande taille et de multinationales en Amérique du Nord, en Asie, en Europe et en Amérique latine.

Nous avons également mené des recherches et des analyses supplémentaires sur les sources de données accessibles au public et sur le leadership en matière de réflexion sur le secteur. Des références à des informations accessibles au public sont fournies.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les experts suivants pour leurs contributions à ce rapport :

R.J. Ancona

Vice-président et directeur général, Produits interentreprises, Gestion des partenariats et de la clientèle, Services aux commerçants

American Express

Gilbert Bailey

Vice-président exécutif, PDV au détail

Global Payments

Mark Nelsen

Responsable des produits de consommation mondiaux

Visa

Vanessa Colella

Responsable mondial de l'innovation et des partenariats numériques

Visa

Theresa Gongora

Vice-présidente exécutive, Solutions aux commerçants

Global Payments

Brian Greehan

Responsable du commerce interentreprises, TSYS Issuer Solutions

Global Payments

Ranjita Iyer

Vice-présidente exécutive, Services pour l'Amérique du Nord

Mastercard

Andrew Mathieson

Directeur des initiatives d'entreprise

Global Payments

Judith McGuire

Vice-présidente principale des produits mondiaux

Discover Financial Services

Adam Mitchell

Vice-président exécutif et responsable des paiements de base

Global Payments

Mark Smith

Responsable du développement du marché et des activités de paiements

Amazon Web Services

Laura Wallace

Vice-présidente exécutive et responsable de l'expérience client et de l'habilitation

Global Payments

SOURCES

1. <https://www.statista.com/statistics/1102546/coronavirus-european-gdp-growth/#:~:text=The%20economy%20of%20the%20European,Italy%20by%20only%201.1%20percent>
2. <https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/240923-economic-outlook-asia-pacific-q4-2024-central-banks-to-remain-cautious-despite-u-s-rate-relief-13253955>
3. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/smb-sma-zll-and-midsize-businesses>,
<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/midsize-enterprise-mse>,
<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-06-26-gartner-survey-finds-81-percent-of-cios-expect-to-grow-their-it-team-in-2023>
4. <https://www.pymnts.com/smb/2024/big-techs-ai-tools-are-helping-democratize-growth-for-small-businesses>
5. <https://www.juniperresearch.com/press/digital-wallet-users-exceed-5bn-globally-2026>
6. <https://lisnr.com/resources/blog/ai-digital-wallet-evolution-of-digital-wallets-from-payments-to-superapps/>
7. <https://zif.ai/artificial-intelligence-is-disrupting-the-e-wallet-industry/>
8. <https://monicaec.com/how-ai-can-help-fight-the-growing-threat-of-friendly-fraud>
9. <https://www.tink.ca/en/insights/2024-year-disengagement-social-media#:~:text=Indeed%2C%20according%20to%20the%20Gartner,moments%20on%20Facebook%20in%202024>
10. <https://www.marketplacepulse.com/articles/tiktok-first-1-million-shopping-livestream#:~:text=According%20to%2036Kr%2C%20TikTok%20has,of%20it%20through%20live%20commerce>
11. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/after-china-zara-expands-live-shopping-experiment-europe-us-2024-06-03/>
12. <https://www.dyson.com/dyson-live>
13. <https://thepaymentsassociation.org/article/by-2030-74-of-consumer-payments-will-be-handled-by-non-traditional-financial-service-providers/>
14. <https://capitaloneshopping.com/research/apple-pay-statistics/>
15. <https://www.marketwatch.com/story/starbucks-has-more-customer-money-on-cards-than-many-banks-have-in-deposits-2016-06-09>
16. <https://deloitte.wsj.com/cmo/how-in-app-payments-can-help-take-social-commerce-to-the-next-level-3ba34a11>
17. https://britepayments.com/instant-economy/%22%5C%22download_btn1
18. <https://baymard.com/research/checkout-usability>
19. <https://www.frbservices.org/news/press-releases/050624-faster-instant-payment-surveys#:~:text=Businesses%20are%20using%20faster%2Finstant,nature%20of%20instant%20payment%20services>
20. <https://www.pymnts.com/smb/2024/embedded-finance-catches-on-with-credit-shy-japanese-consumers/>
21. <https://b2b.mastercard.com/news-and-insights/blog/ecommerce-fraud-trends-and-statistics-merchants-need-to-know-in-2024/>
22. <https://b2b.mastercard.com/news-and-insights/blog/ecommerce-fraud-trends-and-statistics-merchants-need-to-know-in-2024/>
23. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-predictions/2024/deepfake-banking-fraud-risk-on-the-rise.html>
24. <https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/2670073/DL%20Assets/2022-State-of-Passwordless-Security.pdf>
25. <https://recogtech.com/en/insights-en/5-common-biometric-techniques-compared/>
26. <https://www.techlocity.com/blog/biometrics-vs-passwords>
27. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-tokenization>
28. <https://www.pymnts.com/news/cross-border-commerce/cross-border-payments/2024/capturing-cryptos-product-market-fit-within-cross-border-payments/>
29. <https://paxos.com/2023/03/15/tokenization-and-cross-border-payments/>
30. <https://www.globalpayments.com/en-mt/payments/point-of-sale/mobile>
31. <https://www.cnn.com/2024/07/11/apple-reaches-deal-with-eu-to-open-up-mobile-payments-system-to-rivals.html>
32. <https://www.restaurantbusinessonline.com/technology/olo-teams-qu-digitize-card-swipes-pos>
33. <https://www.retailbankerinternational.com/comment/banks-make-a-return-to-merchant-acquiring-2/>
34. <https://www.paymentscardsandmobile.com/global-merchant-acquiring-revenue-will-reach-100-billion-by-2027/>





À propos de nous

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

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

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

globalpayments

Innovation that delivers.

©2025 Global Payments Inc. Tous droits réservés. Tous les autres marques commerciales, noms de produits et logos identifiés ou mentionnés ici sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. (11/2024)