

GLOBAL PAYMENTS REPORT

Les parcours des personnes et des paiements

Janvier 2020



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE PAIEMENTS	5
OBSERVATIONS CLÉS	26
GUIDES DES MARCHÉS	47
MÉTHODOLOGIE	128
GLOSSAIRE	130



LES PARCOURS DES PERSONNES ET DES PAIEMENTS

Pour retracer les routes commerciales à travers l'histoire de l'humanité, il suffit de suivre nos mouvements migratoires. Ces parcours longent les cours d'eau et sont guidés par les courants marins et les alizés. Ils sont gravés dans les sillons formés par les chariots dans les voies millénaires, et dans notre ciel marbré de traînées de vapeur à des centaines de kilomètres au-dessus de nos têtes. Le commerce est allé partout où l'homme s'est aventuré. Le commerce est un outil aussi essentiel au progrès que n'importe quel autre véhicule.

Le commerce nous a toujours rassemblés.

Pourtant, l'aventure n'a pas été de tout repos. Comme si traverser les terres escarpées et de vastes océans inexplorés n'était pas une tâche assez colossale, nous devons aujourd'hui nous frayer aussi un chemin dans l'univers toujours changeant des services de paiement. Cela implique de dépasser les clivages géographiques et générationnels, de suivre les tendances de consommation actuelles et les innovations technologiques, et d'avoir suffisamment de clairvoyance pour anticiper l'avenir.

La tâche est loin d'être facile. C'est pourquoi nous avons publié ce rapport « Global Payments Report 2020 ».

Nous y explorons les différences et, plus souvent, les similitudes entre les peuples du monde, mettant en lumière l'impact des facteurs géographiques et technologiques, des sociétés et des économies. Nous découvrirons comment les modes de paiement sont intégrés aux échanges de biens et de services, d'idées et d'innovations, non seulement au sein de leurs pays respectifs, mais aussi au-delà des frontières, pour amener le commerce à l'échelle mondiale.

Si ce document retrace le chemin parcouru jusqu'à présent, il révèle également que nous sommes capables de bien plus encore. Nous nous réjouissons des progrès réalisés par l'Asie du Sud-Est, de l'influence de la génération Z et de la touche de plus en plus personnelle des paiements de compte à compte. À mesure que les technologies se développent, nous découvrons un potentiel réel à exploiter si nous écoutons ce que la technologie a à nous dire (littéralement) et si nous nous rassemblons par le biais des communautés sociales.

Alors que nous comblons les écarts qui nous séparent, nous constatons que les régions les plus reculées de cette planète n'ont jamais vraiment été des coins perdus sur une carte, mais qu'elles se trouvent au centre de leurs propres communautés et économies florissantes. En ayant une meilleure connaissance de l'histoire et des contextes qui ont façonné nos identités nationales, nous créons des ouvertures qui nous rapprochent les uns des autres. Le commerce a toujours eu lieu à la croisée des chemins.

Alors, rejoignez-nous et empruntez avec nous le parcours des personnes et des paiements, pour faire avancer le monde.





TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE PAIEMENT



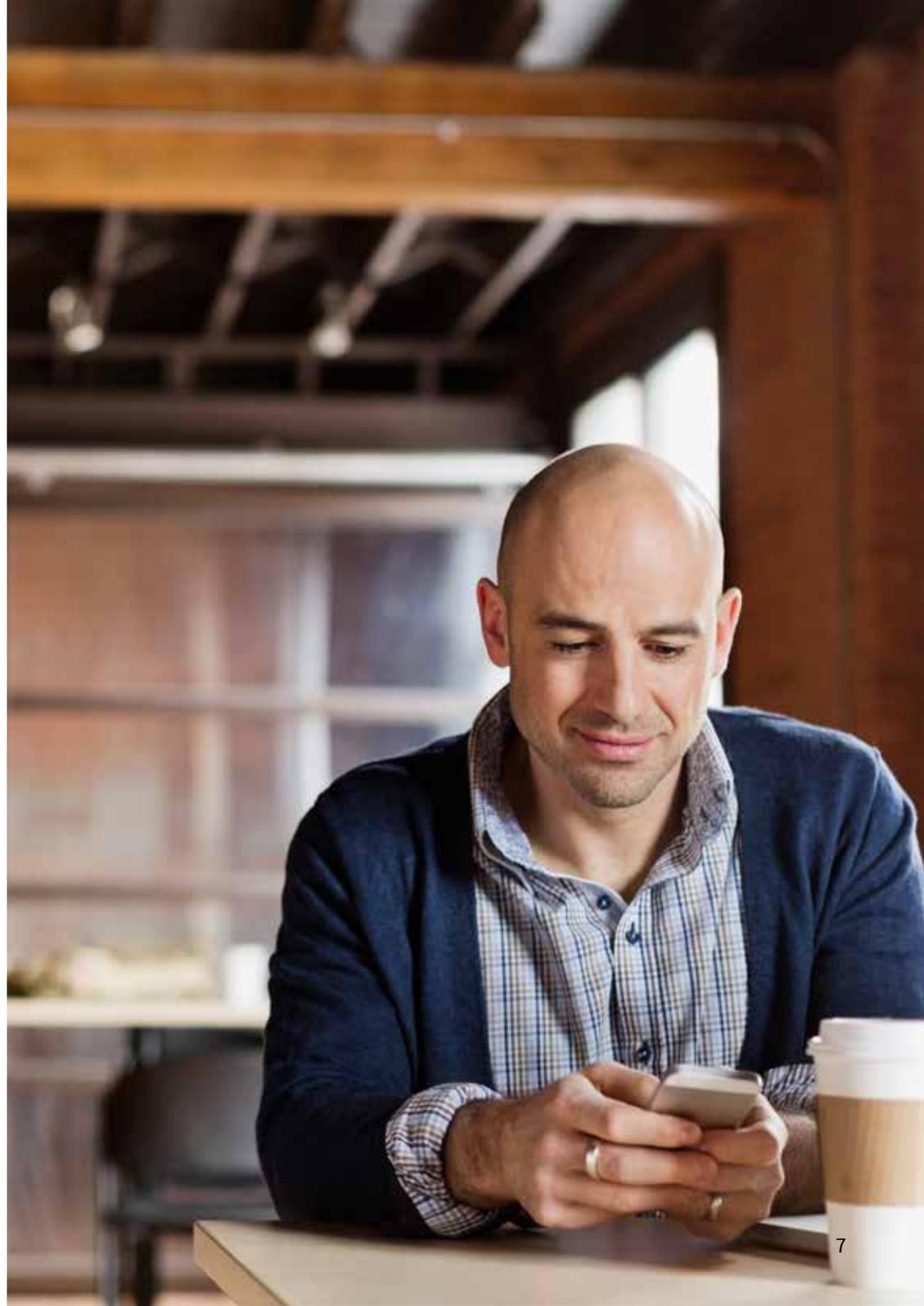
TENDANCES MONDIALES EN MATIÈRE DE PAIEMENT

L'évolution des modes de paiement des consommateurs se poursuit, remodelant sans cesse le paysage diversifié des paiements dans son sillage. Les choix que nous opérons au moment de régler nos achats sont gouvernés par notre culture, nos habitudes, les innovations et la technologie à notre disposition. Chaque combinaison de modes de paiement découle de ce mélange de circonstances locales uniques : économiques, politiques, réglementaires, infrastructurelles, linguistiques et culturelles. Les préférences de paiement sont aussi diverses que les personnes qui les utilisent.

Pourtant, malgré toutes ces différences et évolutions, des tendances mondiales émergent au sein de l'univers commercial. En 2020, la plus grande tendance en matière de préférences de paiement des consommateurs demeure l'essor des portefeuilles électroniques et mobiles. Grâce à eux, les achats en ligne sont plus simples que jamais et ils sont le mode de paiement de prédilection pour le commerce électronique, avec 42 % des dépenses en 2019, contre 36 % en 2018. La Chine continue de montrer la voie pour l'utilisation des portefeuilles électroniques et mobiles, employés pour 71 % des dépenses en commerce électronique. Mais cette méthode gagne en popularité partout dans le monde : elle est utilisée pour régler 32 % des dépenses de commerce électronique en Inde, 25 % en Allemagne et 24 % aux États-Unis.

Les portefeuilles mobiles transforment également les paiements dans les points de vente : plus d'un milliard d'acheteurs effectueront un paiement via un portefeuille électronique en 2020.¹ Des applications spécifiques de détaillants aux portefeuilles émis par les institutions financières, des fabricants d'appareils aux plateformes technologiques, les portefeuilles électroniques et mobiles offrent commodité et sécurité aux consommateurs et aux entreprises du monde entier. Les smartphones remplacent les portefeuilles traditionnels et de nombreux consommateurs choisissent d'enregistrer leur carte de paiement préférée dans leur téléphone plutôt que de la transporter sur eux. De grands changements en découlent concernant leur adoption mondiale dans les points de vente, qui est passée de 16 % des points de vente en 2018 à 22 % en 2019.

En Chine, où les transactions sont dominées par les portefeuilles électroniques Alipay d'Ant Financial et WeChat Pay de Tencent, les paiements de proximité sur mobile utilisant un code QR représentent près de la moitié (48 %) des paiements en point de vente en 2019. Cette adoption massive des portefeuilles électroniques par les points de vente est unique au monde, même si la tendance globale évolue manifestement aussi dans cette voie. En 2019, les portefeuilles électroniques comptaient déjà pour 22 % des transactions en points de vente et nous estimons qu'ils compteront pour près du tiers (30 %) des paiements d'ici cinq ans.





En dehors de la Chine, les portefeuilles électroniques les plus populaires sont familièrement appelés les « Pays » (prononcer “pey-z”). Jusqu'à récemment, cette liste se composait d'Apple Pay, de Google Pay et de Samsung Pay. Ces derniers sont dorénavant confrontés à la concurrence d'un autre « Pay », Amazon Pay. Amazon déclare une croissance de 59 % auprès des commerçants actifs et de 103 % des revenus totaux perçus entre 2017 et 2018. Tous les marchés Amazon Pay dans le monde affichent une croissance à deux chiffres.²

Pour compléter notre aperçu du commerce électronique, nous estimons jusqu'en 2023 une augmentation croissante de l'adoption des portefeuilles électroniques provenant surtout du déclin progressif des cartes de crédit, de débit et à débit différé. Les contre-remboursements (ou paiements à la livraison), les cartes prépayées et les services PostPay continuent de fournir des services essentiels dans certains marchés, mais verront probablement leur part se réduire progressivement jusqu'en 2023.

Les seuls autres modes de paiement en ligne qui, d'après nous, gagneront des parts de marché sont les services d'achat à crédit « acheter maintenant, payer plus tard », tels qu'Affirm, Afterpay et Klarna, qui satisfont les consommateurs appréciant la nature instantanée de cette option.

Nous anticipons que ces services gagneront près de 3 % des dépenses en ligne dans le monde d'ici 2023.

Dans les points de vente, nous nous attendons à davantage de transactions numériques, exacerbant le déclin des paiements en espèces. À l'échelle mondiale, nous prévoyons des gains modestes du nombre de paiements en points de vente par carte de crédit ou de débit. Représentant près de la moitié des transactions en point de vente dans le monde en 2023, ils resteront le pilier du marché tant que les consommateurs continueront à avoir le réflexe de sortir leur carte pour régler un achat.

¹ « Global Mobile Payment Users 2019. » Jasmine Enberg, eMarketer, 24 octobre 2019. <https://www.emarketer.com/content/us-mobile-payment-users-2019>

² Amazon, juillet 2019

Modes de paiement en ligne dans le monde



Modes de paiement en PDV dans le monde



	2019	2023*
Portefeuille électronique	41,8 %	52,2 %
Carte de crédit	24,2 %	18,8 %
Carte de débit	10,6 %	8,8 %
Virement bancaire	9 %	9,3 %
Carte à débit différé	5 %	3 %
Contre-remboursement	4,5 %	2,7 %
Payer plus tard	1,6 %	2,8 %
PostPay	1,3 %	0,9 %
Carte prépayée	1 %	0,5 %
PrePay	0,6 %	0,3 %
Autre	0,6 %	0,3 %

	2019	2023*
Espèces	30,2 %	18,7 %
Carte de débit	24,3 %	26,3 %
Portefeuille électronique	21,5 %	29,6 %
Carte de crédit	20,9 %	22,3 %
Carte à débit différé	2,1 %	2,1 %
Carte prépayée	1 %	1,2 %

*Prévisions



TENDANCES DE PAIEMENT AMÉRIQUE DU NORD

De longue date un berceau d'innovations, l'Amérique du Nord se tient toujours à l'avant-garde de la technologie des paiements, des services financiers et des services de détail. La région s'est fortement appuyée sur la stabilité et l'efficacité d'infrastructures de paiement bien établies, ce qui a contribué à développer une culture et des habitudes de paiement prévisibles. Cependant, cela a également contribué à l'apparition d'une profonde dépendance aux cartes de crédit et de débit, créant un potentiel de perturbations importantes.

Conditionnés par des décennies d'utilisation routinière, les consommateurs nord-américains restent très attachés à leurs cartes de crédit. Mode de paiement de prédilection pour les achats de commerce électronique, elles comptent pour un tiers des transactions en ligne. Alors que les portefeuilles électroniques et mobiles continuent leur intégration, et que le besoin de présenter une carte physique diminue, nous estimons que l'emploi des cartes de crédit pour les transactions en ligne baissera progressivement pour atteindre 27 % des dépenses de consommation en 2023.

Dans les points de vente, les cartes de crédit conservent la première place avec 40 % des transactions en 2019. De manière générale, nous anticipons que les cartes de crédit représenteront toujours 42 % des paiements en points de vente en 2023, pour un montant estimé à 5 000 milliards de dollars. Au Canada, les cartes de crédit restent le choix de prédilection, comptant pour 51 % des transactions en points de vente et 60 % des opérations en ligne, tandis qu'aux États-Unis, les préférences sont partagées entre plusieurs modes de paiement.

Au cours des cinq prochaines années, la majorité de ces dépenses par carte de crédit migreront vers les portefeuilles électroniques. Tandis que les appareils intelligents deviennent indispensables à la réalisation de nos tâches quotidiennes et sont omniprésents chez les jeunes de la nouvelle génération, les portefeuilles électroniques sont en passe d'être largement acceptés. Les applications mobiles permettant de commander et régler des achats en ligne et en magasin ont déjà gagné des millions de consommateurs. Elles assurent des transactions aisées et sécurisées dans une variété de contextes et rationalisent le processus de paiement, traçant la voie de l'avenir du commerce.

L'écho qu'elles trouvent auprès des consommateurs se traduit par une envolée de l'utilisation des portefeuilles électroniques à travers l'Amérique du Nord. Ces derniers représentaient 20 % des dépenses de commerce électronique dans la région selon notre rapport de 2018, et jusqu'à 24 % en 2019. Nous prévoyons que les portefeuilles électroniques détrôneront bientôt les cartes de crédit pour devenir le principal





mode de paiement en ligne, utilisé pour 37 % des transactions en ligne en Amérique du Nord d'ici 2023.

L'usage croissant des portefeuilles électroniques en points de vente n'est pas moins spectaculaire, passant de 3 % en 2018 à 6 % en 2019. Nous estimons que leur utilisation doublera presque à nouveau pour atteindre 10 % des dépenses en points de vente d'ici 2023. Ce faible pourcentage équivaut cependant à un montant bien supérieur à 1 000 milliards de dollars de transactions effectuées par le biais de tels portefeuilles dans les points de vente d'Amérique du Nord en l'espace de cinq ans. Le point de basculement tant attendu en faveur des portefeuilles électroniques semble avoir été atteint.

Quant aux consommateurs qui préfèrent dépenser l'argent liquide à leur disposition, les cartes de débit continuent à leur offrir de la valeur en Amérique du Nord, car elles représentent 18 % des achats de commerce électronique et 34 % des opérations en points de vente en 2019. À noter que nos prévisions reflètent un léger déclin des cartes de débit jusqu'en 2023, tant pour les achats en ligne qu'en points de vente. Toutefois, ce déclin reste minime sur le plan mondial. En effet, même si les portefeuilles électroniques sont en passe d'acquiescer la plus grande part de marché, nombre de ces portefeuilles restent encore liés à des comptes de cartes de crédit et de débit.

Pour conclure notre présentation du commerce électronique en Amérique du Nord, nous anticipons un léger déclin des cartes à débit différé, passant de 11 % en 2019 à 9 % en 2023. Les contre-remboursements et les cartes prépayées verront se réduire encore le peu d'influence qu'il leur reste. Outre les gains importants en parts de marché pour les portefeuilles électroniques, nous constatons que les solutions d'achat à crédit « acheter maintenant, payer plus tard » gagnent du terrain. Nous estimons que ces services, tels que ceux proposés par Affirm, Afterpay et Klarna, gagneront en popularité et tripleront leur part de marché du commerce électronique, actuellement de 1 %, pour atteindre 3 % en 2023.

Les consommateurs nord-américains, fidèles aux modes de paiement traditionnels, ont longtemps résisté au progrès, particulièrement pour des raisons de commodité. Cette même influence bénéficie aujourd'hui de la génération Z, plus indépendante et mieux connectée. Nous sommes témoins de l'émergence d'une nouvelle classe de consommateurs qui adopte facilement et rapidement les technologies mobiles intégrées aux dépens des modes de paiement traditionnels et des portefeuilles tout aussi traditionnels.

Modes de paiement en ligne en Amérique du Nord



Modes de paiement en PDV en Amérique du Nord



	2019	2023*
Carte de crédit	34,4 %	26,8 %
Portefeuille électronique	23,7 %	36,6 %
Carte de débit	17,6 %	15,2 %
Carte à débit différé	10,5 %	9,1 %
Virement bancaire	5,9 %	6,3 %
Contre-remboursement	3,2 %	1,7 %
PostPay	1 %	0,2 %
Autre	1 %	0,3 %
Payer plus tard	0,9 %	3 %
Carte prépayée	0,9 %	0,3 %
PrePay	0,9 %	0,4 %

	2019	2023*
Carte de crédit	40,1 %	41,6 %
Carte de débit	33,5 %	31,5 %
Espèces	14,6 %	10,8 %
Portefeuille électronique	6 %	10,1 %
Carte à débit différé	3,9 %	4 %
Carte prépayée	1,9 %	2 %

*Prévisions

A young man and woman are sitting at an outdoor cafe table. The man, on the left, has a beard and is wearing a dark quilted leather jacket. He is smiling and looking towards the woman. The woman, on the right, has long dark hair and is wearing a brown jacket with a white fur collar and a white scarf. She is also smiling and looking down at a smartphone she is holding in her hands. In the foreground, there are white coffee cups and a wooden tray on the table. The background is slightly blurred, showing an outdoor setting with plants and a building.

TENDANCES DE PAIEMENT AMÉRIQUE LATINE

À l'heure d'une versatilité sans précédent des modes de paiement dans le monde, en Amérique latine, les paiements jouissent d'une surprenante stabilité. Certes, certains modes de paiement des consommateurs suivent l'évolution mondiale, à l'image du glissement vers les portefeuilles numériques, mais les préférences des consommateurs en Amérique latine continuent de résister aux tendances mondiales en matière de paiements. En effet, alors que les cartes de crédit et de débit sont en déclin mondial, elles devraient selon nous continuer à dominer les paiements en ligne, et connaître une hausse pour les paiements en points de vente.

Dans les points de vente d'Amérique latine, les paiements en espèces restent rois, une tendance absolument unique à cette région. Les paiements en espèces comptent pour 58 % des transactions en points de vente (PDV), comparés à un maigre taux de 15 % en Amérique du Nord et 30 % à l'échelle mondiale. Cette persistance du liquide reflète une population sous-bancarisée ou totalement privée de services bancaires, une pénétration limitée de l'acceptation des paiements électroniques en PDV, des frais bancaires élevés et des inquiétudes permanentes des consommateurs par rapport aux risques de fraude. La pénétration des smartphones chez les consommateurs a augmenté à un taux bien plus élevé que chez les clients de services financiers traditionnels. Il en découle ainsi un plus fort intérêt pour les paiements numériques sans avoir besoin de toute l'infrastructure sur laquelle s'appuie le reste du monde.

L'argent liquide exerce également une influence significative sur le commerce électronique. Les services PostPay permettent aux consommateurs d'effectuer des achats par voie électronique en payant en espèces, via guichets automatiques, magasins de proximité et filiales bancaires. PostPay représente 8 % des dépenses régionales en ligne, les contre-remboursements comptant pour 5,8 %.

Boleto Bancário, ou plus simplement « Boleto », est le principal prestataire de services PostPay au Brésil, la plus grande économie d'Amérique latine. Le Brésil jouit d'un marché de commerce électronique dynamique et en pleine croissance, et anticipe un TCAC de 11 % d'ici 2023, malgré un contexte économique difficile. Sous la houlette de Boleto, PostPay compte pour 16 % des dépenses en ligne au Brésil, se plaçant en deuxième position sur le podium des modes de paiement préférés du pays après les cartes de crédit.

En Amérique latine, les opportunités abondent pour les grandes marques et entreprises, en dépit des inquiétudes macroéconomiques et d'un contexte politique de plus en plus incertain. Au Mexique, nous estimons que le commerce électronique se développera à un taux de croissance annuel composé de 12 % d'ici 2023.





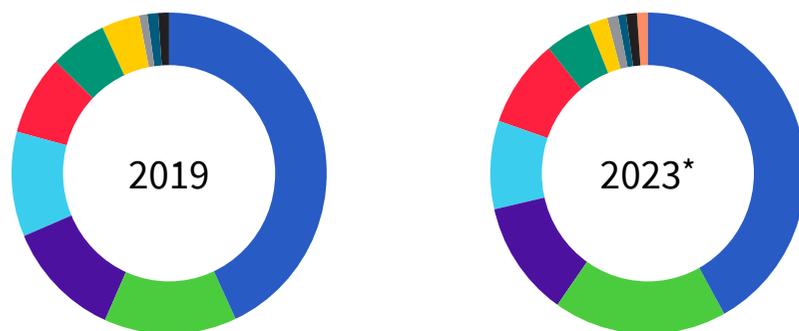
Dans ce pays, les cartes de crédit et de débit dominent le marché avec 50 % des parts. Le commerce électronique est également en plein essor en Argentine, où nous anticipons une croissance de 19 % d'ici 2023.

Au Pérou, dont c'est la première participation à ce rapport, les consommateurs choisissent en grande majorité de régler leurs achats en points de vente en espèces, ce qui représente 60 % des transactions. À mesure que la pénétration des téléphones portables augmente, l'accès à Internet se généralise et les Péruviens se découvrent une attirance de plus en plus forte vers le commerce électronique. En effet, en 2019, les dépenses en ligne représentaient 12 % du total des transactions au Pérou, comparées à juste 4 % au Chili et 4 % en Colombie.

À l'avenir, nous nous attendons à voir se profiler un paysage composé d'offres de technologies financières de plus en plus compétitives : ces dernières chercheront à atteindre, grâce aux appareils mobiles et aux néo-banques, ce segment de la population qui reste à ce jour largement sous-bancarisé ou totalement privé de services bancaires. L'Amérique latine abrite un grand nombre d'entreprises de technologie financière florissantes. Les paiements mobiles y ont été introduits par Mercado Libre, une plateforme de commerce électronique basée en Argentine, et sa plateforme de paiements, Mercado Pago. Au Brésil, PagSeguro a lancé sa plateforme de paiement, Universo Online (groupe UOL), et s'étend maintenant dans le marché régional sous-desservi de l'acceptation en points de vente auprès des commerçants.

Nous prévoyons que les portefeuilles électroniques représenteront entre 14 et 18 % des transactions en ligne en Amérique latine d'ici 2023, triplant presque leur part des dépenses en PDV (estimées à 5%) dans la même période. Les progrès dans ce domaine seront stimulés, d'une part, par les initiatives réglementaires et, d'autre part, par le développement continu d'une infrastructure destinée à appuyer les services numériques tels que les portefeuilles électroniques et les banques sans agences. Cette infrastructure est susceptible d'attirer les populations croissantes d'utilisateurs de smartphones vers un commerce et des services financiers de plus en plus dominés par les appareils mobiles. La concurrence se renforce au Brésil. En effet, les initiatives réglementaires promulguées au cours des dix dernières années ont considérablement intensifié la concurrence entre les acquéreurs et les sociétés de cartes de crédit. Les réformes récentes au Mexique et celles envisagées au Chili indiquent un tournant vers une meilleure inclusion financière pour les consommateurs et un contexte économique plus prévisible pour les entreprises souhaitant les atteindre.

Modes de paiement en ligne en Amérique latine



Modes de paiement en PDV en Amérique latine



	2019	2023*
Carte de crédit	43,8 %	42,7 %
Portefeuille électronique	13,8 %	18 %
Carte de débit	11,9 %	12,2 %
Virement bancaire	10,9 %	8,9 %
PostPay	7,9 %	9,1 %
Contre-remboursement	5,8 %	4,9 %
Carte à débit différé	3,5 %	1,6 %
Carte prépayée	1,3 %	1 %
PrePay	0,6 %	0,5 %
Autre	0,6 %	0,6 %
Payer plus tard	0 %	0,6 %

	2019	2023*
Espèces	58,2 %	43,2 %
Carte de crédit	22,3 %	26,9 %
Carte de débit	16,9 %	24,3 %
Portefeuille électronique	2,4 %	5,3 %
Carte prépayée	0,1 %	0,2 %
Carte à débit différé	0,1 %	0,2 %

A woman with long, dark, wavy hair is looking down at her smartphone. She is wearing a light-colored, possibly white, top. The background is a blurred city street at night with colorful lights (blue, red, yellow) and buildings. The overall mood is modern and tech-oriented.

TENDANCES DE PAIEMENT EMEA

C'est l'une des régions les plus vastes et les plus diverses au monde. Elle couvre trois continents (quatre si vous comptez le Groenland danois). Près de 2 000 langues autochtones y sont parlées. EMEA - de l'anglais « Europe, Middle-East and Africa » - est une dénomination plutôt difficile à catégoriser. Cependant, c'est aussi un marché caractérisé par une force motrice commune : la commodité.

Partout en EMEA, les préférences de paiement évoluent pour combler les besoins de facilité. À mesure que les entreprises s'adaptent à une clientèle plus mobile et connectée, et que les banques s'alignent aux initiatives réglementaires qui alimentent la course aux innovations dans le secteur des technologies financières, l'EMEA voit son paysage se transformer afin de combler les besoins de ce nouveau type de consommateurs. Particulièrement en ligne.

Cette année, les portefeuilles électroniques et mobiles ont connu une accélération considérable de leur adoption, qui est passée de 21 % en 2018 à 25 % en 2019, et nous anticipons qu'elle atteindra 29 % d'ici 2023. Les virements bancaires devraient capter une part des dépenses en ligne encore plus large dans les cinq prochaines années, principalement en raison de l'entrée en vigueur de la Deuxième directive sur les services de paiement (PSD2) et de l'impulsion pour l'innovation et la concurrence que l'initiative a suscitée.

Un autre facteur de perturbation a des répercussions sur les paiements en ligne, à savoir les services de paiement différé (« Payer plus tard ») offerts par des entreprises telles que Klarna, Affirm et Afterpay. Comblant les demandes grandissantes des consommateurs, particulièrement celles des générations Y et Z, ces services offrent des options de financement flexibles au cas par cas, sans engagement à long terme ou frais associés aux cartes de crédit traditionnelles. Nous prévoyons que ces paiements représenteront 9 % des dépenses en ligne d'ici 2023, trois fois le taux enregistré en 2018.

Les avantages de ces innovations en matière de paiement se popularisent au détriment des cartes de crédit et de débit, ou des cartes à débit différé, des modes de paiement traditionnels qui ne vont pas disparaître pour autant. Notre rapport reconnaît que de nombreuses transactions effectuées via des portefeuilles électroniques sont à la base liées à des comptes de crédit et de débit. De plus, nos prévisions d'une forte part de marché détenue par les adolescents témoignent de la valeur persistante de ces méthodes, malgré les pressions concurrentielles auxquelles elles sont constamment soumises.

Les cartes de débit restent en tête des méthodes de paiement en points de vente (PDV) à travers la région EMEA. L'écart entre les cartes de débit et ses plus proches concurrents ne devrait que s'élargir, la part des cartes de débit passant de 38 % à 46 % des paiements en PDV au cours des cinq prochaines années. Les paiements en espèces devraient





connaître un rapide déclin à travers la région et chuter de 44 % en 2019 à seulement 28 % d'ici 2023, selon nos données.

Nos projections suggèrent également que les dépenses en espèces en PDV seront remplacées par les cartes de débit, les cartes de crédit et les portefeuilles électroniques/mobiles. Nous anticipons que la part des paiements à l'aide de portefeuilles électroniques devrait au moins doubler en PDV (4 % en 2019) pour atteindre 9 % en 2023. Les cartes à débit différé conserveront leur position de force en PDV jusqu'en 2023, une position renforcée par leur utilisation massive en France et en Allemagne.

En Afrique, de grands défis sont posés par une vaste population non bancarisée et un manque d'infrastructure pour prendre en charge les paiements numériques. Les transactions effectuées en PDV se font majoritairement en espèces : au Nigeria, plus de 98 % des transactions sont réalisées dans des PDV, et 91 % de ces transactions sont réglées en liquide. Les efforts réglementaires continus réalisés à travers le continent cherchent à promouvoir l'inclusion financière pour offrir des services de paiements électroniques aux populations sous-desservies.

Enfin, nous constatons que le paysage des paiements au Moyen-Orient se trouve à la croisée des chemins. Bien que les paiements électroniques gagnent en popularité, aucun gagnant n'émerge clairement du lot. Prenons le cas des Émirats arabes unis où les cartes de crédit et de débit, les portefeuilles électroniques, les contre-remboursements et les virements bancaires se partagent les parts à deux chiffres d'un marché du commerce électronique hautement fragmenté. Les efforts de réglementation progressent de l'Arabie Saoudite aux Émirats arabes unis, favorisant l'inclusion financière par le développement d'une infrastructure de paiements électroniques.

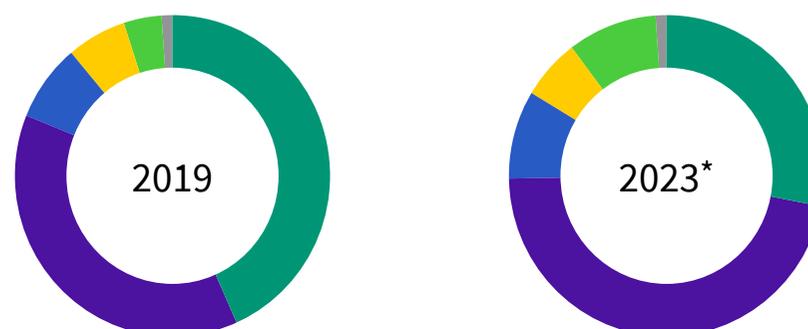
La région EMEA est prête à adopter cette transformation. Rien qu'au cours des cinq prochaines années, nous devrions assister à une révolution des dépenses en ligne. Les portefeuilles électroniques continueront leur progression, suivis par les virements bancaires et les options de paiement différé. Nous anticipons un déclin progressif de l'argent liquide dans les PDV, en faveur des nombreuses cartes de crédit ou de débit et des portefeuilles électroniques, particulièrement à travers l'Europe et le Moyen-Orient. L'entrée en vigueur de PSD2 et l'avènement de l'« Open banking » (banque ouverte) sont, selon nous, d'autres moteurs importants de changement qui influenceront durablement les modes de paiement en ligne et en magasin.

Aussi vaste que soit la région EMEA, ses consommateurs, de la Norvège à l'Afrique du Sud et de l'Albanie au Zimbabwe, partagent tous le même désir de disposer de solutions de paiement plus simples et mieux prises en charge.

Modes de paiement en ligne en EMEA



Modes de paiement en PDV en EMEA



	2019	2023*
Portefeuille électronique	24,6 %	29 %
Carte de crédit	19,7 %	14,9 %
Carte de débit	18,2 %	16,1 %
Virement bancaire	16,3 %	20,4 %
Carte à débit différé	6,7 %	3,6 %
Payer plus tard	5,8 %	8,9 %
Contre-remboursement	4,7 %	3,9 %
Autre	1,5 %	1,2 %
Carte prépayée	1,3 %	0,9 %
PrePay	1,3 %	1 %
PostPay	0 %	0,1 %

	2019	2023*
Espèces	43,6 %	28 %
Carte de débit	37,7 %	46,4 %
Carte de crédit	7,9 %	9,3 %
Carte à débit différé	5,5 %	5,6 %
Portefeuille électronique	4,4 %	9,4 %
Carte prépayée	1 %	1,2 %

*Prévisions



TENDANCES DE PAIEMENT ASIE-PACIFIQUE

La région Asie-Pacifique est un foyer d'innovations en matière de paiements offrant de fascinants contrastes. Afin de créer des liens avec les consommateurs de l'APAC, il est indispensable d'en connaître les variations culturelles, religieuses et économiques qui défient toute catégorisation simpliste.

Bien que les modes de paiement utilisés y soient variés, une tendance commune se dessine : les consommateurs de la région APAC adoptent petit à petit les portefeuilles électroniques. Une multitude de facteurs forment le contexte parfait pour alimenter l'utilisation généralisée de moyens de paiement électroniques à travers la région, tant en ligne qu'en magasin. L'omniprésence des appareils mobiles, une infrastructure numérique de pointe et le pouvoir grandissant des super-applications ont contribué à l'essor fulgurant des portefeuilles électroniques en APAC.

En effet, ces derniers comptent aujourd'hui pour 58 % des paiements en ligne effectués dans la région, un chiffre qui pourrait atteindre 68,2 % d'ici 2023. L'influence croissante des portefeuilles électroniques ne se limite aucunement à Internet, puisque l'augmentation de leur usage dans les points de vente est encore plus spectaculaire. Ils dépassent désormais les paiements en espèces, étant passés, en termes de volume des paiements dans les points de vente, de 27 % selon notre rapport Global Payments Report 2018 à 36 % en 2019.

L'influence de la Chine sur les tendances en matière de paiements à travers la région APAC est déterminante.

En Chine, les paiements via portefeuilles électroniques, menés par Alipay et WeChat Pay, représentent 71 % des transactions de commerce électronique. Dans les points de vente, cette évolution est aussi impressionnante : les portefeuilles électroniques comptent aujourd'hui pour 48 % du volume des paiements en Chine, plus du double du taux des paiements en espèces.

Les modes de paiement reflètent la diversité des conditions économiques, des réglementations gouvernementales et des capacités d'infrastructure. Les cartes de crédit et de débit sont les moyens de paiement de prédilection au sein des économies plus avancées du Japon, de Singapour et de Corée du Sud. Les paiements en espèces restent en tête dans les économies en développement, comme aux Philippines, à tel point qu'ils jouent un rôle majeur dans le commerce électronique avec les solutions de contre-remboursement (paiement à la livraison).





Les virements bancaires sont la méthode de paiement principale pour les achats électroniques en Indonésie et en Thaïlande. Partout ailleurs dans la région, les cartes de crédit conservent leur influence. C'est particulièrement vrai à Hong Kong et en Corée du Sud, où les paiements à crédit sont la méthode de paiement la plus courante tant pour les achats en ligne qu'en magasin. Au sein de l'économie vietnamienne en pleine croissance, l'attrait de l'argent liquide est tel que le contre-remboursement s'affiche comme le premier mode de paiement pour les achats en ligne.

La région APAC demeure un marché d'opportunités pour les grandes marques, malgré les inquiétudes évoquées par un ralentissement de la demande mondiale et les tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine. Nos données indiquent un taux de croissance annuel composé à deux chiffres pour le commerce électronique dans la région : 13 % en Chine, 19 % en Inde, 16 % aux Philippines et 17 % au Vietnam. La croissance économique globale s'est ralentie après avoir atteint un pic ces dernières années, alors que la croissance des paiements en points de vente est tout sauf figée : 9 % de TCAC en Chine, 11 % en Inde et 10 % en Indonésie.

Nous anticipons que la région jouira d'initiatives réglementaires et du développement d'infrastructures qui continueront à favoriser la croissance des paiements numériques, particulièrement celle des portefeuilles électroniques. Les entreprises cherchant à pénétrer les marchés de l'APAC doivent trouver leur chemin à travers les complexités, les incertitudes et les changements des régimes réglementaires. Ce paysage privilégie clairement les partenaires expérimentés jouissant d'une connaissance locale des méthodes de paiement, capables ainsi de proposer des solutions sur mesure qui satisferont les exigences réglementaires, opérationnelles et de consommation.

Il existe une diversité de types de paiements, mais une tendance commune à toute la région est la hausse croissante des exigences des consommateurs au niveau de la rapidité, de la sécurité et de la commodité. On ignore encore si – et comment – ce rythme rapide d'adoption des paiements numériques dans la région APAC influencera le reste du monde. Mais ce qui est clair, c'est que l'Asie-Pacifique continuera à faire l'objet d'une attention croissante de la part des grandes marques qui cherchent à se faire une place dans une région abritant la plus forte concentration de consommateurs au monde.

Modes de paiement en ligne en Asie-Pacifique



Modes de paiement en PDV en Asie-Pacifique



	2019	2023*
Portefeuille électronique	58,4 %	68,2 %
Carte de crédit	20,1 %	15,8 %
Virement bancaire	7,6 %	6,9 %
Contre-remboursement	5,1 %	2,7 %
Carte de débit	4,2 %	3,3 %
PostPay	1,6 %	1,1 %
Carte à débit différé	1,3 %	0,7 %
Carte prépayée	1 %	0,5 %
Payer plus tard	0,3 %	0,7 %
PrePay	0,3 %	0,1 %
Autre	0,1 %	0 %

	2019	2023*
Portefeuille électronique	35,9 %	45,1 %
Espèces	30,3 %	17 %
Carte de crédit	16,8 %	18,6 %
Carte de débit	16 %	18,1 %
Carte prépayée	0,8 %	0,9 %
Carte à débit différé	0,3 %	0,3 %

*Prévisions



OBSERVATIONS CLÉS



PROFITER DE LA VAGUE DE CROISSANCE EN ASIE DU SUD-EST

Une vague de croissance déferle sur l'Asie du Sud-Est. Les populations d'Asie du Sud-Est, jusqu'alors largement rurales et traditionnelles, connaissent aujourd'hui une rapide transformation. Cette région abrite plus de 660 millions de personnes, dont la moitié vivra en ville d'ici la fin 2020.

Ce changement radical entraîne dans son sillage une richesse d'opportunités, notamment dans le monde du commerce électronique où les taux de croissance sont parmi les plus élevés au monde. La numérisation transforme les habitudes d'achat des consommateurs et ouvre aux non-bancarisés de nouvelles options de paiement. La Banque mondiale estime que les deux tiers des 1,7 milliard de citoyens non bancarisés ont accès à un téléphone portable. ¹La numérisation contribue à l'inclusion financière en connectant des millions de nouveaux consommateurs à des services financiers essentiels, convertissant par la même occasion une économie majoritairement dominée par les paiements en espèces à l'ère du numérique.

Cet écart historique des richesses au sein de la population a également freiné l'accès au commerce dans le reste du monde, mais la numérisation permet de

le combler. Une classe moyenne grandissante émerge : elle devrait compter 350 millions de personnes d'ici 2022, ce qui représente 300 milliards de dollars en revenus disponibles. ²Cette classe moyenne naissante entraîne une prospérité croissante, l'accès à Internet et des aspirations accrues de confort, ainsi qu'un revenu disponible qui permet de réaliser ces aspirations.

Quelle que soit la classe, il semble que chaque individu dans cette région possède un smartphone. L'Asie du Sud-Est s'avère être la région la plus connectée à Internet dans le monde, avec des utilisateurs en Indonésie, en Malaisie, aux Philippines et en Thaïlande qui se classent dans le top 10 des plus grands utilisateurs de services d'Internet mobile au monde. ³

De nombreuses entreprises de commerce électronique investissent massivement dans les infrastructures afin de servir ces consommateurs, notamment celles issues de divers secteurs, des centres de logistique et des sociétés de paiement. Ces développements s'associent pour stimuler davantage le potentiel de croissance en ligne. La région devrait connaître un TCAC de 14,3 % entre 2020 et 2023.

Les portefeuilles électroniques représentent une formidable opportunité de croissance en tant que mode de paiement en Asie du Sud-Est. Cela est d'autant plus vrai pour cette nouvelle classe moyenne naissante équipée de smartphones, d'un revenu disponible et d'un fort appétit de consommation. Pourtant, ce sont ceux possédant le moins de ressources qui bénéficient le plus de l'essor des paiements numériques. En effet, les paiements numériques peuvent satisfaire les besoins non comblés des personnes qui, jusqu'à présent, n'avaient pas accès aux services financiers en raison de l'absence d'une infrastructure bancaire physique.

En Asie du Sud-Est, les méthodes de paiement sont fortement influencées par les facteurs locaux, historiques, socioéconomiques et réglementaires qui les rendent résistantes à l'homogénéisation. Cela dit, la tendance à la numérisation des paiements est évidente. Alors que le liquide reste le mode de paiement de prédilection, des signes indiquent que les consommateurs d'Asie du Sud-Est pourraient suivre l'exemple chinois et sauter l'étape des cartes pour passer rapidement à l'utilisation des portefeuilles électroniques. La Chine influence considérablement le paysage des paiements en Asie du Sud-Est. Le développement du tourisme oriente l'évolution des transactions en points de vente. En effet, les touristes chinois s'attendent à pouvoir utiliser à l'étranger les mêmes modes de paiement que chez eux. Des relations bilatérales plus solides telles que des méthodes de paiement communes et des investissements dans une infrastructure exhaustive contribuent également à créer des opportunités d'échanges transfrontaliers pour les marques d'Asie du Sud-Est revendant leurs produits aux consommateurs chinois.

Indonésie (19 % TCAC - commerce électronique 2019-2023)

Quatrième pays le plus peuplé au monde et celui qui abrite la plus large classe moyenne régionale, l'Indonésie est le plus vaste marché d'Asie du Sud-Est. Le pays est la seizième économie mondiale, devant l'Argentine, la Turquie et les Pays-Bas.⁴ Les virements bancaires restent le mode de paiement le plus populaire pour les achats en ligne, tandis que les portefeuilles numériques occupent la deuxième place, avec une part de marché du commerce électronique de 25 %.

Malaisie (16 % TCAC - commerce électronique 2019-2023)

La croissance économique que connaît la Malaisie depuis dix ans devrait se poursuivre. La Banque mondiale anticipe que la Malaisie passera d'une économie à revenu intermédiaire supérieur à une économie à revenu élevé d'ici 2024.⁵ Les virements bancaires représentent près de la moitié de tous les paiements en ligne. Les contrôles réglementaires et monétaires rigoureux soulignent l'importance de disposer d'un acquéreur international doté d'une longue expérience locale.





Philippines (16 % TCAC - commerce électronique 2019-2023)

Alors que le commerce électronique aux Philippines croît, il est confronté à de nombreuses difficultés, notamment une population largement non bancarisée, une infrastructure bancaire inadéquate et un faible taux d'acceptation des cartes de paiement en points de vente.⁶ Dès lors, les contre-remboursements sont en tête des méthodes de paiement pour les achats en ligne aux Philippines, et les espèces servent majoritairement à régler les courses dans des magasins de proximités tels 7-Eleven, Mini Stop et Alfamart. La Banque centrale des Philippines espère rendre électroniques 20 % de toutes les transactions du pays d'ici 2020.⁷

Singapour (8 % TCAC - commerce électronique 2019-2023)

La cité-État insulaire de Singapour se distingue de ses voisins en offrant l'un des marchés de commerce électronique les plus matures au monde. Singapour jouit d'une infrastructure Internet sécurisée, d'une population massivement bancarisée et d'un système postal fiable.⁸ Singapour propose ainsi un écosystème solide de commerce électronique transfrontalier. En 2019, 73 % des acheteurs en ligne ont effectué un achat transfrontalier.⁹ Contrairement au reste de la région d'Asie du Sud-Est, les cartes de crédit éclipsent tous les autres modes de paiement en ligne et sont le moyen de paiement de prédilection des Singapouriens.

Thaïlande (10 % TCAC - commerce électronique 2019-2023)

La Thaïlande continue de connaître une croissance à deux chiffres dans le domaine du commerce électronique, en dépit des problèmes que posent toujours ses infrastructures limitées. « Thailand 4.0 » est une stratégie globale de développement des infrastructures nationales, notamment la transformation numérique du pays.¹⁰ Cette stratégie semble porter ses fruits, les paiements par portefeuilles électroniques égalant aujourd'hui les contre-remboursements, juste derrière les virements bancaires. L'usage de cartes de crédit et de débit reste faible dans une société majoritairement axée sur l'argent liquide.

Vietnam (17 % TCAC - commerce électronique 2019-2023)

Le Vietnam a subi une transformation presque complète au cours des trente dernières années. La transition progressive du pays d'une économie à planification centralisée à une économie de marché a considérablement relevé la production économique et le niveau de vie des citoyens vietnamiens. Le Vietnam est aujourd'hui une société « mobile first » où 99 % des internautes de 15 à 64 ans possèdent un smartphone.¹¹ Les contre-remboursements et les virements bancaires sont en tête des modes de paiement en ligne, tandis que les portefeuilles électroniques gagnent rapidement de l'ampleur.

L'Asie est la région du monde où l'adoption des paiements numériques est la plus forte.

Alors que les smartphones et l'accès à Internet continuent à rapprocher les peuples, ces appareils offrent aux consommateurs des méthodes de paiement simples dans une région où les paiements en espèces restent privilégiés. Associés à un développement continu des infrastructures physiques, les paiements numériques contribuent à préparer le terrain pour une société plus inclusive, ainsi que pour un marché plus propice à la croissance du commerce électronique.

¹ "Financial Inclusion on the Rise, But Gaps Remain, Global Findex Database Shows." La Banque mondiale, 19 avril 2018. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>

² "Understanding Southeast Asia's Emerging Middle Class." Florian Hoppe and Aadarsh Bajjal, Bain & Company, 18 mars 2019. <https://www.bain.com/insights/understanding-southeast-asias-emerging-middle-class/>

³ "e-Economy SEA 2019: 4 Things to Know about Southeast Asia's Internet Economy." Temasek, 3 octobre 2019. <https://www.temasek.com.sg/en/news-and-views/stories/future/southeast-asia-internet-economy-2019.html>

⁴ "GDP Ranked by Country 2019." World Population Review. <http://worldpopulationreview.com/countries/countries-by-gdp/>

⁵ "The World Bank in Malaysia." La Banque mondiale, mars 2019. <https://www.worldbank.org/en/country/malaysia/overview>

⁶ "Philippines Cards & Payments: Opportunities and Risks to 2022." GlobalData, février 2019. <https://www.globaldata.com/store/report/fs0204ci-payments-landscape-in-the-philippines-opportunities-and-risks-to-2022/>

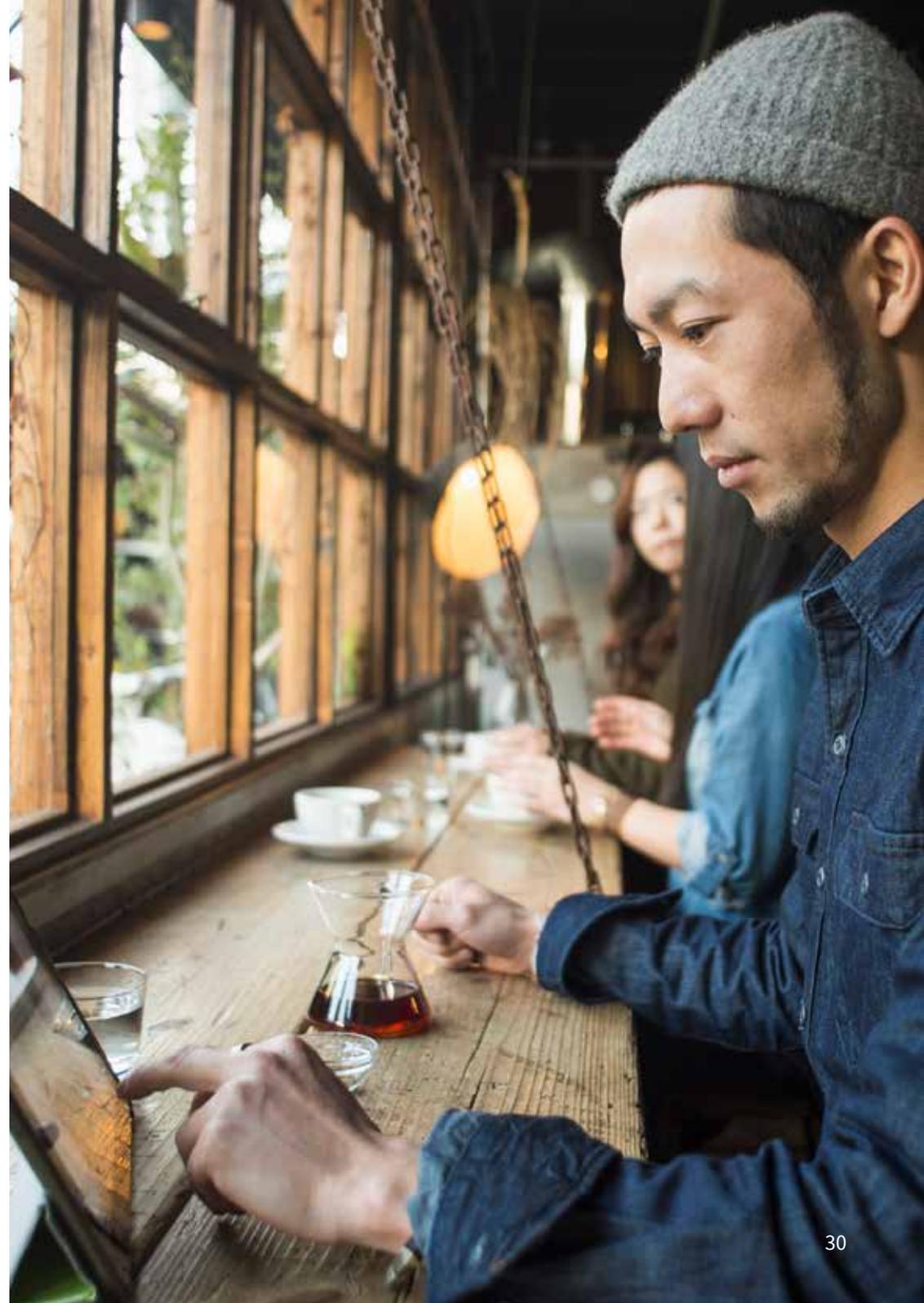
⁷ "5 Mobile Payment Apps in the Philippines That Will Help You Go Cashless." Lorenzo Kyle Subido, Esquire, 8 avril 2019. <https://www.esquiremag.ph/money/industry/mobile-payment-apps-philippines-a00288-20190408-lfrm2>

⁸ "(B2C) E-commerce Index for 2018." Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement, 18 décembre 2018. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d12_en.pdf

⁹ "Singapore B2C eCommerce Market 2019." yStats, août 2019. <https://www.ystats.com/market-reports/singapore-b2c-e-commerce-market-2019/>

¹⁰ Ambassade de Thaïlande. <https://thaiembdc.org/thailand-4-0-2/>

¹¹ "Smartphone Users, Vietnam 2019-2023." eMarketer, avril 2019. <https://www.emarketer.com/forecasts/5a4fa066d8690c0c28d1f388>





GÉNÉRATION Z : LA PERSONNALISATION À GRANDE ÉCHELLE

Dans le passé, le commerce était simple. Un commerçant travaillait pour répondre aux besoins d'un client. En s'occupant d'un seul client à la fois, le service était hautement personnalisé.

Avec la croissance démographique, les services commerciaux ont dû s'adapter et prendre de l'ampleur. Avec le développement de la production de masse pour répondre aux besoins de nouveaux consommateurs – influencés par de nouveaux médias – les besoins individuels ont souvent été laissés pour compte. Les rapports individualisés ont été remplacés par des rapports génériques.

Mais le monde traverse une nouvelle révolution. La jeunesse d'aujourd'hui accorde une attention renouvelée à l'individu. La génération Z, à savoir les enfants et jeunes adultes d'aujourd'hui, grandit dans une société dominée par la technologie. Cette génération redynamise le commerce en lui rappelant ses racines individualistes.

Associée aux données qui rendent possible la personnalisation de masse, la technologie permet d'établir, à l'ère du numérique, des relations individuelles avec les clients. La culture de la consommation de masse ne correspond pas vraiment à une génération absorbée dans l'expression individuelle. Les solutions prêtes à l'emploi et préemballées ne satisferont pas leurs aspirations d'unicité.

La génération Z comprend la population d'âge scolaire ; ses membres les plus âgés terminent leurs études supérieures et entrent sur le marché du travail. Bien qu'il n'y ait pas de ligne de démarcation officielle, la plupart s'accordent à dire que la génération Z englobe les personnes nées entre la deuxième moitié des années 1990 et le début des années 2010. Cette génération représente plus d'un quart (26,6 %) de la population mondiale. En pourcentage de la population, la génération Z est proportionnellement la plus importante en Afrique subsaharienne (43 %), au Moyen-Orient (31 %) et en Asie du Sud (30 %). Elle est la plus faible en Amérique du Nord (19 %) et dans l'Union européenne (15 %).¹

La génération Z est la première à grandir entourée du numérique. Elle n'a pas besoin de « migrer » vers les technologies numériques, ni de s'y « adapter », ou de les rapprocher de leurs équivalents analogiques. Notre monde numérique, où le mobile est roi, est la seule réalité que cette génération ait jamais connue.

La vie sur les réseaux sociaux de nombre des membres qui la composent a commencé même avant leur naissance, leurs parents ayant documenté leurs premiers jours et les années suivantes sur des sites de médias sociaux dédiés à et créés pour leurs enfants. Ils n'ont jamais connu un monde où les médias sociaux ne font pas partie intégrante de la vie. Cette génération a été exposée à de nouvelles plateformes leur offrant la possibilité de créer leurs propres réalités. YouTube a produit une nouvelle génération d'enfants « stars » et a permis l'établissement de partenariats entre les marques et les individus. Cette créativité ne se manifeste pas seulement par une volonté, mais un besoin inné de jouer un rôle actif dans la collaboration avec les marques. Ils ne rejettent pas l'engagement envers une marque, mais cet engagement ne peut être hiérarchisé. Il doit être collaboratif.

La créativité, la familiarité technologique et l'apprentissage social instinctif dont ils font preuve leur confèrent une dose saine de scepticisme. En apprenant à évoluer dans un monde dominé par les « fake news » et en ayant leur vie numérique saturée de messages d'authenticité et de qualité douteuses, les jeunes Z sont de lucides critiques. Axés sur l'authentique, ils tournent le dos aux marques qui ne partagent pas leurs valeurs.

Les jeunes Z cherchent à trouver leurs propres vérités, à se frayer leur propre chemin et à définir leurs propres réalités. Cette génération est différente des générations précédentes. Comment la génération Z va-t-elle influencer, voire redéfinir, le commerce dans les dix prochaines années ?

Elle exige des marques une meilleure performance et des services et produits plus personnalisés et de plus haute qualité. Elle compte également sur la collaboration pour influencer de manière créative ses propres expériences. Les marques souhaitant créer des relations à long terme avec les clients de la génération Z devront repousser les limites de l'expérience client.

Comblent les besoins des clients de la génération Z promet d'être une expérience dynamique et progressive. Les commerçants fournissant des interfaces simples, intuitives, rapides comme l'éclair et personnalisées auront tous les atouts en main pour fidéliser leur clientèle.





Sociaux dans l'âme, les jeunes Z préfèrent les interactions organiques lorsqu'il s'agit de commerce. Une préférence qui place les médias sociaux en première ligne. La stratégie sociale doit présenter une philosophie des plus sincères et indissociable de la stratégie de la marque sur le plan opérationnel. Il est essentiel de communiquer des valeurs ambitieuses qui trouvent écho auprès de votre public, mais elles doivent être authentiques.

Cette génération a soif de dialogue et d'interactions bidirectionnelles. Il est important pour 60 % des jeunes Z que les marques valorisent leurs opinions et 35 % de ces jeunes issus de marchés matures pensent que leur marque préférée les comprend en tant qu'individu.²

Les marques qui souhaitent satisfaire les demandes des clients de la génération Z devront combler l'écart entre leurs expériences sociales et commerciales. Les possibilités de commerce contextuel étroitement intégrées abondent, des boutons « Acheter maintenant » aux intégrations natives d'achat.

Pour gagner la faveur des jeunes Z, les marques devront également tenir compte de leurs préférences de paiement. À l'image de la génération elle-même, les préférences de paiement sont, plus que pour toute autre génération, axées sur le numérique, le social, la flexibilité et une nature mobile.

Quel que soit son lieu ou son mode d'achat, le jeune Z sera toujours muni de son smartphone. Les jeunes Z utilisent les services numériques et les portefeuilles mobiles plus fréquemment que les générations précédentes. Plus de la moitié d'entre eux utilisent des portefeuilles numériques au moins une fois par mois. Trois quarts passent par une application de paiement numérique conçue par un fournisseur de services financiers ou un autre concepteur et 79 % emploient des applications de paiement peer-to-peer (P2P) au minimum une fois par mois.³

Accepter divers portefeuilles numériques intégrés aux smartphones est essentiel pour satisfaire une génération qui semble avoir ignoré l'existence des cartes plastiques comme mode de paiement. Bien que les grands acteurs mondialement reconnus détiennent une part proportionnellement importante des portefeuilles numériques, ces derniers résistent à la tendance d'homogénéisation, les alternatives locales et régionales foisonnant à travers le monde.

Proposer une gamme de portefeuilles numériques est une condition nécessaire pour répondre aux besoins de la génération Z, mais elle est loin d'être suffisante. Le désir d'alternatives innovantes exprimé par les jeunes Z s'étend à l'ensemble des services bancaires, financiers et de paiement.

Les jeunes Z ne se tournent pas instinctivement vers les mêmes outils bancaires, de paiement et d'investissement que leurs parents. Ils sont attirés par des produits et services financiers pratiques et fonctionnels. Les autres solutions de financement qui mettent l'accent sur la flexibilité à court terme, tels que les services « Payer plus tard », sont parfaitement adaptées aux besoins de cette génération.

Qu'il s'agisse de services P2P (peer-to-peer) bénéficiant d'une acceptation croissante pour les transactions B2C (business-to-consumer), de virements automatiques, de vérifications pour satisfaire aux accords de paiements récurrents ou encore de services bancaires purement numériques, la génération Z est prête et désireuse d'interagir avec des services financiers de pointe et d'adopter des moyens de paiements innovants.

Dans dix ans, la stature de la génération Z, son pouvoir d'achat et son influence ne feront qu'augmenter alors qu'elle entre dans la vie active et que ses prédécesseurs prennent leur retraite. L'importance de cette génération pour les détaillants mondiaux est énorme, car ses comportements vont redéfinir la notion de commerce au cours des dix années à venir.

Créer des expériences multicanales fluides, hautement personnalisées, qui accompagnent le client de manière organique dans son parcours en restant cohérentes quel que soit le canal n'est pas une mince affaire. En dépit des difficultés, c'est absolument nécessaire. Cette génération ne reculera pas nécessairement devant le reciblage, l'écoute sociale et d'autres utilisations des données qui satisfont à leurs besoins individuels. Afin de satisfaire les clients de la génération Z, offrir des expériences omnicanales dont les fondations reposent sur le client et des modes de paiement sécurisés infaillibles n'est plus un luxe, mais une nécessité.

Établir des liens significatifs avec les jeunes Z est une approche à long terme qui requiert par ailleurs une attention particulière. Les stratégies doivent être élaborées et mises en œuvre avec soin, dans l'urgence exigée par ces jeunes.

¹ Données de la Banque mondiale sur la population. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO.ZS?end=2015&start=1995>

² Business Insider; "Banking and Payments for Gen Z: These digital natives are the next big opportunity — here are the winning strategies"; août 2019. <https://intelligence.businessinsider.com/post/banking-and-payments-for-gen-z-these-digital-natives-are-the-next-big-opportunity-here-are-the-winning-strategies-2019-4>

³ BI Intelligence; "How payments providers can cater to Gen Z to tap into a \$143 billion volume opportunity"; avril 2019. <https://www.businessinsider.com/banking-and-payments-for-gen-z>





LES NOUVELLES COMMUNAUTÉS DU COMMERCE

Le commerce a évolué autour de nos besoins humains fondamentaux d'échange et de collaboration. La technologie a changé à jamais le contexte du commerce. Le commerce électronique est le catalyseur pour atteindre les coins les plus reculés, tandis que les médias sociaux nous connectent à nos communautés naturelles, où que nous soyons et où qu'elles soient.

Aujourd'hui, les nouvelles communautés de commerce se forment à la croisée des médias sociaux et du commerce électronique.

Depuis leur création, les médias sociaux permettent aux marques d'influencer les conversations entre les clients. Aujourd'hui, le commerce social va au-delà de l'influence pour stimuler les conversions de vente. Les sociétés de médias sociaux cherchent à exploiter et monétiser ce pouvoir unique du contexte qu'elles ont créé. Toutefois, elles ne s'arrêtent pas là. Les marques établissent régulièrement des partenariats pour accroître leur influence sur les consommateurs en rassemblant des produits complémentaires.

Les marques, les détaillants en ligne et les plateformes de médias sociaux ont tous compris depuis bien longtemps le potentiel du commerce social en tant que canal de vente dynamique. En théorie, les médias sociaux constituent des plateformes commerciales parfaites, car les contextes sociaux sont intrinsèquement d'excellents conducteurs d'influence.

Les médias sociaux avaient besoin d'un catalyseur pour dynamiser leur potentiel. Et c'est l'avènement des smartphones qui a fourni l'étincelle, en donnant aux consommateurs du monde entier un accès *direct* à Internet. Les estimations suggèrent que les smartphones comptent plus de 3,3 milliards d'utilisateurs à travers le monde, et qu'il y en aura 500 milliards de plus d'ici 2021.¹

La popularité des smartphones et l'essor des avis en ligne ont permis aux consommateurs de décider de la réussite ou de l'échec d'une marque en fonction de leur engagement social et de leur morale personnelle. L'influence des consommateurs n'est plus limitée aux communautés locales, mais peut s'étendre de manière exponentielle, offrant aux marques une visibilité accrue, positive ou négative.

La conception des sociétés de médias sociaux les rend particulièrement propices au commerce social. Instagram et Pinterest sont toutes deux des sociétés hautement visuelles, à fort caractère social, qui offrent des expériences mobiles exceptionnelles. Elles permettent aux consommateurs de voir avant d'acheter, tout en leur offrant le choix de cliquer sur le bouton d'achat à tout instant de leur parcours, et améliorent ainsi l'expérience d'achat en ligne d'une manière inédite.

Des modes de paiement rapides, simples, sécurisés et fiables sont les ingrédients essentiels pour convertir en ventes l'influence des médias sociaux. Limiter la distance entre la découverte et la conversion requiert de parcourir « un dernier kilomètre numérique » sans interruption. Cela se traduit par des paiements fluides et sécurisés, comme des portefeuilles numériques, des caisses numériques optimisées pour le mobile et même des services de financement flexibles.

Les médias sociaux constituent un environnement idéal pour atteindre les consommateurs avec le bon message au sujet des bons produits, au bon endroit et au bon moment. Les médias sociaux et le commerce électronique fusionnent pour former un commerce hybride dynamique qui puise de diverses manières le meilleur de l'efficacité d'achat et de la collaboration sociale.

- **Susciter l'engagement des clients à l'aide d'avis et de recommandations.** Les retours des clients sous forme d'avis, de recommandations, de partages et de « likes » sont les manifestations les plus anciennes du commerce social.
- **Le trafic de référence en commerce électronique.** Aux États-Unis, les aiguillages des médias sociaux vers des sites de commerce électronique ont presque triplé entre le T1 2016 et le T1 2019, passant de 3,1 % à 9,1 % de toutes les références de commerce électronique.²
- **Les boutons « Acheter ».** Les boutons « Acheter maintenant » sont des appels à l'action qui simplifient encore plus le processus de commande en un seul clic. Il est ainsi plus facile que jamais d'acheter sur un coup de tête.
- **Les options « Payer plus tard ».** Des options de paiement qui repoussent le paiement d'une partie ou de la totalité du montant à une date ultérieure stimulent davantage les taux de conversion et encouragent les achats impulsifs en ligne.
- **Le marketing causal.** Les jeunes cherchent à se rallier à des marques affichant un objectif social, des marques qui partagent leur passion commune pour la bienveillance.
- **L'émergence des intégrations d'achat natives.** Les plateformes de médias sociaux intègrent les options d'achat directement au sein des applications.





En commerce social, la Chine montre la voie, les consommateurs chinois préférant indéniablement accéder à Internet via leur smartphone. Ayant largement ignoré l'ère de l'ordinateur de bureau pour passer directement à celle du mobile, les internautes chinois se tournent par millions vers les fonctionnalités de partage sur médias sociaux. WeChat est une « super app » qui permet d'organiser sa vie entière sans sortir de l'application, que ce soit réserver un vol ou une chambre d'hôtel ou même bavarder avec des amis. Les paiements intégrés via un code QR et le portefeuille numérique WeChat Pay permettent d'unifier cet ensemble.

Les innovations les plus remarquables de WeChat sont les mini-programmes. C'est principalement par le partage social que l'on découvre les mini-applications. Les marques occidentales telles que Dior, Sephora et Feelunique connaissent un franc succès grâce à ces mini-applications.

Faire ses achats sur les médias sociaux est également très populaire auprès des consommateurs australiens. En effet, 81 % d'entre eux ont effectué un achat via un média social en 2018, Facebook étant la plateforme la plus populaire.³ Les consommateurs qui interagissent avec des entreprises via l'application Messenger peuvent dorénavant faire une transaction d'un simple toucher du doigt, sans quitter la conversation.

En 2019, les consommateurs aux États-Unis ont vécu l'avènement de « Checkout » sur Instagram. Grâce à cette nouvelle fonctionnalité, les consommateurs peuvent acheter des produits directement depuis une Story ou une publication Instagram sans devoir quitter l'application. SnapChat offre aujourd'hui une fonctionnalité similaire. En effet, le canal « Shop and Cop » permet aux utilisateurs de parcourir les produits de toutes marques, et de les acheter directement depuis l'application mobile Snapchat.⁴

L'application pékinoise Tik Tok a vu ses revenus « in-app » monter en flèche en Inde, après avoir permis aux utilisateurs d'acheter des devises Tik Tok, lesquelles peuvent ensuite servir à acheter des cadeaux numériques pour d'autres utilisateurs.

Elenas, société colombienne établie à Bogota et considérée comme « la première startup de commerce social en Amérique latine », a été lancée dans le but de perturber le marché de la vente directe. Sa mission est de fournir aux femmes l'occasion de devenir des ambassadrices de la marque et de gagner un revenu en promouvant les produits par le biais de WhatsApp et d'autres médias sociaux.⁵

L'application américaine Pinterest propose la fonctionnalité « Shop the Look », permettant aux utilisateurs d'acheter les vêtements ou les objets décoratifs qu'ils épingle. Toucher le cercle bleu fait apparaître des recommandations d'articles similaires ainsi que des astuces sur l'utilisation des produits.

Le commerce social est une discipline évolutive et qui n'a encore qu'effleuré la surface du possible. Limiter les frictions simplifie le processus d'achat et améliore son efficacité pour les consommateurs, stimule les taux de conversion et de RSI pour les marques, et conforte la position des médias sociaux en tant que canal de vente de plus en plus efficace.

Les marques reconnaissent depuis longtemps l'importance de la nature sociale et émotionnelle du shopping. Ce constat a pris un tout nouveau sens dans un monde dominé par la technologie. La commercialisation des médias sociaux étend cet aspect tout naturellement à l'ère numérique. L'époque nous a également permis de réinventer le contexte dans lequel les émotions des consommateurs sont animées par des produits présentés dans des expériences de vie qui comprennent souvent des amis et autres influenceurs, créant le lieu idéal où chacun trouve exactement ce qui lui convient.

¹ "Number of smartphone users worldwide." Statista, 26 juillet 2019. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smarphone-users-worldwide/>

² "Why Facebook Provides Scale, but Instagram and Pinterest Offer Relevance for Social Commerce." Andrew Lipsman, eMarketer, 5 juin 2019. <https://www.emarketer.com/content/why-facebook-provides-scale-but-instagram-and-pinterest-offer-relevance-for-social-commerce/>

³ "What social commerce means for small business." Personnel de rédaction de PayPal, 30 août 2019. <https://www.paypal.com/au/brc/article/social-commerce-for-small-business>

⁴ "Snapchat's New Ecommerce Channel Lets Consumers Shop Without Leaving the App." Ann-Marie Alcántara, Adweek, 16 novembre 2018. <https://www.adweek.com/digital/snapchats-new-ecommerce-channel-lets-consumers-shop-without-leaving-the-app/>

⁵ "Elenas breaks socioeconomic barriers with its innovative social commerce business." María Paula Polchlopek, Polymath Ventures, 8 octobre 2019. <https://polymathv.com/elenas-breaks-socioeconomic-barriers-innovative-social-commerce-business/>





LE SUMMUM DE LA PERSONNALISATION - LES TRANSFERTS DE COMPTE À COMPTE

Les paiements numériques ont gagné en popularité pour plusieurs raisons : l'essor d'Internet et du commerce électronique dans le monde ; le désir ou besoin d'éviter la mise en place d'infrastructures complexes de paiement ; les efforts de plus en plus persistants des startups, des sociétés de technologie financière, des institutions financières et de marques diverses pour garder leur clientèle, et son portefeuille, près d'eux.

Un parcours de paiement destiné à une numérisation plus poussée est celui des transferts de compte à compte. Ce type de paiements existe depuis longtemps et s'applique à de nombreux scénarios : des paiements P2P depuis des applications aux virements bancaires, en passant par les transferts de fonds électroniques qui transitent par les chambres de compensation. Leur présence dans la sphère numérique se ressent par la multitude d'applications qui permettent aux utilisateurs de transférer des fonds entre eux (pour payer sa part de la note de restaurant, rembourser un billet, etc.). Les implications peuvent être encore plus profondes lorsque les barrières sont levées et qu'il devient possible pour les consommateurs de payer les commerçants directement depuis leur compte bancaire.

L'intensification de l'influence des concurrents et de la réglementation pourrait accélérer l'adoption des paiements numériques de compte à compte.

Les initiatives réglementaires telles que l'Open banking (banque ouverte) et la deuxième directive sur les services de paiements de l'Union européenne (PSD2) contribuent à ouvrir la voie à d'autres innovations en matière de paiements. Grâce à ces initiatives, des parties tierces facilitent les paiements depuis les comptes des clients. La deuxième directive sur les services de paiements (PSD2) de l'UE va encore plus loin. Elle permet aux parties tierces, sous couvert d'une autorisation appropriée donnée par les consommateurs, d'accéder aux données bancaires de ces derniers, éliminant l'emprise que les institutions financières détenaient jusqu'à présent sur les paiements directs entre les comptes des clients et ceux des entreprises. PSD2 et les autres initiatives ont permis à des sociétés de technologie financière concurrentes de proposer à leur tour ces services.

Les transferts de compte à compte pourraient également offrir aux entreprises des économies supplémentaires, en réduisant les coûts d'acceptation des paiements.

Cette capacité à traiter les paiements de compte à compte existe aujourd'hui sous la forme de transferts de fonds électroniques qui transitent par les chambres de compensation, mais les clients doivent fournir des informations bancaires détaillées pour compléter la transaction. L'Open banking outille les consommateurs pour autoriser un paiement depuis un compte bancaire sans avoir à fournir leurs coordonnées bancaires et en maintenant les niveaux de sécurité attendus. De nombreux consommateurs considèrent les paiements comme un moyen de concilier leur besoin de sécurité et leur désir de commodité.

La popularité des paiements P2P a démontré que la commodité pourrait être l'un des plus grands facteurs de motivation. Les rapports sur la consommation ont identifié trois aspects des applications de paiement P2P qui suscitent une certaine inquiétude et présentent des risques pour les consommateurs : la résolution des problèmes liés aux paiements mal acheminés, l'importance de la sécurité des paiements et les préoccupations en matière de confidentialité.¹ Ces sujets de préoccupation n'ont toutefois pas empêché les consommateurs d'adopter cette technologie. Les entreprises qui trouvent un équilibre entre le confort de paiement désiré et les besoins de sécurité sont plus susceptibles de transformer des acheteurs occasionnels en clients fidèles.

Les applications de paiement P2P proposent une infinité de cas d'utilisation pratiques, comme partager une note de restaurant, payer les services d'une garde d'enfants ou envoyer de l'argent à ses enfants qui étudient à l'université. Qu'il s'agisse de rembourser un ami pour une pièce de théâtre ou payer sa part du loyer, les paiements P2P sont également résolument sociaux. C'est d'autant plus vrai lorsqu'il est question de mettre en commun des fonds pour partager des expériences, comme c'est (très souvent) le cas pour la génération Y et les jeunes Z.

Le nombre de fournisseurs d'applications de paiement P2P reflète l'étendue des possibilités de ce marché. Parmi eux se trouvent certains des plus grands noms de la technologie, des médias sociaux et des institutions financières.

Venmo est un service américain de paiements P2P optimisé pour le mobile qui plaît particulièrement aux jeunes grâce à son intégration d'émojis et d'un flux déroulant des activités de paiement. L'entreprise, détenue par PayPal, dont le siège social se trouve également aux États-Unis, a traité un volume total de 24 milliards de dollars en paiements au T2 2019, affichant une croissance annuelle de 70%.² Une autre société américaine, Zelle, offre à ses partenaires l'accès à 95 millions de consommateurs, par le biais d'un large réseau d'institutions financières participantes. Au T2 2019, 44 milliards de dollars ont transité par Zelle, une croissance de 56% du volume total des paiements par rapport à l'année précédente.³





PayPal dispose d'une base solide en tant que portefeuille numérique largement accepté par les commerçants. En 2019, les téléchargements de Cash App, développé par la société américaine Square (59,8 millions) ont dépassé ceux de Venmo (52,7 millions).⁴ Apple Cash facilite les transferts entre deux utilisateurs Apple basés aux États-Unis, qu'ils utilisent un iPhone, un iPad ou une Apple Watch.

Google Pay a introduit les paiements P2P sur le marché américain en 2018 et en Inde en 2019. L'Inde a vu une vague de nouveaux services P2P déferler sur ses marchés en 2019, notamment Paytm, WhatsApp Pay et Amazon Pay. De la Chine avec Alipay à l'Espagne et Bizum, en passant par la France (Lydia), l'Argentine (MercadoPago) ou encore le Royaume-Uni (Neteller), le paiement P2P est en passe de devenir une fonctionnalité centrale des portefeuilles mobiles préférés des consommateurs.

Des efforts réglementaires visent à favoriser en général des paiements plus sécurisés, comme les dispositions de la directive PSD2 qui exigent l'application d'une technologie d'authentification forte du client (ou SCA, de l'anglais « Strong Customer Authentication ») pour toutes les transactions électroniques effectuées au sein de l'Espace économique européen. Des identifiants tokenisés, une authentification à facteurs multiples et la technologie de liens dynamiques protègent encore mieux les consommateurs. Les mandats d'authentification de la PSD2 peuvent également contribuer à remplacer les méthodes de capture de données d'écran (ou grattage de données) utilisées par les sociétés de technologie financière avec un accès direct aux données autorisées par le client via une API. Cet accès par API ouvre de nouvelles possibilités au sein de l'expérience de paiement. Les acheteurs pourront afficher, directement depuis la plateforme de la boutique, un aperçu de leurs comptes bancaires et des soldes disponibles, afin de sélectionner la source de paiement souhaitée. Les fonds peuvent alors être transférés presque instantanément par ACH entre le compte du client et celui du commerçant.

Les régulateurs européens jouent un rôle de premier plan dans les initiatives de banque ouverte actuellement mises en œuvre de l'Australie au Brésil, tandis que de nouvelles réglementations en la matière se dessinent au Canada, en Inde, au Japon et à Singapour. La protection des données est une préoccupation mondiale, et les paiements n'en sont qu'une partie. Alors que les activités transfrontalières continuent de se développer, le besoin d'établir des normes claires et une législation sur les données de paiements et les informations clients deviendra une nécessité encore plus importante.

L'essor des paiements P2P montre que les paiements en temps réel ont la capacité de lancer de nouvelles tendances de règlement des achats en ligne. Les tendances mondiales en matière de législation telles que les initiatives d'open banking et la directive PSD2 pourraient fournir un stimulus supplémentaire et accélérer les innovations de paiements.

Au cours de la prochaine décennie, l'histoire des paiements P2P et de compte à compte sera définie par la convergence : comment ces services s'intégreront-ils au mieux dans l'écosystème plus large des services financiers et des options de paiement ? Les institutions financières, les plateformes technologiques, les fabricants d'appareils et les réseaux et médias sociaux cherchent tous à tirer parti de la popularité des applications P2P, afin de conserver et renforcer leur présence auprès des consommateurs.

Le paiement de compte à compte en temps réel n'est qu'un mode de paiement alternatif parmi des centaines, mais il est celui qui capte de plus en plus l'attention des entreprises. Le rendre attrayant aux consommateurs est la clé pour en débloquer l'adoption.

¹ "Peer-to-Peer Payments Are Generally Safe, But Consumers Must Be Aware of Risks." Consumer Reports, 6 août 2018. <https://www.consumerreports.org/digital-payments/peer-to-peer-payments-are-generally-safe-but-consumers-must-be-aware-of-risks/>

² "PayPal Reports Second Quarter 2019 Results." Communiqué de presse PayPal, 24 juillet 2019. <https://www.paypal.com/stories/us/paypal-reports-second-quarter-2019-results>

³ "Zelle® Announces \$44 Billion Sent on 171 Million Transactions in Q2 2019." Early Warning Services, LLC, communiqué de presse du 23 juillet 2019. <https://www.earlywarning.com/press-release/zelle-announces-44-billion-sent-171-million-transactions-q2-2019>

⁴ "Square just had its best month ever for Cash App downloads, analyst says." Emily Bary, MarketWatch, 21 août 2019. <https://www.marketwatch.com/story/square-just-had-its-best-month-ever-for-cash-app-downloads-analyst-says-2019-08-20>





LA VOIX DU COMMERCE

Les technologies vocales actuelles comblent l'écart entre le fantasme et la réalité. Une capacité croissante d'imiter les interactions humaines est le tournant qui transformera notre rapport aux machines.

Les interfaces de communication entre machines et humains de diminuent en taille autant qu'elles gagnent en puissance. Nous avons nourri les ordinateurs centraux de cartes perforées, saisi des textes via un clavier et intégré des dispositifs numériques à nos smartphones. Certes, la technologie vocale requiert toujours un dispositif numérique ; mais il suffit dorénavant que celui-ci se trouve « à proximité », à portée de nos voix uniques.

Les premières tentatives pour comprendre et reproduire le discours humain étaient maladroites, simplistes et très peu pratiques. Les interfaces à la voix monotone et robotique appartiennent au passé. À leur place, nous trouvons des assistants personnels animés, qui parfois peuvent écouter, comprendre et proposer des réponses intelligentes en temps réel.

Nous évoluons tous accompagnés par nos assistants et nos enceintes connectées, et nous nous rendons compte du potentiel résultant de leur interconnectivité et

de leurs fonctions qui régissent nos vies : nos systèmes de sécurité domestique, l'éclairage et, bien sûr, ce que nous devons acheter ou réapprovisionner. Dès lors, comment nos rapports entre ces dispositifs et les voix que nous partageons vont-ils évoluer ?

Les technologies de reconnaissance vocale sont extrêmement populaires dans le monde, qu'il s'agisse d'Alexa d'Amazon, Siri d'Apple, Google Assistant ou Cortana de Microsoft. En Chine, Xiaodu de Baidu a dépassé Google Home pour devenir la deuxième enceinte connectée la plus populaire en 2019.¹ Les enceintes connectées proposées par les géants chinois de la tech, Alibaba et Xiaomi, se placent également dans le top 5 des plus grands fabricants d'enceintes connectées au monde.²

Les enceintes connectées sont une des technologies grand public connaissant la plus forte croissance depuis l'avènement des smartphones. Elles devaient dépasser les bracelets connectés d'ici la fin 2019 et les tablettes électroniques d'ici 2020. Le parc national des machines installées devrait compter plus de 207,9 millions d'unités en 2019.³

Juniper Research, un grand cabinet de recherche, estime que les assistants vocaux numériques tripleront à travers le monde pour atteindre 8 milliards d'unités d'ici 2023. Cette montée en flèche s'explique notamment par la démocratisation des technologies vocales intégrées aux télévisions connectées, aux technologies portables et aux enceintes connectées. Juniper anticipe que le commerce vocal concernera principalement les achats en ligne, jusqu'à ce que les assistants numériques soient en mesure d'offrir des expériences multiplateformes véritablement harmonieuses.⁴

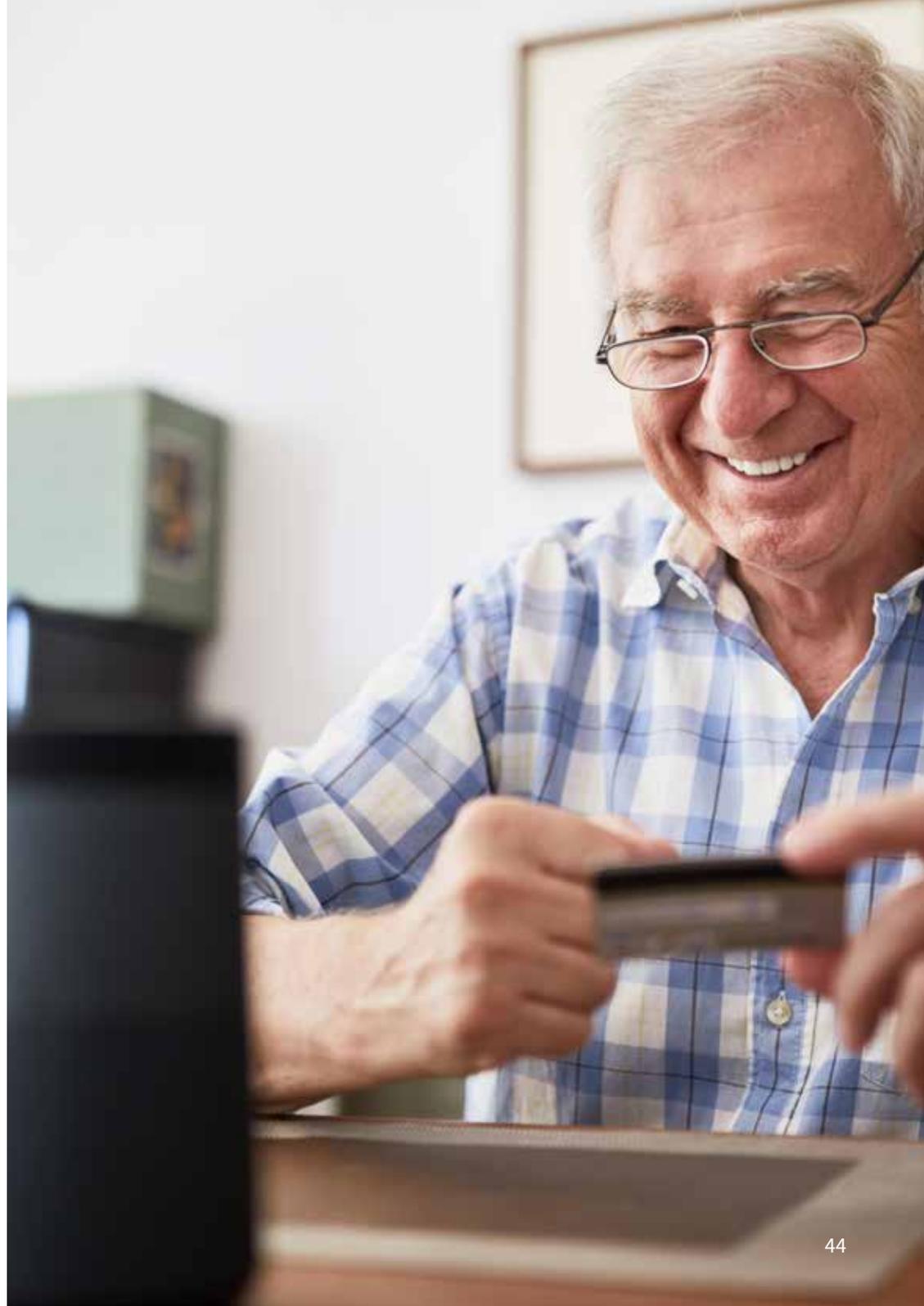
Aux États-Unis, le nombre d'utilisateurs d'assistants vocaux devrait dépasser 111 millions en 2019, une augmentation de 9,5 % par rapport à 2018, et une pénétration du marché de 33,8 %.⁵ Les prévisions pour 2019 en matière d'utilisateurs d'enceintes connectées placent la Chine en tête, avec 85,5 millions d'utilisateurs (10 % de pénétration d'Internet), devançant les États-Unis et ses 74,2 millions d'utilisateurs (et 26 % de pénétration).⁶

Les générations plus jeunes sont les premiers à adopter des assistants vocaux. La génération Z en particulier a grandi avec des attentes particulièrement élevées sur la façon dont la technologie améliore presque tous les aspects de leur vie. Dans une étude réalisée en 2019, plus de deux tiers (67 %) de représentants des générations Y et Z ont déclaré utiliser les assistants vocaux pour communiquer avec une entreprise, 35 % d'entre eux ayant indiqué qu'il s'agit de leur méthode de communication préférée.⁷

Nous sommes entourés d'applications vocales commerciales. En 2019, 31 millions d'acheteurs aux États-Unis utiliseront une enceinte connectée pour effectuer leurs achats. Environ 21 millions d'entre eux ont utilisé leur enceinte connectée pour effectuer un achat en 2019, une augmentation de 32,2 % par rapport à 2018.⁸ Les dépenses liées aux achats vocaux aux États-Unis et au Royaume-Uni devraient dépasser les 40 milliards de dollars d'ici 2022.⁹

Le potentiel commercial de la voix est en train de se réaliser. Par exemple, la propriété intellectuelle d'Amazon dans la technologie vocale, les appareils Echo, sa plateforme de commerce électronique et la gamme Amazon Basics proposant des articles de la vie courante représentent une combinaison de services à grande puissance commerciale.¹⁰ Une interface utilisateur vocale (VUI ou Voice User Interface) permet d'accéder à une grande variété d'appareils, comme les consoles de jeux, les télévisions, les voitures, les montres intelligentes, les fournisseurs de télévision par satellite et par câble, et même les réfrigérateurs. Cela nous rappelle qu'Amazon est loin d'être seul sur ce marché. Siri d'Apple, Assistant Google, Cortana de Microsoft et Bixby de Samsung cherchent tous à étendre leurs capacités multiplateformes.

Bien que la technologie de reconnaissance vocale se montre efficace dans un large éventail d'applications pratiques, son potentiel commercial demeure à ce jour largement inexploité.





Une étude menée par Forrester Research en 2019 a révélé que les assistants vocaux enregistrent un taux d'échec élevé lorsqu'il s'agit de répondre à des questions commerciales spécifiques. Ensemble, Alexa d'Amazon, Siri d'Apple, Assistant Google et Cortana de Microsoft n'ont pu fournir des réponses jugées utiles que pour 35 % des recherches vocales.¹¹

Les meilleures expériences d'achat ont une forte composante visuelle qui permet d'explorer en toute décontraction. La première génération d'appareils à commande vocale était généralement des dispositifs audios, rendant la navigation peu pratique. Ce n'est plus vrai aujourd'hui, à mesure que les assistants vocaux sont améliorés par des écrans, comme Echo Show d'Amazon, Nest Home Hub de Google et Smart Display de Lenovo.

Pour les acheteurs, la sécurité en matière de commerce vocal est une préoccupation majeure. Un sondage récent réalisé auprès des clients Amazon Pay a révélé que chez près de la moitié des personnes interrogées, la sécurité de leurs informations personnelles et financières était la préoccupation principale.¹²

Le potentiel du commerce vocal connecté continuera son expansion parallèlement à l'élimination d'autres points de friction. Les marques innovent constamment pour éliminer ces frictions. Elles s'efforcent incessamment de créer des rapports plus significatifs et personnels avec leurs clients. Enfin, compte tenu de la nature intime de la voix, nous pouvons nous attendre à voir cette technologie se développer davantage comme l'outil qui comblera l'écart entre le désir et la satisfaction.

¹ "Alexa, who is Baidu? Chinese firm passes Google to become Amazon's top smart-speaker rival." Marie C. Baca, The Washington Post, 26 août 2019. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/08/26/alexa-who-is-baidu-chinese-firm-passes-google-become-amazons-top-smart-speaker-rival/>

² "Alexa, who is Baidu? Chinese firm passes Google to become Amazon's top smart-speaker rival." Marie C. Baca, The Washington Post, 26 août 2019. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/08/26/alexa-who-is-baidu-chinese-firm-passes-google-become-amazons-top-smart-speaker-rival/>

³ "Canalys: Global smart speaker installed base to top 200 million by end of 2019". 15 avril 2019. <https://www.canalys.com/newsroom/canalys-global-smart-speaker-installed-base-to-top-200-million-by-end-of-2019>

⁴ "Digital Voice Assistants in Use to Triple to 8 Billion by 2023, Driven by Smart Home Devices;" Juniper Research; 12 février 2018. <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-voice-assistants-in-use-to-triple>

⁵ "US Voice Assistant Users 2019: Who, What, When, Where and Why." Victoria Petrock, eMarketer, 15 juillet 2019. <https://www.emarketer.com/content/us-voice-assistant-users-2019>

⁶ "Global Smart Speaker Users 2019: Trends for Canada, China, France, Germany, the UK and the US." Corey McNair, eMarketer, 2 janvier 2019. <https://www.emarketer.com/content/global-smart-speaker-users-2019>

⁷ <https://www.salesforce.com/blog/2019/03/voice-assistant-generations-research.html>

⁸ "Smart Speaker Shopping Gains Traction." Lucy Koch, eMarketer, 8 juillet 2019. <https://www.emarketer.com/content/smart-speaker-shopping-gains-traction>

⁹ "Voice Shopping Set to Jump to \$40 Billion By 2022, Rising From \$2 Billion Today." OC&C Strategy Consultants, 28 février 2018. <https://www.prnewswire.com/news-releases/voice-shopping-set-to-jump-to-40-billion-by-2022-rising-from-2-billion-today-300605596.html>

¹⁰ "Hey Alexa, Why is Voice Shopping So Lousy?" Arielle Pardes, Wired, 17 juin 2019. <https://www.wired.com/story/why-is-voice-shopping-bad/>

¹¹ "Voice Assistants Cannot Answer All Your Questions." Collin Colburn & Arleen Chien, Forrester Research, 24 avril 2019. <https://go.forrester.com/blogs/voice-assistants-cannot-answer-all-your-questions/>

¹² "Voice Assistants Cannot Answer All Your Questions." Collin Colburn & Arleen Chien, Forrester Research, 24 avril 2019. <https://go.forrester.com/blogs/voice-assistants-cannot-answer-all-your-questions/>





GUIDES DES MARCHÉS

AFRIQUE DU SUD



Tirant son nom de sa situation géographique à la pointe sud du continent africain, l'Afrique du Sud possède un nom spécifique dans chacune de ses 11 langues officielles. Les langues les plus parlées sont les langues bantoues, notamment le zoulou et le xhosa, mais aussi l'afrikaans et l'anglais, qui rappellent son passé colonial. En ce qui concerne les paiements, les Sud-Africains utilisent principalement les espèces dans les points de vente (53 %), le commerce électronique étant dominé par les cartes de crédit (23 %), les cartes de débit (19 %), les portefeuilles électroniques (18 %) et les virements bancaires (17 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

2 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

18 %

% des ventes
m-Com en 2019

57 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

10 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

18 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

56 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

2 %

Pénétration des services
mobiles en 2019*

76 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

2 %

%** des ventes
m-Com en 2023

61 %

BON PLAN

Les Sud-Africains se sentent plus à l'aise avec les méthodes de paiement traditionnelles : l'argent liquide et les cartes de débit pour les achats en points de vente, les cartes de crédit et de débit pour les transactions en ligne. Pourtant, lorsqu'il s'agit d'acheter en ligne, les Sud-Africains utilisent volontiers leurs appareils mobiles et certains préfèrent régler leurs achats mobiles via leurs portefeuilles numériques. Offrez des options de paiement numériques comme PayPal et Masterpass, en plus de méthodes traditionnelles, mais assurez-vous que l'expérience de paiement reste sécurisée, pratique et efficace.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



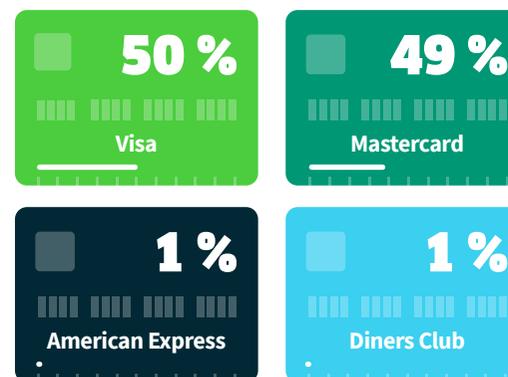
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



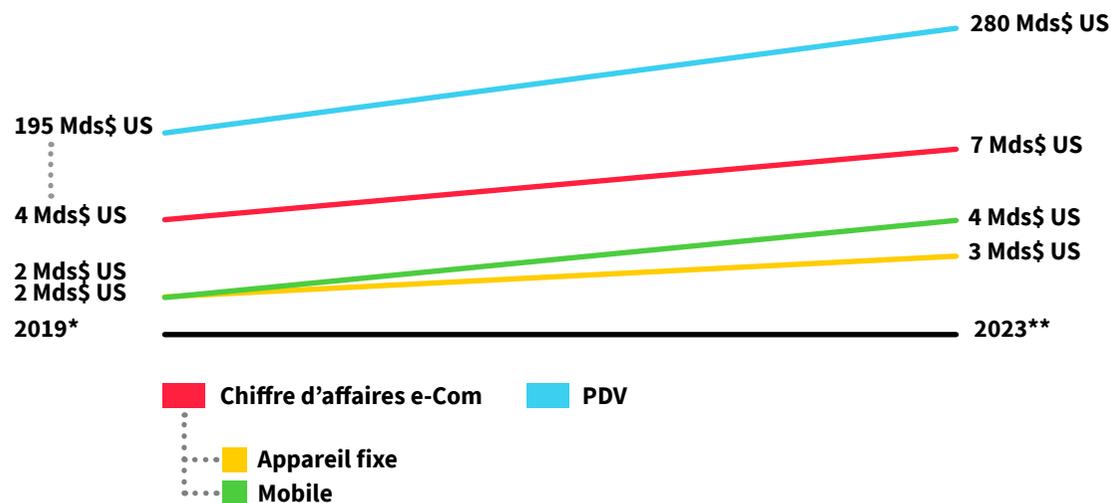
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

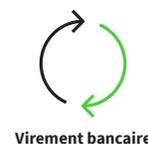
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



ALLEMAGNE

En Allemagne, la bière a toujours été une activité commerciale lucrative. Patrie de l'Oktoberfest, de plus de 6 000 marques et du cinquième plus important marché au monde, l'Allemagne voit son volume de vente diminuer peu à peu. Depuis le début des années 1990, la consommation intérieure a chuté de plus d'un quart.¹ Les experts pointent du doigt une population vieillissante, une évolution des goûts et des réactions tardives aux nouvelles demandes. Les paiements, d'un autre côté, se confortent dans la tradition. Bien que l'adoption des portefeuilles électroniques pour les transactions électroniques augmente (28 %), les Allemands restent fidèles au liquide dans les points de vente (50 %).

¹ CNBC, 2018

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

9 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes m-Com en 2019

32 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

25 %

Pénétration d'Internet en 2019*

96 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

5 %

Pénétration du mobile en 2019*

83 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

10 %

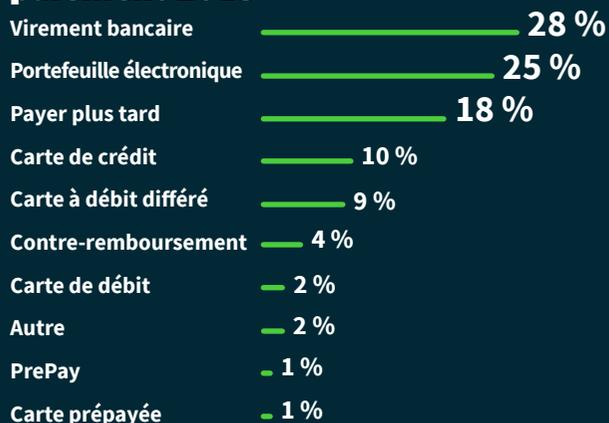
%** des ventes m-Com en 2023

40 %

BON PLAN

Les options « Payer plus tard » sont devenues si populaires parmi les consommateurs allemands qu'elles se placent aujourd'hui en troisième position des modes de paiement préférés pour les achats en ligne. Les entreprises devraient prendre note de ce désir de commodité et mettre en place les infrastructures pouvant accepter une variété de modes de paiement en ligne, comme les virements bancaires, les portefeuilles numériques et les options « Payer plus tard », afin de répondre aux attentes des acheteurs. Bien que les règlements en espèces comptent pour 50 % des paiements, l'autre moitié est dominée par les cartes. Accepter les cartes les plus populaires satisfera les consommateurs qui ont laissé leur portemonnaie chez eux.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



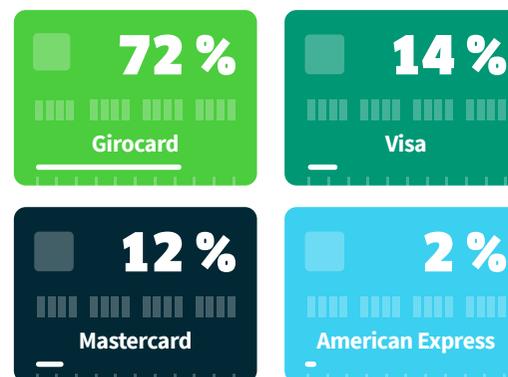
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



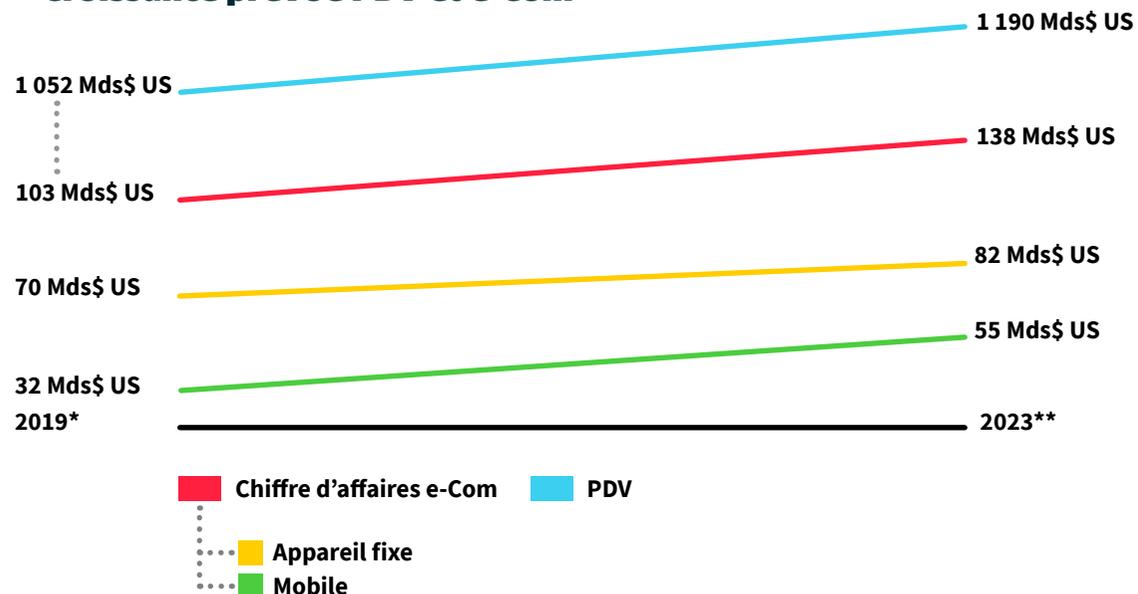
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



PAIEMENTS PAR FACTURE

ARGENTINE

Inspiré des trésors d'argent que l'on y croyait cachés, le nom « Argentine » vient du latin « argentum », qui signifie « couleur de l'argent ». Cette montagne de métal précieux ne s'étant jamais matérialisée, le pays aurait probablement mieux fait d'adopter la couleur bordeaux. En effet, l'Argentine est depuis le XVI^e siècle l'un des principaux producteurs de vin au monde. En points de vente, pourtant, les Argentins préfèrent le vert. Les espèces sont préférées aux cartes (respectivement 54 % et 41 %), même si les cartes de crédit est le mode de paiement principal pour les achats en ligne (43 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

7 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

19 %

% des ventes m-Com en 2019

44 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

10 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

20 %

Pénétration d'Internet en 2019*

93 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

4 %

Pénétration du mobile en 2019*

73 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

9 %

%** des ventes m-Com en 2023

58 %

BON PLAN

Les portefeuilles électroniques connaissent la croissance la plus importante de tous les marchés d'Amérique latine, comptant pour 20 % des transactions en ligne. Proposez des services locaux de portefeuilles électroniques tels que Mercado Pago lorsque vous sélectionnez un portefeuille de services de paiements en ligne et en points de vente.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



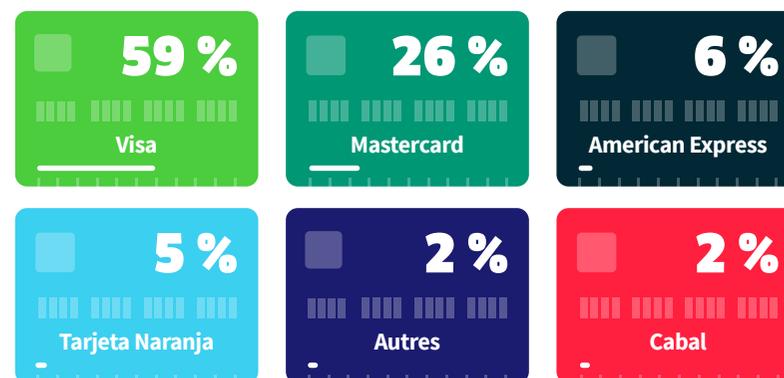
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



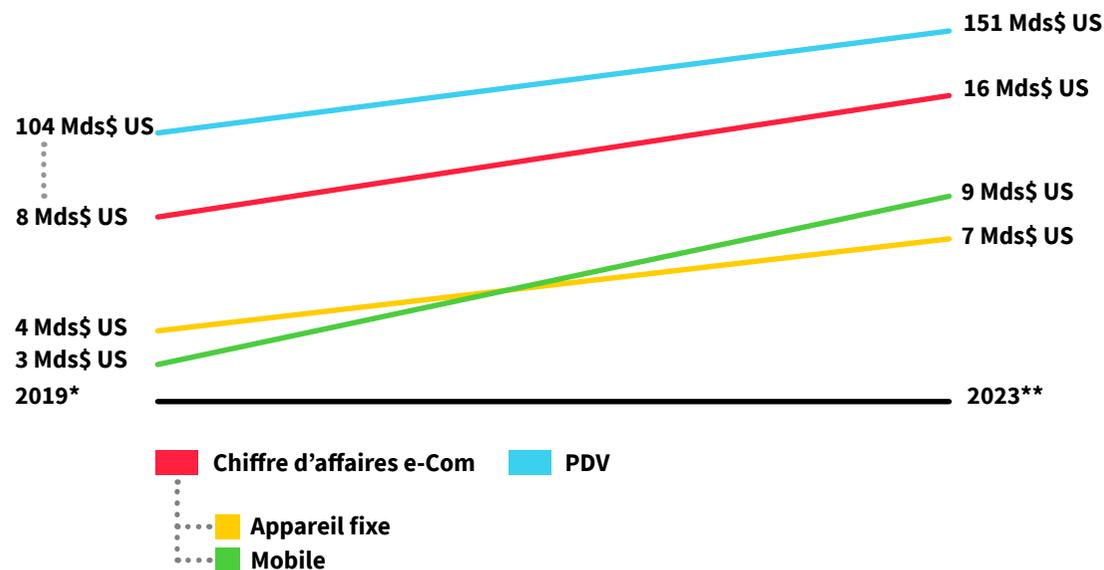
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

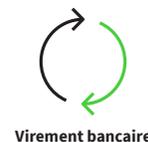
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



AUSTRALIE

Aux antipodes, les appareils personnels sont en tête. L'Australie détient l'un des taux de pénétration des smartphones les plus élevés au monde. Les prévisions indiquant un taux d'utilisation des téléphones portables de 84 % de la population australienne et un taux de pénétration d'Internet de 90 %, il n'est pas surprenant que le pays soit un leader mondial du secteur du commerce électronique et tienne la dixième place en termes de revenus. Les portefeuilles électroniques, quant à eux, continuent leur percée dans le marché.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

5 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes m-Com en 2019

50 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

5 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

22 %

Pénétration d'Internet en 2019

87 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

6 %

Pénétration du mobile en 2019*

84 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

6 %

%** des ventes m-Com en 2023

64 %

BON PLAN

Les cartes de crédit et de débit se multiplient et les services « Payer plus tard » sont devenus la norme. Les marques comme Afterpay, concurrencée par Zip et Humm, séduisent les clients en leur offrant une facilité de paiement accrue et la possibilité d'étaler les paiements par échéances. Les consommateurs aiment avoir le choix lorsqu'ils achètent en ligne. Offrez une variété d'options de paiements telles que « Payer plus tard », des paiements en un clic et le virement bancaire. À mesure que le commerce mobile se simplifie, portez une attention particulière à l'ensemble de l'expérience de paiement afin d'éliminer toute contrariété pour les acheteurs.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



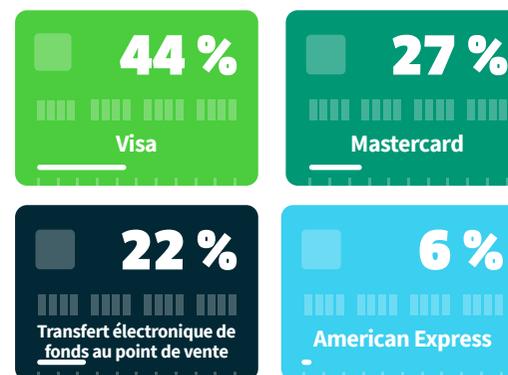
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



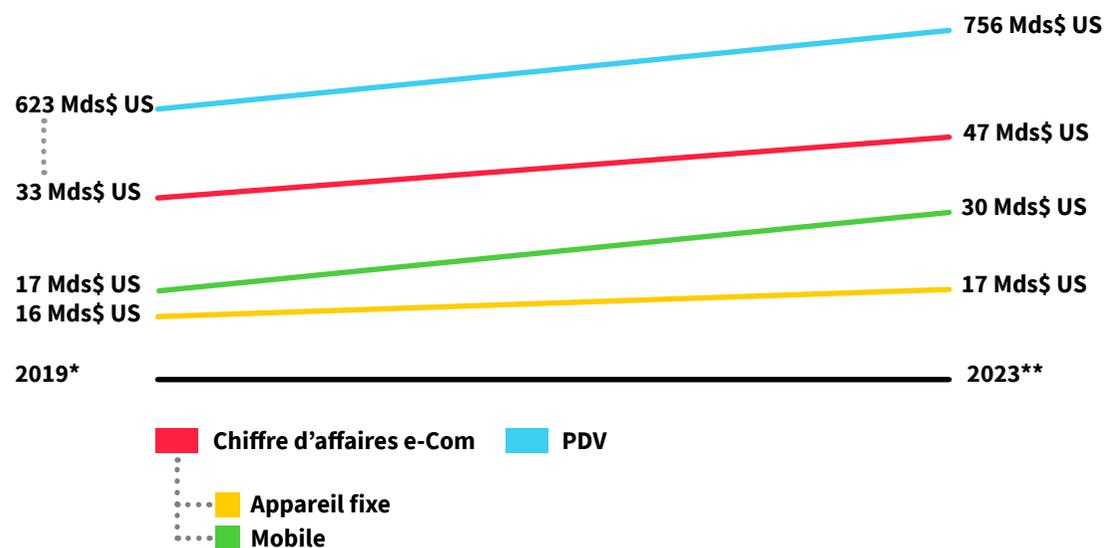
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

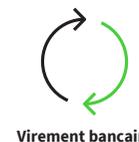
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



BELGIQUE

Plaque tournante du transport européen, la pénétration d'Internet et du mobile en Belgique sont exceptionnellement élevées. Dominant le commerce électronique belge avec 81 % des parts de marché (mais aussi en tête des paiements en points de vente), la carte de débit Bancontact est la carte de paiement préférée du pays. Émises par toutes les banques belges, environ 15 millions de cartes Bancontact sont actuellement en circulation, plus que le pays ne compte de citoyens.¹

¹ alternativeairlines.com/bancontact

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

7 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes m-Com en 2019

21 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

16 %

Pénétration d'Internet en 2019*

94 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

2 %

Pénétration du mobile en 2019*

81 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

9 %

%** des ventes m-Com en 2023

27 %

BON PLAN

Les consommateurs belges aiment avoir le choix entre diverses options de paiements lors d'achats en ligne. Pour satisfaire ce public, vous devrez considérer offrir cette variété de paiements par cartes de crédit et de débit, portefeuilles numériques, virements bancaires ou encore des services de paiement différé. Commencez par offrir les paiements par cartes les plus populaires. Cela vous permettra d'intégrer plus harmonieusement le marché des cartes et de donner un coup de pouce à votre taux d'acceptation initial. En point de vente, les acheteurs utilisent généralement de l'argent liquide ou leur carte de crédit ou de débit. Ainsi, en acceptant les paiements par Bancontact et Visa, vous répondrez aux besoins de la majorité des consommateurs.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



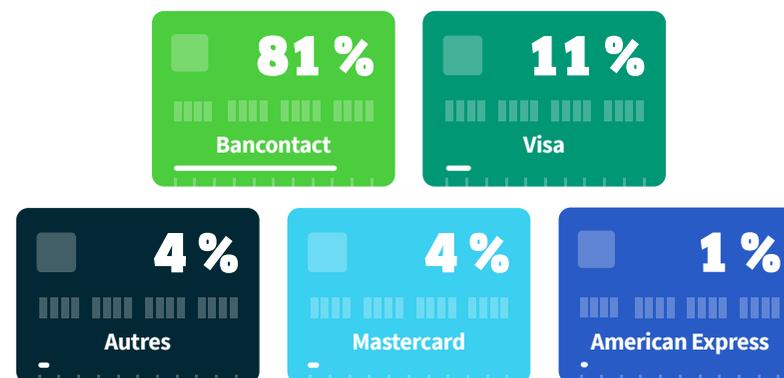
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



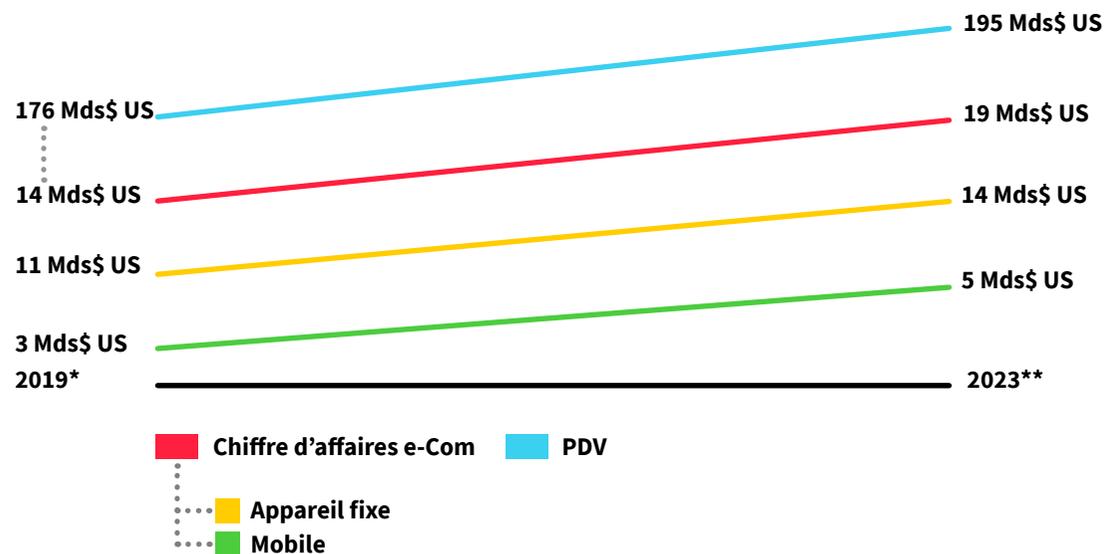
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

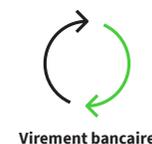
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



BRÉSIL

Le Carnaval de Rio est un événement national annuel de 6 jours précédant le mercredi des Cendres et qui met la danse et la musique à l'honneur. Dans toutes les rues de toutes les villes du pays, les gens se rassemblent en masse pour chanter et danser. Rio de Janeiro attire à elle seule plus de deux millions de personnes par jour de festivité. Bien que de nombreux commerces ferment leurs portes pour assister au carnaval, beaucoup d'établissements, notamment dans le secteur du détail, de l'hospitalité et de la restauration restent ouverts afin de satisfaire les envies de leurs concitoyens brésiliens, qui préfèrent les paiements en espèces (47 %), par carte de crédit (30 %) ou encore par carte de débit (20 %). Lorsque les Brésiliens font des achats en ligne, la carte de crédit est le mode de paiement le plus populaire.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

4 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

11 %

% des ventes m-Com en 2019

44 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

7 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

11 %

Pénétration d'Internet en 2019*

71 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

3 %

Pénétration du mobile en 2019*

66 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

4 %

%** des ventes m-Com en 2023

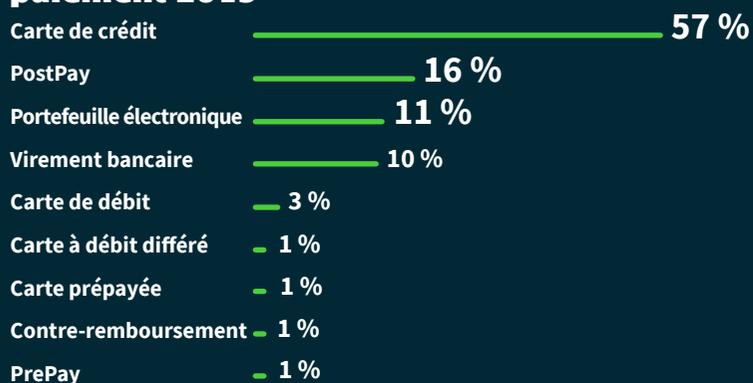
60 %

BON PLAN

Les négociations actuelles concernant la réglementation de l'Open banking ouvrira les portes vers de nouvelles opportunités telles que les transactions P2P en 2020 et, d'ici 2023, les appareils mobiles serviront à payer près de la moitié (48,5 %) des dépenses en ligne du pays. Abritant déjà la troisième plus grande communauté d'utilisateurs mensuels d'Instagram et de Facebook au monde,¹ le Brésil montre d'excellentes raisons d'accueillir les paiements mobiles à bras ouverts.

¹eMarketer

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



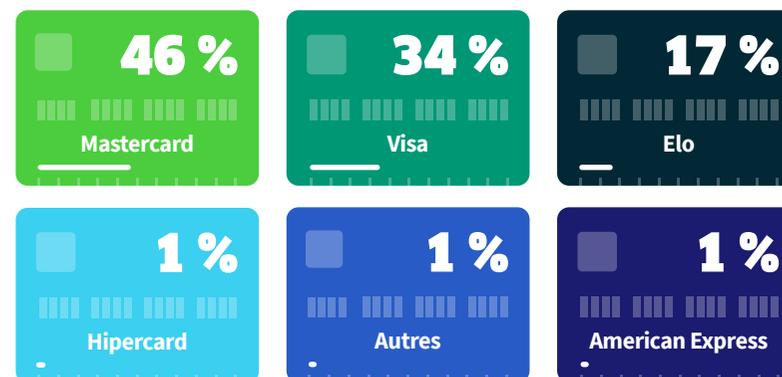
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



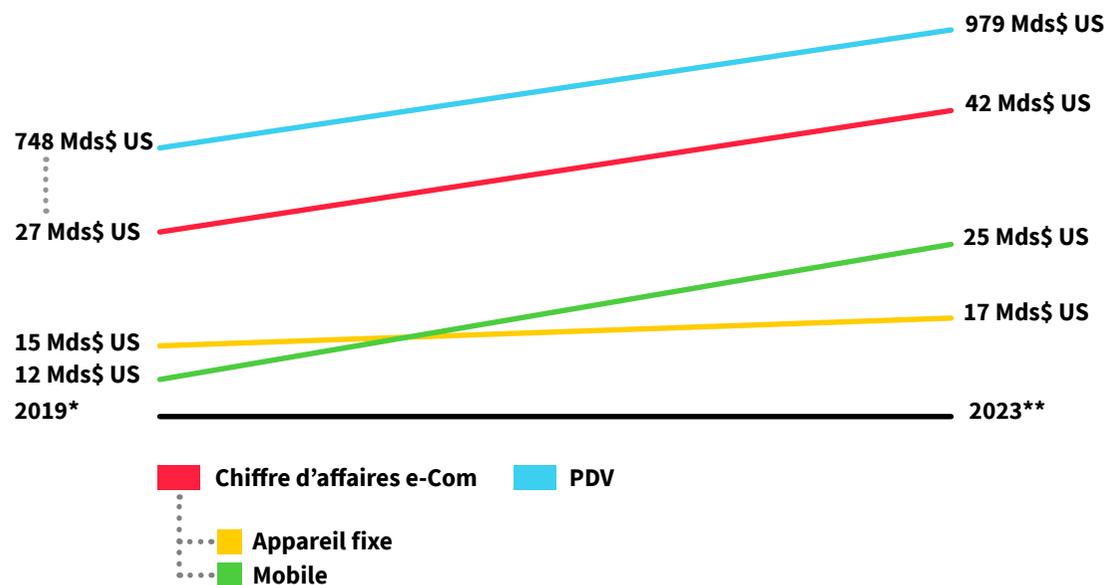
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

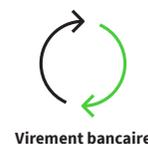
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



CANADA

Un doux consumérisme : le Canada est le premier consommateur mondial de beignets. Dénombrant plus de magasins de beignets par habitant que n'importe quel autre pays au monde, le Canada privilégie les cartes aux espèces pour les échanges en caisse de toute sorte. En point de vente ou en ligne, les Canadiens préfèrent le crédit au débit. Naturellement, le café est la boisson nationale des adultes (après l'eau du robinet).¹

¹ Canadian Broadcasting Corporation

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

7 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes
m-Com en 2019

25 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

18 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

93 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

4 %

Pénétration du
mobile en 2019*

81 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

9 %

%** des ventes
m-Com en 2023

28 %

BON PLAN

Les Canadiens continuent de sortir leur carte de crédit pour les transactions en ligne comme en point de vente. Il est donc important d'accepter toutes les cartes de crédit les plus populaires, à savoir Visa, Interac et Mastercard, pour satisfaire la majorité des consommateurs. L'adoption des portefeuilles électroniques continue également de gagner du terrain. En acceptant les paiements via des portefeuilles électroniques tels que PayPal, Visa Checkout et Masterpass, vous offrirez le confort que recherchent les consommateurs en passe d'abandonner les cartes plastiques pour migrer vers leur équivalent numérique.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



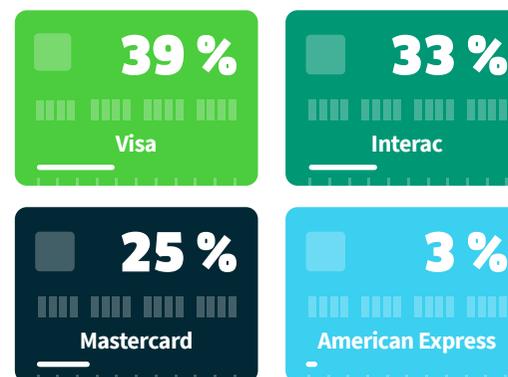
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



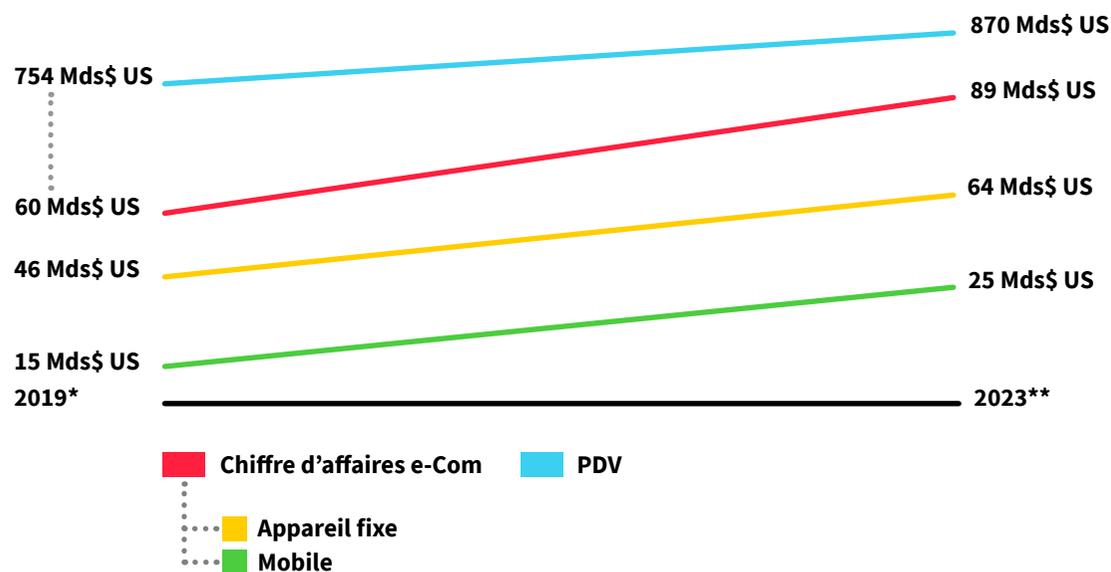
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

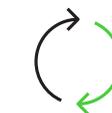
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



CHILI

Le Chili est le pays le plus long au monde, et recèle une diversité de paysages parmi les plus marquées de la planète. Couvrant 4 260 km du nord au sud et 150 km d'est en ouest, le Chili offre un peu de tout : des déserts arides et des plaines verdoyantes, des lacs entourés de forêts, des plages de sable fin et des montagnes glaciaires. En ce qui concerne le mode de paiement préféré, les cartes dominent les dépenses en ligne. Pourtant, les Chiliens restent attirés par un mode de paiement unique et global : le liquide. En effet, cette méthode détient 51 % de la part de marché dans les points de vente.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

4 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

16 %

% des ventes m-Com en 2019

24 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

8 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

6 %

Pénétration d'Internet en 2019*

78 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

2 %

Pénétration du mobile en 2019*

75 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

6 %

%** des ventes m-Com en 2023

35 %

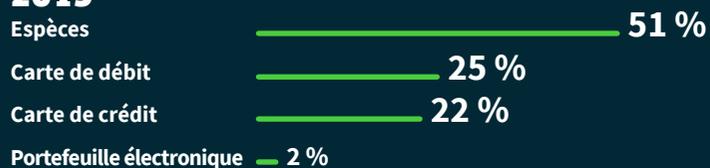
BON PLAN

Ne tournez pas le dos aux modes de paiement locaux comme Redcompra. Cette solution de carte de débit est populaire au Chili, comptant pour 34 % de part de marché. Le Chili connaît également un fort taux d'adoption du mobile, et l'on estime qu'il deviendra l'un des pays leaders du commerce mobile dans la région.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



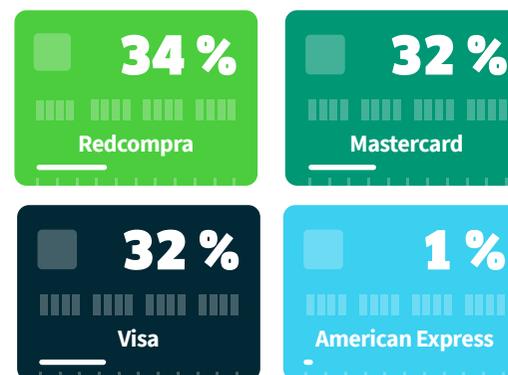
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



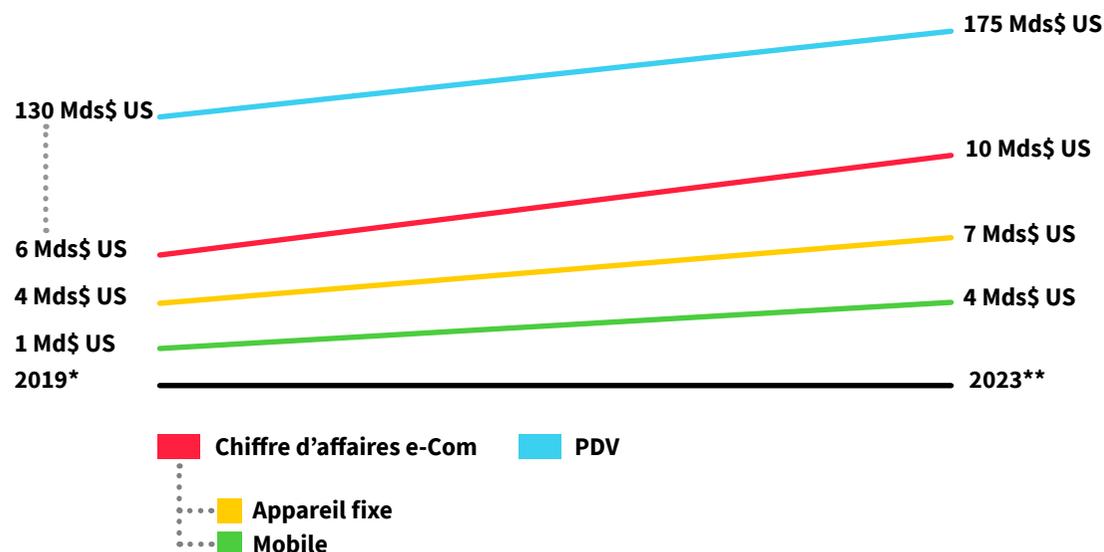
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

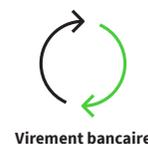
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



CHINE

D'après le calendrier chinois, l'année du Rat commence le 25 janvier 2020. Des 12 animaux représentés dans l'horoscope chinois, le rat se caractérise par sa vigilance, sa flexibilité et sa vitalité - tout comme les portefeuilles électroniques, qui sont la méthode de paiement préférée des consommateurs chinois, tant pour les transactions de commerce électronique (71 %) qu'en point de vente (48 %). Toutefois, dans les deux cas, China UnionPay est la marque de carte dominante. Revendiquant 99 % de part du marché, c'est le plus grand réseau de cartes au monde.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

8 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

13 %

% des ventes m-Com en 2019

62 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

9 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

71 %

Pénétration d'Internet en 2019*

60 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

48 %

Pénétration du mobile en 2019*

73 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

10 %

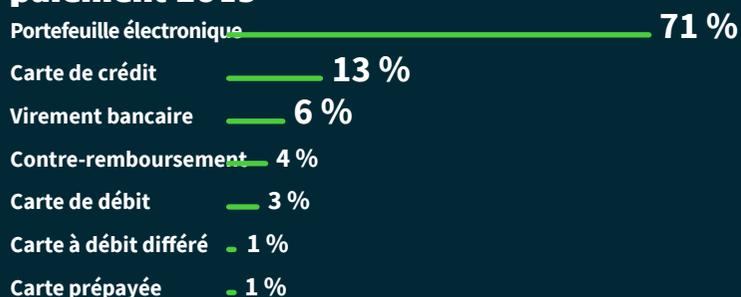
%** des ventes m-Com en 2023

66 %

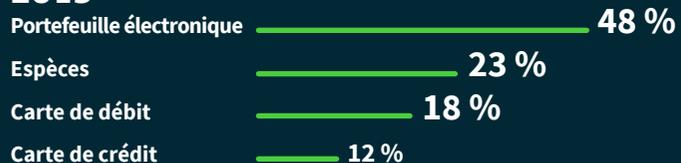
BON PLAN

Son ouverture d'esprit aux influences économiques extérieures a intensifié l'exposition de la Chine au monde. Elle reste cependant agrippée aux services de paiement locaux. Les cartes de crédit et de débit de China UnionPay sont les marques de cartes les plus utilisées. Les portefeuilles électroniques comme Alipay et WeChat Pay dominent actuellement le marché en ligne en Chine, et font de plus en plus sentir leur présence dans les magasins physiques également.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



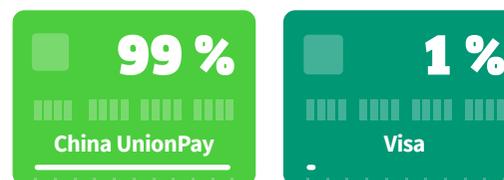
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



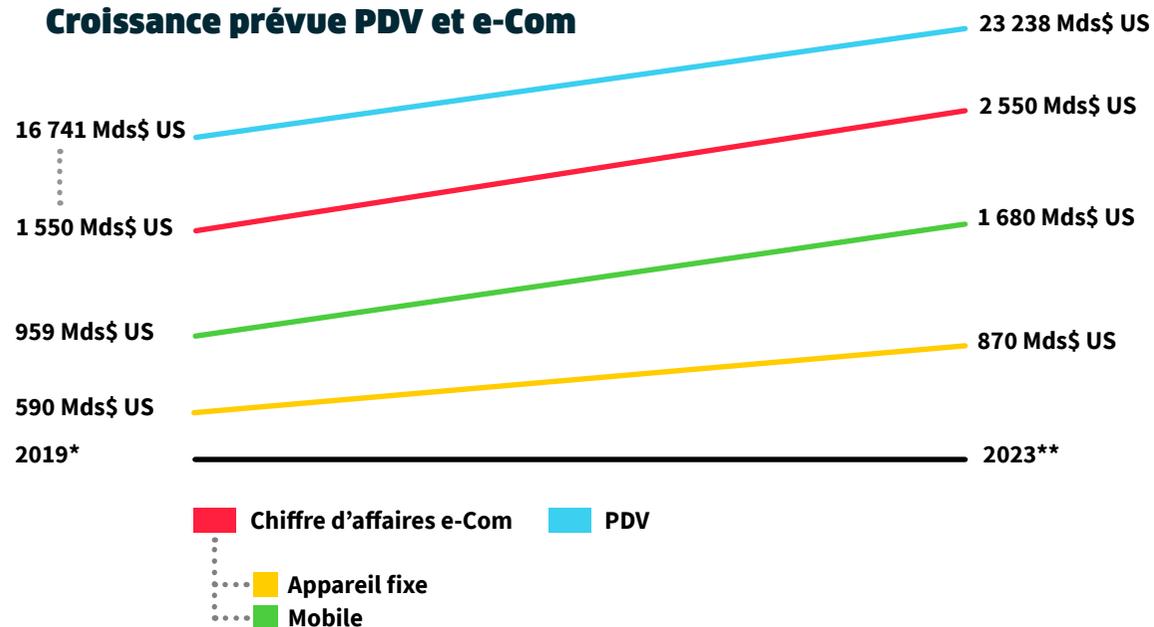
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire

COLOMBIE

La Colombie, mondialement connue pour son café, est également le premier producteur d'émeraudes. En fait, près de 95 % de toutes les émeraudes du monde proviennent de l'une des 150 mines du pays, lesquelles génèrent plus de 137 millions de dollars en exportations à travers le monde entier.¹ La majorité des Colombiens préfèrent pourtant faire leurs achats en magasin et payer en espèces (78 %), plutôt qu'avec n'importe quel autre moyen de paiement, même les pierres précieuses. Les cartes de crédit continuent de dominer les paiements en ligne.

¹ <https://www.statista.com/statistics/807228/colombia-value-emerald-exports-region/>

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

4 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes
m-Com en 2019

47 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

7 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

12 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

63 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

2 %

Pénétration des services
mobiles en 2019*

72 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

4 %

%** des ventes
m-Com en 2023

60 %

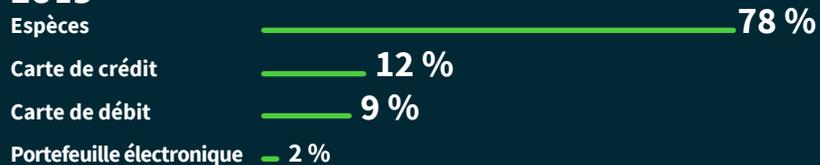
BON PLAN

Bien que les paiements en espèces occupent la première place en points de vente (78 %), les paiements via un code QR montent en flèche, poussés par les portefeuilles électroniques et les applications de livraison qui prennent en charge cette méthode.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



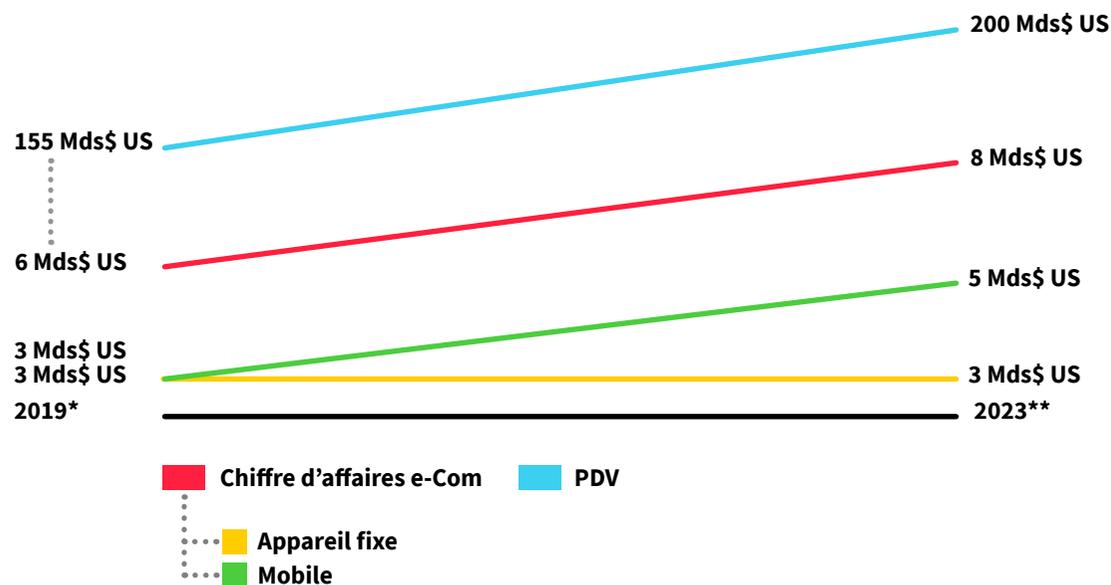
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

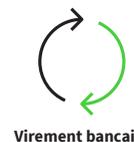
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



CORÉE DU SUD

La Corée du Sud est un pays ultra connecté. Jouissant de la vitesse moyenne de connexion la plus rapide au monde, la pénétration d'Internet en Corée du Sud est de 100 %, 88,3 % de la population se connectant à Internet via un appareil mobile. L'utilisation des portefeuilles électroniques n'est toutefois pas encore très répandue, comptant pour juste 16 % des transactions en ligne et 5 % des paiements en points de vente. Aujourd'hui, les cartes de crédit sont la méthode de paiement préférée tant en ligne (65 %) qu'en points de vente (60 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

7 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

12 %

% des ventes m-Com en 2019

63 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

16 %

Pénétration d'Internet en 2019*

96 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

5 %

Pénétration du mobile en 2019*

88 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

9 %

%** des ventes m-Com en 2023

70 %

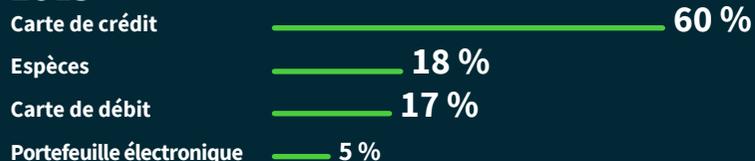
BON PLAN

La Corée du Sud est un pays relativement fermé lorsqu'il s'agit de déterminer les préférences de paiement de ses consommateurs, ou leurs obligations en la matière. Les cartes de débit locales, les cartes bancaires et les espèces sont les plus populaires, bien qu'un nombre croissant de consommateurs se tourne vers le mobile, adoptant des services de paiement via leur appareil intelligent. En outre, depuis 2018, les paiements mobiles ont beaucoup évolué et les consommateurs adoptent une nouvelle forme de paiement mobile : le paiement par code QR. En effet, pour régler les achats, il suffit à l'acheteur de scanner les codes barres dans le point de vente et de confirmer le montant pour que la somme soit retirée directement de leur compte bancaire. Envisagez de proposer l'option de paiement par code QR, en plus des solutions de portefeuilles mobiles comme Samsung Pay et Naver Pay.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



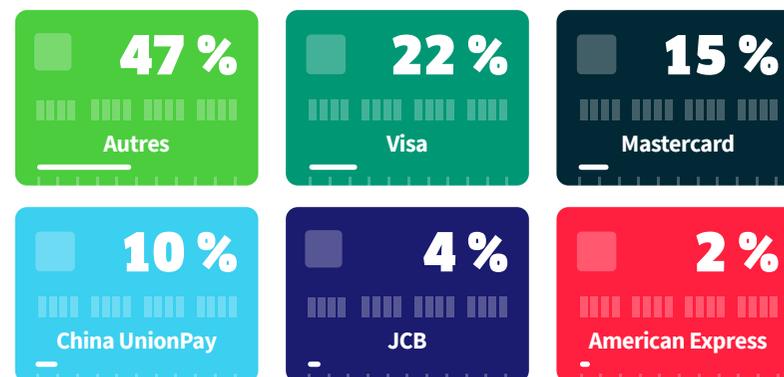
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



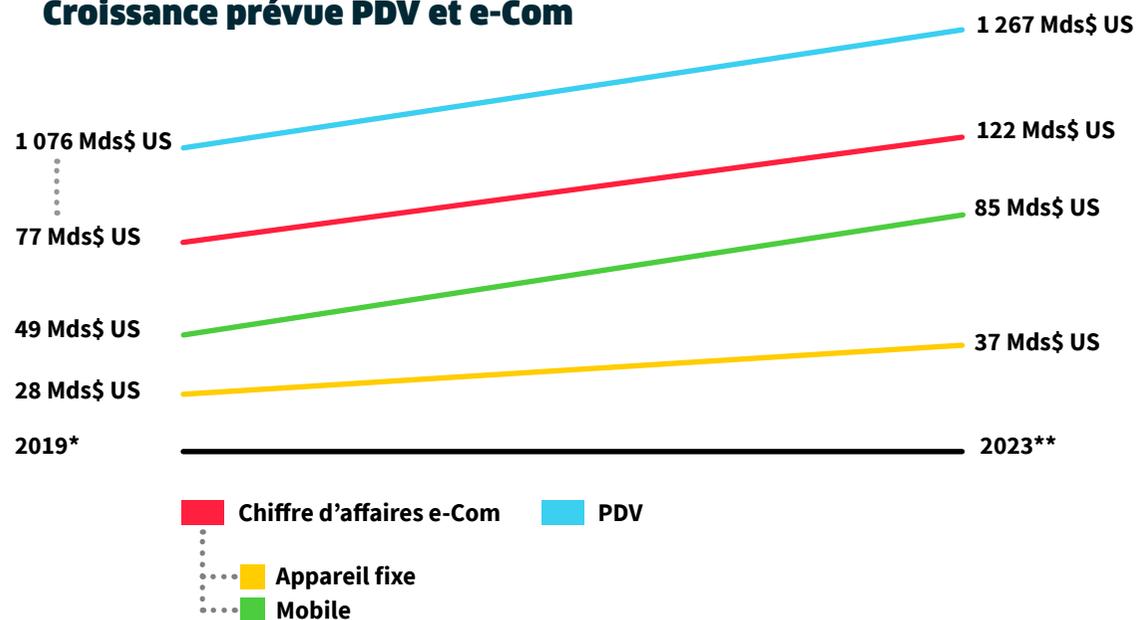
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

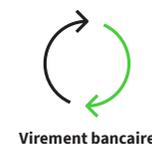
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



DANEMARK

Au Danemark, il pleut ou neige pratiquement tous les deux jours et le vent peut souffler très fort, avec une vitesse moyenne de 20 kilomètres par heure. Par temps radieux ou pluvieux, les Danois voient cependant toujours les choses d'un œil positif. Le Danemark a été déclaré comme l'un des pays les plus heureux au monde. Et les Danois semblent avoir également trouvé le bonheur sous la forme de la carte de débit nationale, Dankort. Généralement associée à Visa, Dankort s'approprie 68% des parts de marché. C'est le mode de paiement principal pour les achats en ligne (32 %) et en magasin (73 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

17 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes
m-Com en 2019

40 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com
régés par portefeuille
électronique en 2019

20 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

98 %

% des achats en PDV
régés par portefeuille
électronique en 2019

5 %

Pénétration des services
mobiles en 2019*

86 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

19 %

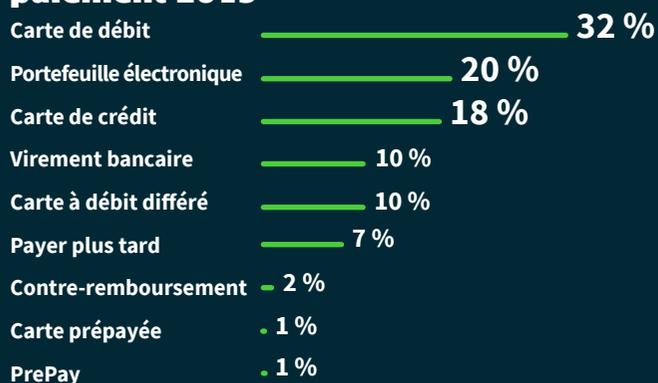
%** des ventes
m-Com en 2023

48 %

BON PLAN

Dankort est la carte de débit nationale du Danemark et jouit d'habitudes d'utilisation bien établies parmi les consommateurs danois. Elle comporte également des fonctionnalités similaires à celle d'une carte Visa et fonctionne de la même manière pour régler des achats auprès de commerçants qui ne prennent pas encore Dankort en charge. Les consommateurs préfèrent utiliser leur carte de débit pour les achats en ligne comme en magasin. Pour capter la demande des consommateurs et leur montrer la voie du numérique, proposez-leur d'autres options populaires comme MobilePay et PayPal, et fidélisez une clientèle de plus en plus séduite par le numérique.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



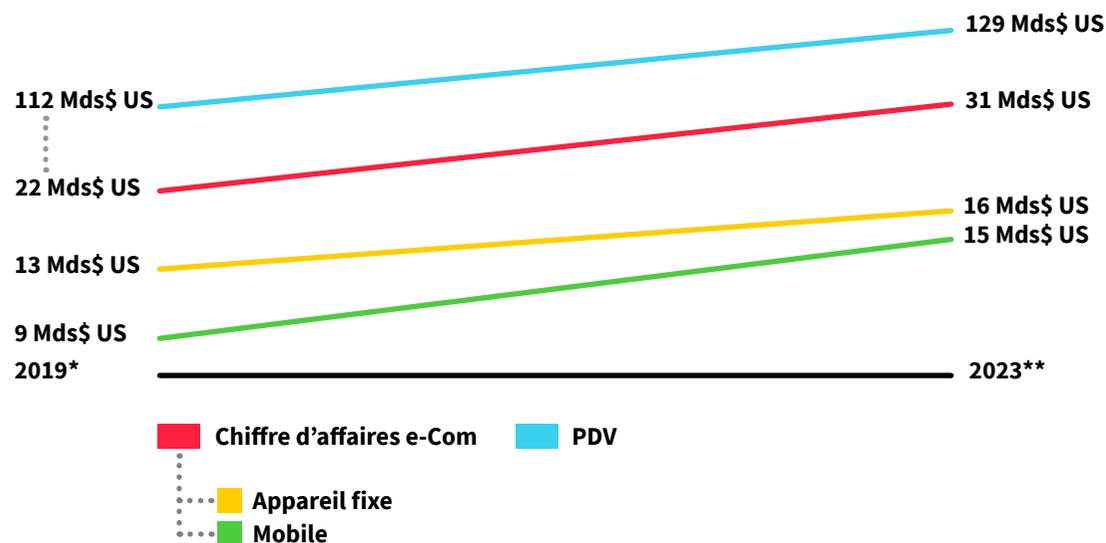
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

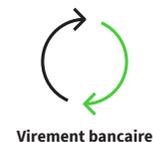
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



ÉMIRATS ARABES UNIS

Les Émirats arabes unis abritent la plus haute structure autoportante du monde, Burj Khalifa, une tour de 828 mètres de haut, deux fois la hauteur de l'Empire State Building. Parmi les 163 étages de ce gratte-ciel, vous trouverez un hôtel, des suites et bureaux d'entreprises, des appartements privés et un restaurant. Pour enregistrer leur présence auprès de la réception située au rez-de-chaussée ou régler leur addition suite à un dîner dans le restaurant le plus haut du monde, les consommateurs Émiratis choisissent régulièrement de régler leurs transactions en points de vente en espèces (67%). Pour les transactions en ligne, ils utilisent souvent leurs cartes de crédit (29%), bien que les portefeuilles électroniques commencent à gagner en popularité (19%).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

5 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

14 %

% des ventes
m-Com en 2019

54 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

7 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

19 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

99 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

8 %

Pénétration du
mobile en 2019*

83 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

6 %

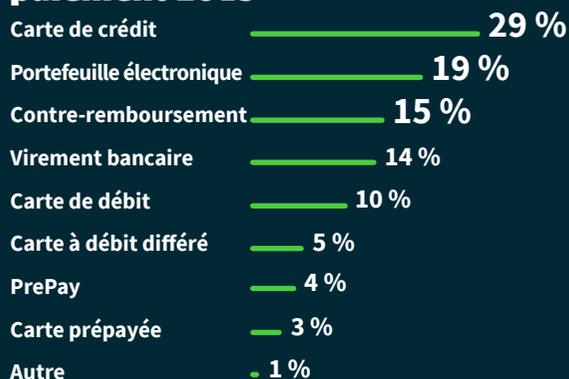
%** des ventes
m-Com en 2023

55 %

BON PLAN

Aux Émirats arabes unis, les consommateurs réalisent la majorité de leurs activités par smartphone, 54 % des ventes en ligne provenant du commerce mobile. De manière générale, les ventes en ligne augmentent, et accepter les paiements par portefeuilles électroniques comme PayPal permettra à votre entreprise de satisfaire la demande des consommateurs. En outre, bien que le liquide reste en tête des modes de paiement en point de vente, accepter les marques de cartes comme Visa et Mastercard est important pour satisfaire les consommateurs privilégiant les paiements par carte de crédit. L'utilisation des portefeuilles mobiles est également de plus en plus répandue. Mettre en place une infrastructure autorisant leur utilisation dans les points de vente vous permettra de vous placer en tête du peloton.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



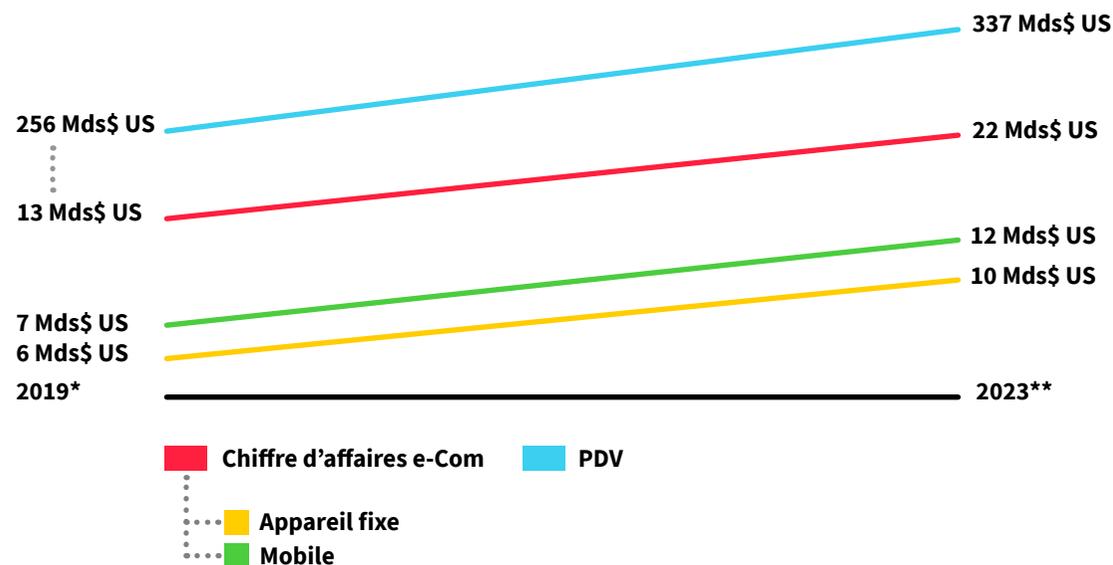
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

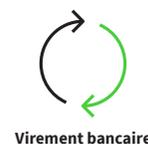
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



ESPAGNE

Bien que le chinois mandarin et l'anglais soient les deux langues les plus parlées à travers le monde, le nombre de pays hispanophones place l'espagnol en seconde place des langues les plus répandues. Originaire de la région de Castille, en Espagne, l'espagnol est la langue maternelle des habitants d'Amérique centrale et latine, des Caraïbes, de certaines régions d'Asie du Sud-Est et même d'Afrique, la Guinée équatoriale étant le seul pays africain l'ayant adopté comme langue officielle. En Espagne, les consommateurs paient principalement en argent liquide dans les points de vente (58 %) et ouvrent leur portefeuille électronique pour effectuer des transactions en ligne (30 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

8 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

11 %

% des ventes m-Com en 2019

42 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

30 %

Pénétration d'Internet en 2019*

93 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

2 %

Pénétration du mobile en 2019*

84 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

10 %

%** des ventes m-Com en 2023

48 %

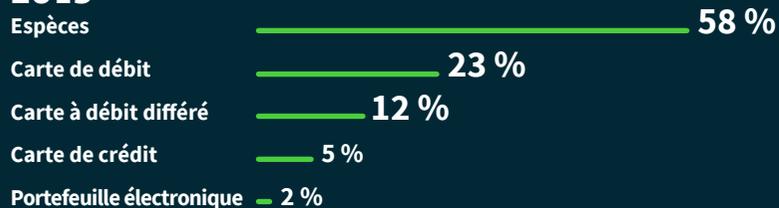
BON PLAN

L'Espagne est l'un des pays où l'adoption des portefeuilles électroniques est la plus élevée, comptant pour 30 % du marché du commerce électronique. Actuellement, 42 % des ventes en ligne proviennent du commerce mobile, un pourcentage qui devrait augmenter au fur et à mesure que le marché s'élargit. Les entreprises devraient se préparer à cette expansion et faciliter l'expérience d'achat en proposant des options de paiement via portefeuilles numériques. Il serait également judicieux d'accepter les paiements par portefeuilles électroniques en point de vente et satisfaire les besoins d'une clientèle qui dématérialise ses cartes au sein de portefeuilles mobiles.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



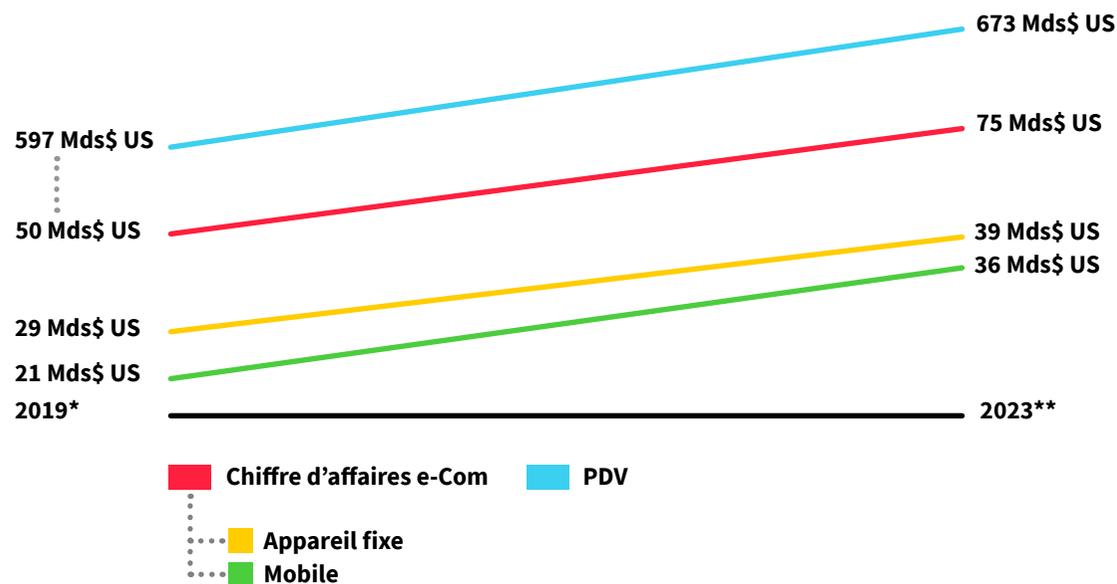
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



ÉTATS-UNIS

En 2018, environ 41 millions de citoyens américains se sont rendus à l'étranger¹ et, l'année précédente, ils ont dépensé plus de 135 milliards de dollars dans des activités de tourisme à l'étranger.² Les destinations les plus populaires étaient notamment le Mexique, le Canada, le Royaume-Uni, la République dominicaine et la France. Où qu'ils aillent, les Américains privilégient les paiements par carte de crédit. Dans les points de vente (39 %) et pour les achats en ligne (33 %), les consommateurs américains utilisent les cartes de crédit avant toute autre méthode.

¹ Statista.com, 2019

² Newsweek, 2019

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

9 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes m-Com en 2019

27 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

24 %

Pénétration d'Internet en 2019*

89 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

6 %

Pénétration du mobile en 2019*

83 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

11 %

%** des ventes m-Com en 2023

31 %

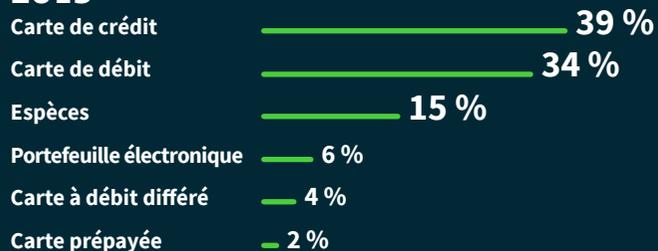
BON PLAN

L'adoption des cartes à puce aux États-Unis reste à la traîne par rapport aux autres pays. La fraude étant une inquiétude permanente, il est crucial de mettre en place une infrastructure d'acceptation des cartes à puce dans les points de vente afin de protéger votre entreprise, ainsi que vos clients. Les portefeuilles électroniques font eux aussi de plus en plus d'adeptes. Accepter les portefeuilles mobiles les plus populaires comme Apple Pay, Samsung Pay, PayPal, Amazon Pay et Google Pay satisfera la majorité des consommateurs qui préfèrent laisser leurs cartes en plastique chez eux.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



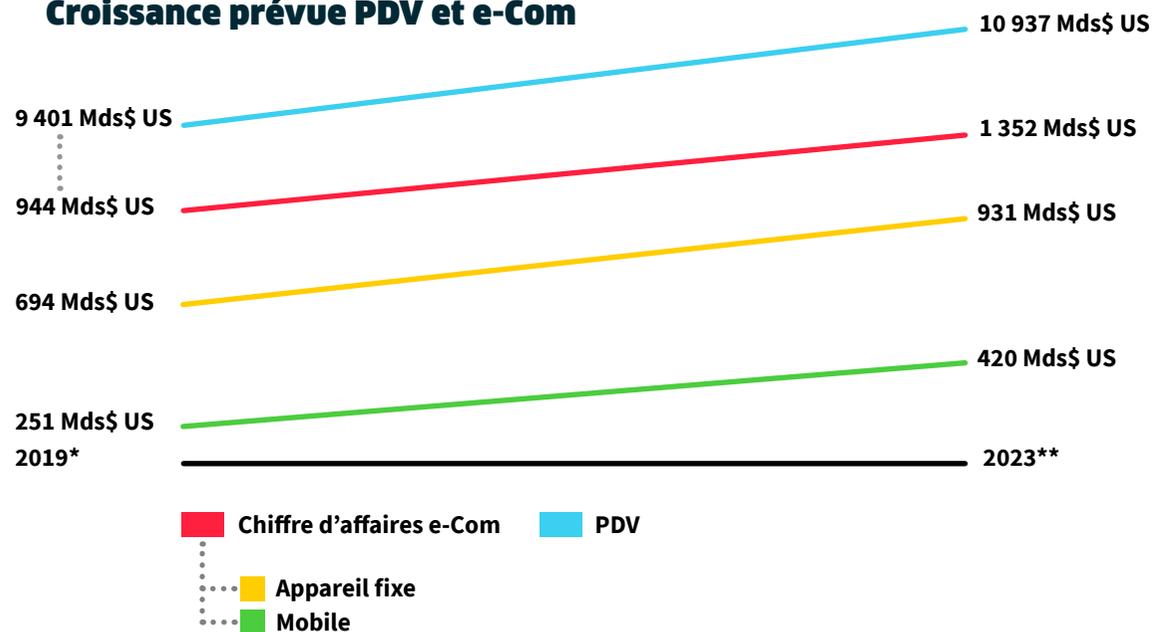
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

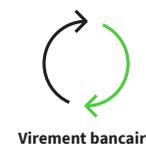
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



FINLANDE

En Finlande, le montant des amendes pour excès de vitesse est calculé en fonction de la sévérité de l'infraction et du revenu annuel du contrevenant. Par exemple, un homme d'affaires finlandais a été condamné à une amende de 54 024 euros pour avoir conduit à 100 km/h dans une zone limitée à 80.¹ L'histoire ne dit pas de quelle manière il a payé son amende, mais de nombreux Finlandais préfèrent effectuer un virement bancaire pour régler leurs achats en ligne (33 %), plus que tout autre moyen de paiement.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

13 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes m-Com en 2019

36 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

21 %

Pénétration d'Internet en 2019*

94 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

4 %

Pénétration du mobile en 2019*

80 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

17 %

%** des ventes m-Com en 2023

43 %

¹ New York Times, 2015

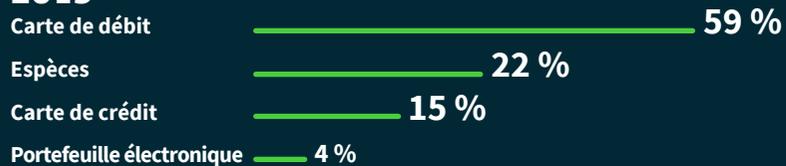
BON PLAN

Malgré une influence grandissante du commerce électronique en Finlande, les virements bancaires restent le moyen de paiement préféré pour les achats en ligne. Pourtant, les intérêts des consommateurs varient, donc veillez à ce que vos pages de paiement en ligne offrent une variété d'options : virement bancaire, portefeuille numérique, cartes de paiement les plus populaires, et un service « Payer plus tard ». Les portefeuilles mobiles sont également utilisés en point de vente, alors que la pénétration du mobile atteint 80 % du pays. C'est le moment idéal pour mettre en place une option de paiement répandue comme PayPal et Apple Pay.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



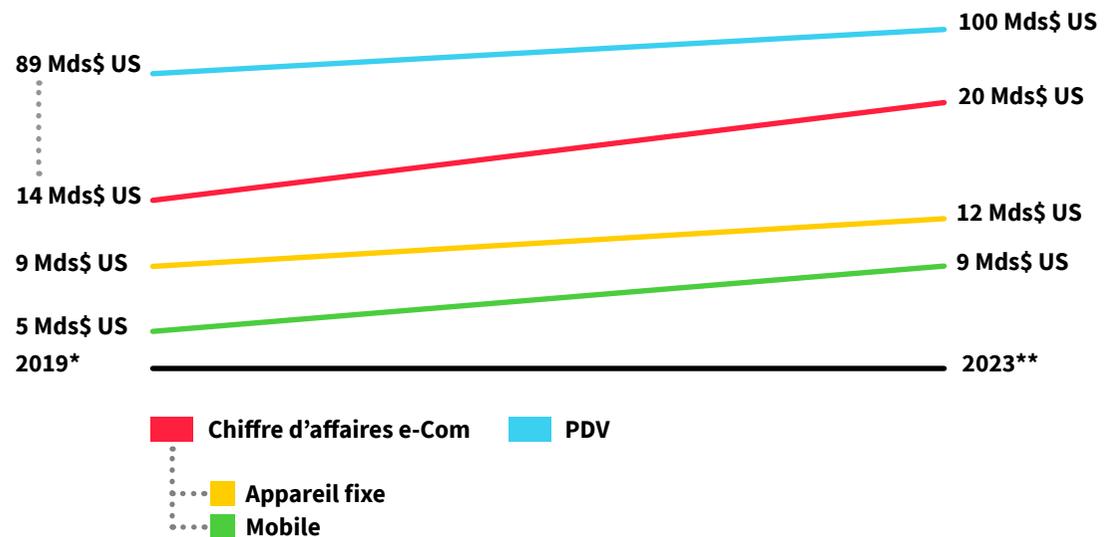
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

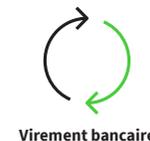
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



FRANCE

« On ne change pas une équipe qui gagne » est un dicton très populaire en France. Les Français se disent donc fidèles à une équipe gagnante, mais lorsqu'il est question de cartes bancaires, pour quelque raison que ce soit, les Français sont souvent ouverts au changement. Soumis à des directives strictes sur l'émission de cartes de crédit et foisonnant de cartes privées, le marché des paiements en France est extrêmement compétitif. Par conséquent, le pays jouit du plus haut taux de rotation de cartes par rapport à ses homologues internationaux. Tandis que l'utilisation des cartes de crédit demeure marginale, les cartes de débit sont populaires en points de vente (44 %) et les portefeuilles électroniques gagnent du terrain (24 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

11 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes m-Com en 2019

30 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

24 %

Pénétration d'Internet en 2019*

92 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

2 %

Pénétration des services mobiles en 2019*

86 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

13 %

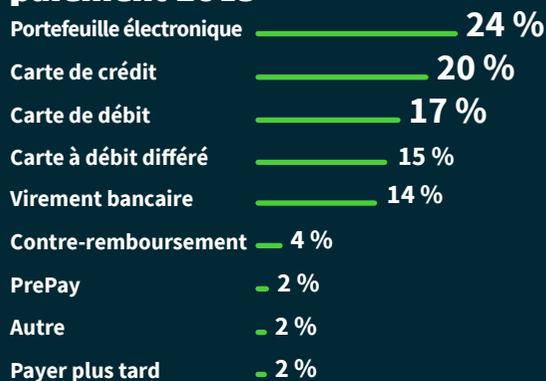
%** des ventes m-Com en 2023

41 %

BON PLAN

Carte Bancaire, ou CB, est le réseau interbancaire national en France. Au titre de plus grande marque de cartes du pays, CB englobe 85 % du marché. Il est donc capital d'accepter cette marque pour attirer les dépenses des consommateurs français, que ce soit en ligne ou en point de vente. Les portefeuilles numériques, quant à eux, sont privilégiés pour les paiements en ligne. C'est le moment idéal de proposer sur votre page de paiement des options populaires comme PayPal et Amazon Pay.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



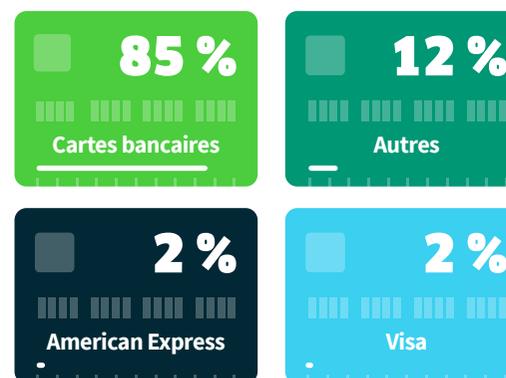
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



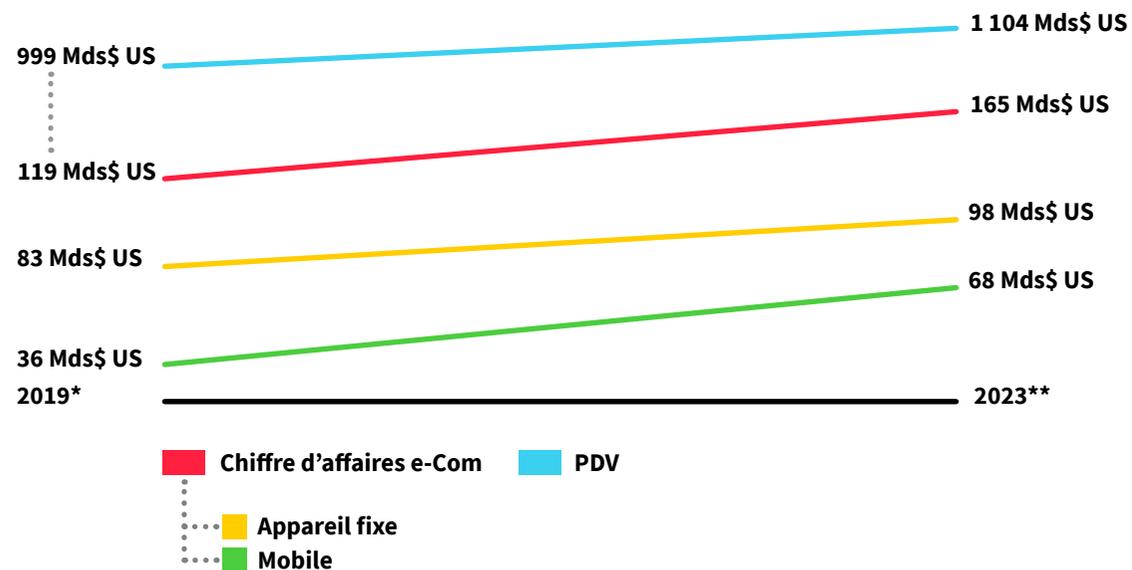
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



HONG KONG (CHINE)

L'un des pays les plus peuplés au monde, Hong Kong a une densité démographique de 6 790 habitants/km².¹ Dans une région où la marge de manœuvre est déjà très réduite, Hong Kong prétend néanmoins compter plus de Rolls Royce par habitant que n'importe quel autre pays du monde. Alors que la majorité des Hongkongais choisissent les cartes de crédit pour les transactions en ligne (40 %) comme en PDV (45 %), ce mode de paiement n'est probablement pas le plus judicieux pour acheter une voiture de luxe.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

9 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes
m-Com en 2019

54 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

5 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

30 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

89 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

13 %

Pénétration des services
mobiles en 2019*

86 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

10 %

%** des ventes
m-Com en 2023

65%

¹ worldpopulationreview.com, 2019

BON PLAN

À Hong Kong, les innovations en matière de paiements foisonnent. En effet, les smartphones, les portefeuilles électroniques, ainsi que les nouveaux prestataires de paiements stimulent l'expansion du commerce électronique. Alipay et WeChat Pay ont eu un impact considérable sur les paiements numériques, en convertissant aux portefeuilles mobiles les environnements traditionnellement dominés par les espèces, tels que les transports publics, les marchés et les espaces de restauration. PayPal et Octopus ont une forte présence sur le marché des portefeuilles mobiles, mais suivi de près par les cartes de crédit et les cartes prépayées. Les consommateurs locaux possèdent en moyenne huit cartes chacun, toutes cartes de crédit et cartes prépayées confondues.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



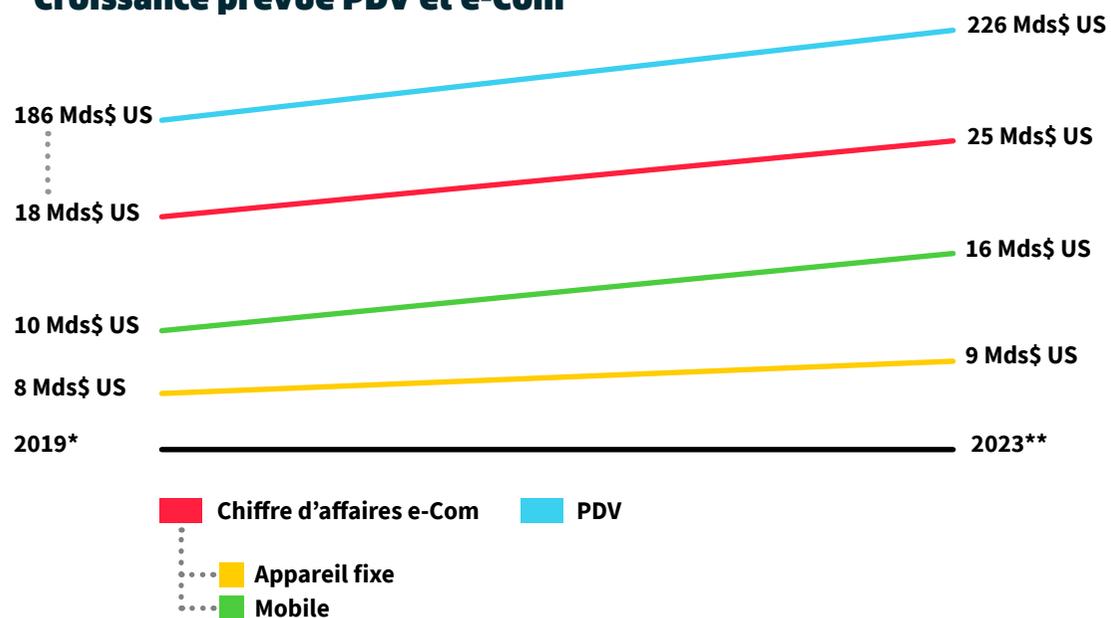
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



INDE

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

6 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

19 %

% des ventes
m-Com en 2019

50 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

11 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

32 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

41 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

5 %

Pénétration du
mobile en 2019*

62 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

7 %

%** des ventes
m-Com en 2023

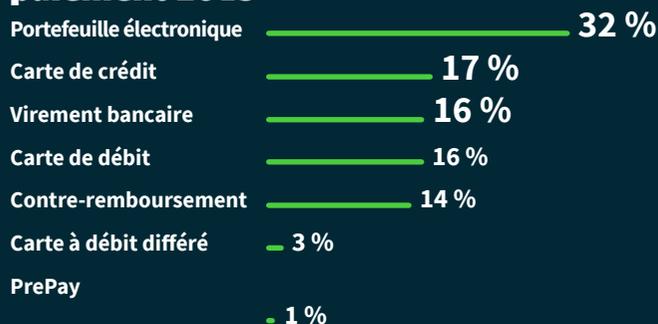
57 %

Bollywood, contraction de Bombay et de Hollywood, est le centre de l'industrie du cinéma indien. En termes de production de longs métrages, c'est l'industrie cinématographique la plus prolifique au monde. Les Indiens utilisent principalement leurs portefeuilles électroniques lorsqu'ils effectuent des achats en ligne (dans 32 % des cas, l'équivalent du volume total des trois méthodes de paiement suivantes). Mais lorsqu'ils se rendent au cinéma ou font des achats en magasin, les Indiens paient majoritairement en espèces (71 %, plus que tous les autres modes de paiement réunis).

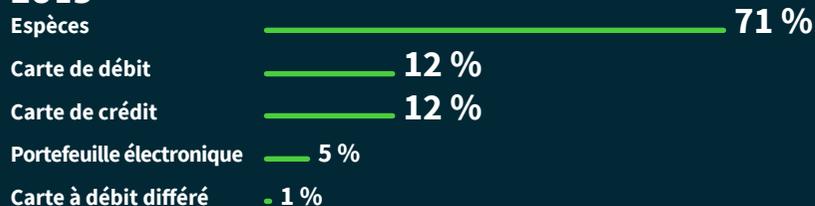
BON PLAN

Alors que le liquide est roi, les conséquences de la démonétisation controversée de 2016 persistent. L'une d'entre elles a été une transition vers les paiements numériques et une nette augmentation de l'utilisation de portefeuilles mobiles comme Paytm ou autres, proposés par la majorité des banques indiennes. Il est important de savoir que les exigences réglementaires imposent que les données des consommateurs soient stockées en Inde. De plus, intégrer le service 3DS à votre processus de paiement peut s'avérer d'une grande valeur, les banques appréciant un niveau de sécurité supplémentaire pour les paiements de leurs clients.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



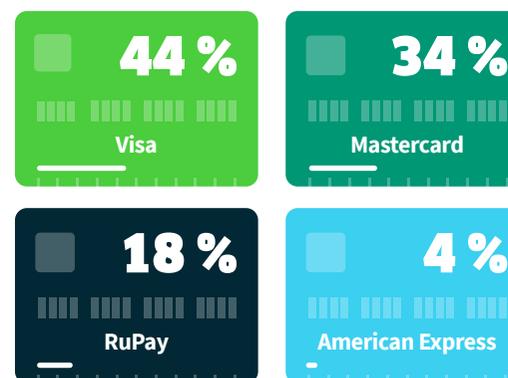
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



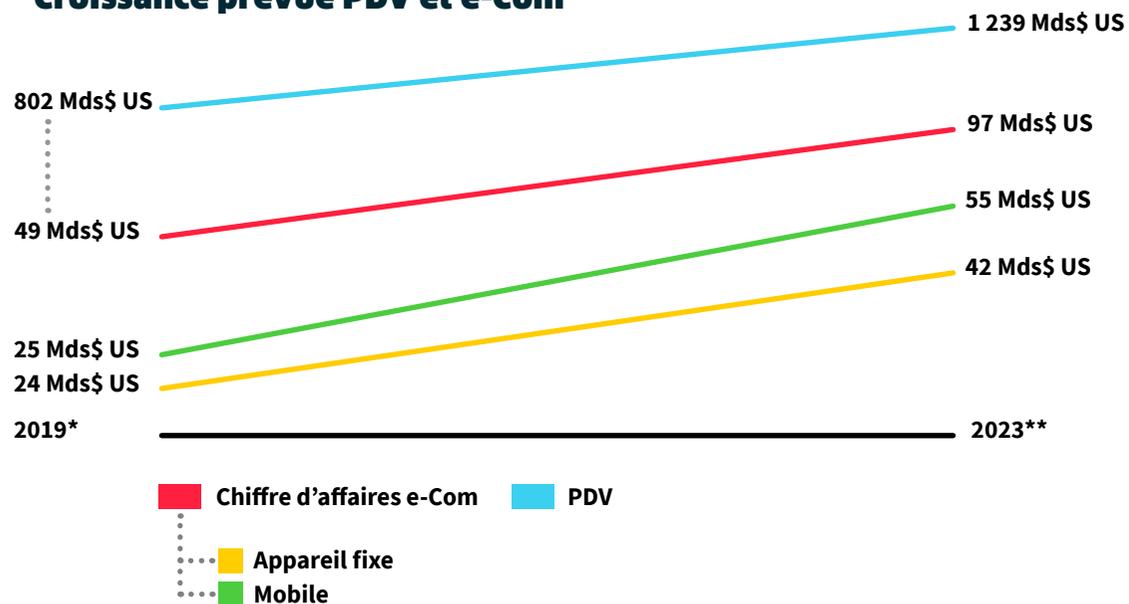
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

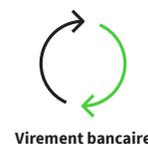
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



paytm

amazon pay

INDONÉSIE

Composée d'environ 18 000 îles (à quelques centaines près, aucune organisation ne communiquant le même chiffre qu'une autre), l'Indonésie possède l'un des littoraux les plus longs de la planète. Dans cet archipel couvrant presque toute la largeur de l'Europe, la majorité de la population paie en liquide en points de vente (77 %) et préfère les virements bancaires (29 %) aux portefeuilles électroniques (25 %) pour leurs achats en ligne.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

5 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

19 %

% des ventes m-Com en 2019

58 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

10 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

25 %

Pénétration d'Internet en 2019*

64 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

6 %

Pénétration du mobile en 2019*

73 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

7 %

%** des ventes m-Com en 2023

61 %

BON PLAN

La population indonésienne est majoritairement non bancarisée, mais le pays a récemment constaté une augmentation des dépenses via portefeuilles électroniques. Cette augmentation devrait se poursuivre de façon exponentielle d'ici fin 2020. Go-Pay et OVO sont des modes de paiement répandus qu'il serait judicieux de proposer. En outre, le marché des paiements électroniques est actuellement dominé par Gojek et OVO, mais la concurrence s'intensifie avec l'arrivée de nouveaux acteurs et les efforts du gouvernement indonésien visant à encourager une plus grande partie de la population à rejoindre le système financier.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



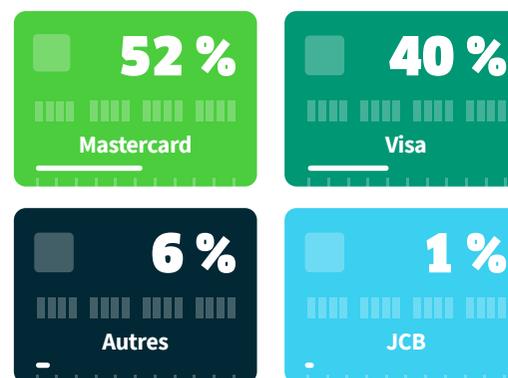
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



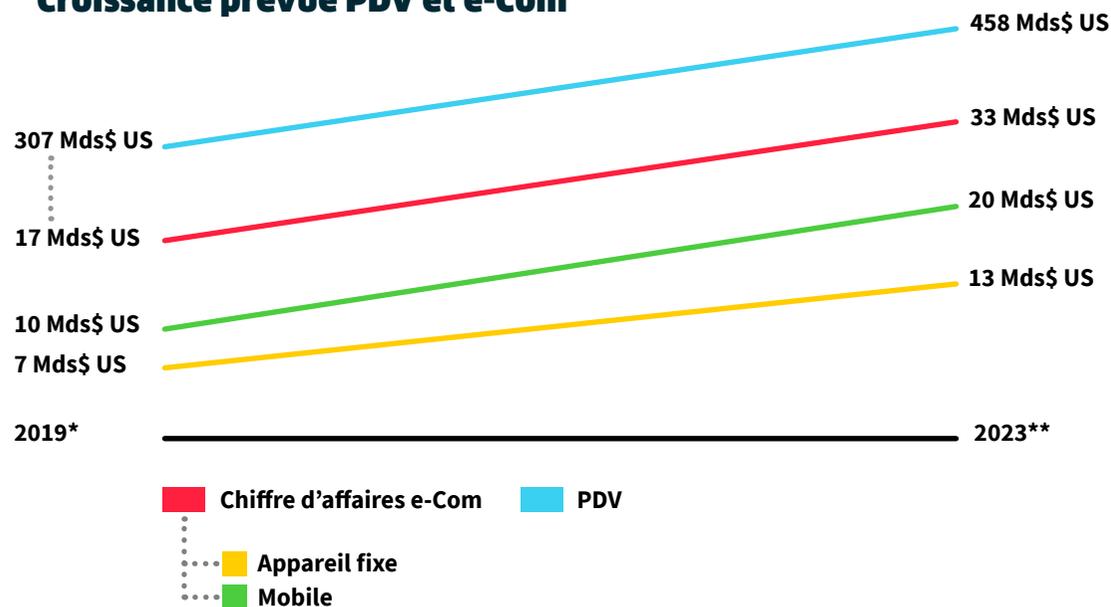
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

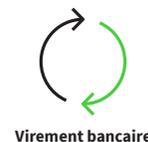
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



IRLANDE

Né de l'ancien festival celtique Samain et plus tard ravivé par la légende de « Stingy Jack » et l'œuvre littéraire de Bram Stoker, Halloween doit une grande partie de sa popularité à l'Irlande. Bien que traditionnellement peu importante, surtout par comparaison aux festivités qu'elle suscite aux États-Unis, la fête d'Halloween prend graduellement de l'ampleur. Aujourd'hui, en Irlande, les ventes de confiseries, citrouilles et costumes thématiques s'achètent en ligne avec des cartes de débit (31 %) ou de crédit (26 %). En point de vente, nous retrouvons les cartes de débit en première position (49 %), suivies par les paiements en espèces (38 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

8 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes
m-Com en 2019

37 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

23 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

93 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

2 %

Pénétration du
mobile en 2019*

83 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

10 %

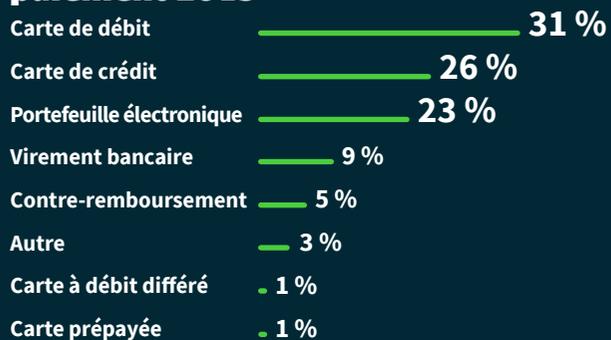
%** des ventes
m-Com en 2023

45 %

BON PLAN

Dans un pays où 37 % des dépenses en ligne se font via le commerce mobile, c'est le moment idéal pour les commerçants d'investir dans une offre de paiements mobiles. Les cartes de débit et de crédit dominent actuellement les modes de paiement en commerce électronique, mais les portefeuilles électroniques les suivent de très près. Considérez accepter les options les plus populaires comme PayPal et Visa Checkout pour attirer l'intérêt des consommateurs. Faciliter l'acceptation des cartes en points de vente physique est la priorité numéro un en Irlande, où les consommateurs paient largement par carte de crédit et de débit.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



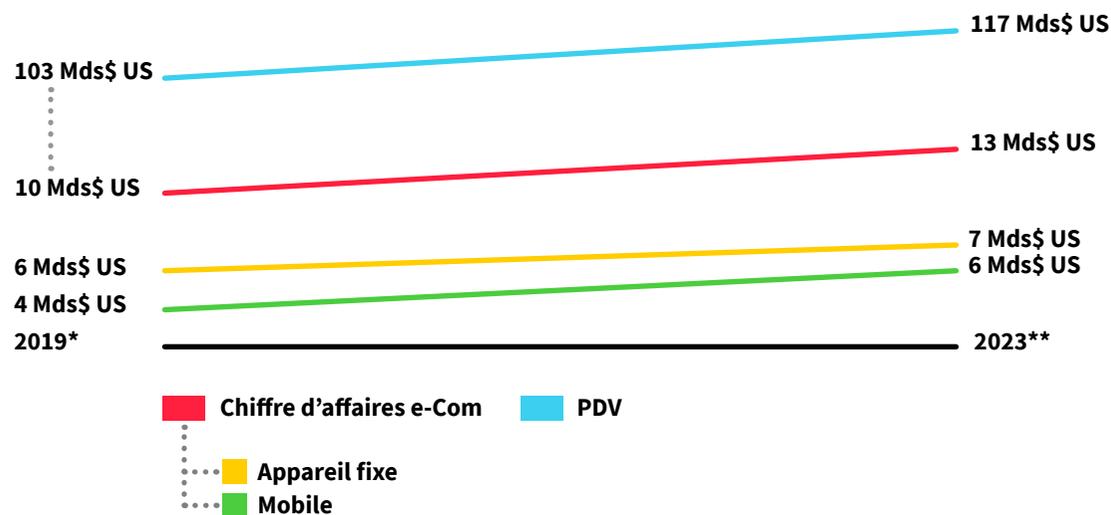
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



ITALIE

Unifiée en 1861, l'Italie abrite la ville de Matera, qui existait déjà il y a 9 000 ans, et considérée comme la troisième ville la plus ancienne au monde peuplée sans interruption. La multiplicité de grottes qui forment la particularité de la ville abritait autrefois des églises, où logeaient bon nombre de ses habitants. De nos jours, elles offrent un cadre unique aux restaurants, bars et hôtels de la cité. Préférant utiliser l'argent liquide en points de vente (58 %), la majorité des Italiens favorisent les portefeuilles électroniques pour régler leurs achats en ligne (33 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

5 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes m-Com en 2019

42 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

2 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

33 %

Pénétration d'Internet en 2019*

92 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

4 %

Pénétration du mobile en 2019*

83 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

7 %

%** des ventes m-Com en 2023

50 %

BON PLAN

Les consommateurs italiens modernes sont plus susceptibles d'utiliser un portefeuille numérique pour leurs achats en ligne que n'importe quel autre mode de paiement. Si cela n'est pas déjà fait, c'est le moment idéal pour mettre en place une infrastructure d'acceptation des paiements via des portefeuilles numériques. Les solutions telles que PayPal et Amazon Pay présentent l'avantage de satisfaire une plus vaste clientèle. Dans les points de vente, il est également important d'accepter les portefeuilles mobiles en plus de cartes telles que Bancomat, Visa et Mastercard, afin d'être sûr d'offrir le mode de paiement préféré de vos clients.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



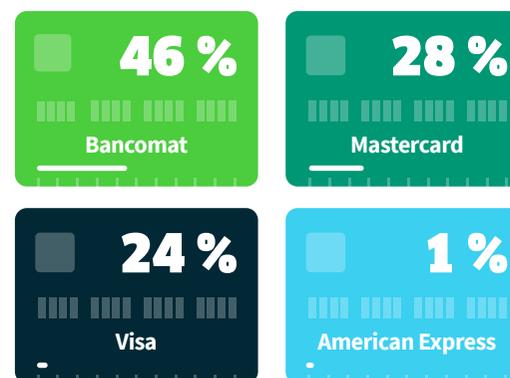
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



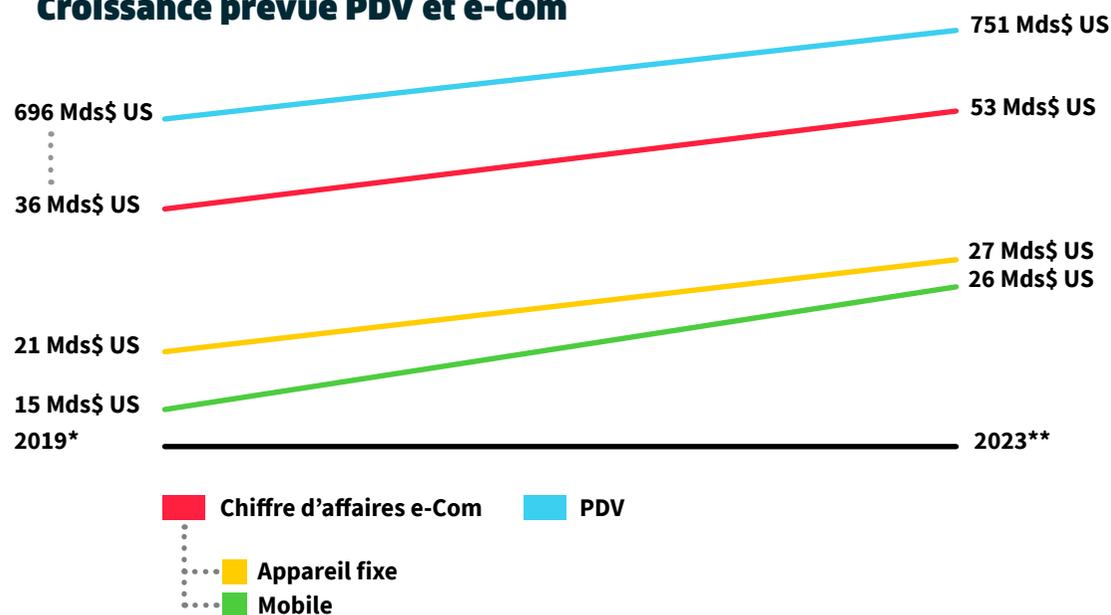
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

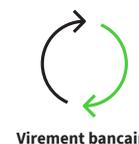
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



JAPON

L'espérance de vie au Japon est la deuxième plus longue au monde : selon les derniers records nationaux, les femmes vivent en moyenne jusqu'à 87 ans, les hommes jusqu'à 81 ans.¹ Cet allongement de la durée de vie des consommateurs met l'économie japonaise, actuellement la troisième plus grande économie au monde, à rude épreuve. Dans l'ensemble, les consommateurs favorisent les paiements en espèces dans les points de vente (64 %), deux fois plus que les cartes de crédit (31%). Ils préfèrent les cartes de crédit pour leurs transactions en ligne (58 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

8 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

7 %

% des ventes m-Com en 2019

26 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

2 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

7 %

Pénétration d'Internet en 2019*

94 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

1 %

Pénétration du mobile en 2019*

84 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

10 %

%** des ventes m-Com en 2023

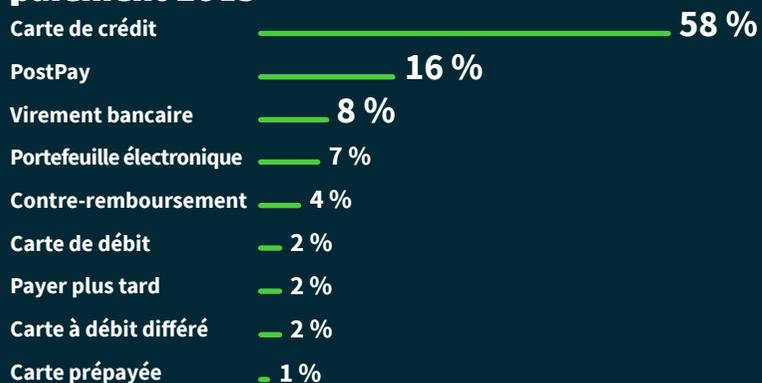
29 %

¹ Nippon.com, 2019

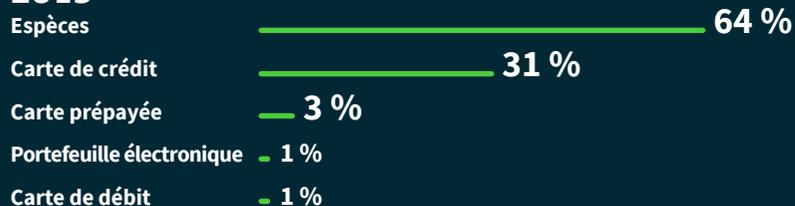
BON PLAN

Le Japon, un des pays qui mettent en avant les avantages d'une économie sans argent liquide, promeut les paiements par code QR, les portefeuilles numériques, les cryptomonnaies et autres méthodes innovantes pour stimuler une économie de paiement sans espèces. Adaptez-vous aux préférences des consommateurs pour le commerce multicanal, peut-être en tirant parti de l'IA et des mégadonnées, mais sans négliger d'offrir une expérience client attentive et harmonieuse.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



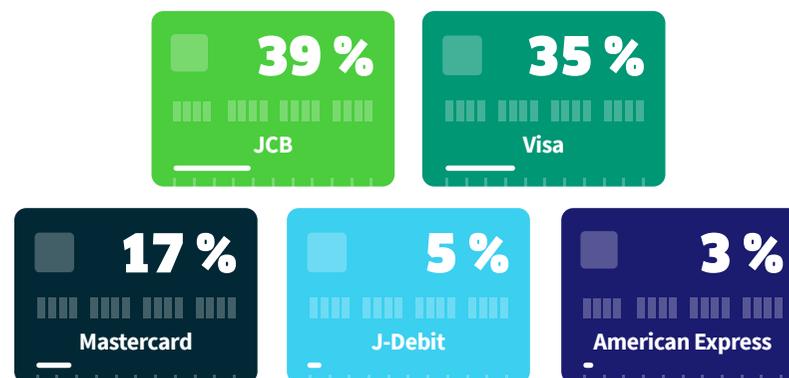
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



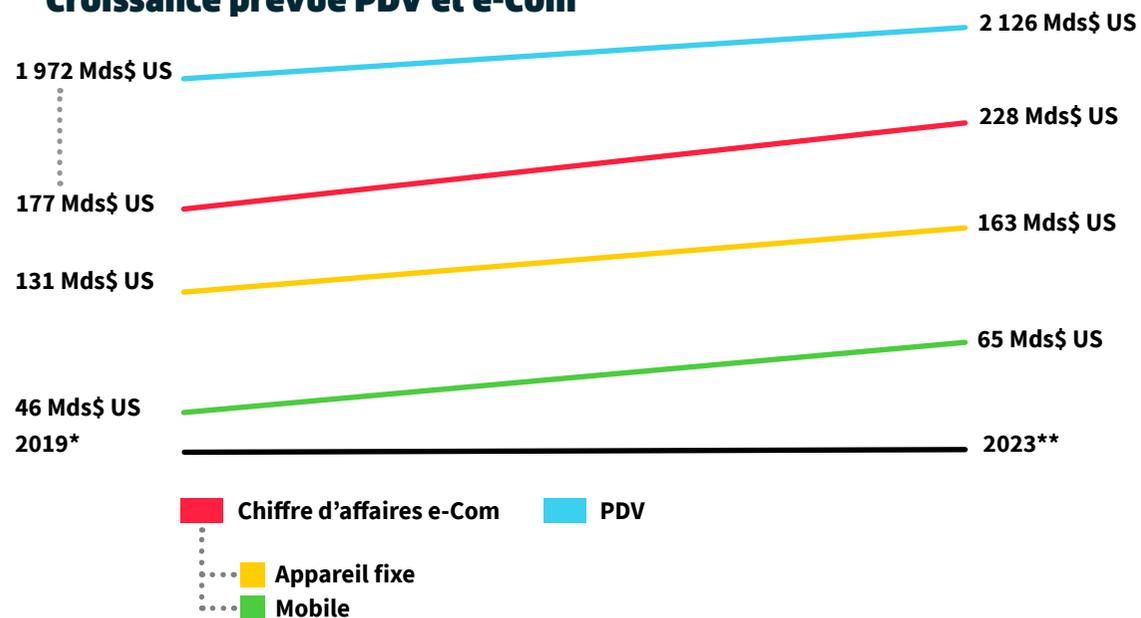
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

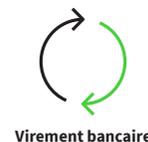
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



MALAISIE

Constituée de deux larges masses terrestres, la Malaisie occupe une place stratégique le long de la route commerciale de la Mer de Chine méridionale. Autrefois un centre de commerce pour l'Asie du Sud-Est et les entreprises internationales, la Malaisie jouit aujourd'hui d'une économie à revenu intermédiaire élevé, ouverte et diversifiée. Sa population repose principalement sur les virements bancaires pour les paiements électroniques, mais dépend fortement du liquide pour les transactions en points de vente (64 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

4 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

16 %

% des ventes
m-Com en 2019

56 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

8 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

9 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

81 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

4 %

Pénétration du
mobile en 2019*

78 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

5 %

%** des ventes
m-Com en 2023

62 %

BON PLAN

Les consommateurs recherchent des méthodes toujours plus rapides, sûres et pratiques pour régler les biens et services qu'ils achètent. Il n'est donc pas surprenant que la forte pénétration des smartphones et de l'utilisation des données mobiles constituera une base solide sur laquelle les portefeuilles mobiles pourront prospérer. Explorez cette option de paiement, et gardez à l'esprit que la sécurité est la raison principale invoquée par tous ceux qui éprouvent de la réticence à adopter les portefeuilles numériques ou mobiles.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



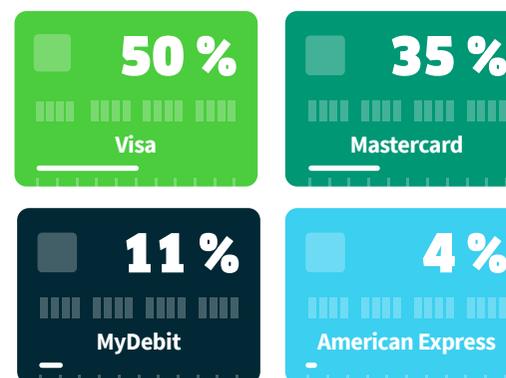
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



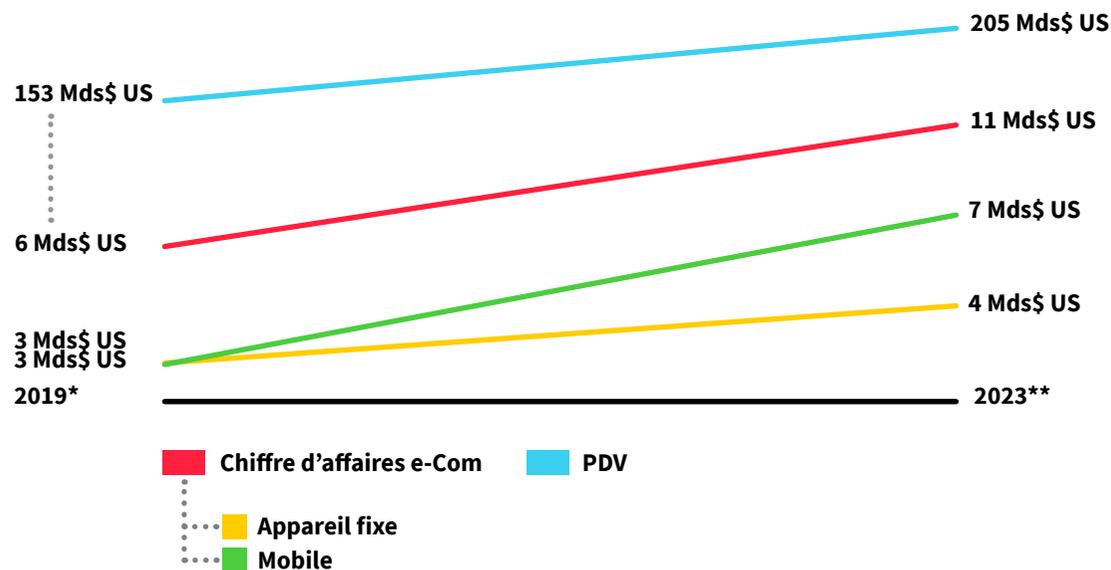
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



CIMB Clicks

MEXIQUE

Avec une population qui dépasse aujourd'hui les 21 millions d'habitants¹, Mexico est la ville la plus peuplée d'Amérique du Nord, et une métropole de premier plan de l'hémisphère occidental. Par ailleurs, en tant que centre financier mondial, elle compte parmi les plus riches au monde. La croissance économique de cette capitale a contribué à placer l'économie mexicaine au onzième rang mondial². En matière de paiements, la population du Mexique repose largement sur le liquide pour les transactions en points de vente (71 %), mais préfère utiliser une carte de crédit (33 %) et de débit (20 %) pour les achats en ligne.

¹ PopulationStat, 2019

² The World Bank, 2019

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

4 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

12 %

% des ventes
m-Com en 2019

49 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

7 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

20 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

65 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

2 %

Pénétration du
mobile en 2019*

66 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

5 %

%** des ventes
m-Com en 2023

61 %

BON PLAN

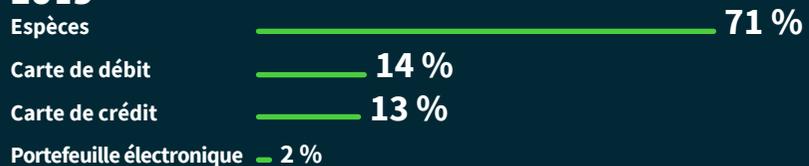
Les boutiques en ligne au Mexique ont comptabilisé le plus grand nombre de visites effectuées uniquement sur smartphones dans la région, 63 %, précédant de peu le Brésil (61 %) et l'Argentine (46 %).³ Facilitez les paiements mobiles en acceptant les portefeuilles électroniques locaux tels que PayPal et Mercado Pago.

³ Comscore

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



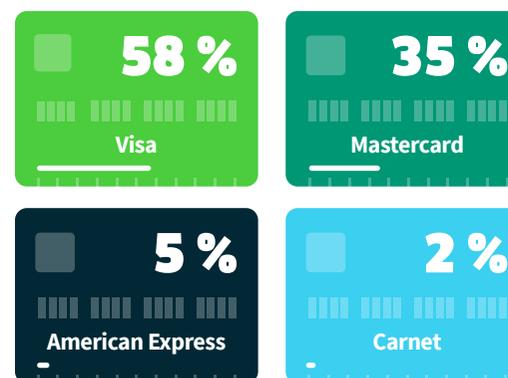
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



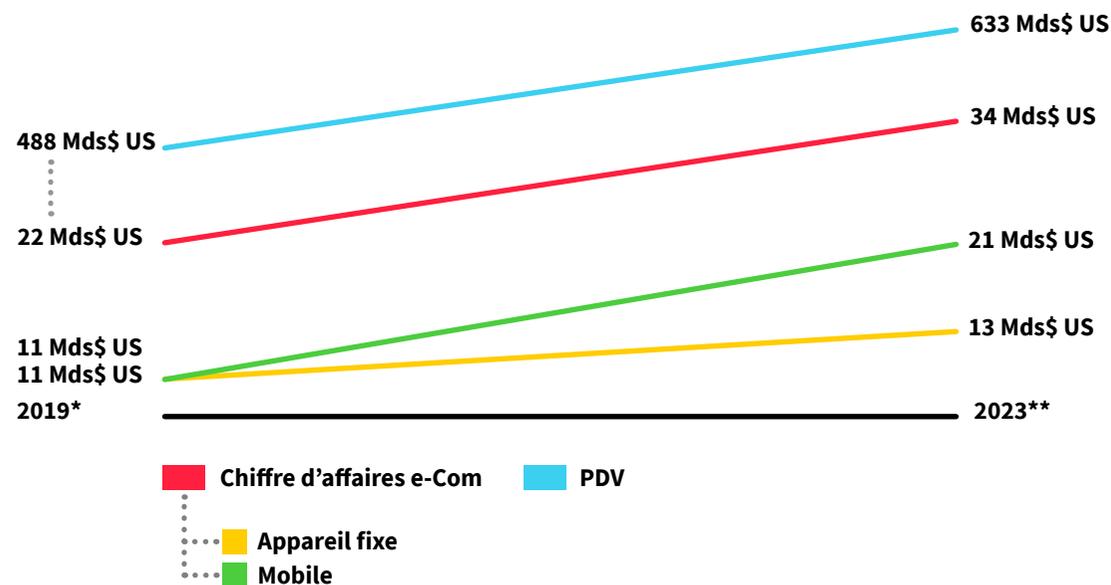
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



NIGERIA

Près de 70 % de la population active au Nigeria l'est dans le secteur agricole. Toutefois, en raison de sa considérable production de produits pétroliers qui compte pour 90 %¹ des exportations du pays, l'économie nigériane est la plus importante d'Afrique. Les virements bancaires et les contre-remboursements sont les principales méthodes de paiements électroniques (respectivement 25 % et 24 %), et le liquide domine les transactions dans les points de vente (91 %).

¹ US News, 2019

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

2 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

26 %

% des ventes m-Com en 2019

60 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

-2 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

10 %

Pénétration d'Internet en 2019*

61 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

2 %

Pénétration du mobile en 2019*

49 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

5 %

%** des ventes m-Com en 2023

51 %

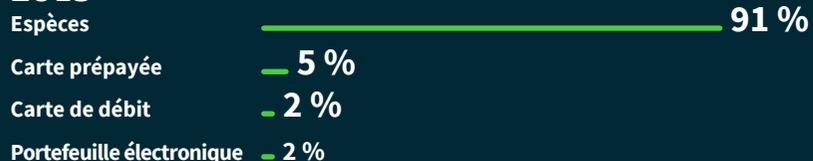
BON PLAN

Le commerce au Nigeria fonctionne au liquide. C'est le moyen de paiement le plus courant en points de vente. Les virements bancaires surpassent légèrement les contre-remboursements comme méthode préférée de paiement des transactions de commerce électronique. Pourtant, il ne faudrait pas négliger les paiements par cartes, car les cartes de débit et les cartes prépayées gagnent progressivement en popularité. Les consommateurs nigériens utilisent leurs téléphones portables bien plus souvent que les ordinateurs de bureau pour acheter en ligne. Ainsi, veillez à offrir une expérience de paiement en ligne adaptée au mobile et à proposer des possibilités de paiement via les méthodes les plus populaires.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



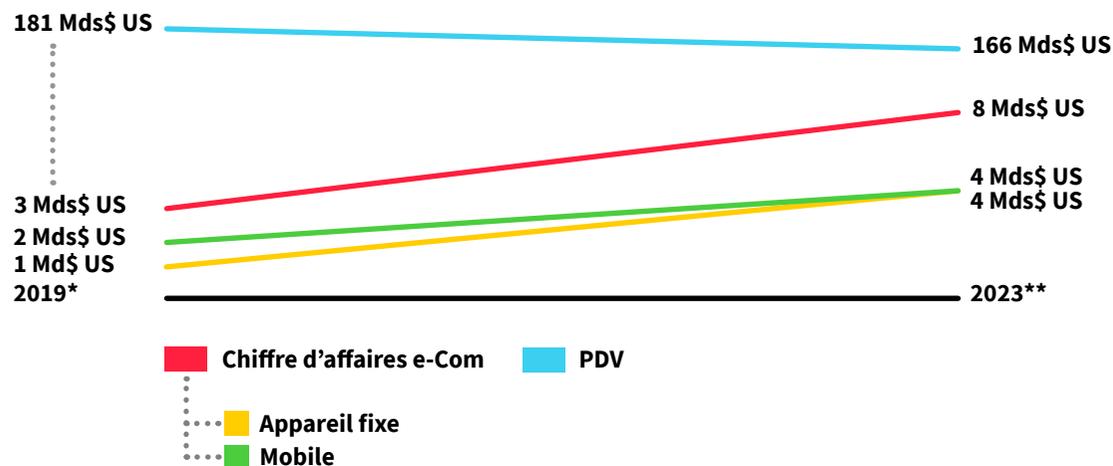
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire

KongaPay

PayPal

NORVÈGE

L'histoire du ski remonte à près de 4 000 ans et nous amène en Norvège. D'anciennes gravures rupestres dans le nord du pays illustrent des humains s'aidant de ce qui ressemble à des skis pour traverser des montagnes couvertes de neige. La Norvège nous a donné les mots « ski » et « slalom », mais détient également le plus vieux ski au monde jamais découvert, datant de 2 300 ans. Hors des pistes, les Norvégiens privilégient les cartes de débit pour leurs achats en magasin (66 %), mais utilisent les cartes de crédit pour les transactions en ligne (29 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

15 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes
m-Com en 2019

40 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

5 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

18 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

98 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

5 %

Pénétration des services
mobiles en 2019*

86 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

18 %

%** des ventes
m-Com en 2023

49 %

BON PLAN

Les Norvégiens sont ouverts à une multitude d'options de paiement, mais la commodité, un facteur essentiel pour eux, devrait l'être pour vous. Ici, les cartes de crédit et de débit, le liquide et les portefeuilles numériques trouvent tous leur place. Accepter les marques locales comme BankAxept est essentiel pour influencer les taux de conversion en ligne, mais ne négligez pas d'offrir d'autres options au moment du paiement. Les virements bancaires et les portefeuilles numériques comme PayPal et Vipps, ainsi que les options « Payer plus tard » proposées notamment par Klarna contribueront aussi à stimuler les conversions.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



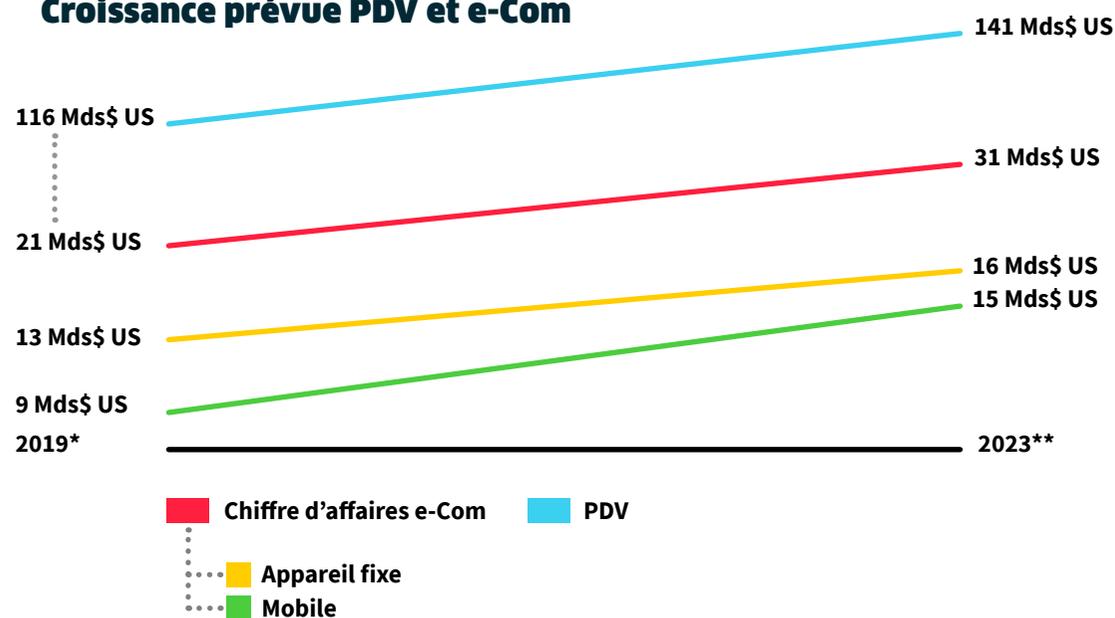
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

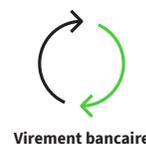
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Klarna.

PAIEMENTS PAR FACTURE

NOUVELLE-ZÉLANDE

En 1893, la Nouvelle-Zélande a donné le droit de vote aux femmes, une première mondiale. C'est également le seul pays de la planète où l'intégralité des principaux postes gouvernementaux sont occupés simultanément par des femmes : la reine, la gouverneure générale, la Première ministre, la présidente de la Chambre des représentants et la présidente de la Cour suprême. Soucieux d'assurer l'avancement technologique du pays, le gouvernement a mis en place un conseil consultatif pour le numérique en vue de motiver le développement des infrastructures numériques nationales. Les citoyens utilisent les cartes de crédit et de débit à parts presque égales en points de vente (respectivement 38 % et 37 %), mais les cartes de crédit l'emportent lorsqu'il est question d'acheter en ligne (38 %), devançant les portefeuilles électroniques (19 %), les virements bancaires (17 %) et les cartes de débit (16 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

7 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes m-Com en 2019

42 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

1 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

19 %

Pénétration d'Internet en 2019*

91 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

3 %

Pénétration du mobile en 2019*

83 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

9 %

%** des ventes m-Com en 2023

59 %

BON PLAN

Comprendre les préférences des consommateurs en matière de paiements est important pour les Néo-Zélandais. Leurs habitudes de paiement se définissent principalement par l'usage des cartes. Veillez à accepter les cartes principales, mais n'oubliez pas qu'une partie de la population préfère les virements bancaires pour régler ses achats en ligne. Les consommateurs font de plus en plus souvent des achats depuis leur téléphone, gonflant la part commerce mobile à 42 % des ventes en ligne. Les portefeuilles numériques étant le deuxième mode de paiement en ligne préféré, envisagez de proposer des solutions de paiements via des services comme PayPal pour faciliter les transactions électroniques. Les options « Payer plus tard » gagnent également en popularité. C'est le moment idéal pour proposer cette option et satisfaire les attentes des consommateurs.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



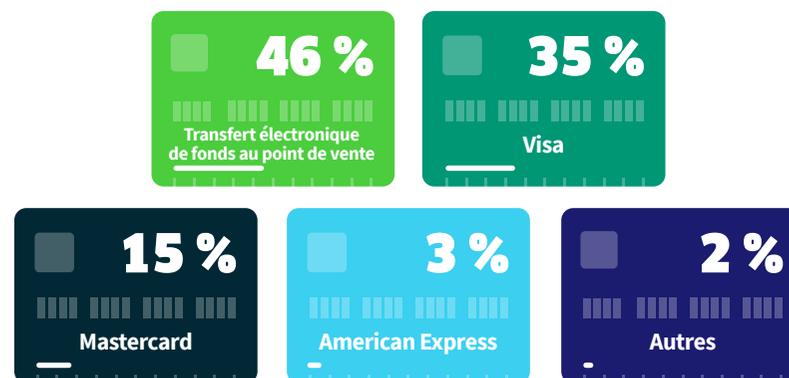
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



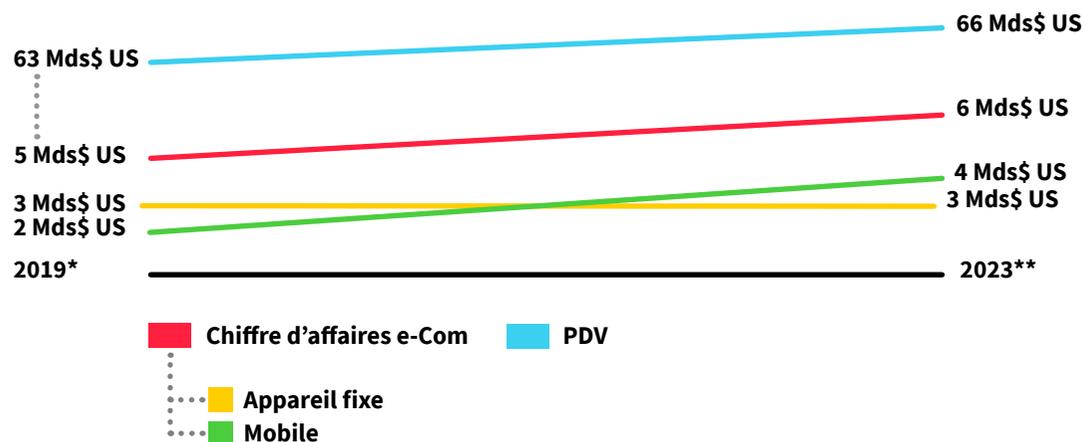
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

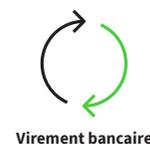
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



En ligne
Transfert électronique de fonds au point de vente

PAYS-BAS

Les Pays-Bas, l'une des principales économies du marché européen, abritent la plus ancienne place boursière officielle au monde. Le pays a également été l'un des premiers à adopter l'euro le 1^{er} janvier 1999. Les virements bancaires sont actuellement le mode de paiement préféré des Néerlandais pour les transactions en ligne (59 %), favorisant les cartes de débit (64 %) aux cartes de crédit (5 %) en points de vente.

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

12 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes m-Com en 2019

27 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

10 %

Pénétration d'Internet en 2019*

96 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

9 %

Pénétration du mobile en 2019*

84 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

14 %

%** des ventes m-Com en 2023

35 %

BON PLAN

Plaque tournante du commerce, les Pays-Bas ont connu ces dernières années une expansion rapide du commerce électronique, tandis que les préférences de paiements de consommateurs ont atteint un palier. Les virements bancaires, souvent par l'intermédiaire d'iDEAL, restent le principal mode de paiement en ligne. Les portefeuilles électroniques continuent de gagner du terrain auprès de certains consommateurs. Dès lors, vous devriez envisager de proposer des méthodes de paiement supplémentaires comme PayPal et Payconiq pour satisfaire la demande croissante dans ce domaine.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



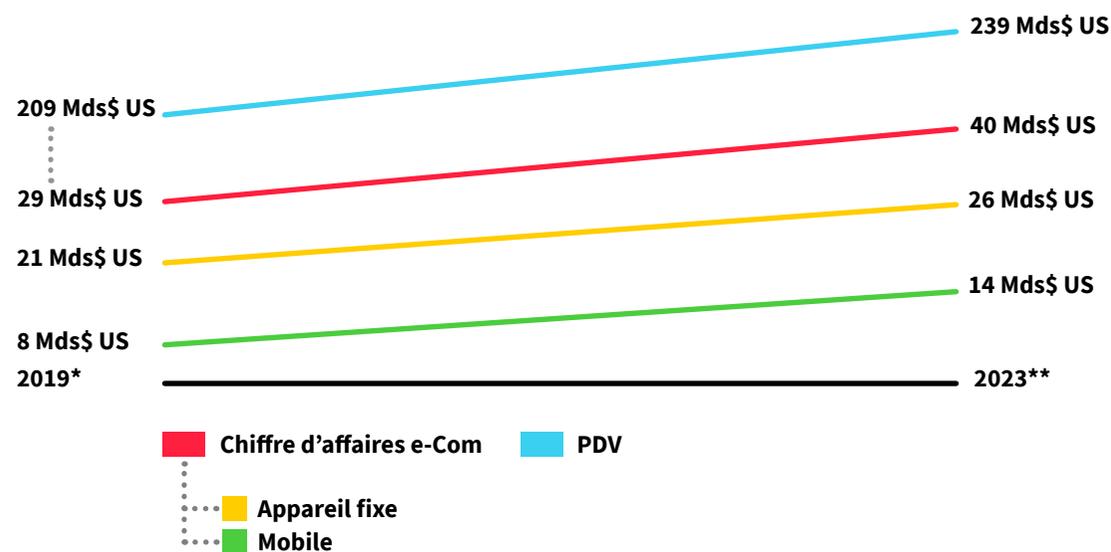
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire

PÉROU

Au Pérou, l'espagnol domine, bien que l'on y entende encore parler dans de nombreuses régions du pays le quechua, la langue indigène de l'Empire inca, ainsi que des dialectes régionaux qui en découlent. Près de 13%¹ de la population péruvienne parle quechua et un certain nombre de mots quechuas sont entrés dans le vocabulaire français, par exemple condor, lama et poncho. Lorsque vous effectuez des achats, remerciez l'assistant(e) d'un « sulpayki », signifiant merci. Parmi ses citoyens, la plupart utilisent des espèces en points de vente (60 %) et des cartes de crédit ou le contre-remboursement pour les transactions en ligne (respectivement 35 % et 20 %).

¹The Guardian, 2016

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

12 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes m-Com en 2019

35 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

9 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

3 %

Pénétration d'Internet en 2019*

68 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

4 %

Pénétration du mobile en 2019*

69 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

12 %

%** des ventes m-Com en 2023

48 %

BON PLAN

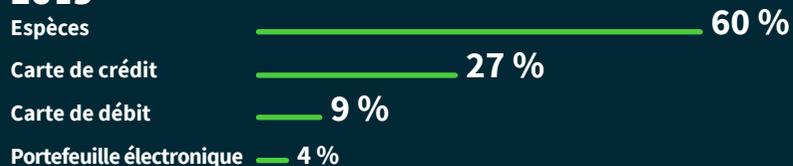
Bien que l'on y prévoise une forte croissance du commerce de détail mobile, le Pérou est le seul pays de la région où les acheteurs en ligne se sentent moins en sécurité lorsqu'ils effectuent des paiements électroniques.² Investir pour offrir une expérience de paiement en ligne sûre et sécurisée pourrait s'avérer rentable.

²eMarketer

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



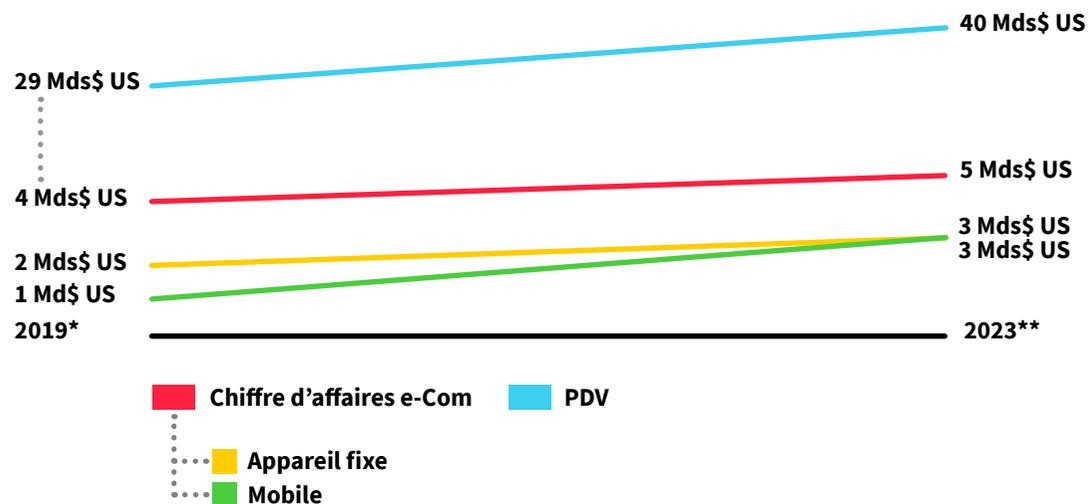
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

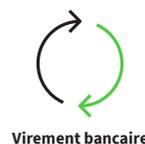
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



PHILIPPINES

Vous voulez atteindre les consommateurs philippins ?

Essayez la messagerie en ligne. Ayant donné à Manille le surnom de « capitale mondiale du SMS », les Philippins se tournent dorénavant vers les chats en ligne et les messageries instantanées, ces services étant aujourd'hui plus accessibles et fiables. Bien que le pays présente une des connexions à Internet les plus lentes au monde, il abrite l'une des plus vastes communautés d'utilisateurs de médias sociaux. Les paiements en espèces restent cependant populaires. Ce mode de paiement est utilisé principalement pour les achats en points de vente (66 %), et les contre-remboursements sont la méthode préférée pour les transactions en ligne (27 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

2 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

16 %

% des ventes m-Com en 2019

56 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

16 %

Pénétration d'Internet en 2019*

73 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

5 %

Pénétration du mobile en 2019*

69 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

3 %

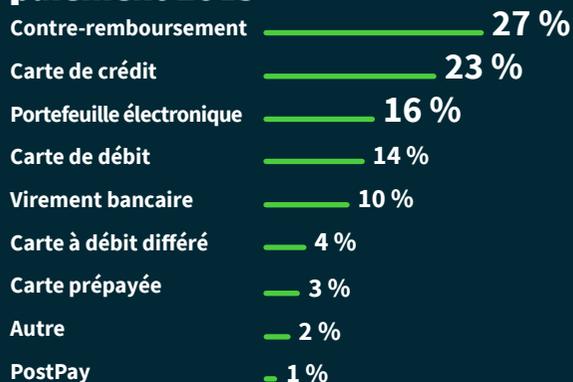
%** des ventes m-Com en 2023

63 %

BON PLAN

Le liquide demeure le moyen de paiement par excellence aux Philippines. C'est le résultat d'une population largement non bancarisée, d'infrastructures bancaires inadaptées, d'un public peu sensibilisé aux options de paiement numérique et d'un faible taux d'acceptation des paiements par cartes en magasin. Pourtant, vu les efforts soutenus du gouvernement philippin et de la banque centrale du pays, l'utilisation du liquide comme principal mode de paiement devrait décliner. Soyez prêt à faire face à un déferlement d'options mobiles dans ce pays à forte dépendance au portable.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



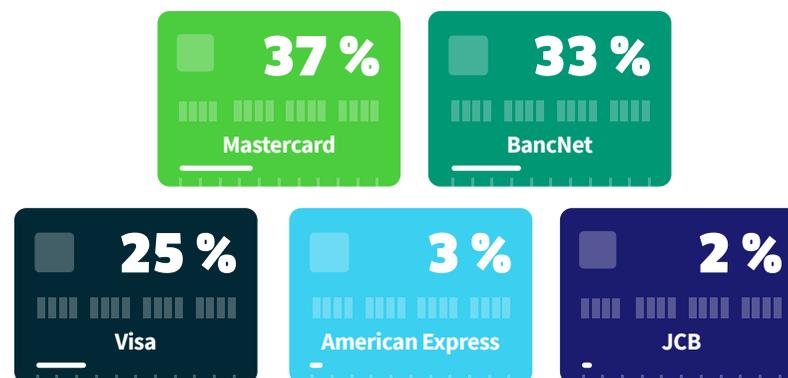
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



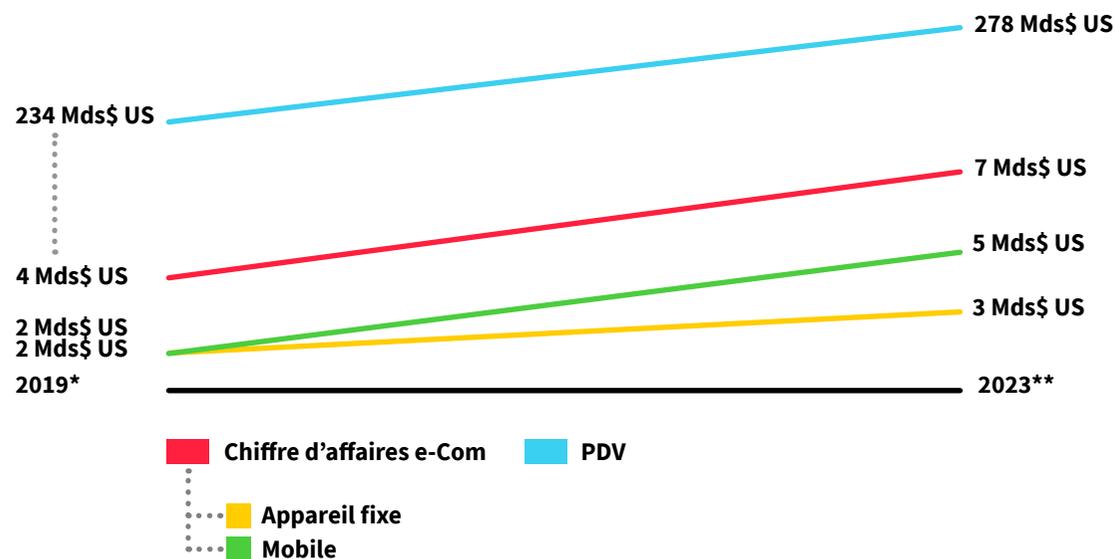
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

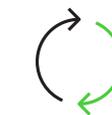
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire

POLOGNE

La Pologne a produit à ce jour 18 Prix Nobel, dont deux décernés à Maria Skłodowska, plus connue sous le nom de Marie Curie. Elle a été la première femme à remporter cette distinction, la première personne à en remporter deux, la seule femme à avoir reçu un Prix Nobel dans deux disciplines différentes, et la seule personne à gagner ce prix dans plusieurs sciences (physique et chimie). Marie Curie était représentée sur les billets de 20 000 złoty, la monnaie polonaise et le mode de paiement préféré en point de vente (58 %). Pour les transactions de commerce électronique, les virements bancaires sont privilégiés (52 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

5 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

9 %

% des ventes m-Com en 2019

23 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

5 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

17 %

Pénétration d'Internet en 2019*

78 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

3 %

Pénétration du mobile en 2019*

78 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

6 %

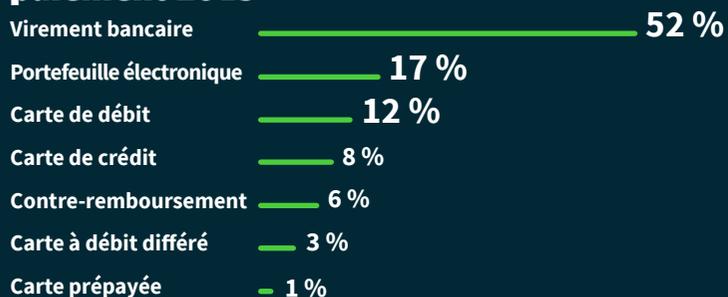
%** des ventes m-Com en 2023

33 %

BON PLAN

Les consommateurs polonais sont généralement encore un peu réticents à passer aux paiements par cartes. Ils choisissent plus volontiers les portefeuilles numériques pour régler leurs achats en ligne. En effet, après les virements bancaires, ce mode paiement est le plus utilisé en ligne. En proposant des choix de paiement en ligne tels que les virements bancaires via PayU et Przelewy24, les portefeuilles numériques avec PayPal et les principales cartes de débit, il sera possible d'offrir aux consommateurs une expérience d'achat plus harmonieuse et fluide.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



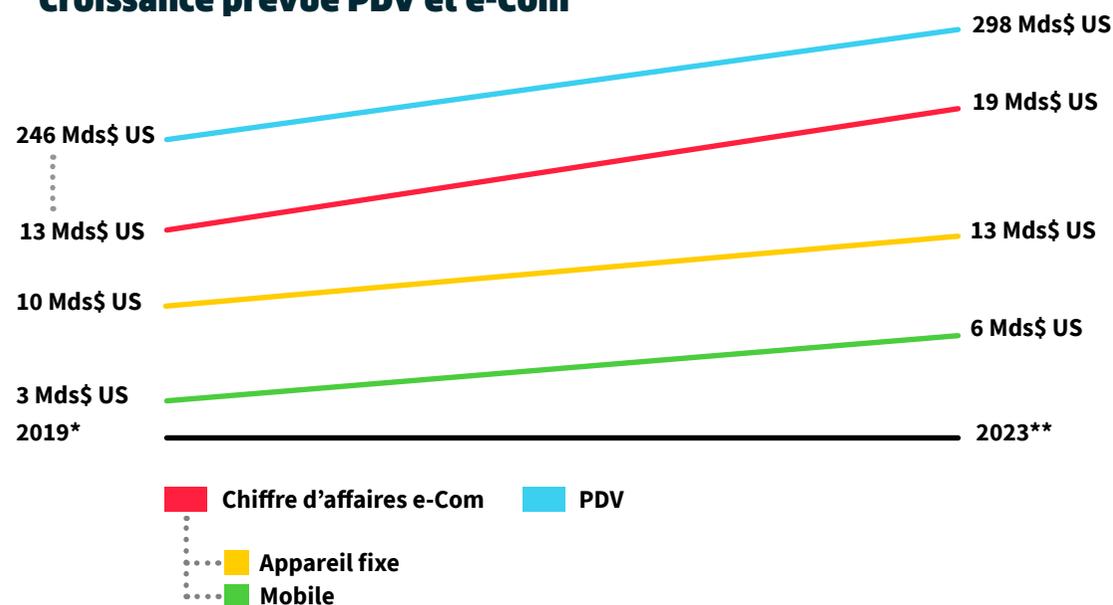
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

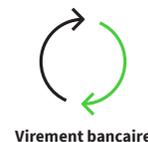
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



ROYAUME-UNI

La toute première traversée de la Manche à la nage observée et sans assistance a eu lieu en 1875 et a duré près de 22 heures. Le record de la traversée à la nage la plus rapide a été battu en 2012, l'établissant à 6 heures et 55 minutes. Si la natation n'est pas votre tasse de thé, vous pouvez toujours emprunter le tunnel sous la Manche, couvrant les 40 kilomètres qui séparent Douvres et Calais en 35 minutes environ. La population britannique préfère les cartes de crédit pour régler les titres de transport et les achats en points de vente (48 %), mais lorsqu'il s'agit de commerce en ligne, les préférences sont partagées entre les cartes de débit et les portefeuilles électroniques (29 % chacun).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

15 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes
m-Com en 2019

31 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

29 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

95 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

4 %

Pénétration du
mobile en 2019*

82 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

18 %

%** des ventes
m-Com en 2023

36 %

BON PLAN

Le Royaume-Uni reste en tête du commerce électronique européen. Adoptant volontiers les nouvelles technologies apportées aux portefeuilles électroniques, les consommateurs utilisent à parts égales les portefeuilles numériques et les cartes de débit pour régler leurs transactions en ligne. Veillez à offrir une expérience de paiement en ligne sans accroc, accompagnée d'options de paiement populaires comme PayPal, Apple Pay et Visa Checkout. Les consommateurs ont adopté des habitudes bien établies en point de vente, accepter toutes les formes de paiement par carte répondra donc à leurs besoins.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



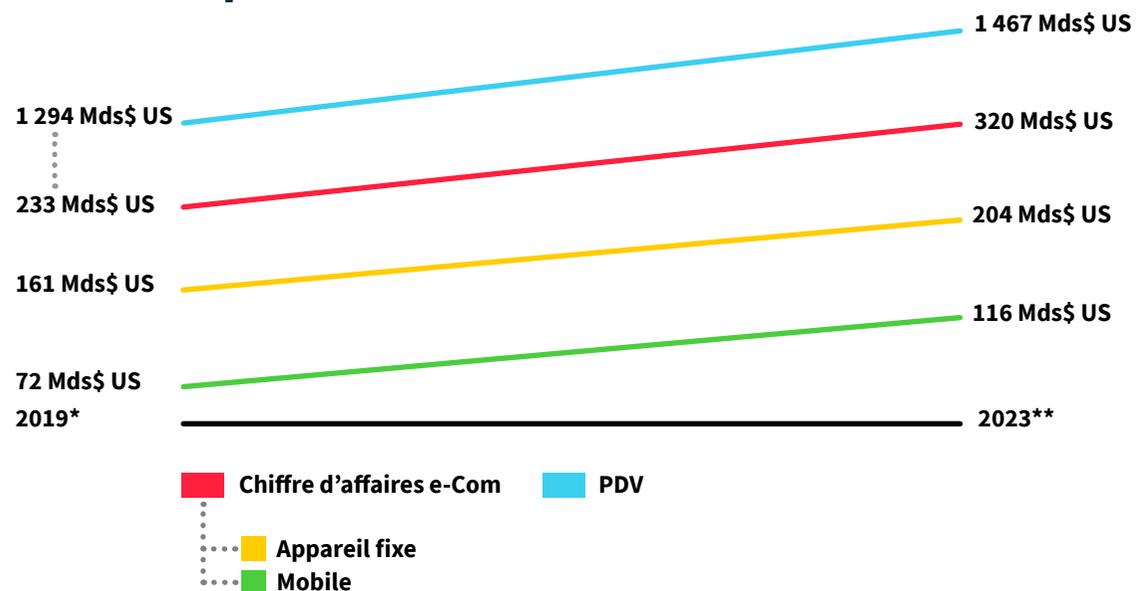
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

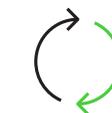
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



RUSSIE

À cheval entre l'Europe et l'Asie, la Russie est le pays le plus étendu au monde, couvrant près d'un neuvième de la surface de la planète. D'une superficie de 17 millions de km², le pays est si vaste qu'il a presque la même taille que Pluto, la planète naine de notre système solaire qui couvre 17,6 millions de km².¹ À travers cet immense territoire, les cartes de débit et les portefeuilles électroniques se font concurrence pour dominer les transactions en ligne (respectivement 28 % et 25 %). Le liquide et les cartes de débit jouent des coudes (respectivement 48 % et 43 %) pour la première place dans les points de vente.

¹ NASA, 2015

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

2 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

11 %

% des ventes
m-Com en 2019

32 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

8 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

25 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

76 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

6 %

Pénétration du
mobile en 2019*

73 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

2 %

%** des ventes
m-Com en 2023

38 %

BON PLAN

Les paiements par carte de débit et carte de crédit, ainsi que les portefeuilles numériques ont consolidé leur popularité pour les transactions en ligne. À mesure que le taux d'adoption augmente, préparez-vous à accepter les paiements de marques familières de portefeuilles électroniques comme WebMoney et Visa QIWI, en plus d'Apple Pay, ce portefeuille ayant gagné une popularité certaine auprès des consommateurs russes. C'est également le bon moment pour mettre en place une infrastructure pouvant accepter les paiements mobiles en points de vente, dans l'objectif de satisfaire les consommateurs qui préfèrent avoir sur eux leur carte de débit en format numérique.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



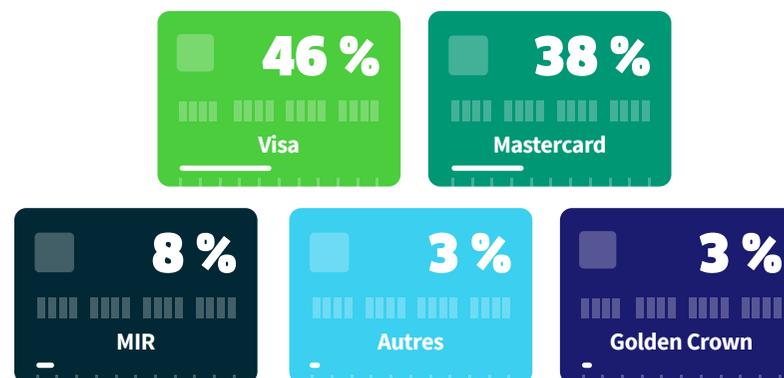
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



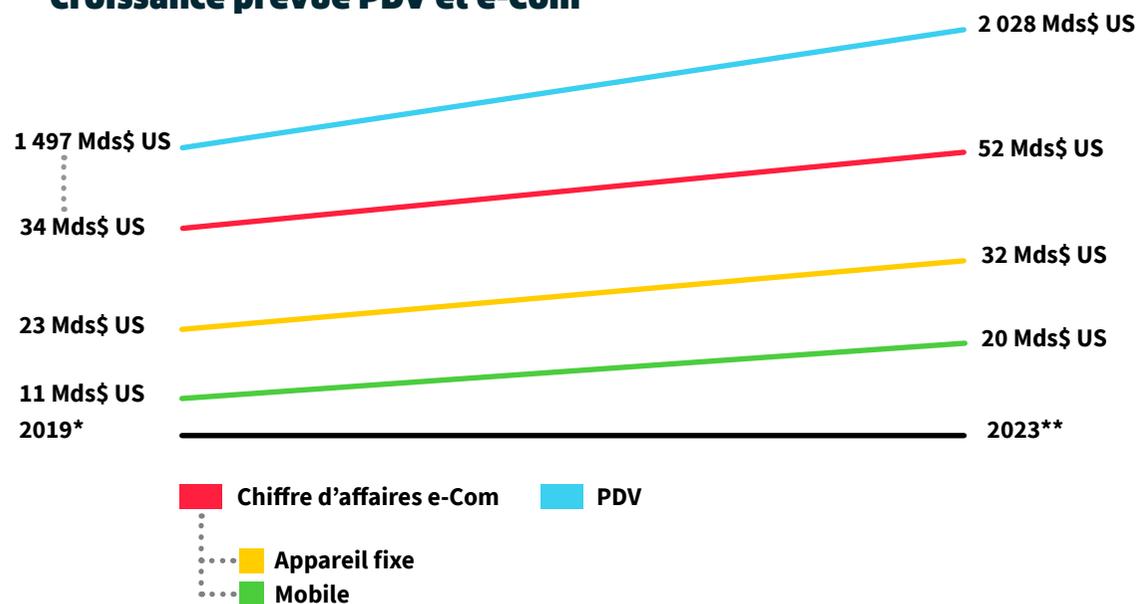
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

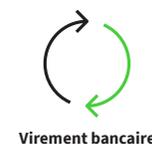
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



SINGAPOUR

Singapour, avec Monaco et la Cité du Vatican, est l'une des trois seules villes-états encore existantes, et un pays relativement petit. Il est cependant l'un des pays les plus prospères au monde, s'étant établi comme un centre financier et un modèle de croissance pour les pays en développement. Les cartes de crédit sont le mode de paiement le plus populaire en ligne (56 %), bien que l'argent liquide reste le moyen le plus utilisé en points de vente (37 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

5 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes m-Com en 2019

52 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

18 %

Pénétration d'Internet en 2019*

88 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

7 %

Pénétration du mobile en 2019*

84 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

5 %

%** des ventes m-Com en 2023

62 %

BON PLAN

Singapour est en bonne voie pour devenir une société sans argent liquide. Le réseau local, eNETS, est un choix répandu. Pourtant, les paiements mobiles et portefeuilles électroniques, par exemple Apple Pay, Samsung Pay et PayPal, restent les options de paiement de prédilection. GrabPay, la plus grande super app en Asie du Sud-Est, commence également à gagner l'intérêt des consommateurs et devrait être acceptée autant que possible. Les Singapouriens bénéficient également de programmes de fidélité, notamment par des remises en espèces et des rabais promotionnels. Envisagez d'offrir ces solutions pour attirer les dépenses vers votre entreprise.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



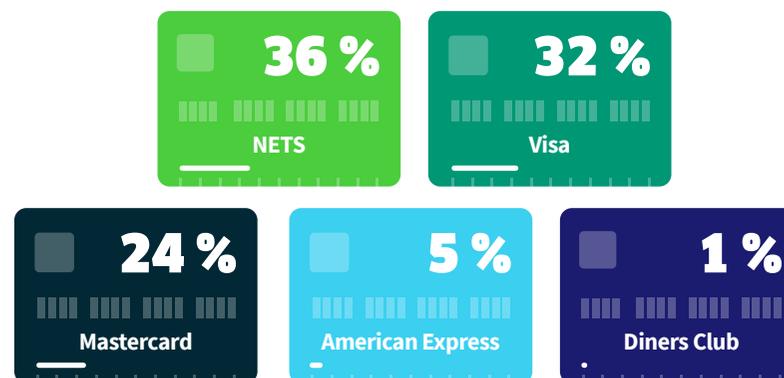
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



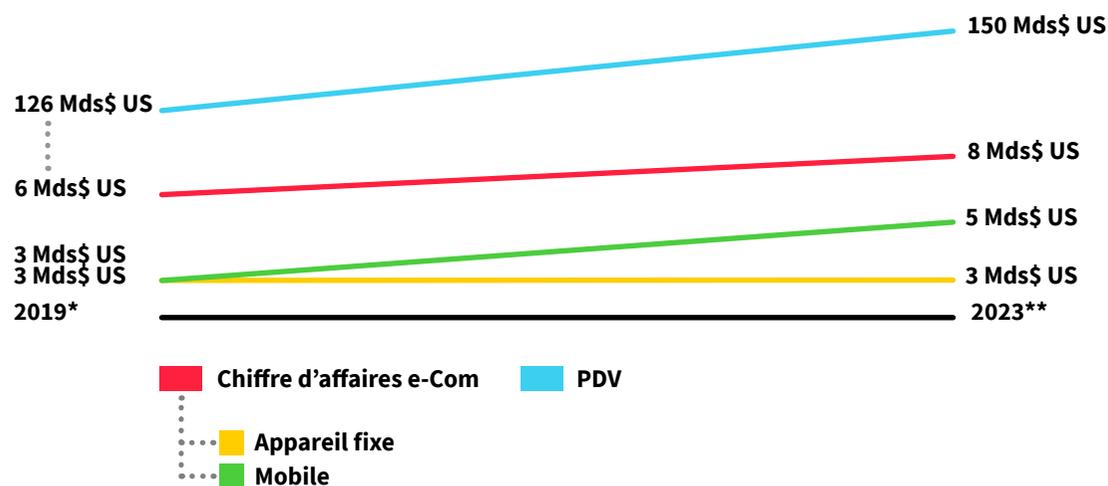
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

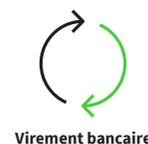
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



SUÈDE

Les Vikings suédois qui ont conquis l'Europe entre les VIII^e et X^e siècles étaient considérés comme des guerriers redoutables, envahissant et occupant les territoires de l'Europe du Nord et de l'Est. Les Suédois des temps modernes jouissent d'un des niveaux de vie les plus élevés à l'échelle mondiale, grâce à un taux de chômage minimal, une longue espérance de vie et un système de protection sociale très abouti. Pour régler leurs achats en ligne, ils préfèrent acheter maintenant et payer plus tard (25 %) ou effectuer un virement bancaire (20%). En point de vente, les cartes de débit restent largement utilisées (56 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

17 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes m-Com en 2019

40 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

18 %

Pénétration d'Internet en 2019*

96 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

9 %

Pénétration du mobile en 2019*

84 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

19 %

%** des ventes m-Com en 2023

48 %

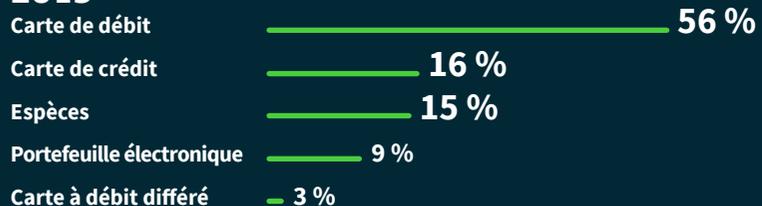
BON PLAN

Les consommateurs suédois sont plus enclins à choisir l'option « Payer plus tard » que n'importe quel autre pays. Klarna, un des services les plus populaires, contribue à attiser cette tendance en offrant la possibilité d'acheter maintenant et payer plus tard, tant en ligne qu'en point de vente. Comparés à pratiquement toutes les autres nationalités, les Suédois ont moins d'argent liquide sur eux. Il serait donc très judicieux d'accepter une variété de formats numériques tels que les cartes de crédit, les cartes de débit et les portefeuilles électroniques afin de satisfaire cette clientèle.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



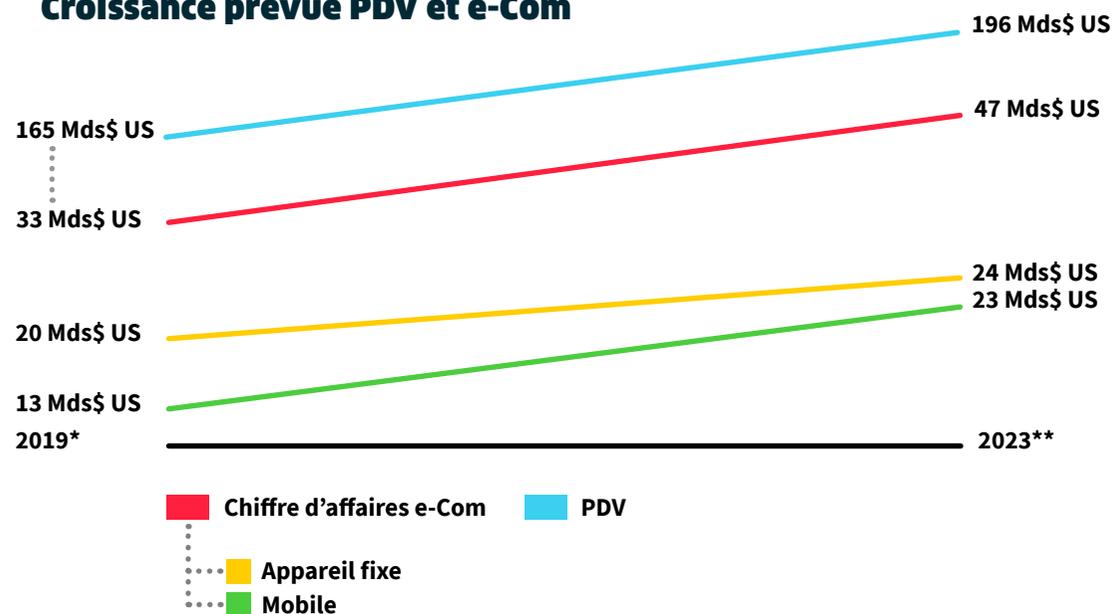
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)

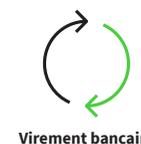


Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus

Klarna



Virement bancaire

PayPal

TAIWAN (CHINE)

Taiwan est l'une des régions les plus densément peuplées du monde. D'une superficie presque égale à celle de la Belgique, Taiwan compte plus de 23 millions d'habitants¹, 12 millions de plus qu'en Belgique. Dans un tel contexte, la priorité accordée à la gestion des déchets par les Taïwanais est aisément compréhensible, de même que leur attitude proactive face à leurs ordures. Dans ce pays, les camions à ordures émettent de la musique, habituellement « Lettre à Élise » de Beethoven, pour prévenir les habitants et leur rappeler d'apporter leurs poubelles. Lorsqu'il s'agit d'échanges monétaires, les tendances des consommateurs tirent vers les cartes de crédit (36 %) pour les transactions en ligne et vers le liquide (48 %) pour les achats en magasin.

¹ UN, 2019

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

9 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

8 %

% des ventes
m-Com en 2019

48 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

3 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

15 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

93 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

6 %

Pénétration du
mobile en 2019*

85 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

11 %

%** des ventes
m-Com en 2023

57 %

BON PLAN

Les consommateurs taiwanais ont une forte propension à payer en liquide malgré la montée progressive des paiements numériques. Cette situation est amplifiée par le refus des paiements par cartes de nombreux petits commerçants de Taiwan. Et pourtant, les consommateurs taiwanais ont montré une volonté certaine d'utiliser les cartes de crédit s'ils y sont encouragés. Attirez ces consommateurs avertis et disposés à adopter de nouvelles méthodes de paiement en proposant des programmes de récompenses lors de l'utilisation de leurs cartes.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



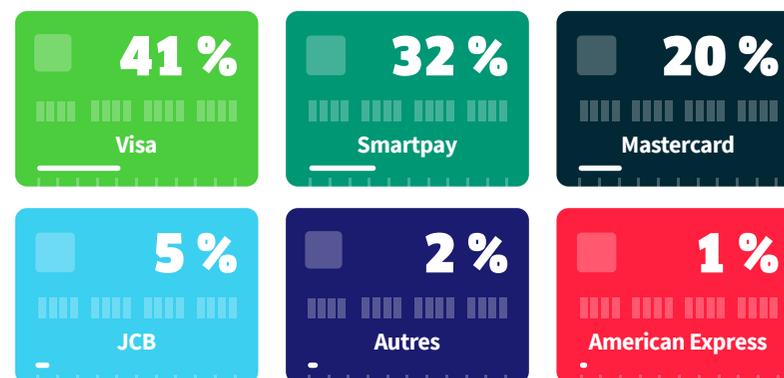
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



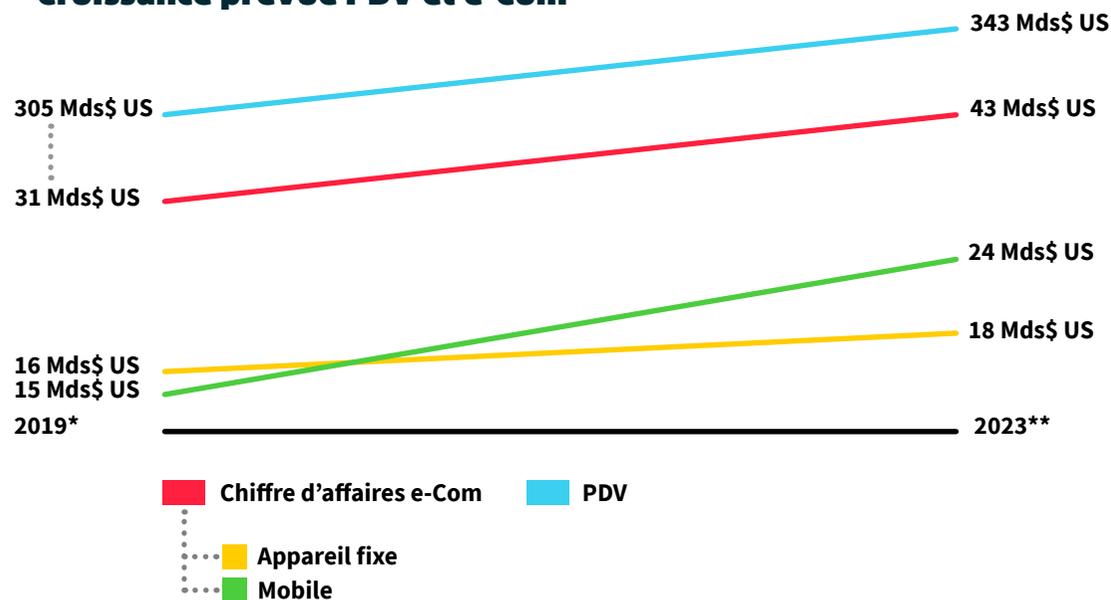
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

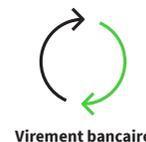
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



THAÏLANDE

Anciennement le « Royaume de Siam », la Thaïlande a maintenu son système de gouvernance monarchique qui règne depuis le XII^e siècle. Destination touristique populaire, ce pays accueille plus de six millions de visiteurs par an¹, venus découvrir sa faune et sa flore diversifiées, son célèbre pont sur la rivière Kwai et sa capitale, Bangkok, où se concentre un dixième de la population thaïlandaise. Partout dans le pays, les citoyens effectuent des virements bancaires pour les transactions en ligne (26 %) et l'argent liquide est préféré dans les points de vente (68 %).

¹ worldatlas.com, 2018

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

10 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

10 %

% des ventes
m-Com en 2019

57 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

4 %

% des achats e-Com
réglés par portefeuille
électronique en 2019

19 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

82 %

% des achats en PDV
réglés par portefeuille
électronique en 2019

7 %

Pénétration du
mobile en 2019*

75 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

12 %

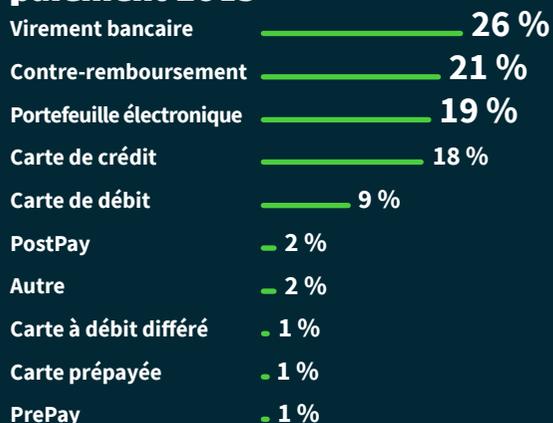
%** des ventes
m-Com en 2023

63 %

BON PLAN

D'après Visa Thailand, les consommateurs locaux sont largement convaincus que le pays deviendra une société sans argent liquide d'ici sept ans, une opinion étayée par les perspectives de croissance des paiements sans espèces. Cette tendance est également renforcée par les initiatives du gouvernement en matière de paiements électroniques et les partenariats qui se créent entre les institutions financières, les commerçants et les consommateurs.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



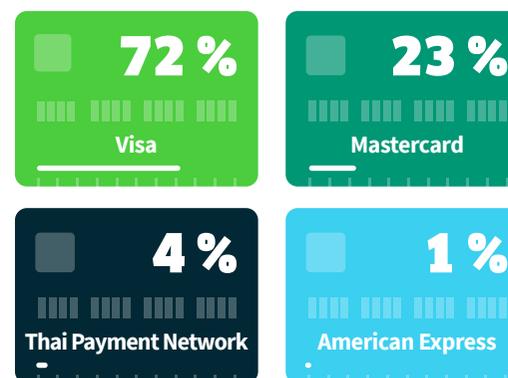
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



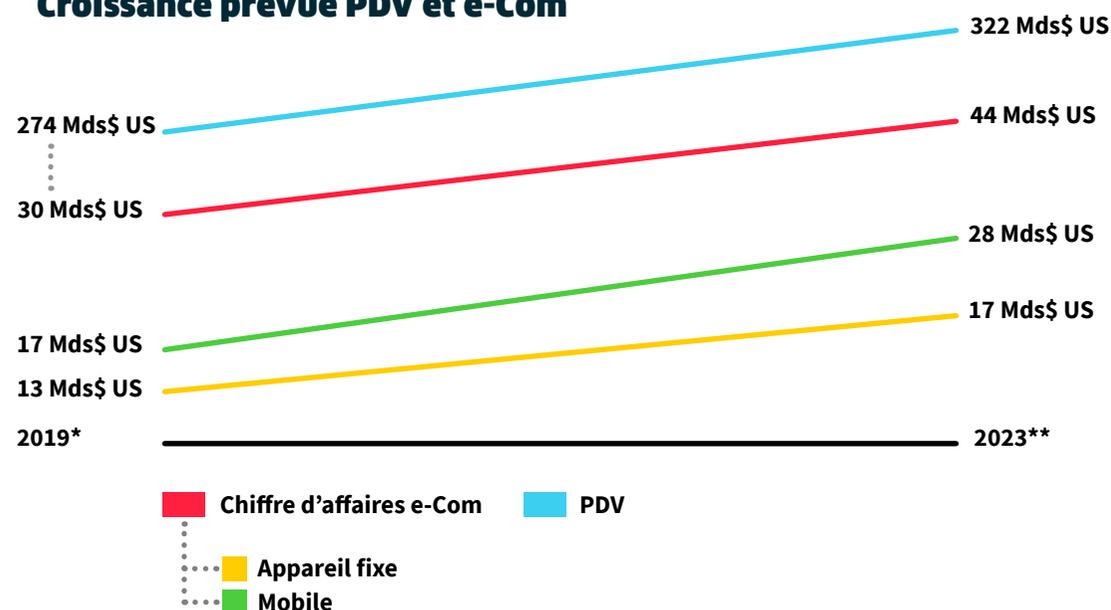
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

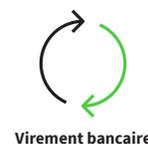
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire



TURQUIE

Aucun autre Turc n'a probablement jamais eu d'impact plus important sur le commerce moderne, ou sur l'âme des marins, que Saint Nicolas. Né autour de l'an 300 de notre ère dans la ville turque de Patara, Saint Nicolas est au centre de nombreux récits relatant sa générosité et son habilité à sauver les marins des naufrages. Ce sont ces légendes qui ont fait de Saint Nicolas le patron des marinières, mais aussi un personnage que tout le monde connaît aujourd'hui plus communément sous le nom de Père Noël. Pendant que le reste du monde utilise plusieurs modes de paiement pour régler les achats durant les fêtes de fin d'année, les consommateurs turcs optent habituellement pour les cartes de crédit afin de régler leurs transactions en ligne (56 %) et pour l'argent liquide en points de vente (66 %).

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes
e-Com en 2019

8 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

19 %

% des ventes
m-Com en 2019

29 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

12 %

% des achats e-Com
régés par portefeuille
électronique en 2019

6 %

Pénétration
d'Internet en 2019*

83 %

% des achats en PDV
régés par portefeuille
électronique en 2019

8 %

Pénétration des services
mobiles en 2019*

76 %

PRÉVISIONS

%** des ventes
e-Com en 2023

9 %

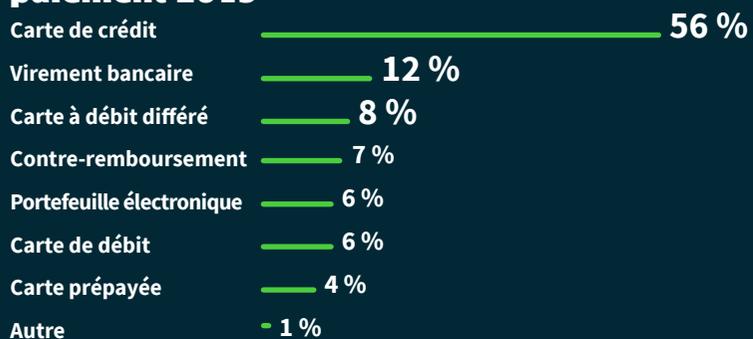
%** des ventes
m-Com en 2023

43 %

BON PLAN

La Turquie voit actuellement sa population devenir de plus en plus connectée, et cette augmentation de l'utilisation des portables a contribué à l'essor de nouvelles options de paiement en ligne, telles que les cartes prépayées et les cartes à débit différé. La popularité du service de portefeuille numérique local, BKM Express, a rendu les achats en ligne bien plus pratiques. Les consommateurs commencent également à préférer les paiements mobiles plutôt que les cartes physiques pour régler leurs achats en magasin. Offrir une variété d'options de paiement en ligne et en point de vente permettra à votre entreprise de rester au fait de l'évolution des préférences des consommateurs.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



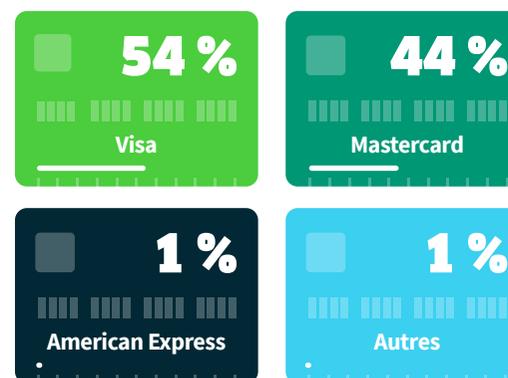
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



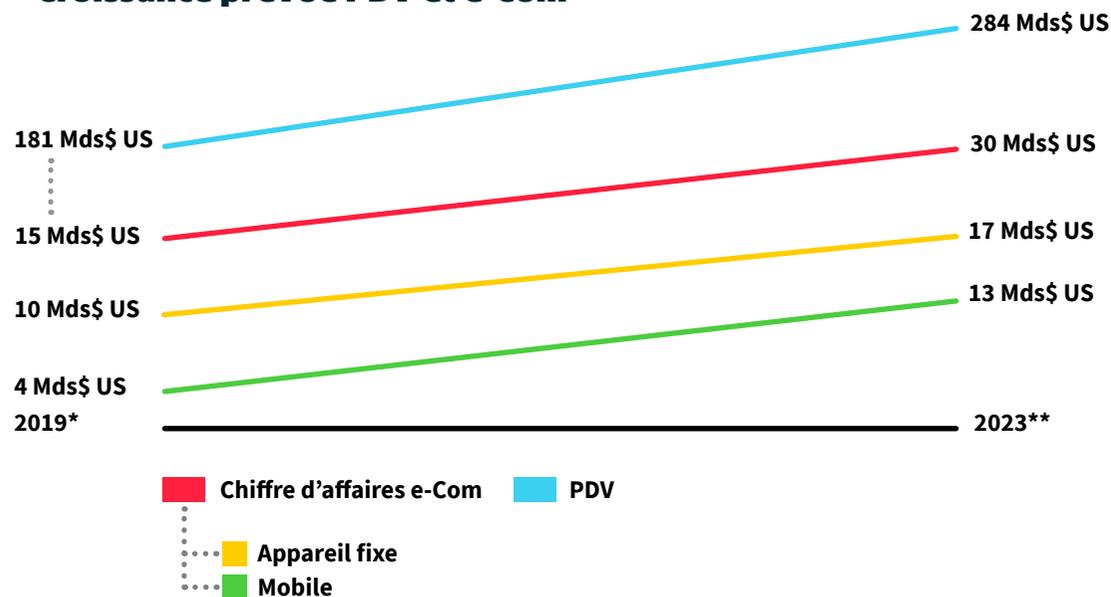
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)



Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus



Virement bancaire

VIETNAM

Vous rêvez de liberté et de routes dégagées qui se perdent à l'horizon ? Au Vietnam, les routes pullulent de motos, le moyen de transport préféré des Vietnamiens. Le pays recense plus de 45 millions de motos pour une population dépassant les 96 millions d'habitants¹. Lorsqu'il s'agit de paiement, les Vietnamiens préfèrent le liquide. Le contre-remboursement est le moyen de paiement le plus fréquent pour les transactions électroniques (29 %) et les paiements en points de vente sont majoritairement effectués en espèces (85 %).

¹ UN, 2019

COUP D'ŒIL STATISTIQUE

% des ventes e-Com en 2019

6 %

2019* - 2023**
TCAC E-COM

17 %

% des ventes m-Com en 2019

57 %

2019* - 2023**
TCAC PDV

7 %

% des achats e-Com réglés par portefeuille électronique en 2019

18 %

Pénétration d'Internet en 2019*

70 %

% des achats en PDV réglés par portefeuille électronique en 2019

4 %

Pénétration du mobile en 2019*

71 %

PRÉVISIONS

%** des ventes e-Com en 2023

8 %

%** des ventes m-Com en 2023

64 %

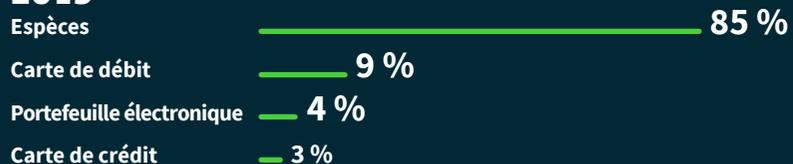
BON PLAN

Le Vietnam devrait être à la pointe des paiements et du commerce électronique. L'adoption de nouvelles technologies, appuyée d'un côté par un taux de pénétration élevé des appareils intelligents auprès des jeunes du pays et, de l'autre, par les mesures de soutien extrêmement favorables du gouvernement, a contribué à créer l'environnement parfait pour permettre l'essor des paiements électroniques ou sans argent liquide.

Aperçu des ventes e-Com par mode de paiement 2019



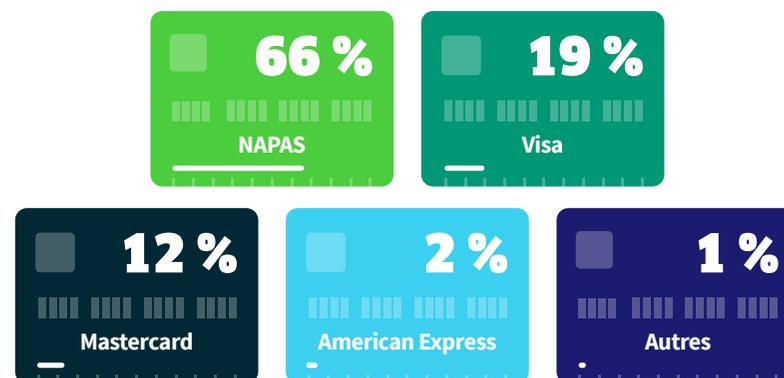
Aperçu des ventes PDV par mode de paiement 2019



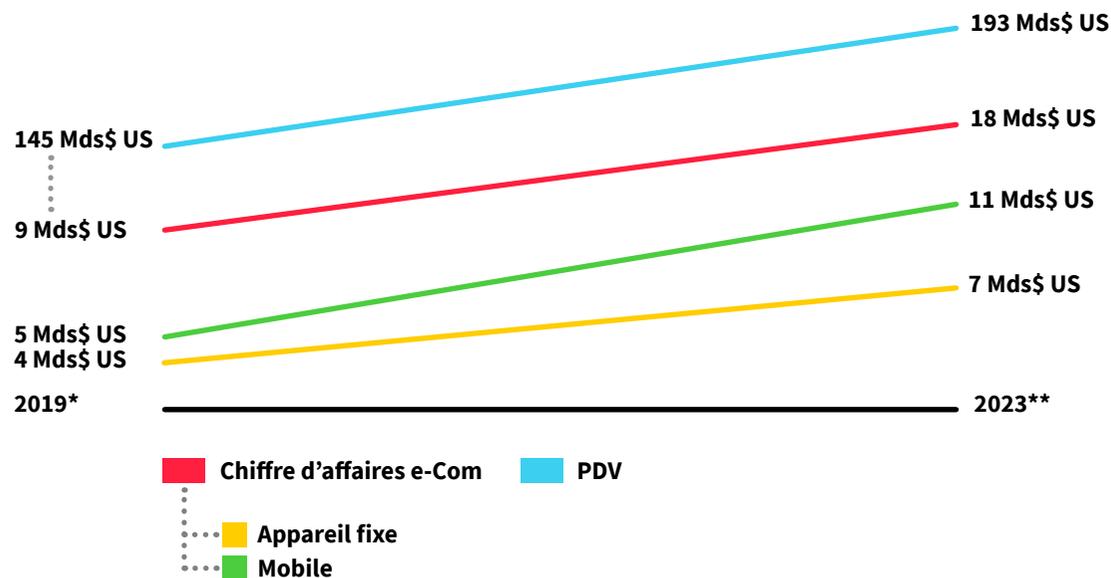
* Estimations **Prévisions

L'arrondissement des nombres peut affecter les totaux.

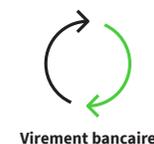
Distribution des types de cartes en 2018 (e-Com et PDV)

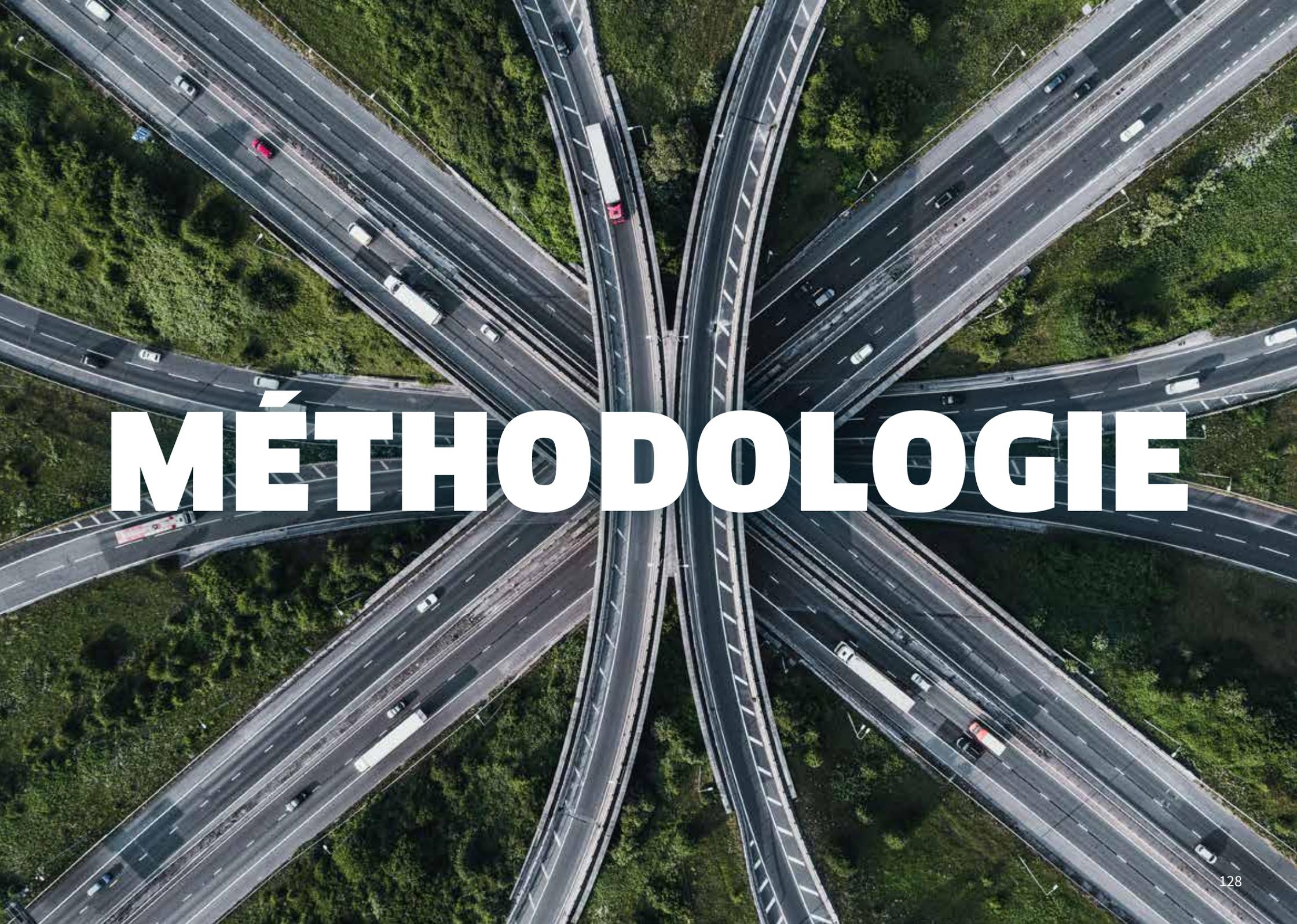


Croissance prévue PDV et e-Com



Modes de paiement alternatifs répandus





MÉTHODOLOGIE

Le Global Payments Report offre un aperçu par région du paysage mondial actuel en matière de paiements et se penche sur un choix de 40 pays. Le rapport comprend des projections de scénarios et de tendances pour les cinq prochaines années. De plus, nous présentons une série de tendances au sujet des grandes questions clés dans le monde des paiements, basées sur les perspectives de Worldpay.

Les univers des paiements en ligne et hors ligne continuent de converger. Pour répondre aux besoins encore « hors canaux » des commerçants et des consommateurs, il faut tout d'abord développer une compréhension holistique des paiements. Par conséquent, ce rapport inclut depuis 2018 une analyse des méthodes de paiements utilisées dans les points de vente (PDV) physiques. Les éditions précédentes du Global Payments Report se concentraient exclusivement sur les modes de paiement dans le commerce électronique. Ce rapport élargi offre désormais une vue plus large et plus complète des habitudes de paiement dans le monde d'aujourd'hui.

Il affirme la vision propre à Worldpay du marché, fondée sur l'expertise de nos équipes, de nos propres recherches et de données fournies par des tiers. L'équipe d'intelligence de marché de Worldpay établit le Global Payments Report à partir d'une combinaison de données provenant de fournisseurs indépendants et de sources publiques. Ces données sont analysées à l'aide d'un outil de modélisation et de catégorisation propriétaire de Worldpay et développé en collaboration avec un cabinet de conseil en gestion de premier plan. Les données qui en résultent sont rigoureusement testées et validées par des experts externes, ainsi que par les équipes commerciales régionales et de produit de Worldpay.

Les données prévisionnelles et relatives à la taille du marché du commerce électronique sont tirées de la base de données « *E-Commerce Analytics* » de GlobalData, mise à jour durant le T3 2019. GlobalData a recueilli ces informations au moyen de sondages réalisés auprès des consommateurs, d'enquêtes B2B et de recherches documentaires. L'entreprise a également développé son propre modèle prévisionnel estimant la taille et la croissance future du marché du commerce électronique.

Les données historiques relatives au volume des ventes en points de vente ont été obtenues auprès de GlobalData en agrégeant les dépenses en PDV, tous modes de paiement confondus. Les chiffres de croissance en PDV par pays

sont calculés sur la base des taux de croissance de la consommation totale des ménages. Nous nous sommes également basés sur la base de données Global Payments Map de McKinsey pour déterminer les résultats des PDV. McKinsey a continuellement mis à jour ses données relatives aux paiements provenant de plus de 200 sources à travers le monde, notamment des sources publiques, des sondages réalisés auprès des consommateurs et des contributions d'équipes de recherches locales. Toutes les données sur la taille des marchés concernent l'ensemble du secteur, et non les activités de Worldpay.

Le nombre réel des parts de marché des modes de paiement individuels par pays et région est calculé à l'aide du modèle de données susmentionné. Le modèle de Worldpay comprend une ventilation précise des modes de paiement pour les achats en ligne et en PDV dont les données proviennent de multiples sources, notamment l'enquête *Consumer Payments Insights Survey* menée par Global data en 2019.

La répartition prévisionnelle par mode de paiement pour chaque région est calculée en se basant sur les tendances historiques de croissance des parts en pourcentage (en TCAC) complétées par les connaissances et l'expertise des experts internes et externes à Worldpay.

Parmi les autres sources secondaires de ce rapport figurent Euromonitor, Statista et yStats ; des données provenant d'institutions bancaires, de paiement et de cartes locales ; des prestataires de programmes de cartes et de paiements ; des études et des rapports sur le secteur du commerce électronique ; des articles de presse ; et des organisations internationales comme la Banque mondiale et le Fonds monétaire international. Les chiffres relatifs aux systèmes de cartes ont été obtenus auprès d'Euromonitor et GlobalData, et ont fait l'objet d'une analyse plus approfondie par notre équipe de recherche, en collaboration avec l'un des plus grands cabinets de conseil. Ces chiffres sont représentatifs de tous les paiements, y compris du commerce électronique et en point de vente.

Toutes les prévisions basées sur les données que nous avons utilisées sont établies à titre indicatif et doivent être considérées comme telles. Toutes les projections sont susceptibles d'évoluer en raison d'événements mondiaux, de la dynamique de marché et d'autres facteurs pouvant survenir pendant la période concernée (jusqu'en 2023).

GLOSSAIRE



Modes de paiement alternatifs

« Alternatif » signifie tout mode de paiement autre que le liquide ou les cartes associées aux réseaux de cartes de paiement mondiales. Aujourd'hui, ces modes de paiement autrefois considérés alternatifs, comme les virements bancaires et les portefeuilles mobiles, comptent pour près du quart du volume des paiements en point de vente et plus de la moitié des paiements en ligne.

e-Com en % des ventes

Le volume des paiements en ligne (e-commerce) représenté en pourcentage de l'ensemble des transactions de vente.

mCom en % d'eCom

Le volume des paiements mobiles (m-commerce) représenté en pourcentage des transactions effectuées en ligne.

TCAC - commerce électronique / TCAC - Point de vente

Taux de croissance annuel cumulé du volume des paiements en commerce électronique et en points de vente, prévu jusqu'en 2023.

Chiffre d'affaires e-Com

Le chiffre d'affaires e-Com est la somme du volume des paiements effectués à partir d'un ordinateur de bureau et du volume des paiements effectués sur un appareil mobile.

Pénétration d'Internet

Le pourcentage de la population actuelle ayant un accès à Internet.

Pénétration du mobile

Le pourcentage de la population, tous âges confondus, qui possède au moins un téléphone portable et le/les utilise au moins une fois par mois.

Commerce électronique

Le commerce électronique englobe toutes les transactions commerciales réalisées sur Internet, notamment par l'intermédiaire de sites Web, d'applications, de l'Internet des objets (IoT) et d'un éventail toujours plus large de nouvelles plateformes, nouveaux dispositifs et nouvelles expériences.

Point de vente (PDV)

Toutes les transactions qui ont lieu dans un point de vente physique. Cela comprend toutes les transactions effectuées en personne, quel que soit l'endroit où elles ont lieu, en plus des transactions traditionnelles « en magasin ».

MODES DE PAIEMENT

Virement bancaire

Les virements bancaires permettent aux consommateurs d'effectuer des achats en ligne en payant les commerçants directement depuis leur compte bancaire. Les virements bancaires s'effectuent dans des applications des banques de détail, des applications dédiées aux virements bancaires comme iDEAL ou SOFORT Banking, et directement via des applications et des sites Web de commerce électronique.

Espèces

Les paiements en espèces (ou en liquide) sont en recul dans le monde entier. Comptant pour 29 % des transactions en points de vente en 2019, nous prévoyons qu'ils ne représenteront plus que 16 % des dépenses en PDV d'ici 2023. Et pourtant, les paiements en espèces sont loin de disparaître complètement. Le liquide reste essentiel au bon fonctionnement de pratiquement toutes les économies du monde.

Contre-remboursement

L'option de contre-remboursement permet de payer les marchandises au moment de la livraison. Le contre-remboursement est un mode de paiement moderne important qui compte pour 5 % des transactions en ligne dans le monde, et offre une option efficace pour les consommateurs non bancarisés.

Carte à débit différé

Rendues populaires dans le monde entier par American Express, les cartes à débit différé permettent de « payer plus tard » sans encourir d'intérêts, mais exigent que le titulaire rembourse l'intégralité du montant à des intervalles fixes, habituellement une fois par mois.

Carte de crédit

Les cartes de crédit permettent aux consommateurs d'effectuer des achats à crédit. Les cartes de crédit sont émises par des institutions financières affiliées à un réseau mondial de cartes telles que Mastercard, Visa ou UnionPay. En 2019, les cartes de crédit représentaient 24 % des transactions de commerce électronique et 22 % des opérations en PDV dans le monde. L'utilisation des cartes en plastique devrait décliner, mais leur disparition de nos portefeuilles physiques ne signifie pas leur fin, car elles intégreront de plus en plus nos portefeuilles électroniques.

Carte de débit

Les cartes de débit permettent aux consommateurs d'effectuer des achats dont les paiements seront retirés directement de leur compte en banque. Les cartes de débit sont émises par des institutions financières affiliées à un réseau mondial de cartes. En 2019, les cartes de débit étaient utilisées pour 11 % des paiements en ligne et 24 % des paiements en points de vente dans le monde.

Payer plus tard

Les options « Payer plus tard » offrent aux consommateurs la possibilité de faire des achats et de les régler à une date ultérieure, en plusieurs versements sans intérêts ou intégralement au terme d'une période prédéterminée. Mode de paiement en ligne en pleine expansion, les services « Acheter maintenant et payer plus tard » les plus populaires sont Affirm, Afterpay et Klarna.

Portefeuille électronique

Les « portefeuilles numériques » et « mobiles » sont des modes de paiement modernes qui permettent aux consommateurs d'enregistrer leurs données de paiement dans un système sécurisé par l'intermédiaire duquel ils pourront ensuite régler leurs achats. Les portefeuilles mobiles fonctionnent sur des appareils mobiles et peuvent être utilisés en ligne comme en points de vente. Les portefeuilles numériques s'utilisent de la même façon, mais principalement dans le cadre du commerce électronique, comme pour les achats par l'intermédiaire d'un ordinateur de bureau, de fournisseurs tiers de commerce électronique et avec les nouvelles innovations comme les technologies vocales. La majorité des portefeuilles les plus populaires sont à la fois « numériques » et « mobiles », et sont acceptés presque partout où les transactions sont possibles : en ligne, via une application ou en magasin. Parmi les leaders mondiaux de ce secteur, nous trouvons Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Alipay, WeChat Pay, Paytm et Amazon Pay.

PostPay

PostPay permet aux consommateurs de commander des produits et de les payer plus tard en se rendant dans un magasin physique ou un guichet automatique affilié. Les transactions par PostPay représentent 8 % du commerce électronique en Amérique latine, où le fournisseur principal de ce service est Boleto Bancário au Brésil. PostPay prospère également au Japon où les paiements effectués dans les magasins Konbini représentent 16 % des achats en ligne.

Carte prépayée

Les cartes prépayées sont émises par une grande variété d'institutions financières qui gèrent des réseaux de systèmes tels que Visa et Mastercard. Les cartes prépayées peuvent être rechargeables ou non, et s'utilisent pour effectuer des achats au même titre qu'une carte de débit ou de crédit.

PrePay

Les services PrePay permettent aux consommateurs d'effectuer des achats en ligne sans être titulaires d'une carte de paiement ou devoir fournir des informations personnelles. Les services tels que Paysafecard et Neosurf offrent des options de paiement flexibles et sécurisées par le biais de bons d'achat échangeables auprès de commerçants participants.

Autres

Nous continuons à surveiller l'émergence de nouveaux modes de paiement, comme les paiements sur facture mobile ou les cryptomonnaies, qui représentent actuellement moins de 1 % de toutes les dépenses de commerce électronique dans le monde.

REMERCIEMENTS

Le rapport Global Payments Report 2020 est le résultat d'une collaboration entre les membres des équipes de Worldpay à travers le monde. Nous souhaitons ici remercier nos collègues qui ont dirigé ce projet et contribué à en faire une réalité.

Marketing d'entreprise : Leah Asdell, Sharon Brant, Marco Chardi, Javier Nieto, Ha Nguyen, Kimberly Reese, David Rhodes, Nathan Schmidt, John Stevens, Phillip Zerbo et Jessie Zhang

Communications d'entreprise : Adam Kiefaber, Emily Lahey, Naomi Little et Ian Wissman

Produit : Sakshi Anand, Bill Cohn, Jeremy Bellino, Anita Digbandjoa, Dan Fagan, Kajal Goel et Rami Josef

Pénétration de marché : Markus Clavin, Chandni Dighe, Sarah Gieringer, Gabriel Mazzone, Pariksha Mehra, Beth Starkey, Joyce Tiang et Kristine Woods

Aide à la vente : Tobias Caesari, Jonathan Dranko et Eric Queathem

Marketing Numérique : Chad Bontrager, Sarah Greig, Matt Milner, Aryma Spaulding, Simon Truscott et Lindsay Lakin

Ventes : Motie Bring, Casey Bullock, Juan D'Antiochia, John Gaydac, Alison Morris, Phil Pomford, Esteban Sarubbi, Colin See, Philip Shi et Peter Wickes

Juridique : Dan Balan, Roger Green, Tabitha Jenkins, Hinthepal Shah, April Tredinnick et Samantha Wood

Gestion de projet : Sue Raju

Relations avec les investisseurs : Nathan Rozof et Lucinda McGrath

Nous remercions également en particulier l'agence externe qui a apporté son soutien à la production de ce rapport: Stereo

worldpay from FIS

À propos de Worldpay from FIS

Worldpay from FIS (NYSE FIS) est une société leader dans le domaine des technologies de paiements qui optimise les échanges commerciaux pour les commerçants, les banques et les marchés de capitaux du monde. Chaque année, Worldpay traite, pour ses plus de 20 000 clients, 75 milliards de transactions s'élevant à plus de 9 000 milliards de dollars. La société contribue ainsi à dynamiser les économies et les communautés en faisant avancer le secteur mondial des paiements, de la banque et des investissements.

Worldpay from FIS stimule l'innovation de solutions sécurisées et évolutives qui relient le commerce à travers toutes les régions géographiques et tous les canaux de vente. La plateforme de technologie intégrée de l'entreprise offre une solution unifiée et complète destinée à aider les clients à gérer, développer et faire évoluer leur entreprise.

Avec à son actif plus de 50 ans d'expérience dans le domaine des services financiers, Worldpay s'efforce de rester à l'avant-garde du secteur afin de toujours être à la pointe d'un paysage économique compétitif. En proposant des expériences sécurisées, simplifiées et rationalisées pour tous nos clients et leurs clients, Worldpay concrétise son engagement envers chaque aspect du secteur des services financiers.

worldpay.com

Pour tout renseignement complémentaire, veuillez contacter
MarketIntel@worldpay.com

WFCP023 12.19

© 2020 FIS. Faire avancer le secteur mondial des paiements, de la banque et des investissements™ Worldpay, le logo est toutes les marques afférentes sont des marques commerciales ou des marques déposées de FIS. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Les informations contenues dans ce document ne sont fournies qu'à titre informatif. Le plus grand soin a été porté à la préparation de ces informations, mais nous ne pouvons pas être tenus responsables pour tout dommage ou perte, y compris toute perte de profit, dommage indirect, immatériel ou particulier résultant de toute information contenue dans ce document ou de toute décision prise fondée sur ces informations. Le contenu de ce document ne peut être reproduit sans l'autorisation préalable de Worldpay.

Ces informations peuvent inclure des renseignements sur des parties tierces et les services qu'elles proposent. Toute mention de parties tierces n'est fournie qu'à titre indicatif et ne constitue ni une approbation ni une recommandation de cette partie tierce ou des services qu'elle propose.

