

Comment les leaders du commerce d'aujourd'hui abordent les paiements unifiés

UNE ÉTUDE THOUGHT LEADERSHIP DE FORRESTER CONSULTING COMMANDÉE PAR STRIPE, AVRIL 2025



Sommaire

- 3 [Résumé](#)
- 4 [Principales conclusions](#)
- 5 [Les leaders du commerce considèrent l'innovation en matière de paiements comme un facteur de différenciation concurrentielle](#)
- 7 [Les leaders savent qu'ils doivent faire davantage pour améliorer l'innovation et l'expérience en matière de paiements](#)
- 12 [L'unification des paiements permet une meilleure fidélisation des clients et offre un avantage concurrentiel](#)
- 15 [Principales recommandations](#)
- 16 [Annexe](#)

Équipe projet :

[Jason Daniels](#), Consultant senior en impact sur le marché

Contribution à l'étude :

Groupe d'étude de Forrester sur les [activités numériques](#)

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester propose des [services de conseil](#) indépendants, objectifs et fondés sur la recherche afin d'aider les leaders à obtenir des résultats clés. Sur la base d'[études de la clientèle](#), les équipes de consulting expérimentées de Forrester accompagnent les leaders dans la mise en œuvre de leurs projets stratégiques à l'aide d'un modèle d'engagement unique garantissant un impact durable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction sans autorisation préalable est strictement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées reflètent notre jugement à la date de publication du document et sont susceptibles de changer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave et Total Economic Impact sont des marques de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs. [E-61683]

Résumé

En 2025, le paysage mondial des paiements connaîtra d'importantes perturbations alors que l'argent en liquide est de moins en moins utilisé et que les entreprises rencontrent des difficultés à offrir une bonne expérience aux clients et à cultiver leur confiance¹. Les expériences d'achat et les attentes des clients évoluent rapidement, ce qui oblige les entreprises à suivre le rythme.

Forrester a mené une enquête en ligne auprès de 305 décideurs mondiaux en matière de technologie commerciale B2C et a constaté que 77 % des leaders du commerce souhaitaient mieux personnaliser les interactions avec les clients et les recommandations de produits.

Les méthodes de paiement préférées, les nouveaux modes de paiement et les programmes de récompenses deviennent des enjeux de taille. Les entreprises peuvent améliorer l'expérience des consommateurs en leur offrant un large choix de méthodes de paiement, en réduisant les fraudes et les risques de sécurité liés aux transactions et en rationalisant les processus de paiement².

Cependant, les leaders du commerce sont confrontés à des défis en matière de paiements qui ralentissent leur croissance : selon 38 % d'entre eux, leur entreprise ne dispose pas de la technologie de paiement dont elle a besoin pour être compétitive. Des performances en matière de paiement et des intégrations de systèmes médiocres ralentissent le traitement des paiements, augmentent les coûts et entravent l'innovation et l'expansion mondiale.

Pour répondre aux attentes des clients et se différencier de leurs concurrents, les entreprises augmentent leurs investissements dans des solutions de paiement unifiées. Les leaders du commerce doivent adopter une stratégie qui unifie les paiements à travers les canaux et les zones géographiques, construit des parcours clients fluides, rationalise la complexité opérationnelle et génère une source unique de vérité pour les données des consommateurs. Ce faisant, ils peuvent améliorer l'expérience client et permettre à l'entreprise de se développer.

77 %

des leaders du commerce
souhaitaient davantage
personnaliser les interactions
avec les clients et les
recommandations de produits.

38 %

des décideurs déclarent que
leur entreprise ne dispose
pas de la technologie de
paiement dont elle a besoin
pour être compétitive.

Principales conclusions

Les leaders du commerce savent qu'ils doivent moderniser leur technologie pour être compétitifs.

Environ 74 % d'entre eux ont souligné l'importance de différencier leurs processus de paiement et leurs points de vente de ceux de leurs concurrents. Ils veulent de meilleures expériences numériques et des solutions de paiement capables de fournir des opérations localisées et de permettre la croissance sur de nouveaux marchés. Mais ils ont d'abord besoin de solutions de paiement fiables et unifiées.

Une technologie de paiement cloisonnée et obsolète érode l'expérience client et les résultats.

Cinquante-cinq pour cent des décideurs ont admis utiliser des processus de données médiocres qui empêchent de créer une meilleure expérience client. Les opérations de paiement sont trop complexes et trop rigides, ce qui rend difficile et risquée l'expansion dans de nouvelles zones géographiques et de nouveaux canaux. Résultat : les coûts et l'inefficacité montent en flèche, tandis que l'entreprise peine à se développer.

Les entreprises investissent davantage pour moderniser leur technologie de paiement.

Trois personnes interrogées sur quatre ont déclaré que leur entreprise prévoyait d'augmenter ses investissements dans les technologies de paiement de 10 % ou plus au cours de l'année à venir afin de relever les principaux défis. En modernisant les solutions de paiement, elles peuvent offrir une expérience client de qualité supérieure et se concentrer sur le développement de leurs activités.

Les entreprises recherchent des partenaires capables d'accélérer leur croissance.

En faisant appel à des fournisseurs de confiance pour intégrer leurs systèmes et données commerciaux, les leaders s'attendent à stimuler l'engagement des clients et la productivité. En moyenne, ils s'attendent à ce que leur chiffre d'affaires augmente de 14 % et que leurs coûts opérationnels diminuent de 11 % grâce à l'investissement dans l'unification des paiements.

74 %

ont souligné l'importance de différencier leurs processus de paiement et leurs points de vente de ceux de leurs concurrents

55 %

ont admis utiliser des processus de données médiocres qui empêchent de créer une meilleure expérience client.

3 sur 4

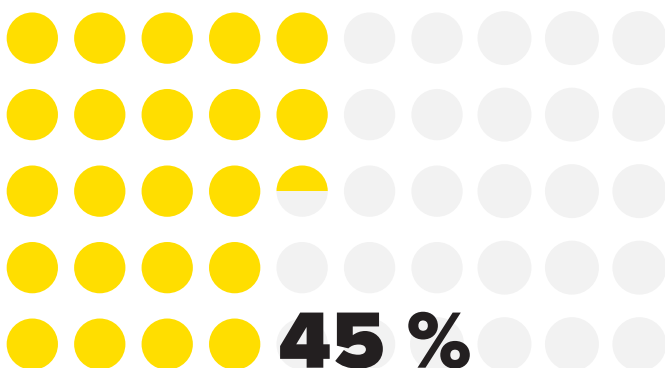
ont déclaré que leur entreprise prévoyait d'augmenter ses investissements dans les technologies de paiement d'au moins 10 % au cours de l'année à venir.

En moyenne, les leaders s'attendent à ce que le chiffre d'affaires de leur entreprise **augmente de 14 %** et que les coûts opérationnels **diminuent de 11 %** grâce à l'investissement dans l'unification des paiements.

Les leaders du commerce considèrent l'innovation en matière de paiements comme un facteur de différenciation concurrentielle

Les clients sont plus exigeants que jamais. Leurs attentes croissantes en matière d'interactions rapides en libre-service alimentent l'intérêt des leaders du commerce pour des solutions de paiement qui offrent une plus grande facilité d'utilisation et une plus grande rapidité de mise sur le marché³. L'étude de Forrester et notre enquête auprès de 305 décideurs en matière de technologie commerciale B2C révèlent que de nombreuses entreprises souhaitent également une plus grande fiabilité de l'unification (voir la Figure 1)⁴.

Les leaders du commerce sont contraints de réduire le temps de déploiement des paiements en magasin et de se tenir au courant des tendances du secteur, sous peine de perdre leur avantage concurrentiel. À cette fin, 45 % d'entre eux font de l'innovation en matière de processus de paiement et de points de vente une priorité pour l'année à venir. Ces innovations seront principalement axées sur l'expérience client numérique, y compris les nouvelles méthodes de paiement, telles que les paiements biométriques, et les portefeuilles de marque pour améliorer l'engagement des consommateurs.



font de l'innovation en matière de processus de paiement et de points de vente une priorité pour l'année à venir.

74 %

des personnes interrogées ont déclaré qu'il était important de différencier leur expérience en matière de processus de paiement et de point de vente de celle de leurs concurrents.



FIGURE 1

Principales priorités pour l'ensemble des technologies du commerce et des paiements au cours des 12 prochains mois

- 1 Améliorer la fiabilité et la disponibilité des systèmes commerciaux
- 2 Réduire le temps de déploiement des paiements en magasin
- 3 Regrouper les paiements sur une seule plateforme
- 4 Ajouter des solutions plus spécialisées provenant de différents fournisseurs
- 5 Unifier ou consolider pour réduire le nombre total de fournisseurs de services commerciaux

Base : 305 décideurs mondiaux chargés de l'écosystème technologique commercial de leur entreprise

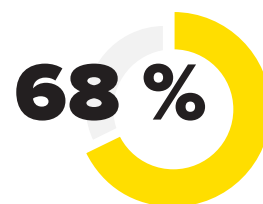
Remarque : il s'agit des cinq réponses les plus fréquentes

Source : enquête Forrester sur les paiements unifiés pour le quatrième trimestre 2024 [E-61683]

Les leaders savent qu'ils doivent faire davantage pour améliorer l'innovation et l'expérience en matière de paiements

Faire passer ces innovations du concept à la réalité peut s'avérer difficile si vous ne disposez pas des capacités de base en matière de paiements : selon 38 % des personnes interrogées, leur entreprise ne dispose pas de la technologie de paiement dont elle a besoin pour être compétitive aujourd'hui. Par ailleurs, selon 68 % d'entre elles, il est essentiel d'unifier les données de paiement sous une vue unique à travers les canaux et les lignes d'activité pour rationaliser les processus de paiement, et 64 % sont du même avis en ce qui concerne la simplification des intégrations et des fournisseurs.

L'expansion mondiale est également au centre des préoccupations : les entreprises ont besoin de solutions de paiement capables d'assurer des opérations localisées et de permettre la croissance sur de nouveaux marchés (voir la Figure 2).

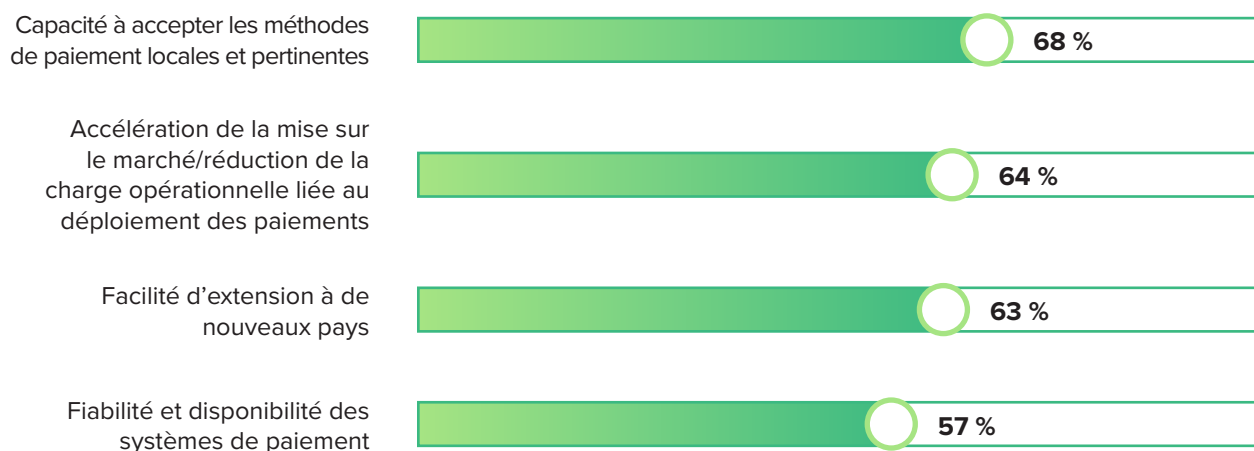


des personnes interrogées ont déclaré qu'il était crucial d'unifier les données de paiement sous une vue unique à travers les canaux et les lignes d'activité afin de rationaliser les processus de paiement.

FIGURE 2

Importance des capacités technologiques en matière de paiements

(Seules les réponses « Important » et « Essentiel » sont indiquées)



Base : 305 décideurs mondiaux chargés de l'écosystème technologique commercial de leur entreprise

Remarque : il s'agit des quatre réponses les plus fréquentes

Source : enquête Forrester sur les paiements unifiés pour le quatrième trimestre 2024 [E-61683]

LA MAUVAISE PERFORMANCE DES SYSTÈMES DE PAIEMENT ET LA FRAGMENTATION DES TECHNOLOGIES ÉTOUFFENT L'INNOVATION

Les fournisseurs de services de paiement comprennent à la fois les anciens et les nouveaux venus. Les anciens fournisseurs, en particulier, ont du mal à proposer des plateformes et des API consolidées qui permettent d'effectuer des paiements entre les différents canaux et les différentes zones géographiques⁵. Les technologies de paiement fragmentées et anciennes entravent les performances des paiements, freinent l'expansion et l'innovation et augmentent la complexité opérationnelle.

Les personnes interrogées étaient confrontées à des intégrations de systèmes incomplètes, manquaient de données et d'analyses, ne pouvaient pas faire de recommandations de produits personnalisées et avaient trop de technologies de paiement (voir la Figure 3). Elles étaient également confrontées aux défis suivants :

- **Une mauvaise gouvernance des données et un manque de conformité.**

Selon 55 % des décideurs, les processus de données étaient insuffisants, ce qui limitait leur capacité à améliorer l'expérience client, entravait la précision des rapports et de la planification financière, et exposait l'entreprise à des risques accrus.

- **Les coûts liés à la mise à niveau des solutions.**

Cinquante et un pour cent ont évoqué l'augmentation des coûts résultant d'écosystèmes technologiques commerciaux incomplets et fragmentés.

- **La difficulté d'expansion à l'échelle mondiale.**

Alors que pour 51 % des personnes interrogées, leurs solutions de paiement actuelles ne répondaient pas au besoin de leur entreprise de s'étendre à de nouvelles zones géographiques, 44 % ont déclaré que l'expansion dans de nouvelles régions et de nouveaux canaux était trop lente et 41 % qu'elle était trop compliquée.

44 %

ont déclaré que l'expansion dans de nouvelles régions et de nouveaux canaux était trop lente

et

41 %

ont déclaré que l'expansion dans de nouvelles régions et de nouveaux canaux était trop compliquée.

FIGURE 3

Défis liés à la technologie des paiements

(Seules les réponses « Défi modéré », « Défi important » et « Défi extrême » sont indiquées.)



Base : 305 décideurs mondiaux chargés de l'écosystème technologique commercial de leur entreprise

Remarque : il s'agit des quatre réponses les plus fréquentes

Source : enquête Forrester sur les paiements unifiés pour le quatrième trimestre 2024 [E-61683]

LES ENTREPRISES DOIVENT UNIFIER LEUR TECHNOLOGIE DE PAIEMENT OU SE LAISSER DISTANCER PAR DES CONCURRENTS QUI OFFRENT DE MEILLEURES EXPÉRIENCES

Les technologies de paiement incomplètes, obsolètes et fragmentées ont des répercussions critiques sur l'entreprise. Selon les décideurs, les défis en matière de paiement entravaient leurs principales priorités organisationnelles, ce qui a entraîné (voir la Figure 4) :

- **Des coûts élevés.**

Les personnes interrogées ont déclaré que l'augmentation des coûts opérationnels était la principale conséquence de leurs défis en matière de paiements, qui entravent la croissance et l'innovation.

« Les logiciels trop compliqués font perdre beaucoup de temps aux employés, et c'est frustrant. »

MANAGER, ALIMENTATION ET BOISSONS, SINGAPOUR

- **Une mise sur le marché plus lente et une efficacité moindre.**

Les décideurs ont également constaté une inefficacité organisationnelle et un manque de productivité (par ex. en raison de la multiplicité des technologies de paiement qui ne sont pas unifiées).

- **Des risques accrus.**

Le manque de contrôle de la conformité et de la réglementation est préoccupant.

- **Une perte de revenus.**

Plus important encore, 27 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise perdait des revenus en raison de ses défis en matière de paiement.

Les leaders du commerce sont clairs : ils veulent que leur technologie de paiement soit plus intégrée, plus rapide et plus facile à utiliser.

« De nombreux clients qui rencontrent des difficultés avec le paiement en parlent sur les médias sociaux, ce qui nuit à la réputation de l'entreprise. »

MANAGER, VOYAGES ET
HÔTELLERIE, ROYAUME-UNI

« Les lacunes en matière de conformité avec des réglementations telles que la norme de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement ou le RGPD entraînent des pénalités et des atteintes à la réputation. »

CADRE DIRIGEANT, VOYAGES ET
HÔTELLERIE, AUSTRALIE

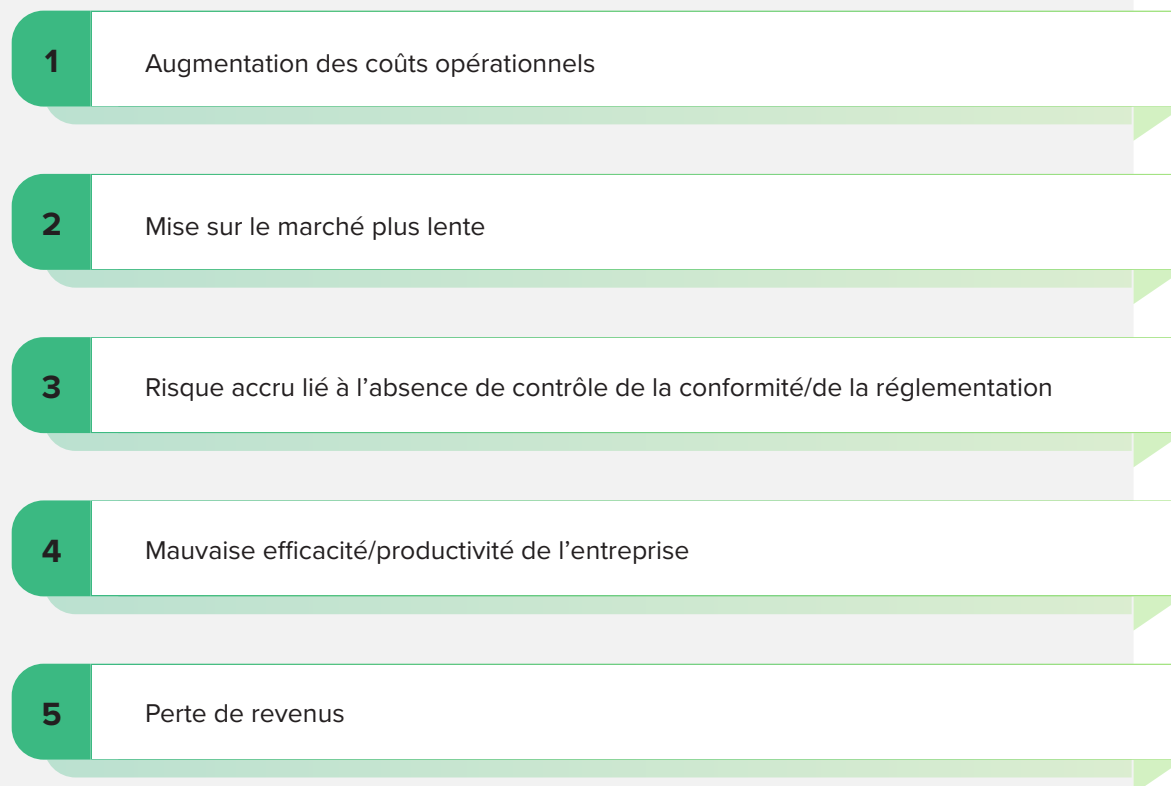
27 %



des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise perdait des revenus en raison des défis en matière de paiement.

FIGURE 4

Impact des défis liés à la technologie des paiements sur l'entreprise



Base : 305 décideurs mondiaux chargés de l'écosystème technologique commercial de leur entreprise

Remarque : il s'agit des cinq réponses les plus fréquentes

Source : enquête Forrester sur les paiements unifiés pour le quatrième trimestre 2024 [E-61683]

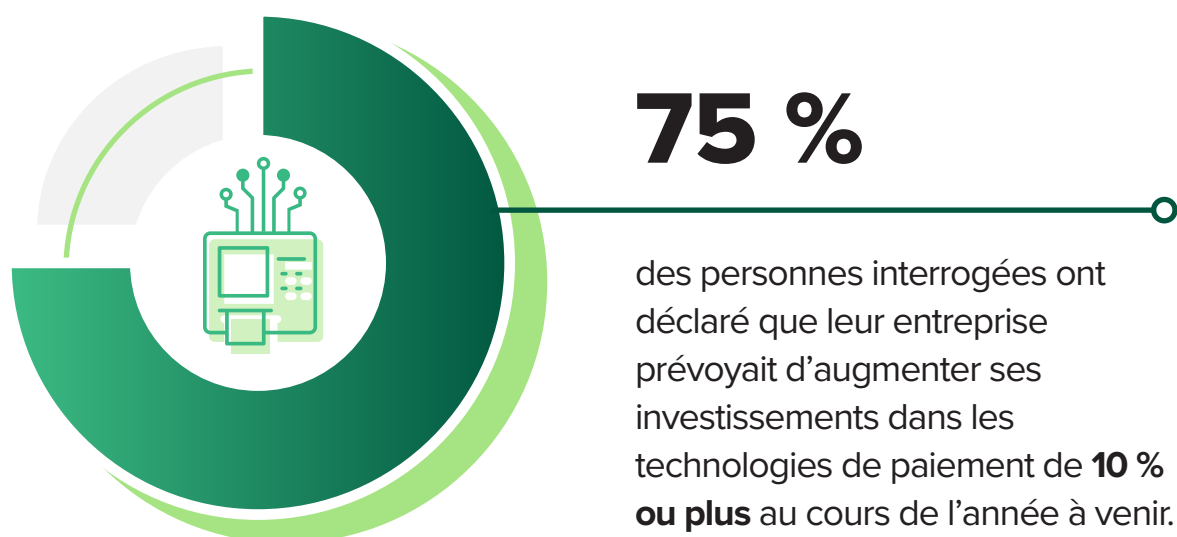
L'unification des paiements permet une meilleure fidélisation des clients et offre un avantage concurrentiel

Il est encourageant de constater que les entreprises prennent des mesures pour surmonter les principaux obstacles liés aux paiements : selon 75 % des personnes interrogées, leur entreprise prévoyait d'augmenter ses investissements dans la technologie des paiements de 10 % ou plus au cours de l'année à venir (voir la Figure 5).

Les personnes interrogées ont également souligné l'importance d'unifier les solutions de paiement : 47 % ont mis l'accent sur les couches d'orchestration qui peuvent se connecter et acheminer les systèmes vers de multiples fournisseurs de services de paiement ; 47 % voulaient des capacités de personnalisation qui ciblent les interactions avec les clients et les recommandations de produits ; et 45 % recherchaient des méthodes de paiement et des programmes de fidélisation supplémentaires.

FIGURE 5

Les investissements dans les technologies de paiement évolueront au cours de l'année à venir par rapport à l'année précédente



Base : 305 décideurs mondiaux chargés de l'écosystème technologique commercial de leur entreprise
Source : enquête Forrester sur les paiements unifiés pour le quatrième trimestre 2024 [E-61683]

LES FOURNISSEURS DE PAIEMENTS FIABLES ACCÉLÈRENT L'UNIFICATION DES PAIEMENTS ET LA CROISSANCE DES ENTREPRISES

Les entreprises commencent à modifier leur stratégie de paiement, mais elles ne peuvent pas le faire seules. Pour tirer pleinement parti des paiements unifiés, elles doivent rechercher des partenariats stratégiques qui s'alignent sur les besoins métier.

Lorsque les entreprises s'associent à un fournisseur de paiements unique plutôt qu'à des fournisseurs disparates, elles peuvent débloquer une myriade d'opportunités. En investissant dans des solutions de paiements unifiés au cours de l'année à venir, les personnes interrogées ont déclaré qu'elles s'attendaient à obtenir les résultats suivants (voir la Figure 6) :

- **Amélioration de l'expérience et de la fidélité des clients.**

Les clients veulent payer rapidement et sans friction, par exemple en lançant un abonnement en magasin, en utilisant des portefeuilles de marque pour gagner des récompenses et en payant par empreinte digitale ou reconnaissance faciale. Ainsi, près de la moitié des personnes interrogées s'attendaient à ce que l'investissement dans des solutions de paiement unifiées améliore l'expérience et la fidélité des clients.

- **Amélioration de l'efficacité.**

Près de la moitié des décideurs prévoient une plus grande efficacité opérationnelle grâce à des processus plus rapides et plus faciles. L'obtention d'une vue unique des systèmes et des données pourrait rationaliser les fonctions et permettre à l'entreprise de se concentrer sur l'innovation et la croissance.

En investissant dans des solutions de paiement unifiées au cours de l'année à venir, les personnes interrogées s'attendent à ce que leur **chiffre d'affaires augmente de 14 %** et que leurs **coûts opérationnels diminuent de 11 %**.

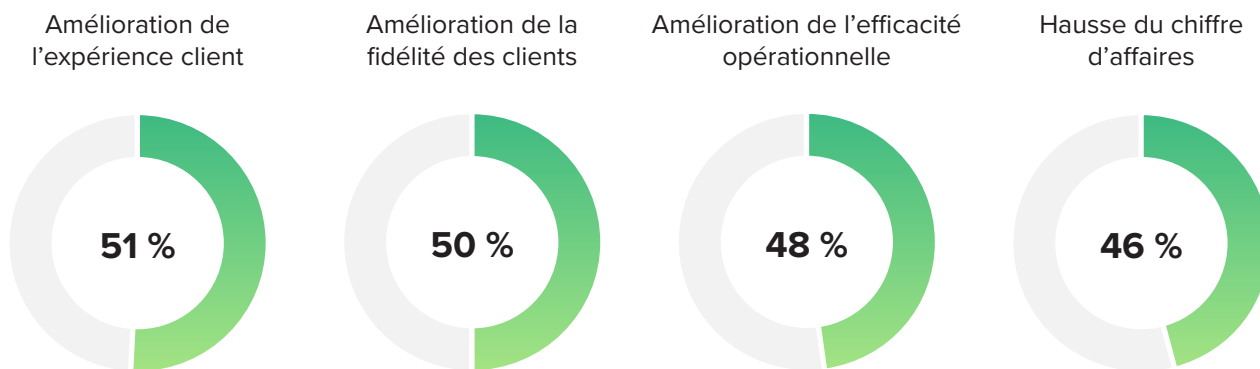
- **Augmentation des revenus.**

Quarante-six pour cent des personnes interrogées ont indiqué que l'investissement dans l'unification des solutions de paiement se traduisait par une croissance du chiffre d'affaires. Les gains attendus sont significatifs : en moyenne, les personnes interrogées ont déclaré qu'elles s'attendaient à ce que leur chiffre d'affaires augmente de 14 % et que leurs coûts opérationnels diminuent de 11 % au cours de l'année suivante.

Pour bénéficier des avantages des paiements unifiés, les leaders doivent rechercher des fournisseurs qui offrent une flexibilité opérationnelle, une vision unique des données et des expériences d'encaissement optimisées.

FIGURE 6

Avantages attendus d'un investissement dans des solutions de paiement unifiées au cours des 12 prochains mois



Base : 305 décideurs mondiaux chargés de l'écosystème technologique commercial de leur entreprise

Remarque : il s'agit des quatre réponses les plus fréquentes

Source : enquête Forrester sur les paiements unifiés pour le quatrième trimestre 2024 [E-61683]

Principales recommandations

L'enquête approfondie menée par Forrester auprès de 305 leaders mondiaux du commerce B2C sur les technologies de paiement a permis de dégager plusieurs recommandations importantes :

Recherchez les possibilités de consolider les solutions de paiement. Dans un monde d'une complexité infinie, les leaders doivent réduire le nombre de pièces mobiles dans leurs écosystèmes technologiques commerciales en transférant plus de fonctionnalités à moins de fournisseurs. Commencez par identifier les fournisseurs actuels auxquels vous faites confiance et vérifiez s'ils proposent les fonctionnalités supplémentaires que vous souhaitez. Remplacez les fournisseurs plus petits ou moins fiables au fil du temps.

Tirez parti des paiements unifiés pour favoriser la croissance. La consolidation de la technologie des paiements offre des opportunités spécifiques, telles que la gestion d'un nombre réduit de fournisseurs et l'amélioration des résultats. Imaginez les avantages de l'ajout de nouvelles méthodes de paiement sans introduction d'une nouvelle technologie.

Simplifiez l'expansion dans de nouvelles zones géographiques grâce à des paiements unifiés. Aujourd'hui, lorsqu'ils vendent dans de nouvelles régions, les commerçants peuvent être amenés à adopter des systèmes redondants spécifiques à chaque nouveau pays. Une technologie de paiement qui prend en charge les ventes transfrontalières et l'expansion dans d'autres pays sans ajouter de nouvelles intégrations ou relations avec des fournisseurs rationalise ce processus pour une plus grande efficacité.

Tirez parti des paiements unifiés pour améliorer la fidélité et l'expérience client. En adoptant une approche unifiée, explorez les possibilités d'améliorer la fidélité et de créer de meilleures expériences client. Des expériences de paiement cohérentes sur l'ensemble des canaux, avec des transactions fluides en magasin et en ligne, peuvent rendre vos clients plus heureux et les inciter à revenir.

Annexe A : Méthodologie

Dans cette étude, Forrester a mené une enquête en ligne auprès de 305 décideurs mondiaux en matière de technologie commerciale B2C afin d'évaluer l'état de la technologie des paiements. Les participants à l'enquête étaient des managers et des cadres supérieurs des secteurs de la vente au détail, des voyages et de l'hôtellerie, ainsi que de l'alimentation et des boissons. Les questions posées aux participants portaient sur les priorités actuelles, les défis et les avantages attendus de l'utilisation de la technologie des paiements. Une modeste indemnisation a été versée aux personnes interrogées pour les remercier du temps qu'elles ont bien voulu consacrer à l'enquête. L'étude a débuté en novembre et s'est achevée en décembre 2024.

Annexe B : Données démographiques

PAYS	
États-Unis	26 %
Australie	17 %
Singapour	17 %
Royaume-Uni	11 %
France	11 %
Allemagne	10 %
Canada	7 %

SERVICES	
Informatique	19 %
Finances	16 %
Exploitation	16 %
Marketing	15 %
Ingénierie	12 %
Achats	11 %
Gestion de produits	10 %

TAILLE DE L'ENTREPRISE	
20 000 ou plus	17 %
5 000 à 19 999	22 %
1 000 à 4 999	38 %
500 à 999	24 %

SECTEUR	
Commerce de détail	34 %
Tourisme et hôtellerie	33 %
Alimentation et boissons	33 %

POSTE	
Cadre dirigeant	14 %
Vice-président	24 %
Directeur	31 %
Responsable	31 %

RESPONSABILITÉ EN CE QUI CONCERNE LA TECHNOLOGIE COMMERCIALE	
Décideur final	25 %
Membre de l'équipe des décideurs	41 %
Influence les décisions	34 %

Remarque : les chiffres étant arrondis, il est possible que la somme des pourcentages ne soit pas égale à 100.

Annexe C : Documents complémentaires

ÉTUDES FORRESTER CONNEXES

[Demystifying The Technical Functions Of Merchant Payment Providers](#), Forrester Research, Inc., 23 décembre 2024.

[The State Of Retail Payments In 2024](#), Forrester Research, Inc., 10 décembre 2024.

[Demystifying The Technical Functions Of Point-Of-Service \(POS\) Solutions](#), Forrester Research, Inc., 6 décembre 2024.

[The US Real-Time Payments Opportunity For Consumer-Facing Businesses](#), Forrester Research, Inc., 22 novembre 2024.

[Retailers Are Reassessing Their POS Technology Strategies And Accepting Trade-Offs](#), Forrester Research, Inc., 2 août 2024.

[FIRE Technology Evaluation Tool](#), Forrester Research, Inc., 20 février 2024.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

11 décembre 2024, webinaire [Predictions 2025: Digital Commerce](#).

19 novembre 2024, webinaire [Unified Commerce Is Not A Thing \(But There's Value In Some Forms Of Unification In Commerce Tech\)](#).

20 novembre 2024, webinaire [Predictions 2025: Payments](#).

Annexe D : Notes de fin

¹ Source : [Predictions 2025: Payments](#), Forrester Research, Inc., 23 octobre 2024.

² Source : [The Merchant Payment Providers In Asia Pacific Landscape, Q3 2024](#), Forrester Research, Inc., 29 août 2024.

³ Source : [The Forrester Wave™: Point-Of-Service Solutions, Q4 2024](#), Forrester Research, Inc., 14 novembre 2024.

⁴ Source : [Lessons Learned From The Forrester Wave™: Point-Of-Service Solutions, Q4 2024](#), Forrester Research, Inc., 5 février 2025.

⁵ Source : [The Forrester Wave™: Merchant Payment Providers, Q1 2024](#), Forrester Research, Inc., 14 mars 2024.

FORRESTER®