

Étude Retail 2023



adyen

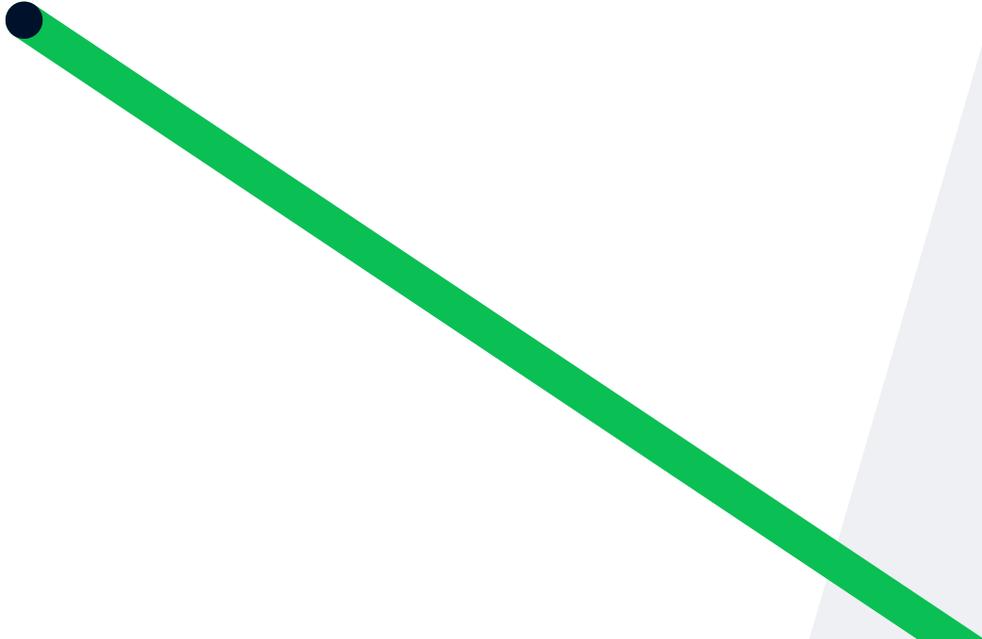
engineered
for ambition

Nous avons consulté plus de

12 000 marchands à travers 24 pays

afin de mieux connaître leurs attentes, objectifs
et stratégies d'investissement pour 2023 et au-delà.

Nous avons ensuite interrogé 36 000
consommateurs dans 26 pays afin d'analyser
comment ces dispositions sont perçues par
les clients sur le terrain.



Bienvenue dans l'Étude Retail 2023

Connecter les ambitions

Au cours des dernières années, la disruption a montré un double visage, et cela est particulièrement vrai dans le secteur du retail. Les risques sanitaires, les tensions géopolitiques et l'instabilité des chaînes d'approvisionnement ont bouleversé les normes et les habitudes de consommation. Mais nous avons également assisté à une disruption porteuse d'innovation et de créativité, principalement à travers la transformation digitale. Les tendances numériques telles que les expériences omnicanales, l'intelligence artificielle et l'automatisation du marketing transforment notre vision, notre compréhension et notre approche du retail.

Cette année, dans un contexte d'inflation continue, de récession imminente et de baisse généralisée des dépenses, les retailers doivent faire face à des évolutions permanentes. Ils cherchent activement à maintenir le lien pour garder une longueur d'avance et veulent renforcer leur relation avec leurs clients, dont les comportements ne cessent d'évoluer. C'est pourquoi ils se tournent vers des systèmes intégrés et organisent leurs opérations afin d'en améliorer l'efficacité et la gestion. Certains explorent de nouveaux marchés pour diversifier leurs revenus, et tous déploient de nombreux efforts pour protéger leurs activités contre la fraude.

Globalement, 93 % des retailers prévoient d'investir dans l'optimisation de leurs opérations. Leurs ambitions pour les trois prochaines années ? Booster leurs revenus (30 %), réduire leurs coûts tout en augmentant leur efficacité (22 %), identifier des produits innovants (22 %) et améliorer l'expérience de leurs clients (18 %).

Afin de vous aider à atteindre vos objectifs, nous avons interrogé plus de 12 000 entreprises et 36 000 consommateurs à travers le monde. Nous avons également mené une étude économique sur les dernières tendances du secteur du retail. Nous espérons que toutes ces analyses vous seront utiles et vous souhaitons beaucoup de succès.

Vous êtes prêt(e) à vous connecter et à faire bouger les choses ? C'est parti !

Le Retail en 2023

Chapitre 1	Les consommateurs veulent plus de choix en contrepartie de leur fidélité
Chapitre 2	Le commerce unifié, une opportunité de 1,5 milliards de dollars
Chapitre 3	Les entreprises se développent durablement à l'international
Chapitre 4	1 consommateur sur 4 est victime de fraude
Conclusion	Une industrie connectée est une industrie disruptive

Méthodologie

L'Étude Retail Adyen est un guide complet sur les tendances globales et locales qui impactent les acteurs du retail à travers le monde. Elle s'appuie notamment sur l'évolution des comportements des consommateurs et les possibilités offertes par les technologies financières.

Cette étude inclut des données marchands et consommateurs en provenance d'une large sélection de pays, examinées et comparées au niveau mondial et local afin d'offrir une vision la plus holistique possible, tout en prenant en compte les spécificités régionales.

Étude consommateurs

Opinium Research LLP a interrogé 36 000 adultes dans différents pays : Hong Kong, Japon, Malaisie, Singapour, Inde, Australie, Émirats Arabes Unis, Royaume-Uni, Irlande, Autriche, Belgique, Danemark, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Espagne, Suède, Suisse, Canada, États-Unis, Brésil et Mexique. Les répondants ont été incités à participer.

Étude marchands

Censuswide a interrogé 12 328 marchands dans différents pays : Hong Kong, Japon, Malaisie, Singapour, Australie, Émirats Arabes Unis, Royaume-Uni, Inde, Irlande, Belgique, Danemark, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Espagne, Suède, Canada, États-Unis, Brésil et Mexique. Les répondants ont été incités à participer.

Le travail d'enquête sur le terrain a été mené entre le 6 février 2023 et le 1er mars 2023.

Les campagnes Opinium et Censuswide ont été menées en accord avec tous les principes et bonnes pratiques de ESOMAR.

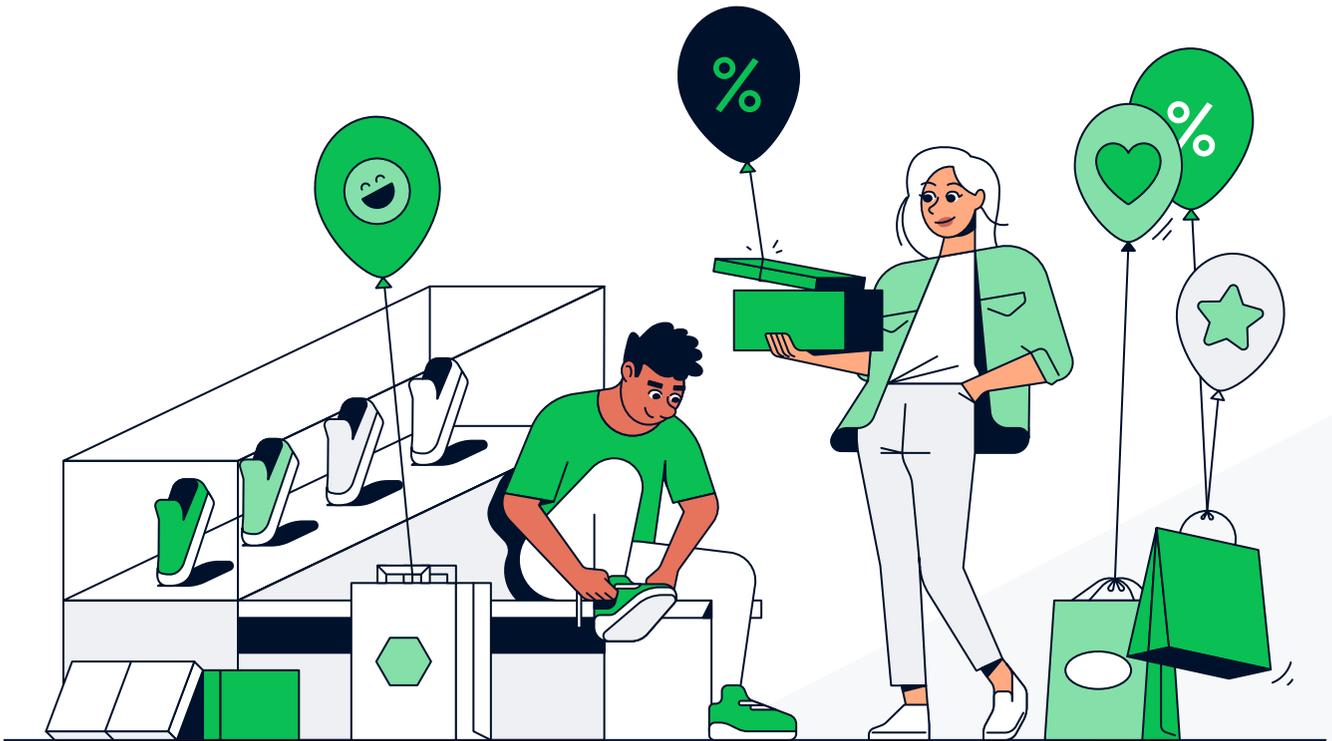
Étude économique

Nous avons mandaté le Center for Economics and Business Research (Cebr) afin de nous fournir une analyse de l'état actuel du secteur du retail à travers le monde.

Chapitre 1

Les consommateurs veulent plus de choix en contrepartie de leur fidélité





67 % des consommateurs attendent des expériences plus gratifiantes

Dans un contexte post-pandémie, les consommateurs font davantage attention à leurs achats. Alors que l'inflation réduit le pouvoir d'achat et donc les dépenses, ils privilégient le rapport qualité-prix, les produits abordables et la simplicité d'achat.

La très grande majorité des consommateurs (78 %) passent désormais plus de temps à la recherche de bonnes affaires, que ce soit en ligne ou en magasin. Presque un tiers d'entre eux (31 %) attendent également les périodes de promotion comme le Black Friday ou le Cyber Monday pour profiter de meilleurs prix.

Les consommateurs sont également de plus en plus en recherche d'expériences sur mesure et de récompenses pour leur fidélité, en particulier dans un contexte économique difficile. Jusqu'à 68 % des consommateurs souhaiteraient recevoir des réductions davantage personnalisées de la part des marques auprès desquelles ils achètent régulièrement. Presque la moitié (48 %) attendent des retailers qu'ils se souviennent de leurs préférences et de leur historique d'achat afin de personnaliser leur expérience.

Les clients sont également disposés à faire un effort. Jusqu'à 68 % d'entre eux seraient prêts à télécharger l'application d'un détaillant en échange d'un bonus fidélité, une progression de 11 % par rapport à l'année dernière.

Les détaillants ressentent ces changements. 58 % d'entre eux ont signalé une augmentation des attentes des clients en raison de la hausse du coût de la vie. Et plus de 2 sur 5 (42 %) ont constaté une baisse de fidélité de leurs clients en raison de l'inflation. Cela explique pourquoi 48 % des détaillants ont commencé à proposer des réductions tout au long de l'année.

Alors que les habitudes de consommation évoluent, les détaillants cherchent des façons innovantes de rester connectés aux aspirations et aux évolutions de leurs clients. Investir dans la personnalisation est donc essentiel. Demain sera façonné par la donnée client.

Et pourtant, jusqu'à 52 % des détaillants ont des difficultés à segmenter leur clientèle en fonction de leurs besoins. Seuls 27 % d'entre eux utilisent un système de gestion de la relation client (CRM) afin d'établir des parcours clients davantage personnalisés. Et seulement un quart disposent de bases de données centralisées regroupant les ventes provenant des différents canaux (site e-commerce, magasin, ou encore application). Au final, seulement 23 % des détaillants sont capables de réconcilier les données de paiement en ligne et en magasin.

Cependant, 27 % des détaillants prévoient déjà d'investir dans la collecte et l'analyse des données de paiement cette année, soit une hausse de 23 % par rapport à l'an dernier.





53%

des clients veulent plus de personnalisation dans leurs programmes de fidélité actuels



56%

des retailers se disent en meilleure position après avoir investi dans l'expérience client



38%

des retailers disposent de données pour encourager la fidélisation des clients



27%

des retailers ont réussi à maintenir la fidélité de leurs clients malgré l'inflation

Et pour la France ?

À l'instar des chiffres mondiaux, les consommateurs français font davantage attention à leurs achats, et s'attendent à une expérience de plus en plus personnalisée, particulièrement dans ce contexte d'inflation qui semble avoir un poids conséquent sur les habitudes de consommation des Français.

Pour y faire face, 66 % d'entre eux passent maintenant plus de temps à rechercher les meilleures offres aussi bien en ligne qu'en magasin. De plus, 39 % y réfléchissent à deux fois avant de faire leurs achats et préfèrent attendre les grandes opérations commerciales annuelles comme le Black Friday afin de faire des économies. De leur côté, les retailers doivent s'adapter : ils sont à ce jour 42 % à considérer que l'inflation les oblige à proposer des réductions tout au long de l'année. Ils sont plus de la moitié (55 %) à indiquer qu'ils seront plus flexibles concernant les périodes de remise et ce, même si le contexte économique s'avère plus favorable.

En plus de faire des économies, les clients souhaitent de plus en plus bénéficier d'une expérience personnalisée, notamment en ce qui concerne les offres proposées par leurs enseignes préférées (75 %). En effet, presque un client sur deux souhaite que les marques se souviennent de leurs préférences et habitudes d'achat pour répondre au mieux à leurs besoins et exigences. Cependant, ce processus reste complexe pour presque la moitié des retailers interrogés (46 %) qui avouent trouver difficile la classification des clients en fonction de leurs comportements ou de leurs besoins.

L'un des enjeux pour les retailers est sans conteste de fidéliser leur clientèle. Même si les consommateurs estiment que les enseignes pourraient faire des efforts pour mieux récompenser leur fidélité (76 %), plus d'un tiers des marques (37 %) n'ont aujourd'hui pas de programme de fidélité ou de systèmes de récompense en place. Et pour cause, 26 % des retailers ne disposent pas des données nécessaires pour prendre des décisions stratégiques et fondées en matière de fidélisation, signe que certains ont encore du retard en la matière.



66%

des consommateurs passent de plus en plus de temps à rechercher les meilleures offres



55%

des retailers déclarent vouloir être plus flexibles sur les périodes de rabais



75%

des acheteurs souhaitent bénéficier d'offres promotionnelles personnalisées



37%

des retailers n'ont pas encore mis en place de programme de fidélité



“Avec Adyen, nous bénéficions d’une vision centralisée de toutes nos transactions et de toutes les données de paiement. Analyser les parcours d’achats permet de mieux connaître ses clients, leurs profils et leurs habitudes, et ainsi construire les programmes de fidélité et les axes de développement les plus adaptés.”

Des insights à l'action

Boostez votre stratégie de personnalisation grâce aux données

Développez votre relation client à chaque transaction grâce au commerce unifié

Les retailers peuvent optimiser leur stratégie de personnalisation en s'appuyant sur la puissance des données. Le commerce unifié leur permet de mieux gérer leurs données de paiement en ligne et en boutique afin d'en tirer des informations pertinentes. En effet, en connectant en temps réel les données de vos différents canaux, moyens de paiement, marques et régions via une visualisation globale et centralisée, le commerce unifié identifie précisément ce que recherchent vos clients, à quel moment et où, ainsi que la manière dont ils préfèrent régler leurs achats.

Cela vous permet de garder une longueur d'avance et de répondre plus rapidement aux attentes de vos clients, de façon précise et à grande échelle.

Le commerce unifié vous aide également à concevoir des stratégies plus efficaces afin d'offrir aux clients le meilleur rapport qualité-prix. Vous pouvez exploiter des informations clés afin de proposer des programmes de fidélité sur mesure, des promotions, des offres groupées, des avantages, des tarifs adaptés et des abonnements qui vont au-delà des promotions classiques. Tout cela vous permet de toucher vos clients au bon moment, en vous adaptant aux évolutions de leurs attentes et de leurs comportements.

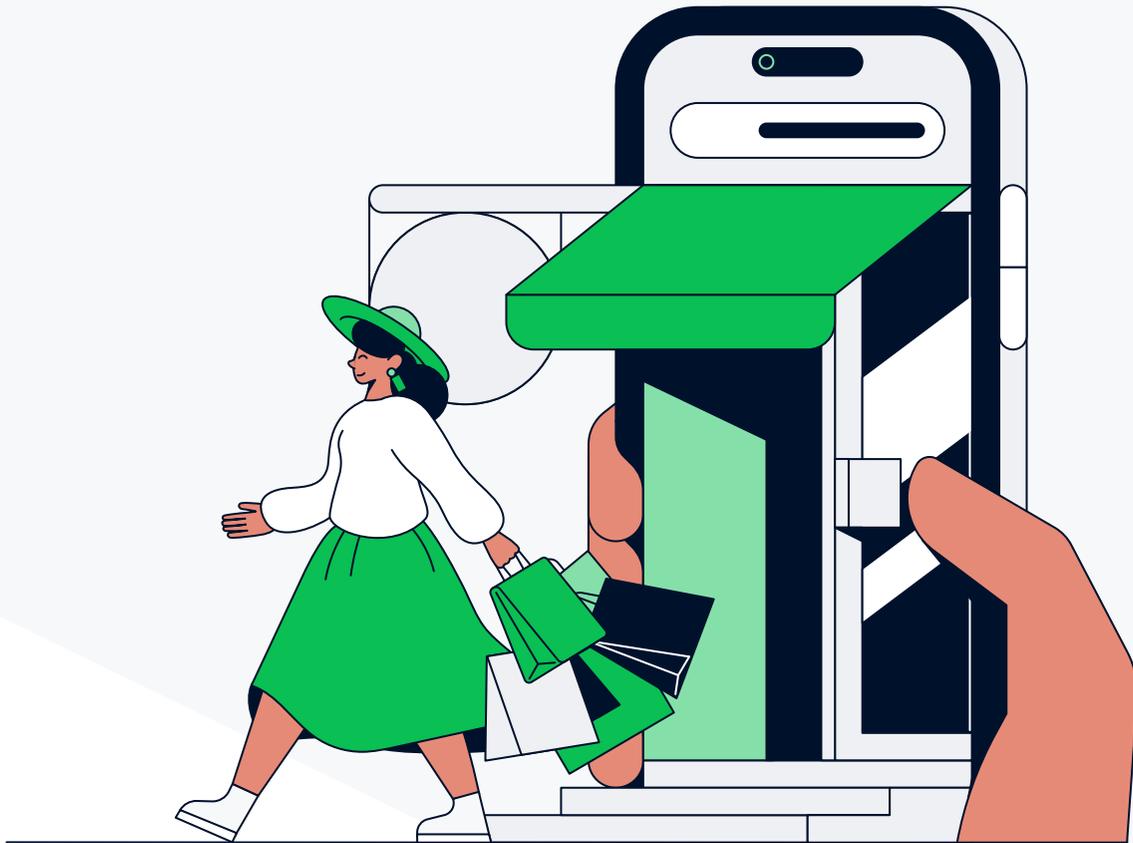
Disposer du bon partenaire de paiement à vos côtés peut vous aider à optimiser votre relation client et à booster la performance de votre entreprise.



Chapitre 2

**Le commerce unifié,
une opportunité
de 1,5 milliards
de dollars pour
le secteur du retail**





En décloisonnant leur canaux de distribution, les retailers ont augmenté leurs revenus de 8 %

Le commerce unifié gagne du terrain dans le secteur du retail, et les données indiquent clairement une accélération du taux d'adoption.

Jusqu'à 17 % des retailers investissent déjà massivement dans le commerce unifié : 33 % commencent à investir et 39 % envisagent de le faire. Le tout en un peu plus d'un an.

Et cela pour de bonnes raisons. Les retailers qui ont mis en œuvre des stratégies de commerce unifié en 2022 ont vu leurs revenus augmenter de 8 %. Notre recherche conclut que si davantage de retailers adoptaient le commerce unifié, le potentiel d'augmentation de leurs revenus serait de 1,5 milliards de dollars pour le secteur au niveau mondial.

Du côté des consommateurs, on constate une demande croissante d'expériences omnicanales fluides et flexibles. Jusqu'à 55 % des clients abandonnent leurs commandes s'ils ne peuvent pas payer en utilisant leur moyen de paiement préféré, que ce soit en magasin ou en ligne. 61 % sont davantage fidèles aux marques qui prennent en charge les retours de commandes web en magasin. 63 % sont également plus fidèles s'ils peuvent acheter un article en rupture de stock en magasin et le recevoir à leur domicile. Enfin, 44 % sont davantage fidèles s'ils peuvent voir un article en magasin et l'acheter en ligne (showrooming) ou vice versa (webrooming).

En connectant les systèmes frontend et backend au sein d'une seule et même plateforme, les retailers peuvent mettre la technologie au service de leur activité. La technologie devient ainsi une partie intégrante de leur offre commerciale.

Les clients sont friands de cette intégration agile et transparente. Plus d'un quart d'entre eux (26 %) fréquenteraient un magasin en raison de sa technologie. Et presque 3 entreprises sur 5 (59 %) sont parvenues à convertir la navigation client en achat grâce au retail expérientiel. Le mélange entre technologie et expériences de shopping mémorables est définitivement tendance.

En matière de technologie, les clients préfèrent des solutions qui rendent leur expérience plus simple et pratique. 38 % apprécient les technologies in-store qui accélèrent leur shopping. Un quart estime que la technologie rend l'expérience en magasin plus ludique.

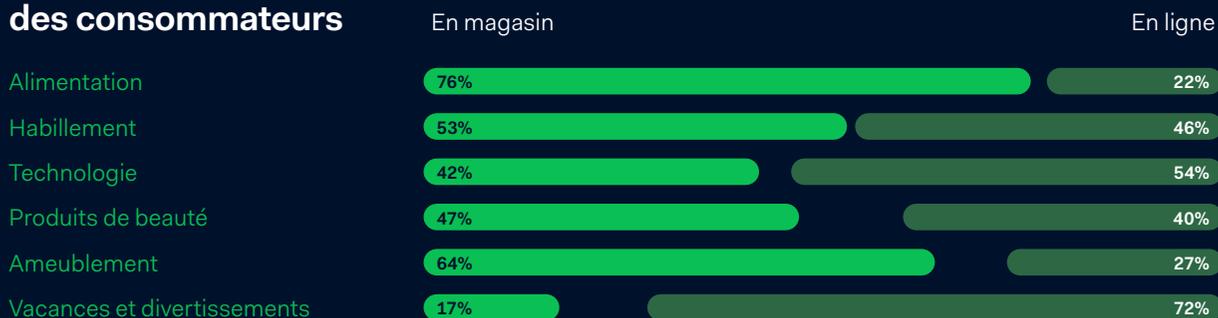
Et les retailers ne tardent pas à s'adapter. Plus d'un tiers des entreprises (35 %) envisagent d'investir afin de relier leurs systèmes backend directement à leurs canaux de paiement, ce qui représente une augmentation de 199 % par rapport à l'année dernière. Et 40 % prévoient des investissements technologiques afin d'améliorer l'expérience d'achat dans son ensemble.



25%

des retailers disposent d'une base de données centralisée regroupant toutes les ventes cross-canal

Quelles sont les préférences d'achat des consommateurs



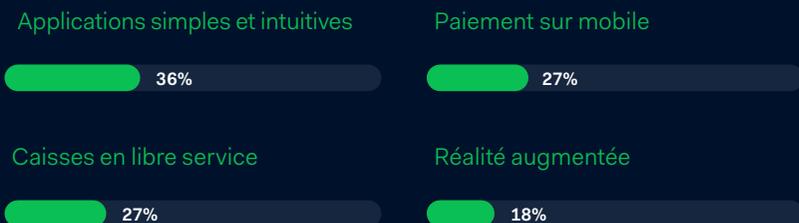
Principales raisons pour lesquelles les consommateurs préfèrent le shopping en magasin



Principales raisons pour lesquelles ils préfèrent le e-commerce



Technologies qui influencent les décisions d'achat



Et pour la France ?

Le commerce unifié se démocratise dans l'Hexagone

Le commerce unifié a définitivement de beaux jours devant lui en France. Si quasiment un retailer sur cinq s'est déjà lancé, beaucoup d'autres s'y intéressent désormais (36 %) ou envisagent de le mettre en place (32 %). Effectivement, avec une croissance supplémentaire observée de plus de 7 % (chez les acteurs français ayant déployé une stratégie de commerce unifié) et un potentiel estimé à 81 milliards de dollars, le commerce unifié a de quoi convaincre.

Pour une majorité de retailers (55 %), proposer de nouvelles expériences d'achat à leurs clients impacterait positivement le taux de conversion. C'est donc sans surprise que 34 % d'entre eux prévoient d'investir dans les technologies en lien avec le commerce unifié.

Par ailleurs, cette démarche répond à l'intérêt grandissant des consommateurs pour des marques proposant des expériences cross-canal : acheter en ligne et retourner le produit en magasin (64 %), acheter un produit en rupture de stock en magasin et le faire livrer directement au domicile (58 %), ou commencer un achat en ligne et le terminer en boutique - et vice-versa - (37 %), sont des exemples d'expériences qui favoriseraient la fidélité, selon les consommateurs.

Mais optimiser l'expérience client n'est pas la seule chose que peut booster le commerce unifié. 26 % (soit +14 % depuis 2022) des entreprises du retail souhaitent également investir pour optimiser leurs systèmes backend (inventaire, gestion de la relation client, etc.) mais aussi leurs canaux d'échanges (téléphone, chat en direct, site web, réseaux sociaux).

Quelles sont les préférences d'achat des Français ?

En magasin En ligne

Alimentation

82% 18%

Habillement

59% 40%

Technologie

50% 46%

Produits de beauté

62% 30%

Ameublement

70% 23%

Vacances/divertissements

12% 76%

Technologies qui influencent les décisions d'achat des consommateurs français :

Caisses et kiosques en libre service

33%

Applications simples et intuitives

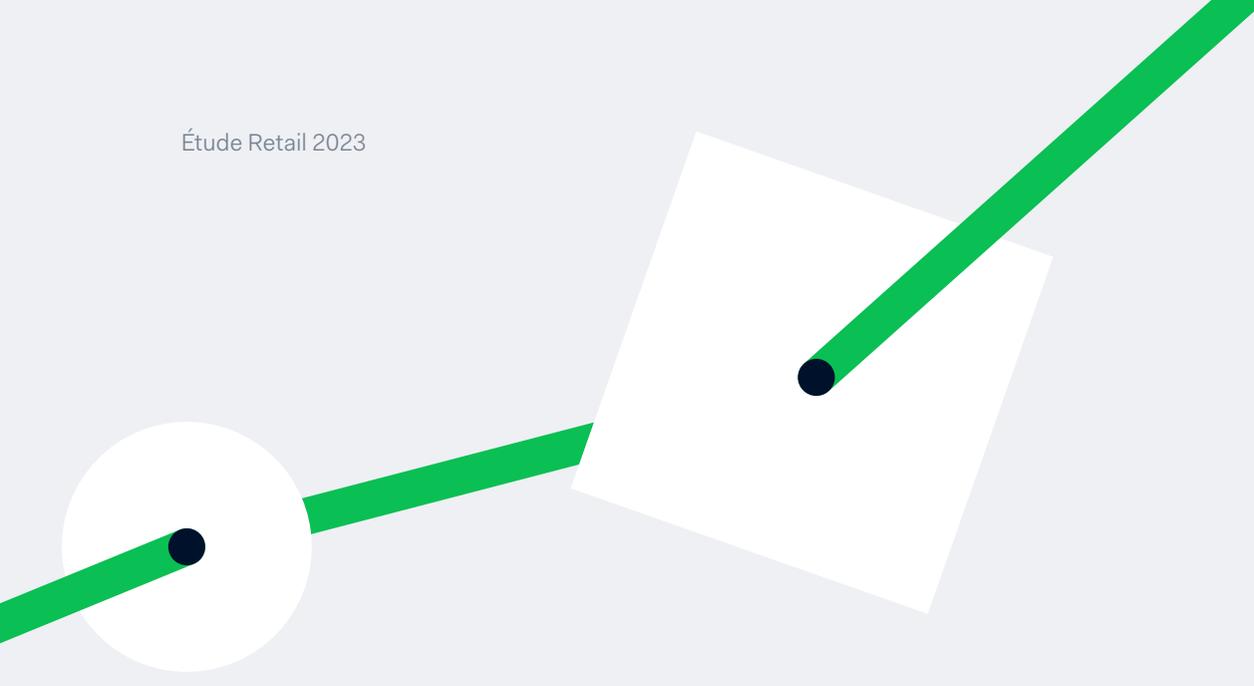
21%

Paiement sur mobile

21%

Réalité augmentée

17%



LONGCHAMP
PARIS

“Adyen agrège des données clients et les restitue sous forme de tableaux de bord, aussi bien à destination des Store Managers qu’au niveau du Head Office. Nous pouvons ainsi utiliser les données de paiement pour mieux connaître nos clients.”

Benoît Schmid – Responsable du pôle IT Retail, Longchamp

Des insights à l'action

Privilégiez le parcours d'achat plutôt que les points de contact

Reliez les points de contact grâce au commerce unifié

Les consommateurs sont attentifs à leur expérience globale, pas à un canal en particulier. Pourtant, beaucoup d'entreprises interprètent encore l'expérience client à travers le prisme des points de contact en silos. Le commerce unifié permet de rassembler ces deux approches et aide les retailers à mieux comprendre et suivre les habitudes complexes et changeantes de leurs clients.

En reliant de multiples points de contact à travers un parcours transparent, il permet de mettre en œuvre des expériences personnalisées et fluides pour vos clients.

Reprenez le contrôle de vos opérations

L'agilité opérationnelle est essentielle dans une économie moderne et globalisée. Faire tomber les silos au profit du commerce unifié permet de connecter vos canaux frontend et vos systèmes backend, fluidifiant ainsi vos opérations.

Il est essentiel d'adopter une stratégie globale et de long terme. Considérez les principaux facteurs commerciaux, organisationnels et technologiques. Déterminez les canaux que vous allez connecter ainsi que les chaînes d'approvisionnement, les systèmes existants et les modèles opérationnels impliqués. Réalisez-vous des transactions locales et transfrontalières ? Avez-vous besoin d'adapter la façon dont vos équipes sont structurées pour gagner en agilité ?

Renforcez votre gestion de la chaîne d'approvisionnement

Le commerce unifié peut aider les retailers à optimiser la gestion de leur chaîne d'approvisionnement. Il permet de connecter différents éléments tels que le stockage, l'inventaire et l'approvisionnement, afin d'identifier d'éventuels points faibles.

Il est également essentiel de renforcer vos opérations grâce aux données, notamment via l'optimisation de vos stocks, de vos livraisons et de vos retours, où que vous soyez. Et cela augmente la confiance de vos clients.

Optimisez la gestion de vos paiements

Oubliez la gestion fragmentée des paiements et passez à un écosystème unifié. Plutôt que d'aligner différents moyens de paiement à travers plusieurs canaux, le commerce unifié les regroupe dans une seule et unique plateforme de paiement. Cela permet d'augmenter les taux d'autorisation, d'optimiser les coûts et de supprimer les pertes de temps. Vous accédez ainsi à une vue consolidée de vos paiements à travers les différents canaux, moyens de paiement et devises.



Chapitre 3

Les entreprises se développent durablement à l'international





68 % des retailers prévoient de s'étendre vers de nouveaux marchés cette année

Comparé à l'année dernière, davantage de retailers envisagent d'investir dans le commerce international dans l'année à venir, avec une majorité souhaitant le faire en ligne. Le top 5 des destinations ciblées comprend les États-Unis (25 %), la France (22 %), l'Allemagne (22 %), la Chine (19 %) et le Canada (18 %).

Dans un contexte de récession imminente et d'augmentation des prix, se connecter aux marchés mondiaux peut sembler paradoxal. Mais ce contexte induit de nouvelles opportunités pour les retailers, particulièrement sur le long terme. Jusqu'à 55 % des entreprises déclarent se trouver en meilleure position en 2023 grâce aux revenus générés sur de multiples marchés.

Cela fait parfaitement écho aux attentes et comportements des consommateurs. En effet, parmi les personnes interrogées, 1 sur 5 ont déclaré avoir effectué au moins un achat en ligne auprès d'un retailer basé dans un autre pays au cours des six derniers mois.

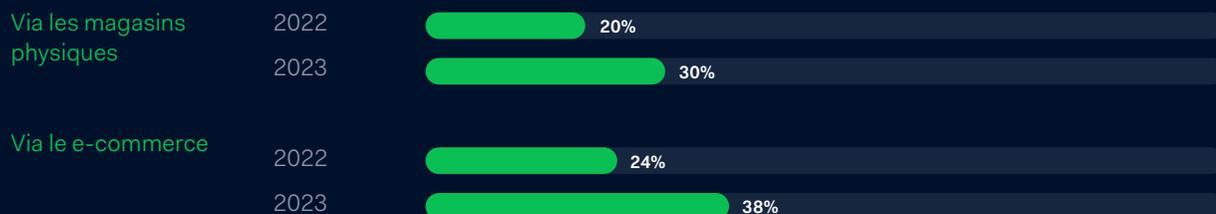
En matière de e-commerce global, les consommateurs recherchent avant tout une plus grande variété de choix, de meilleurs prix et de la praticité.

Jusqu'à 21 % d'entre eux recherchent des produits qui ne sont pas disponibles sur leur marché. En matière de paiements, près d'un tiers des acheteurs en ligne (32 %) déclarent qu'ils sont prêts à commander un produit venant de l'étranger à condition que les frais de livraison restent raisonnables. Un quart ne passerait pas commande dans le cas où des frais de douanes viendraient s'ajouter aux frais de livraison.

Pour ce qui est des moyens de paiement, les consommateurs veulent de la flexibilité. Environ 23 % n'effectuent des achats sur un site web d'un autre pays que s'ils peuvent utiliser leurs moyens de paiement habituels. 21 % supplémentaires ont déclaré qu'ils le feraient si le retailer convertissait automatiquement ses prix dans leur devise locale.

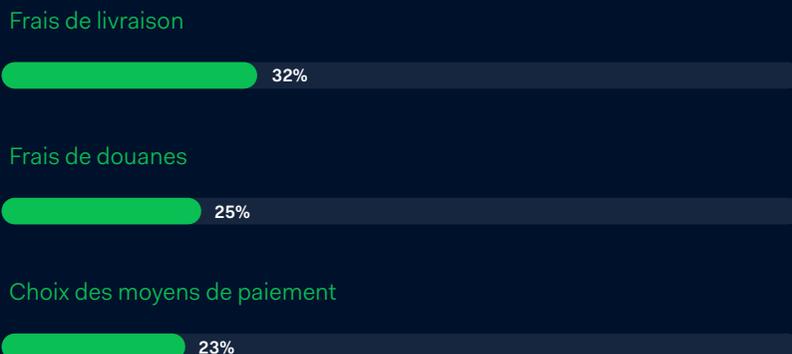


Plans d'expansion à l'international pour les retailers



1 consommateur sur 5 a effectué une commande chez un retailer d'un autre pays durant les 6 derniers mois

Principales préoccupations des consommateurs en matière de e-commerce international



Et pour la France ?

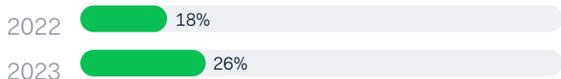
Les entreprises achètent, exportent et s'étendent de plus en plus à l'international. Cependant, même si les produits et les services peuvent suffire à attirer les consommateurs français, d'autres éléments, davantage relatifs à l'expérience d'achat, sont également à prendre en compte : des frais de livraison raisonnables sont une condition non négociable pour l'achat de produits à l'étranger pour un consommateur sur quatre, et ils sont 25 % à éviter d'acheter à l'international si des frais de douane sont appliqués.

De plus, les moyens de paiement viennent également impacter la prise de décision des consommateurs : 16 % d'entre eux achèteraient sur des sites e-commerce étrangers à condition de pouvoir utiliser leur moyen de paiement habituel. De plus, ils sont 18 % à vouloir le faire uniquement si la conversion des prix dans la monnaie locale est directement effectuée par le site. Aujourd'hui, presque un tiers (28 %) des retailers français proposent des portefeuilles numériques (tels qu'Apple Pay ou Google Pay) comme moyen de paiement (contre 24 % en 2022) et 34 % déclarent accepter tous les principaux moyens de paiement par carte.

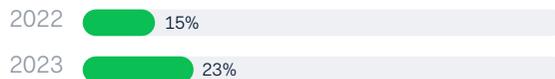


Plans d'expansion à l'international pour les retailers français

Via les magasins physiques



Via le e-commerce



Principales préoccupations des consommateurs français en matière de e-commerce international

25%

Frais de douane

24%

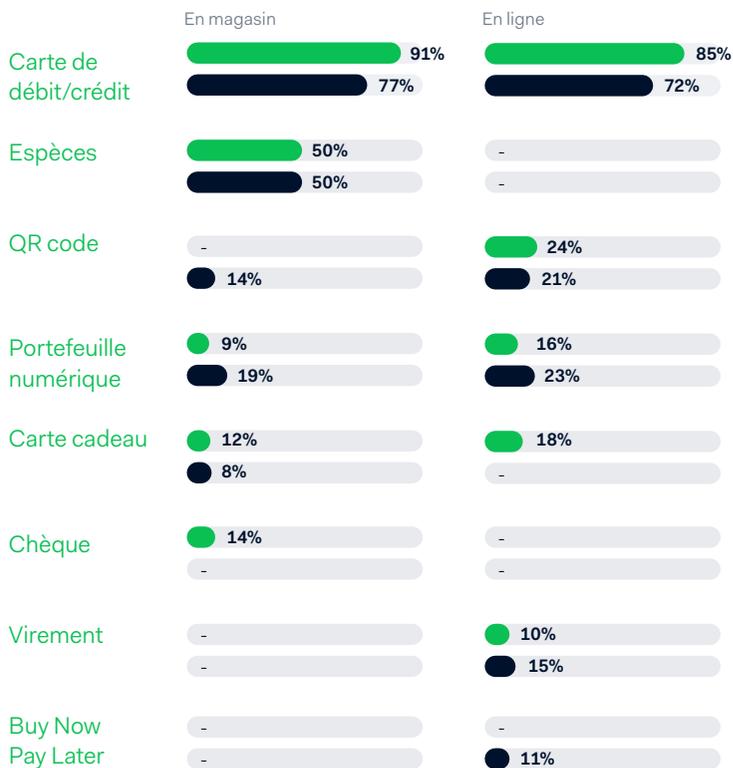
Frais de livraison

18%

Conversion des prix en monnaie locale (en Euro)

Les cinq moyens de paiement plébiscités par les consommateurs

● France ● Global



TAO
TAPE À L'OEIL

“Avec Adyen, l’expérience est rigoureusement la même pour nos clients, sauf qu’on adapte les moyens de paiement au marché. En Belgique par exemple, Bancontact représente environ 90 % de nos flux.”

Guillaume Porquier – DSI, Tape à l'œil



Des insights à l'action

Adoptez une stratégie d'expansion et diversifiez votre offre

Identifiez les bonnes opportunités d'expansion

En cas de récession, les besoins des clients pourraient ne pas être satisfaits. Nous pourrions assister à une diminution de la concurrence sur certains marchés, ou encore à une baisse des prix des matières premières et des équipements. Autant d'avantages concurrentiels à exploiter lors de vos ventes à l'étranger. Mais pour y parvenir, une bonne planification est essentielle.

Visez sur le long terme, mettez en place des stratégies adaptées au contexte local et testez-les. Recherchez les meilleurs pays pour vous développer. Analysez l'adéquation prix/marché, la sensibilité des prix et les réglementations. Planifiez la logistique, la livraison et le marketing.

Bien que l'expansion internationale puisse vous permettre de diversifier vos sources de revenus et de toucher une plus large base de consommateurs, il est essentiel de savoir également se retirer si cela s'avère nécessaire. La clé est de prendre des décisions bien informées et d'apporter de la valeur ajoutée à votre entreprise et vos clients.

Choisissez le bon partenaire de paiement et répondez aux clients « globaux »

Se développer dans des marchés étrangers est compliqué d'un point de vue financier. Pensez aux moyens de paiement locaux, aux conversions de devises, aux taxes et aux exigences bancaires. La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas à relever ces défis seul ou à repartir de zéro, en particulier en matière de paiements.

Choisir le bon partenaire de paiement peut vous aider à vous lancer, et répond à un véritable besoin. En effet, 72 % des retailers n'acceptent pas les moyens de paiement locaux provenant d'un autre pays que celui où leur entreprise est implantée, et ce, bien que les consommateurs les préfèrent.

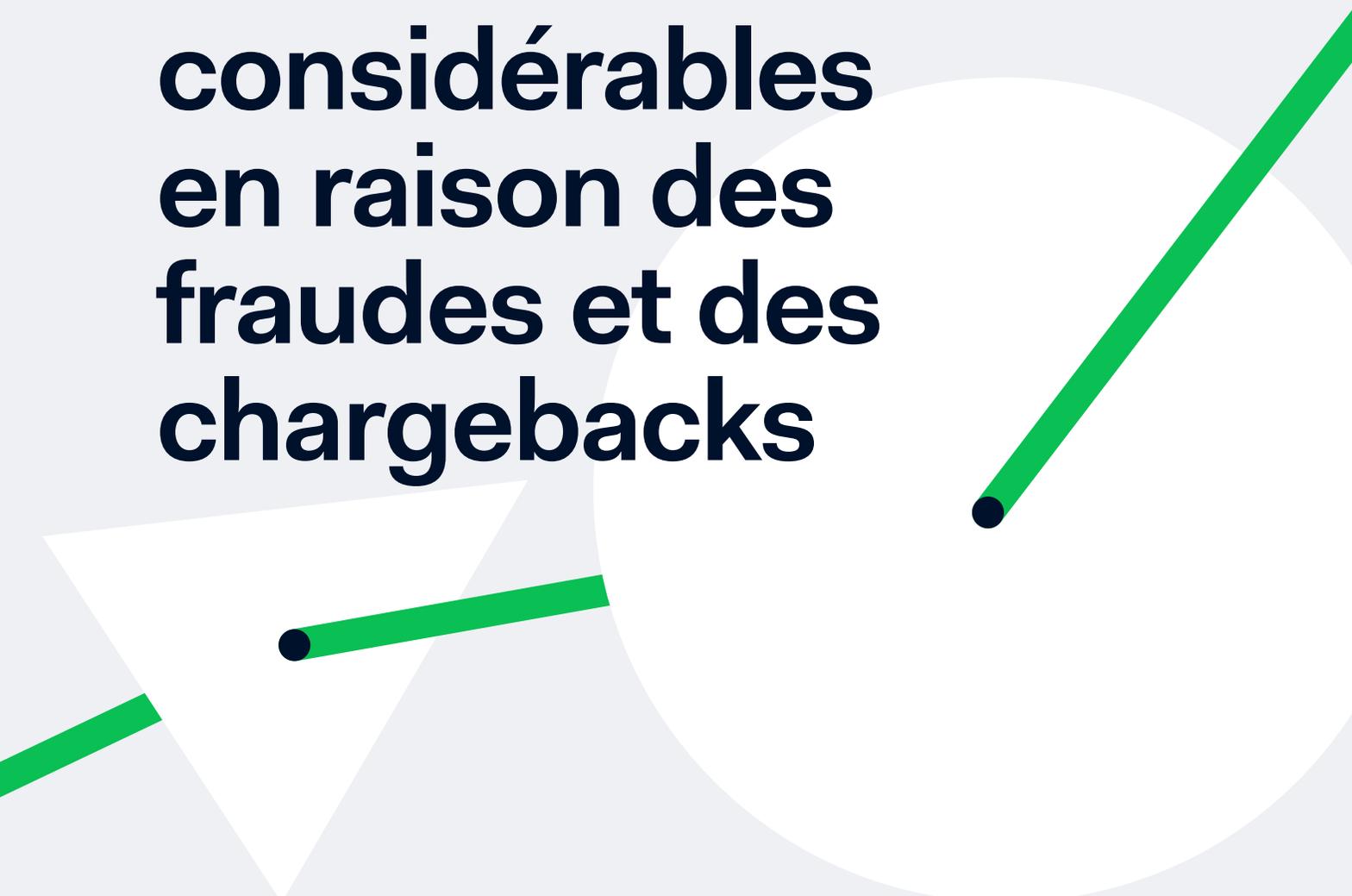
Travailler avec le bon partenaire de paiement global vous permet d'intégrer de façon rapide et fluide les moyens de paiement locaux et vous évite d'avoir à ouvrir des comptes bancaires localement. Les retailers peuvent recevoir des paiements dans leur devise habituelle, quelle que soit la localisation du client, et les consommateurs peuvent payer en utilisant les moyens de paiement et la devise qu'ils préfèrent.

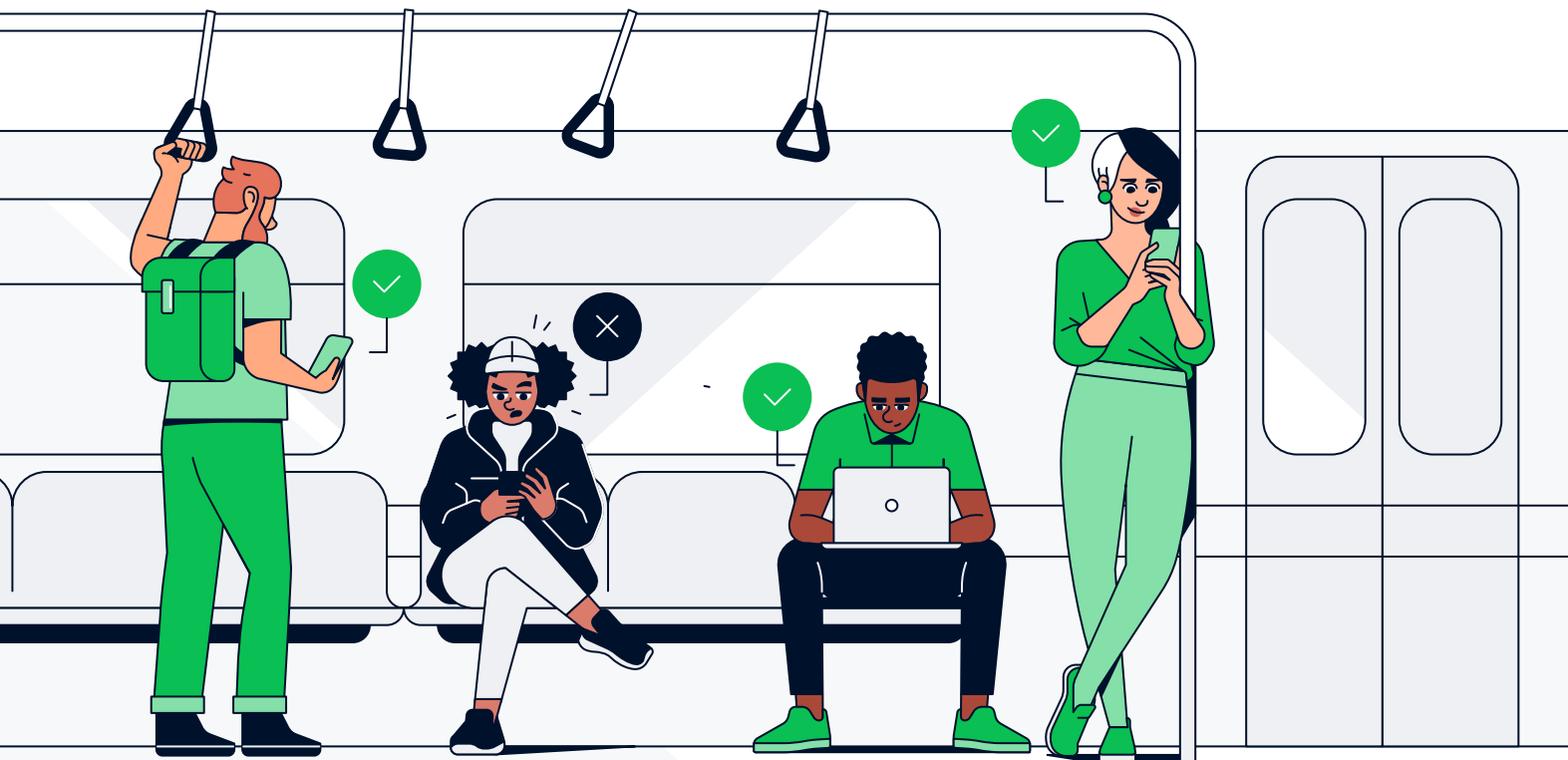
Cela permet d'avoir une stratégie de localisation efficace, conforme et fluide, sans devoir multiplier les intermédiaires. En simplifiant considérablement les paiements internationaux, vous pouvez vous concentrer sur les expériences d'achats et les rendre à la fois cohérentes, pertinentes et diverses au niveau local, partout dans le monde.

Enfin, vous pouvez regrouper toutes vos opérations internationales sur une seule et même plateforme pour rester connecté, où que vous soyez.

Chapitre 4

Plus de 2 retailers sur 5 doivent assumer des frais considérables en raison des fraudes et des chargebacks





1 consommateur sur 4 est victime de fraude

À mesure que l'industrie du retail poursuit sa transformation digitale, les expériences de shopping deviennent toujours plus innovantes, diversifiées et sophistiquées. Malheureusement, il en va de même pour la fraude.

L'année dernière, environ 2 retailers sur 5 (39 %) ont constaté une augmentation des tentatives de fraude au paiement. Et plus d'un tiers (34 %) ont dû faire face à des cyber-attaques ou des fuites de données.

Tout cela a coûté cher à la fois aux retailers et aux consommateurs. 44 % des retailers ont subi d'importantes pertes à cause des transactions frauduleuses et des chargebacks. Et presque un quart (23 %) des clients ont été victimes de fraude au paiement au cours de l'année dernière, avec une perte moyenne de 220 euros. Ces chiffres font plus que doubler pour les consommateurs qui utilisent des monnaies digitales telles que le bitcoin. En effet, 49 % des clients utilisant ces devises ont été victimes de fraude.

Alors que les consommateurs modifient leurs habitudes pour faire face à la hausse des prix, leur confiance est également érodée par la cybercriminalité. Environ 60 % des consommateurs trouvent le shopping en ligne moins attractif à cause des fraudeurs. 70 % veulent savoir qui traite leurs paiements pour le compte des retailers, et 75 % souhaitent que les retailers communiquent plus clairement sur leurs mesures de protection contre la fraude en ligne.

Les consommateurs utilisent différentes techniques pour lutter eux-mêmes contre la fraude. 40 % vérifient si le site web est sécurisé avant d'effectuer un achat et 30 % déclarent qu'ils ne commanderont pas sur un site web jugé obsolète. Jusqu'à 31 % ne communiquent pas leurs informations de paiement pour des raisons de sécurité. Et 24 % s'appuient sur l'authentification biométrique en ligne et en magasin.

Un quart des retailers prévoient d'investir dans des systèmes de prévention des risques et de la fraude au cours de l'année à venir. Plus de 2 entreprises sur 5 (44 %) souhaitent augmenter les effectifs de leurs équipes de lutte contre la fraude en 2023. Enfin, les solutions technologiques sont en forte croissance. 51 % des entreprises exploitent déjà l'intelligence artificielle pour lutter contre la fraude, soit une augmentation de 13 % par rapport à l'année dernière.



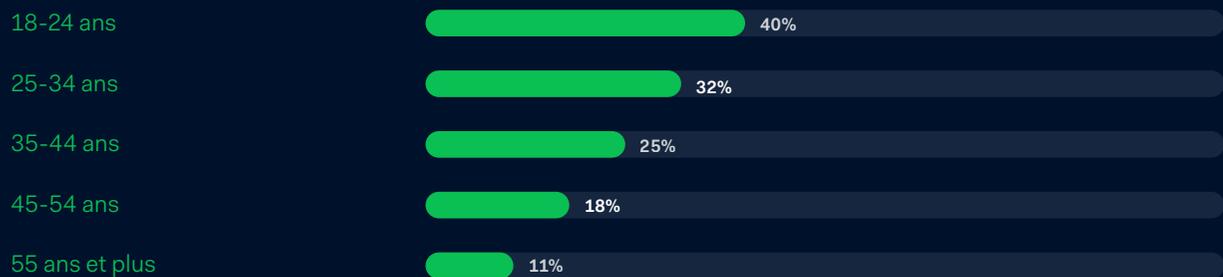
24%

des retailers considèrent la fraude comme une menace grandissante pour leur activité

Principales tactiques des fraudeurs en 2022



Consommateurs ayant subi une fraude en 2022



Et pour la France ?

À l'instar des chiffres mondiaux, les consommateurs et retailers français sont de plus en plus confrontés aux tentatives de fraude. Dans l'Hexagone, 35 % des retailers déclarent que les tentatives de fraude aux paiements ont augmenté, et 27 % disent avoir été victimes d'une cyber-attaque ou d'une fuite de données au cours des 12 derniers mois. De leur côté, 20 % des consommateurs français estiment avoir été victimes d'une fraude au paiement, tendance réduisant considérablement l'attrait du e-commerce pour 66 % des acheteurs.

Cette hausse de la fraude a un impact important, d'autant plus que presque 1 retailer sur 4 (37 %) pense que les transactions frauduleuses et les chargebacks représentent un coût important pour leur entreprise. En outre, l'augmentation des attaques figure aujourd'hui au rang des plus grandes menaces actuelles pesant sur leurs activités selon 20 % des répondants.

Pour faire face au risque de fraude, les retailers n'ont d'autre choix que de miser sur des solutions efficaces, parfois basées sur les nouvelles technologies : l'intelligence artificielle (IA) est par exemple utilisée par 44 % des entreprises françaises pour prévenir les transactions frauduleuses. Elles sont également 34 % à souhaiter doubler le volume des équipes dédiées à la fraude et aux risques en 2023.

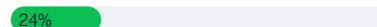
Enfin, 8 consommateurs français sur 10 souhaiteraient plus de transparence de la part des retailers quant aux méthodes de protection contre la fraude en ligne mises en place. 44 % sont d'ailleurs en faveur de l'utilisation de l'authentification à deux facteurs.

En France, la perte moyenne due à la fraude aux paiements est de

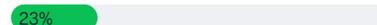
183,60 €

Principales tactiques des fraudeurs en 2022

Faux, répliques de site web



Fraude en affiliation, manipulation du trafic ou des inscriptions



20 %

des consommateurs français ont subi une fraude en 2022





“Nous voulons passer à une gestion des risques basée sur les exceptions. L’objectif est de limiter au maximum le nombre de transactions contrôlées. En comparaison avec notre ancien modèle, où nous faisons appel à de multiples fournisseurs de paiement dans chaque pays, le fait de pouvoir regrouper tous les chargebacks au sein d’une même plateforme apporte une réelle valeur ajoutée.”

Chloée Daullé — Group Treasurer, Christian Louboutin



Des insights à l'action

Optimisez votre détection et créez des connections sécurisées

Gardez une longueur d'avance sur les fraudeurs grâce à la technologie

Optez pour un modèle de prévention des fraudes adapté aux besoins de votre entreprise. Aujourd'hui, les solutions les plus efficaces sont celles qui associent machine learning et personnalisation. Elles vous permettent d'identifier les comportements inhabituels et de différencier les clients authentiques des fraudeurs. Et vous pouvez également ajouter des mesures complémentaires adaptées à votre activité.

Suivez les réglementations et tendances de l'industrie

Restez informés des dernières mises à jour sur vos différents marchés et des nouveaux comportements clients. Suivez l'évolution des réglementations, des pratiques de la cybercriminalité et des solutions de gestion des risques. En vous appuyant sur le bon partenaire de technologie financière, vous pourrez personnaliser votre approche, mieux prévenir les fraudes et faciliter la mise en conformité, où que vous soyez dans le monde.

Conclusion

Une industrie connectée est une industrie disruptive

Les retailers peuvent définir de nouvelles tendances. En se connectant à leurs clients et en optant pour des technologies et systèmes intégrés, ils peuvent s'aligner sur les attentes des consommateurs et ouvrir la voie à de nouvelles tendances. Plutôt que de subir la disruption, les retailers peuvent transformer radicalement l'avenir de leur secteur.

Chez Adyen, nous accompagnons nos clients tout au long de leur parcours vers une croissance durable. Nous cherchons avec passion à concevoir de nouvelles solutions pour répondre à leurs ambitions et les aider à garder une longueur d'avance au sein d'un secteur complexe et en constante évolution. Nous serons ravis d'explorer avec vous comment la technologie financière peut vous aider à booster votre activité.

© The Retail Report 2023

Adyen (AMS: ADYEN) est la plateforme de technologie financière de choix des plus grandes entreprises. Elle rassemble paiements de bout en bout, analyse de données et produits financiers dans un seul et même système, pour les aider à atteindre rapidement leurs ambitions. Présent dans le monde entier, Adyen accompagne des marques comme Uber, H&M, Boulanger ou Leboncoin.

adyen