

2022

Étude Retail

Les tendances et innovations qui façonnent le secteur



adyen

En collaboration avec

KPMG

Méthodologie

L'Étude Retail d'Adyen analyse les tendances locales et internationales qui influencent les entreprises du monde entier au regard des nouveaux comportements des consommateurs et des opportunités offertes par les technologies financières.

Nous avons principalement interrogé des entreprises du retail mais aussi de l'hôtellerie et du F&B (Food & Beverages). Ces secteurs font face à des défis et des opportunités à la fois similaires et contrastés. Nous les avons étudiés pour dégager certaines tendances en matière de stratégie et d'innovation, de l'essor des bornes en libre-service jusqu'aux programmes de fidélité basés sur les données.

Cette étude regroupe des données de retailers et de consommateurs issues de nombreux pays, étudiées et comparées aux niveaux mondial et local afin de disposer d'une vue d'ensemble étayée de nuances régionales.

Perspectives des consommateurs

Opinium Research LLP a interrogé 40 020 adultes dans les pays suivants : Singapour, Hong Kong, Japon, Australie, EAU, Royaume-Uni, France, Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Pologne, Belgique, Pays-Bas, Brésil, Norvège, Danemark, Suède, États-Unis, Canada, Malaisie, Mexique, Irlande, Autriche, Suisse et Inde. Les participants ont été récompensés pour leur contribution.

Perspectives des commerçants

Censuswide a interrogé 11 530 commerçants dans les pays suivants : Singapour, Hong Kong, Japon, Australie, EAU, Royaume-Uni, France, Italie, Espagne, Portugal, Allemagne, Pologne, Belgique, Pays-Bas, Brésil, Norvège, Danemark, Suède, États-Unis, Canada, Malaisie, Mexique et Irlande. Les participants ont été récompensés pour leur contribution.

Le travail de terrain a été réalisé entre le 23 décembre 2021 et le 8 février 2022.

L'échantillon inclut des seuils minimums de 100 dans le retail, 50 dans l'hôtellerie et 50 dans le F&B par marché.

Les campagnes d'Opinium et de Censuswide sont menées conformément à l'ensemble des principes et des meilleures pratiques d'ESOMAR.

Perspectives économiques

Nous avons mandaté le Center for Economics and Business Research (Cebr) afin de réaliser une analyse de l'état actuel des entreprises du retail, de l'hôtellerie et du F&B (Food & Beverages) dans le monde.



Nous avons demandé à plus de

10 000 commerçants, de 23 pays différents

de nous expliquer leurs craintes, leurs attentes,
leurs stratégies et leurs investissements en 2022
et au-delà.

Nous avons ensuite demandé à 40 000
consommateurs de 26 pays différents de nous
partager leurs avis.

Bienvenue dans l'Étude Retail 2022 : Innovations et ambitions

Face à un changement soudain et significatif, nous sommes contraints de revoir nos attentes, nos craintes et nos objectifs sous un jour nouveau. Qu'est-ce qui compte vraiment pour nous ? Quel avenir voulons-nous ? La réponse peut être très différente selon les personnes.

Pour les entreprises, l'ambition peut se traduire par l'amélioration de l'expérience client, la promotion de pratiques durables ou l'expansion sur de nouveaux marchés. Les nouveaux besoins sont multiples et variés.

Depuis notre dernière étude en 2020, le monde a changé à bien des égards. Les entreprises et leurs clients ont constaté ce changement indélébile. Et pourtant, malgré ces conditions inédites et difficiles, beaucoup ont réussi à s'adapter et à progresser, faisant preuve d'une attitude positive et d'une résilience incroyable. Nous l'avons constaté dans nos données comme dans nos échanges quotidiens avec nos clients du monde entier.

Au niveau mondial, 67% des entreprises des secteurs du retail, du F&B (Food & Beverages) et de l'hôtellerie ont vu leurs revenus augmenter de 20% ou plus en 2021. La transformation digitale y a joué un rôle déterminant. Face à une pression et à des incertitudes considérables, beaucoup d'entre vous ont choisi l'innovation. Vous optimisez les processus, réduisez les silos, développez la fidélisation et œuvrez en faveur d'un avenir meilleur.

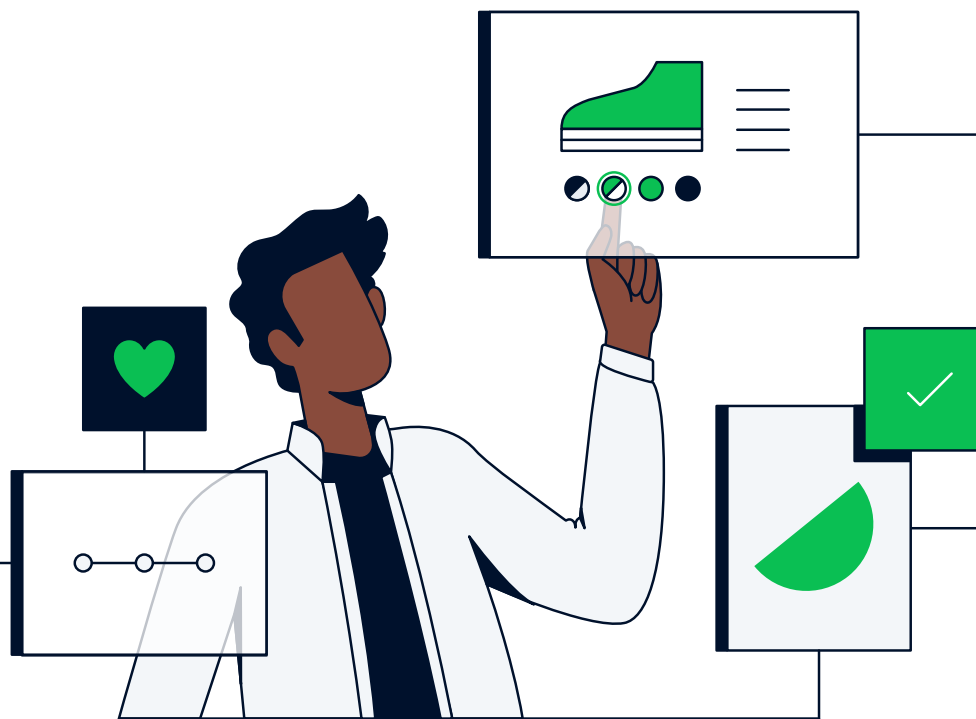
L'ambition peut prendre des formes diverses et variées. Et les attentes des clients également. Gestion des risques, conformité réglementaire et concurrence accrue sont autant de défis à l'horizon. Mais maintenant vous connaissez l'étendue des possibilités.

Nous espérons que les idées et recommandations suivantes vous aideront à définir, développer et concrétiser vos ambitions en 2022 et au-delà, quelles qu'elles puissent être.

Chapitre 1

La transformation digitale : source d'ambition





La transformation digitale représente une opportunité de **mille milliards d'euros.**

Malgré, ou peut-être à cause, des nombreux défis liés à la pandémie qui ont frappé le retail, le secteur F&B et l'hôtellerie l'année dernière, les entreprises du monde entier sont parvenues à investir dans les technologies numériques. Leur objectif ? Optimiser les opérations et décloisonner les processus et systèmes back-end comme les paiements.

1 entreprise sur 5 a relié les systèmes de paiement à d'autres pans de l'entreprise, comme la gestion des stocks et la chaîne logistique.

Cela s'est avéré être une bonne décision. **49% des personnes interrogées** affirment que la situation de leur entreprise s'est améliorée grâce

aux investissements opérationnels. Et les clients partagent cet avis. **61% des consommateurs** estiment que les vendeurs ont utilisé la technologie à bon escient pour rendre leurs produits disponibles pendant la pandémie. Il n'est donc pas étonnant que **94% des entreprises** prévoient d'investir davantage dans ce domaine en 2022.

Avec de tels investissements en perspective, il est temps pour les entreprises d'adopter une vision globale de la transformation digitale. Relier les opérations et l'expérience client est la clé du succès, non seulement en termes de ventes, mais aussi d'efficacité opérationnelle.

Nos études révèlent que les entreprises qui relient les systèmes de paiement à d'autres pans ont **une croissance 9% supérieure** à celles qui ne le font pas. Cela se reflète aussi dans leurs ambitions : les projections de croissance pour 2022 de celles qui connectent leurs systèmes sont **11% supérieures** à celles qui ne le font pas.

La transformation numérique devrait continuer à ouvrir de nombreuses opportunités. Notre étude montre que **72% des retailers** prévoient une croissance de 20% ou plus en 2022. Au total, ces objectifs de croissance représentent **une opportunité de 1070 milliards d'euros en Europe et de 224 milliards d'euros en France**. Et comme beaucoup prévoient d'investir et de se développer

davantage, ce chiffre pourrait être encore plus élevé. Et si l'adoption de ces technologies s'accélère, le secteur du retail pourrait augmenter son taux de croissance de 4,7 points au cours des cinq prochaines années.





61%

des consommateurs estiment que les vendeurs ont utilisé la technologie à bon escient pour rendre leurs produits disponibles pendant la pandémie.



+9%

Les entreprises qui relient les systèmes de paiement à d'autres pans de leur activité connaissent une croissance **9% plus élevée** que celles qui ne le font pas.



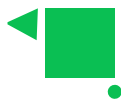
+11%

Les perspectives de croissance pour 2022 sont **supérieures de 11%** pour les commerçants qui connectent leurs systèmes de paiement à l'ensemble de l'entreprise.

1 sur 5

Dans le monde, 1 entreprise sur 5 a relié ses systèmes de paiement à d'autres pans de son activité.





Focus France : l'innovation, un enjeu toujours plus stratégique pour le secteur du retail.

En France, les investissements technologiques continuent aussi de porter la croissance des entreprises. Ces deux dernières années de pandémie ont accéléré l'innovation de nombreux retailers français.

C'est le cas par exemple d'Electro Dépôt, l'un des leaders du secteur électroménager et multimédia, qui a fluidifié et simplifié l'expérience d'achat en ligne et renouvelé toute sa flotte de terminaux de paiement en magasin.

Parmi les commerçants français interrogés, en 2022, **89%** prévoient d'investir pour renforcer leur activité et **66%** s'attendent à une croissance d'au moins 20%. Une prévision qui s'élève même à **74%** pour les retailers qui ont connecté leur système en ligne et en boutique, signe de la pertinence des solutions de commerce unifié.

Sur les 5 prochaines années, selon les économistes sollicités pour l'étude, la croissance du secteur retail devrait atteindre **14,8%** en France. L'impact de la transformation numérique contribuerait à hauteur de **3%**.

Retrouvez les données page suivante.



70%

des commerçants français qui ont connecté leurs systèmes de paiement ont connu une croissance de 20% ou plus en 2021.

42%

En moyenne, les commerçants en France prévoient une croissance de 42% en 2022.



60%

des commerçants ont utilisé les innovations technologiques pour vendre plus durant la pandémie.



« À nous de faire évoluer les expériences retail et digital pour qu'elles s'entremêlent au service de l'expérience client et d'un parcours fluide et surtout transparent. »

Claire-Alix Legendre — Head of digital & customer engagement, Aigle

De l'information à la décision

Les opportunités du commerce unifié



47% des entreprises estiment que le commerce unifié améliore l'expérience client

Les entreprises les plus performantes sont celles capables de combiner leurs univers physiques et numériques pour créer une expérience fluide, cohérente quel que soit le canal emprunté, et centrée client. On parle alors de commerce unifié, la nouvelle génération de ventes omnicanales.

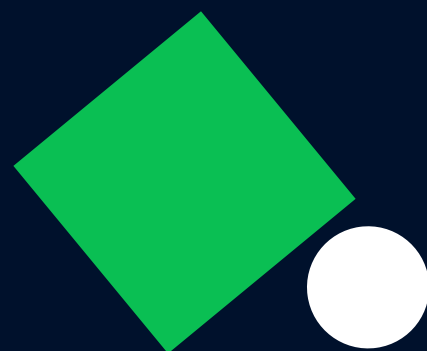
Les entreprises omnicanales sont capables d'offrir à leurs clients des expériences homogènes sur plusieurs canaux. Mais dans la pratique, les systèmes back-end sont souvent déconnectés, ce qui complique la réconciliation sur les différents canaux, limite les expériences proposées aux clients et freine votre agilité opérationnelle sur de multiples canaux et dans de nombreuses régions.

Avec le commerce unifié, les paiements de tous vos canaux (web, applications, magasins) alimentent le même système. Cela vous permet de prendre des décisions plus précises basées sur des données, et d'offrir aux clients une expérience plus fluide et plus modulable.

Cela contribue également à votre agilité : le fait que tout soit interconnecté vous permet d'ajouter aisément de nouveaux canaux et de proposer rapidement de nouveaux parcours clients.

Chapitre 2

**Atteignez vos
ambitions plus vite
grâce au commerce
unifié**





61% des consommateurs estiment que les commerçants devraient offrir la même flexibilité multicanale que pendant la crise sanitaire.

Les expériences technologiques flexibles proposées pendant la pandémie ont brouillé la frontière entre les différents canaux de vente, encourageant l'émergence de parcours clients non linéaires. Les entreprises proposent une expérience d'achat nouvelle (ou au moins différente), qu'il s'agisse de la simplicité du «click and collect» ou des avantages offerts par les applications des marques. **50% des consommateurs** mondiaux déclarent avoir utilisé plus souvent les applications d'achat pendant la pandémie qu'auparavant, soit une augmentation de 43% par rapport aux résultats de notre étude retail 2020.

Entreprises et consommateurs ont pris goût aux possibilités offertes par la technologie, et il est désormais impossible de revenir en arrière. **61% des consommateurs** estiment que les commerçants devraient offrir la même flexibilité multicanale que pendant la pandémie. Répondre à ces attentes améliore grandement la probabilité d'achats récurrents et de dépenses plus élevées. Ne pas le faire pourrait avoir des conséquences inverses : **70% des consommateurs** ne fréquenteront plus les enseignes où ils ont vécu une mauvaise expérience d'achat, que ce soit en ligne ou en magasin.

Il est clair que relier les paiements issus du web, des applications et des magasins via un système unique (le commerce unifié) a permis d'améliorer à la fois la résilience de la marque et la satisfaction des clients.

51% des entreprises déclarent que les ventes en ligne ont pu compenser les pertes des magasins physiques pendant la pandémie.

Et plus vos clients utilisent de canaux, plus leur valeur est élevée : **47% des commerçants** estiment que l'un des avantages du commerce unifié est l'amélioration de l'expérience client, **46%** qu'il contribue à augmenter les ventes, et **44%** que le commerce unifié augmente la fidélisation des clients.

Notre étude montre qu'au niveau mondial, le commerce unifié augmente les performances des entreprises de 9%.

Cela nous conduit à des résultats intéressants sur les programmes de fidélité. Seules quelques marques en profitent vraiment (Domino's Pizza et Gap sont de bons exemples), et il s'agit d'un aspect de l'expérience client propice à l'innovation.

70% des consommateurs estiment que les commerçants devraient utiliser la technologie pour rendre leurs programmes de fidélité plus simples et plus efficaces. Les programmes de fidélité liés aux paiements et les applications de marque sont un bon point de départ : **61% des consommateurs** téléchargeraient l'application d'un commerçant pour profiter d'un meilleur programme de fidélité.





61%

des consommateurs téléchargeraient l'application d'un commerçant pour profiter d'un meilleur programme de fidélité.



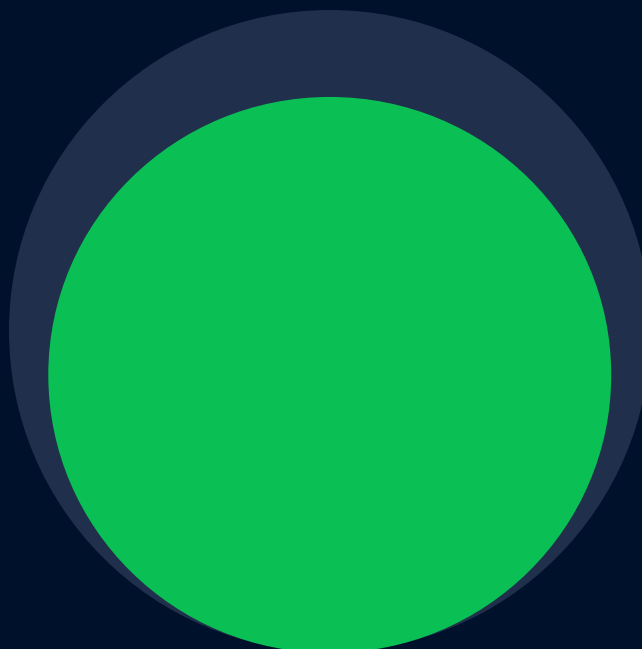
70%

des consommateurs estiment que les commerçants devraient utiliser la technologie pour rendre leurs programmes de fidélité plus simples et plus efficaces.

- D'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- Pas d'accord

73%

Pourcentage des commerçants permettant aux clients d'effectuer facilement des achats sur les canaux en ligne et hors ligne et ayant connu une croissance de 20% ou plus.



% des commerçants déclarant que le commerce unifié a :



amélioré l'expérience client



augmenté les ventes



amélioré la fidélité des clients



augmenté le panier moyen



Focus France : fidéliser une clientèle toujours plus exigeante

Les consommateurs français suivent les tendances globales s'agissant des enjeux d'expérience client et de fidélisation avec des résultats proches des données mondiales mentionnées précédemment. Ils sont par exemple 68% à estimer que les retailers doivent utiliser la technologie pour améliorer leurs programmes de fidélité, et 59% à se déclarer prêt à télécharger l'application d'une marque pour recevoir des points de fidélité ou des récompenses.

Ces derniers font preuve d'exigence. **69%** d'entre eux ne retourneront pas chez un commerçant avec lequel ils ont connu une mauvaise expérience en ligne ou en magasin. Et ils sont **68%** à estimer que les retailers doivent améliorer la façon dont ils récompensent les achats (contre 64% au niveau global).

Les données tirées des moyens de paiement peuvent être un atout de taille pour fidéliser ses consommateurs. Maîtriser et centraliser les données des cartes de paiement permet aux retailers de mieux connaître leur clientèle, avec des informations clés comme les canaux d'achat privilégiés ou la valeur des paniers moyens.

À titre d'exemple, en France, **72%** des consommateurs préfèrent payer par carte bancaire plutôt que par liquide, l'un des taux les plus élevés en Europe et ils sont **56%** à se déclarer plus enclins à acheter chez un commerçant si son programme de fidélité fonctionne automatiquement via la carte de paiement.

 Consommateurs les plus sévères envers de mauvaises expériences d'achat en ligne.

 Commerçants qui pensent que les clients sont plus sévères envers de mauvaises expériences d'achat en ligne.



52%

Les ventes en ligne ont permis de compenser les pertes en magasin pour **52%** des commerçants en France pendant la pandémie.

27%

des Français sont moins tolérants envers les mauvaises expériences en ligne depuis la pandémie.



59%

des Français seront plus fidèles à un retailer qui permet l'achat en ligne et le retour en boutique.



« 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. »

De l'information à la décision

Identification cross canal et fidélisation grâce au paiement



Répondre aux besoins des clients en temps réel

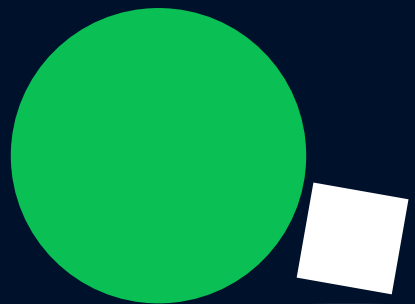
Les données de paiement vous permettent de mieux identifier et comprendre vos clients, leurs achats et leurs préférences en temps réel, sur tous les canaux et dans toutes les régions. Grâce à ces informations, vous pouvez étudier vos segments de clientèle, comprendre leur comportement et répondre plus rapidement à leurs besoins, tout en définissant des stratégies produits, marketing et opérationnelles plus efficaces pour l'avenir.

Identifier et récompenser les clients fidèles

Utilisez la reconnaissance des clients pour simplifier votre programme de fidélité en supprimant la nécessité d'une carte ou d'une application de fidélisation classique. Lorsque les clients effectuent un paiement dans votre magasin en ligne ou physique, vous pouvez les reconnaître automatiquement et leur attribuer des points, des remises ou une récompense.

Chapitre 3

Les clients apprécient plus que jamais les magasins physiques (mais il y a un hic)





61% des consommateurs seraient plus fidèles à un commerçant leur permettant d'acheter des articles en ligne et de les rapporter en magasin, mais seulement 23% des entreprises le proposent.

On dit que l'absence fait grandir les sentiments, et tout le monde est très attaché à l'expérience des magasins physiques. **41% des consommateurs** déclarent qu'ils apprécient de pouvoir toucher, sentir ou essayer physiquement les produits avant de les acheter, et 59% préfèrent faire leurs achats en magasin.

Du côté des entreprises, l'attachement semble réciproque : **51%** d'entre elles s'attendent à ce que la proportion des revenus provenant des magasins physiques augmente au cours de l'année prochaine,

et **41%** prévoient d'augmenter le nombre de leurs magasins physiques au cours de la même période.

Cela ne signifie pas pour autant qu'il suffit de garnir quelques étagères, d'ouvrir les portes et de s'attendre à ce que les foules accourent. Il faut créer un lieu séduisant : **59% des consommateurs** estiment que les magasins physiques doivent être des lieux intéressants à visiter. Les magasins doivent offrir quelque chose de plus que les produits et services disponibles en ligne.

La technologie s'avère essentielle pour créer une expérience en magasin qui vaut le détour. Qu'il s'agisse d'«Endless Aisle» à l'aide de bornes ou de terminaux pour vérifier les stocks en vue d'une livraison à domicile ou de nouveaux moyens de paiement grâce aux QR codes ou aux terminaux de paiement mobile, **55% des consommateurs** déclarent qu'ils sont plus susceptibles de faire leurs achats auprès de commerçants qui utilisent la technologie pour améliorer l'expérience d'achat.

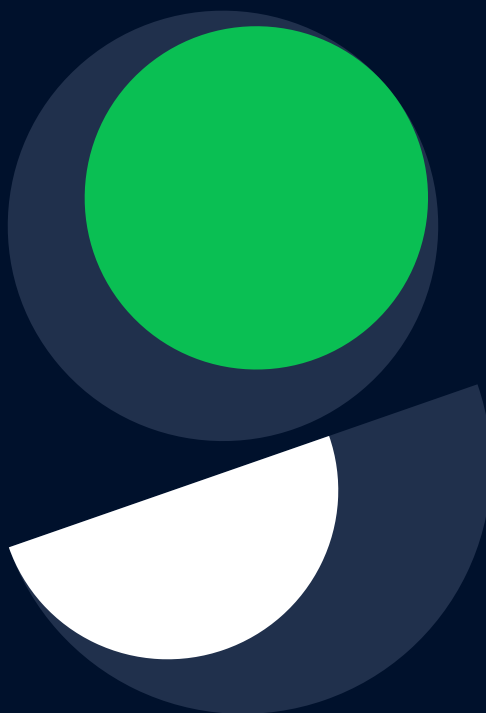
Mais plus importante encore est la capacité de relier les canaux en ligne et physiques pour garantir une expérience parfaitement intégrée : **61% des consommateurs** seraient plus fidèles à un commerçant leur permettant d'acheter des articles en ligne et de les rapporter en magasin,

soit une augmentation de 13% par rapport à notre étude retail 2020. Étonnamment, seuls 23% des commerçants dans le monde disent offrir cette option. Les expériences des clients et des employés sont intimement liées. Toute technologie que vous exploitez pour les expériences en magasin doit aider vos équipes de vente, et non pas les gêner. **46% des consommateurs** aimeraient que les vendeurs en magasin utilisent la technologie pour regrouper les articles sélectionnés en ligne dans la cabine d'essayage, prêts à être essayés.



64%

des consommateurs estiment que les magasins physiques sont un point de contact important, même s'ils achètent en ligne auprès du même commerçant.



41%

des entreprises prévoient d'augmenter le nombre de leurs magasins physiques au cours de l'année prochaine.

Les clients sont plus fidèles aux entreprises qui :

61%



permettent d'acheter en ligne et de rapporter en magasin.

64%



permettent aux clients d'acheter des articles en rupture de stock en magasin et de se faire livrer à domicile.

55%



disposent de magasins physiques et de solutions en ligne.



Focus France : des consommateurs en quête d'expériences

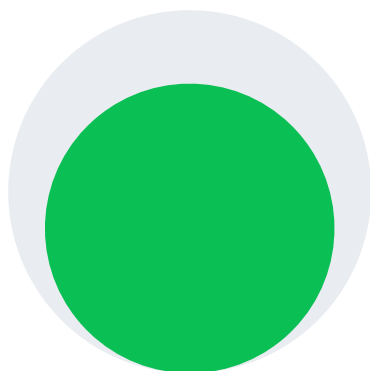
Les données françaises issues de l'étude suivent aussi les tendances mondiales s'agissant des achats en magasin.

Si les ventes en ligne se sont énormément développées et ont été un facteur de résilience déterminant pour les commerçants en France ces dernières années, le commerce physique a encore de beaux jours devant lui. **62%** des consommateurs français déclarent préférer acheter en magasin (contre 59% au global). Du côté des commerçants, 48% s'attendent à ce que la part de revenus tirés des magasins physiques augmente en 2022.

En boutique, les Français attachent encore plus d'importance à l'expérience client. **64%** d'entre eux considèrent que les magasins doivent être attrayants, proposer une véritable expérience et pas seulement une offre de produits accessibles aussi en ligne. Et l'innovation peut être un facteur déterminant. Par exemple, **48% des Français** aimeraient pouvoir essayer en magasin des produits pré-sélectionnés en ligne.

La clé est aussi la combinaison des deux canaux de vente, en ligne et en boutique. **59% des consommateurs** en France sont plus loyaux envers des retailers qui proposent d'acheter en ligne et de retourner le produit en magasin. Pourtant seulement **24% des commerçants** offrent cette option. L'hybridation des parcours d'achat permet d'aller encore plus loin et d'offrir un maximum de liberté et de personnalisation aux clients.

Retrouvez les données page suivante.

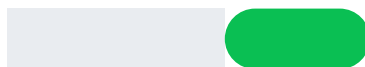


63%

des Français continuent d'acheter en magasin pour le plaisir.

48%

des commerçants s'attendent à une hausse de la part de revenus tirés des magasins.



40%

des commerçants vont augmenter leur nombre de magasins physiques en 2022.



« L'expérience en boutique est incomparable. On va rendre le retail et l'e-commerce de plus en plus hybrides. Il appartient aux marques d'inventer des logiques complémentaires pour leurs clients. »

De l'information à la décision

La technologie pour plus de simplicité en magasin



Comment améliorer les expériences en magasin grâce aux innovations paiements

Améliorez les paiements en physique

Gagnez en flexibilité avec des options telles que l'«Endless Aisle». Utilisez le terminal pour poser des questions et mieux interagir avec les clients.

Facilitez les dons

Rendez les dons en caisse plus faciles pour vous et vos clients.

Identifiez vos clients

Personnalisez les expériences et améliorez la fidélité grâce aux données, aux applications de marque ou aux paiements.

Localisez le passage en caisse

Proposez aux clients les langues et moyens de paiement adaptés.

Chapitre 4

Les données de paiement en temps réel offrent un potentiel insoupçonné





28% des entreprises dans le monde utilisent les données de paiement pour comprendre le comportement de leurs clients.

Le COVID-19 a bouleversé le comportement des consommateurs. Pensez à tous les achats ponctuels, comme les tapis de fitness ou les jeux de société, ou à l'exode temporaire des villes qui a perturbé les analyses de localisation. Les historiques de données que les entreprises utilisent pour la prise de décisions ont été altérés.

Notre étude montre que les consommateurs veulent que les entreprises identifient, anticipent et répondent à leurs besoins de façon pertinente et au bon moment : **47% des consommateurs** préfèrent les commerçants qui se souviennent de leurs préférences et de leurs précédents comportements d'achat pour créer une expérience d'achat plus

personnalisée. Les entreprises capables d'exploiter les données en temps réel au lieu de s'appuyer sur des données historiques auront les moyens de proposer des expériences plus abouties et personnalisées.

Les informations obtenues grâce aux données de paiement, et en particulier aux paiements unifiés, permettent aux entreprises de répondre plus immédiatement aux demandes des consommateurs. De plus en plus d'entreprises exploitent cette possibilité, mais nombreuses sont celles qui passent encore à côté. **28% des commerçants** dans le monde utilisent les données de paiement pour comprendre le comportement des utilisateurs et

améliorer l'expérience client, et **27%** pour mieux connaître leurs clients.

En France, l'utilisation des données de paiement par les retailers reste légèrement moins développée que dans d'autres marchés. **23% des commerçants** les utilisent pour mieux comprendre leur clientèle et améliorer l'expérience client, et 20% pour mieux connaître les habitudes de leurs consommateurs.

Ces entreprises qui utilisent les données de paiement peuvent identifier les gammes de produits les plus populaires, gérer les stocks, créer des campagnes de marketing personnalisées et prendre des décisions éclairées, ce qui témoigne de la richesse des connaissances offertes par les données de paiement.

Si vous vous lancez dans la collecte des données de paiement, vous devez garder à l'esprit quelques points essentiels. Des réglementations telles que le règlement général sur la protection des données (RGPD) et les normes de sécurité des données de

l'industrie des cartes de paiement (PCI DSS), la directive révisée sur les services de paiement (PSD2) et autres lois similaires sur la protection des données voient le jour dans le monde entier. En l'absence de législation fédérale, certains États américains développent aussi la leur. Au niveau mondial, il est clair que les consommateurs exigent une utilisation responsable de leurs données personnelles.

43% des consommateurs estiment que les commerçants ne devraient pas pouvoir utiliser leurs données ou leurs informations relatives au comportement d'achat sans leur autorisation expresse. Et **39% des consommateurs** n'autoriseront le stockage et l'utilisation des données par les commerçants que s'il existe des garanties en matière de sécurité et de confidentialité. Les entreprises doivent se tenir informées et se conformer à la réglementation pour protéger les consommateurs et se protéger elles-mêmes contre les fraudes et violations de données.





47%

des consommateurs préfèrent les commerçants qui se souviennent de leurs préférences et de leurs précédents comportements d'achat pour créer une expérience d'achat plus personnalisée.



45%

des consommateurs apprécient que les commerçants leur proposent des publicités ou des suggestions personnalisées.

- D'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- Pas d'accord

Comment les entreprises utilisent les données de paiement :



28% Pour comprendre le comportement des utilisateurs et améliorer l'expérience client.



22% Pour améliorer la gestion des stocks et guider l'envoi des produits.



27% Pour mieux comprendre leurs clients.



22% Pour mener des campagnes de marketing personnalisées.



24% Pour identifier les produits populaires et orienter le développement des produits.



20% Pour informer la prise de décision dans d'autres domaines de l'entreprise.



« Nous voulons permettre à nos vendeurs, qui sont vus comme des experts, de bénéficier de la donnée pour mieux connaître leurs clients, leurs pratiques et leurs parcours. »

Julien Habib-Drouot — Directeur e-commerce et service client, GO Sport

De l'information à la décision

Renforcer la confiance en facilitant l'authentification des paiements



Optimiser l'utilisation des données clients tout en respectant la réglementation.

Aucune stratégie e-commerce n'est complète sans un plan clair d'authentification forte du client (SCA), d'autant plus que les consommateurs exigent que le processus soit rapide et ne nécessite aucune action de leur part. Il n'y a pas d'approche unique pour appliquer un processus SCA, mais un partenaire technologique compétent saura identifier celle qui vous convient le mieux. Mettre en œuvre des protocoles d'authentification, même lorsque cela est exigé par la réglementation, contribue à réduire la fraude. De plus, il existe des mesures additionnelles que les entreprises doivent prendre pour garantir la sécurité des paiements.

Le moteur d'authentification Adyen, par exemple, ne déclenchera pas le 3D Secure pour les transactions hors champ ou les exemptions, et ignorera le 3D Secure si la banque émettrice ne l'applique pas.

Une industrie résiliente et de nouvelles ambitions

En 2022, les entreprises sont optimistes envers l'avenir, et elles ont raison de l'être.

Si la résilience et l'adaptabilité ont été les thèmes clés de ces dernières années, il existe également des opportunités. La transformation digitale reste une priorité essentielle, accélérée par les difficultés récentes mais néanmoins plus accessible que jamais. Les consommateurs demeurent les moteurs de l'innovation et de la flexibilité, et les entreprises doivent non seulement suivre le mouvement, mais aussi continuer à préparer l'avenir.

Chez Adyen, notre objectif est, et a toujours été, la croissance durable à long terme. Nous nous engageons à faire en sorte que nos clients restent à l'avant-garde de ce secteur en constante évolution, et sommes impatients d'évoquer avec vous la façon dont les paiements peuvent stimuler votre croissance stratégique future.

Étude Retail 2022

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, LVMH, Boulanger ou Back Market.

adyen

En collaboration avec

KPMG