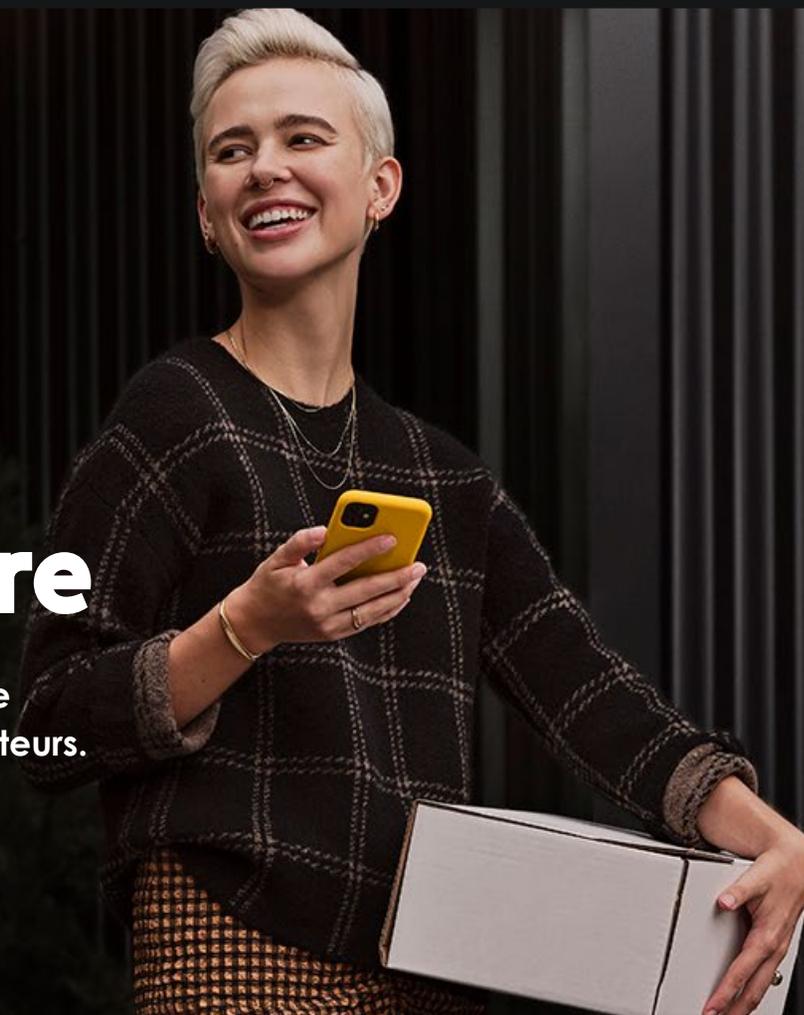


La croissance par la voie du paiement bancaire

La plupart des détaillants déclarent que l'ajout de cette option répond à un besoin non satisfait des consommateurs. Lisez la suite pour savoir pourquoi.



Sommaire

Des consommateurs soumis à de fortes pressions financières, l'augmentation des frais généraux et l'incertitude économique continuent à inciter les détaillants au Canada à accorder la priorité à des investissements plus intelligents dans leurs entreprises, notamment dans les paiements électroniques.

Un nouveau sondage commandé par Interac Corp. (Interac) et le Conseil canadien du commerce de détail, et réalisé auprès des membres du CCCD, révèle que la plupart des répondants ont augmenté leurs investissements dans le commerce électronique au cours des deux dernières années. Qui plus est, un tiers d'entre eux estiment que leurs solutions de paiement numérique ne répondent pas aux besoins de leur clientèle.

Si le commerce de détail en ligne continue à créer des possibilités pour les détaillants, les consommateurs ont également plus de choix que jamais. Les acheteurs en ligne s'attendent à avoir des options à portée de main, toutes soutenues par des normes de sécurité des données auxquelles ils peuvent faire confiance.

En plus de ce défi, les Canadiens des deux côtés de la caisse sont confrontés à de nouvelles réalités financières. Les détaillants doivent composer avec des pressions exercées sur les coûts dans divers domaines, dont ceux des matériaux, de la chaîne d'approvisionnement et de la main-d'œuvre, tandis que le ménage moyen ressent les effets de l'inflation et des problèmes d'abordabilité.

Comme le révèle ce rapport, les détaillants au Canada continuent à se concentrer sur la façon dont les investissements dans leurs expériences de commerce en ligne leur permettront de relever ces défis. Ils doivent non seulement offrir une expérience de paiement transparente, en répondant à des exigences croissantes de choix et de contrôle des clients, mais relever aussi leurs propres défis en matière de coûts, y compris de coûts d'acceptation des paiements.

La demande croissante d'expériences de paiement transparentes et sécurisées a amené les commerçants à reconnaître le besoin accru en matière de paiements bancaires (également connus sous le nom de « paiements par compte »). Ce mode de paiement offre la possibilité d'améliorer l'efficacité et la satisfaction de la clientèle, tout en contrôlant les coûts d'acceptation, ce qui permet aux commerçants d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux dans un marché de plus en plus concurrentiel.



Quelques chiffres importants

70 %

des détaillants affirment que le paiement bancaire répond à un besoin non satisfait des consommateurs canadiens.

80 %

estiment que proposer à la fois le paiement par carte et le paiement bancaire offre aux consommateurs une meilleure expérience client.

33 %

déclarent que leurs solutions de paiement numérique actuelles ne répondent peut-être pas parfaitement aux besoins de leur clientèle.

69 %

des répondants estiment que l'amélioration des solutions de paiement numérique entraînera de meilleurs résultats, à la fois pour les clients et pour l'industrie dans son ensemble.

59 %

disent que leurs investissements dans les capacités de commerce électronique ont augmenté.



Le paiement bancaire expliqué

Aujourd'hui, la plupart des paiements en ligne au Canada sont effectués au moyen de cartes de crédit ou de cartes fournies par des sociétés de cartes de crédit – ce sont des « paiements par carte ».

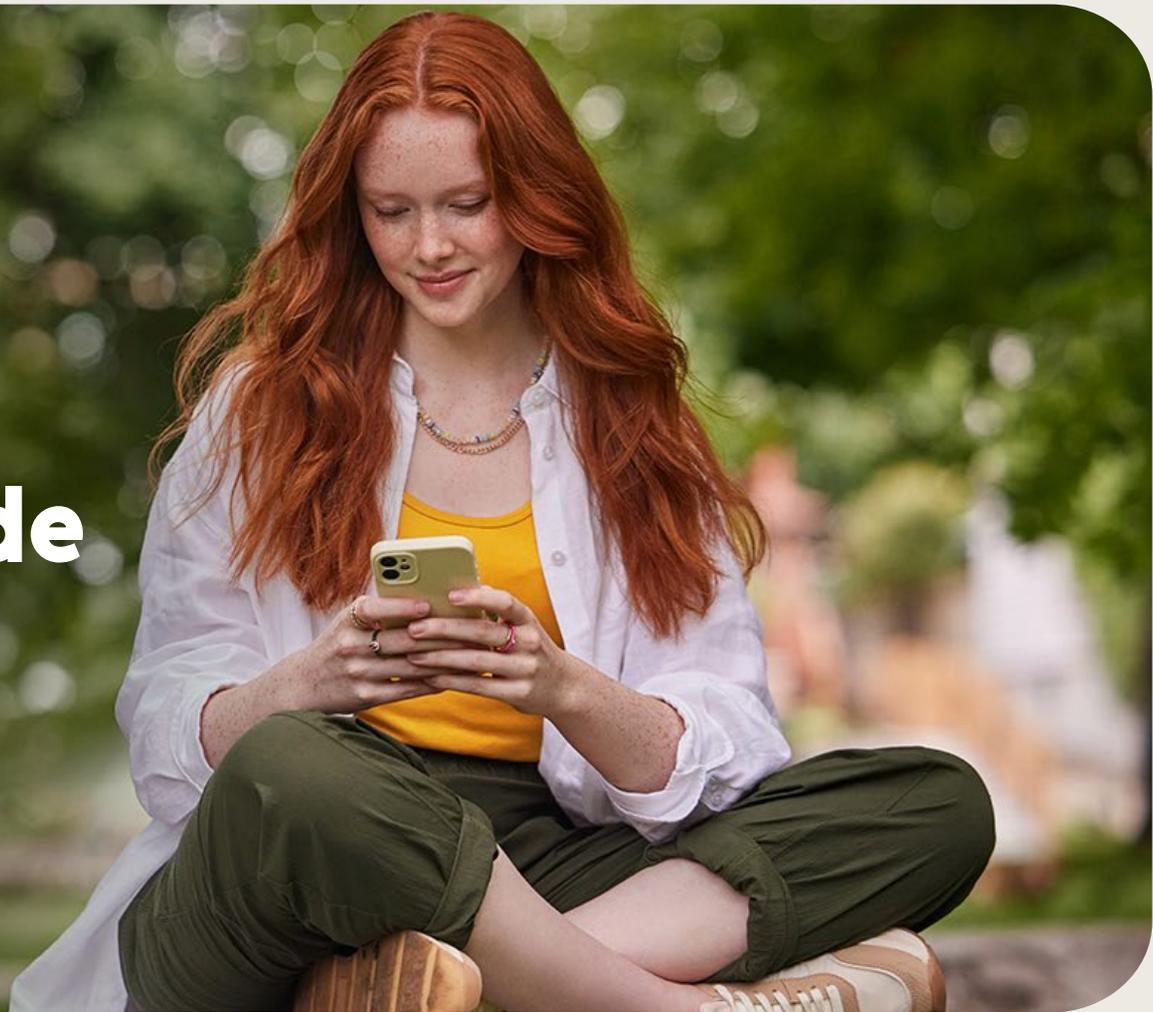
Les acheteurs en ligne au Canada ont actuellement peu d'options parmi lesquelles choisir au cours d'une expérience de paiement en ligne. C'est là qu'intervient le paiement bancaire.

Le paiement bancaire permet aux consommateurs d'utiliser leurs identifiants bancaires en ligne sécurisés – ceux de leur institution financière, sans créer de nouveau mot de passe – pour payer directement à partir du compte de leur choix (compte-chèques, compte d'épargne, marge de crédit, etc.). Cette méthode, qui rend inutile l'utilisation d'une carte physique et offre la possibilité de choisir le compte à partir duquel payer, donne aux utilisateurs un meilleur contrôle de leurs finances.

Les prochaines solutions de paiement bancaire canadiennes destinées aux consommateurs canadiens seront des ajouts uniques aux paiements en ligne, comportant des avantages à la fois pour les commerçants et les consommateurs. Non seulement cette approche offrira-t-elle aux Canadiens une nouvelle façon de payer en toute sécurité, mais elle pourrait également réduire les coûts d'acceptation des paiements pour les commerçants.

01

L'importance de la préférence



Les détaillants canadiens vous diront que la lutte pour la croissance ne se résume plus uniquement à une offre de produits de qualité supérieure, mais dépend aussi de la simplicité de l'expérience client. Et le champ de bataille, à cet égard, se situe de plus en plus en ligne.

Afin de proposer cette simplicité d'expérience, il faut pouvoir offrir aux consommateurs du choix dans les options de paiement – et il s'agit d'un choix qu'ils veulent avoir. Quatre répondants sur 10 disent qu'ils seraient plus susceptibles de faire un achat chez un détaillant donné si plusieurs options de paiement leur étaient offertes, selon une étude réalisée auprès des consommateurs de Postes Canada¹. Si leur mode de paiement préféré ne leur est pas proposé, jusqu'à 55 % des consommateurs abandonneront leur achat².



Je pense que, dans le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui, des options doivent être offertes aux consommateurs. Nous nous sommes tellement habitués à avoir ce que nous voulons, quand nous le voulons, que si une option de paiement préférée n'est pas disponible, les consommateurs vont passer à une plateforme qui l'offre, plutôt que de changer de mode de paiement.

- Répondant membre du CCCD

¹ Phase 5 (2022). Étude *Canadian Online Shopper Study*. Réalisée pour le compte de Postes Canada.

² Adyen (2023). Rapport réalisé sur le secteur du détail en 2023.

Les consommateurs veulent également pouvoir payer en utilisant des solutions de rechange aux cartes de crédit, que ce soit en personne ou dans le cadre de transactions en ligne ou mobiles. Une autre étude réalisée auprès des consommateurs par Interac révèle que 63 % de tous les Canadiens – et 70 % des millénariaux – croient qu'ils devraient pouvoir utiliser leur carte de débit en passant à la caisse en ligne, en effectuant un achat au moyen d'une application ou en payant en magasin³.

Malheureusement, bien que les paiements par carte de débit soient presque omniprésents dans le monde physique, les consommateurs n'ont pas toujours le choix, quand ils sont en ligne, de payer directement à partir de leur compte bancaire.

Cette limitation a une incidence directe sur les détaillants desservant des consommateurs qui cherchent à contrôler leurs dépenses en comptant moins sur le crédit ou qui n'ont pas facilement accès à des cartes de crédit, comme les nouveaux arrivants.

« En plus du choix, une expérience client pratique est également essentielle pour toute nouvelle option de paiement, déclare Paul Simmonds, fondateur et président de la marque de mode du Canada atlantique Robert Simmonds. Dans le monde d'aujourd'hui, les clients ont une capacité d'attention limitée; donc, si les choses ne sont pas immédiatement simples, je dirais que ça devient un point problématique. »

1 sur 3

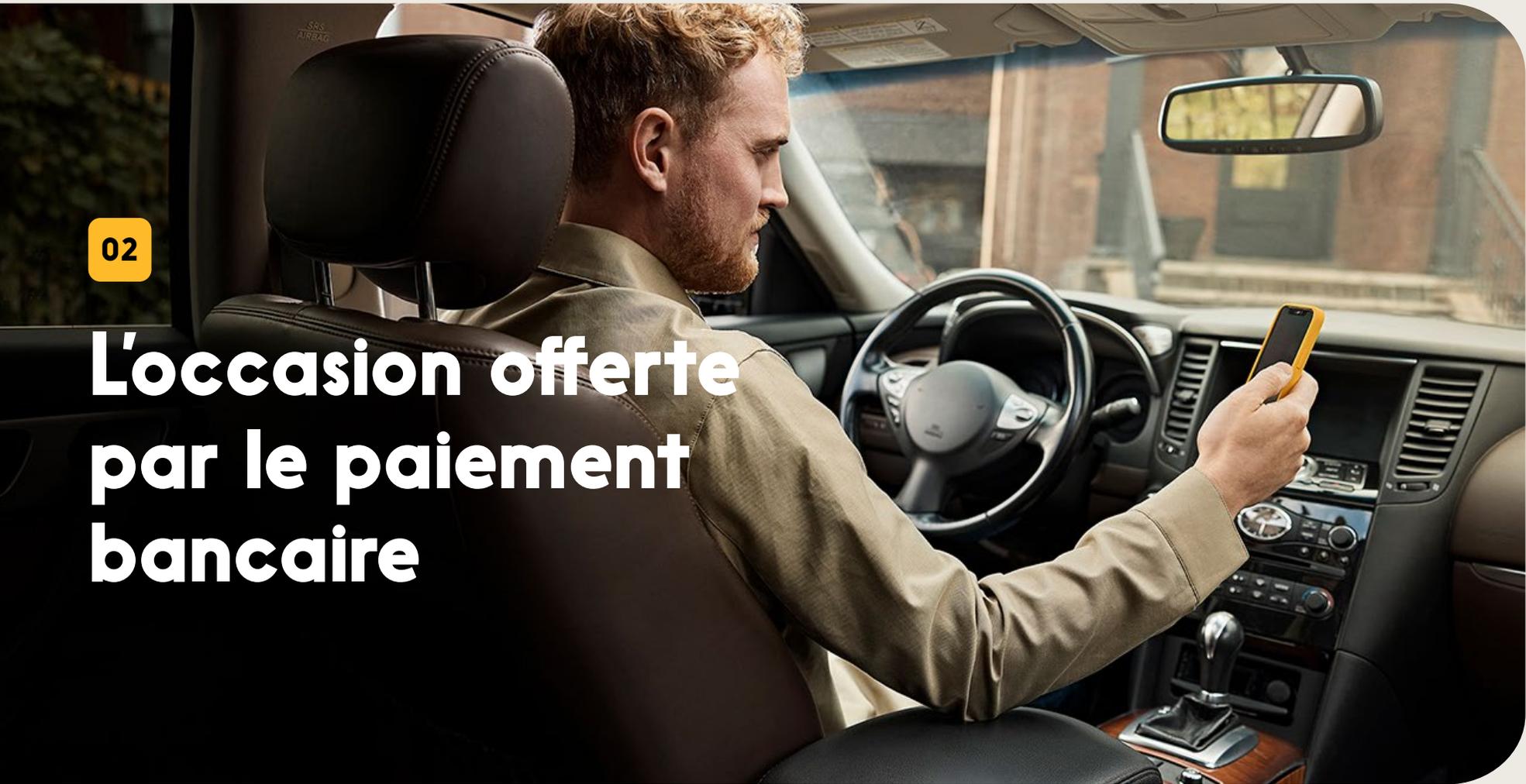
Parmi les membres du CCCD interrogés, un sur trois⁴ affirme que les solutions de paiement numérique qu'il propose actuellement ne répondent peut-être pas parfaitement aux besoins de ses clients, **et 37 % affirment que l'amélioration des paiements est une priorité.**

³ Sondage d'Interac sur les transactions moyennes réalisées à l'aide d'une carte de débit (2024)

⁴ Sondage d'Interac mené auprès des membres du Conseil canadien du commerce de détail (octobre 2024)

02

L'occasion offerte par le paiement bancaire



Certains détaillants reconnaissent que leurs options de paiement sont peut-être insuffisantes. Environ un tiers (33 %) des membres du CCCD interrogés affirment que les solutions de paiement numérique qu'ils proposent actuellement ne répondent peut-être pas parfaitement aux besoins de leurs clients.

Ils réagissent donc en s'appliquant à combler les lacunes dans l'expérience client en ligne, en particulier sur le plan des paiements. Parmi les personnes interrogées, 37 % affirment que l'amélioration des paiements est une priorité pour leur entreprise.



des détaillants affirment que leurs investissements dans leurs capacités de commerce électronique ont augmenté



déclarent que l'amélioration des solutions de paiement numérique entraînera de meilleurs résultats commerciaux

Dans cette optique, ces détaillants voient la possibilité d'adopter le paiement bancaire au Canada, une option disponible dans certains pays européens, en Inde et au Brésil, pour n'en nommer que quelques-uns.

Parmi les détaillants interrogés, 70 % sont d'accord pour dire que le paiement bancaire répond à un besoin non satisfait des consommateurs au Canada. Le même pourcentage de répondants affirme que le paiement bancaire devrait toujours être une option de paiement en ligne, notant qu'offrir ce mode de paiement améliorera les résultats commerciaux, y compris en réduisant le taux de paniers abandonnés et en favorisant l'acquisition de nouveaux clients.

Un récent sondage de Paiements Canada révèle que près d'un tiers (29 %) des Canadiens trouvent le paiement bancaire attrayant, notamment en raison de la sécurité qu'il offre en n'obligeant pas le consommateur à entrer des renseignements sur un compte sur le site Web d'un commerçant. Les nouveaux arrivants et les travailleurs à la demande sont encore plus susceptibles de le trouver intéressant (53 % et 47 % respectivement). L'attrait des options de paiement bancaire devrait augmenter au fur et à mesure que celles-ci seront offertes au Canada⁵.

C'est peut-être pourquoi la plupart des détaillants sondés par Interac et le CCCD (80 %) estiment que proposer à la fois le paiement par carte et le paiement bancaire offrirait aux consommateurs une meilleure expérience client, et que 80 % d'entre eux affirment que cela attirerait une clientèle plus large.



des détaillants estiment que le paiement bancaire répond à un besoin non satisfait des consommateurs au Canada.

La plupart des détaillants interrogés reconnaissent l'effet potentiel sur leurs marges, 83 % s'accordant pour dire qu'il est important que les consommateurs puissent choisir leur mode de paiement préféré lorsqu'ils magasinent en ligne.

Parmi les détaillants interrogés, 69 % estiment que l'amélioration des solutions de paiement numérique permettrait d'obtenir de meilleurs résultats, à la fois pour les clients et pour l'ensemble de l'industrie, notamment grâce à une augmentation des ventes, à une baisse du taux de paniers abandonnés et à un accès à une clientèle plus large. Plus de la moitié (57 %) des répondants estiment que cela rehausserait la satisfaction des consommateurs.



⁵ Paiements Canada (février 2025) <https://www.payments.ca/canadians-have-polarizing-views-evolving-payment-innovations-security-concerns-being-top-mind>

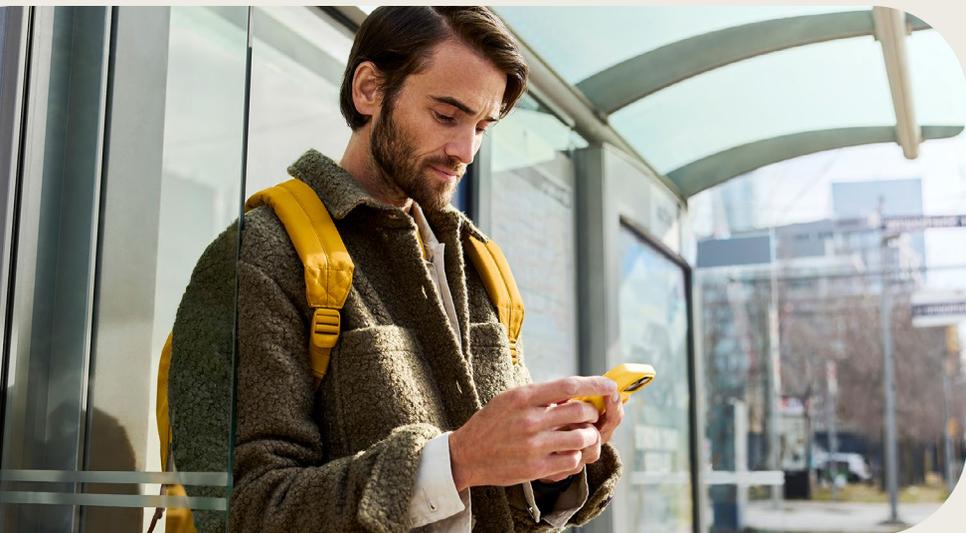
03

Les détaillants conserveront leur intérêt pour le commerce électronique



Au-delà de la simple transaction, la plupart des détaillants ayant participé au sondage voient toujours la valeur du commerce électronique, suffisamment en tout cas pour continuer à améliorer ce qu'ils offrent actuellement. Plus précisément, 59 % des membres du CCCD interrogés affirment que les investissements de leur organisation dans leurs capacités de commerce électronique ont augmenté au cours des deux dernières années.

L'expérience client et, par conséquent, les résultats commerciaux stimulent cet intérêt pour l'investissement. L'accélération du commerce électronique que les détaillants ont connue au cours des dernières années a maintenant été remplacée par un développement plus constant, les ventes en ligne étant relativement stables au Canada⁶. Il existe cependant un potentiel de croissance lié à des changements générationnels. Les consommateurs plus jeunes, plus avertis en matière de numérique et plus mobiles se tournent de plus en plus vers l'achat en ligne⁷, et de nombreux consommateurs s'attendent à une expérience d'achat unifiée et fluide dans l'ensemble des canaux et des points de contact – des points de vente dans les magasins physiques jusqu'au paiement en ligne.



⁶ Insider Intelligence/eMarketer (2023). Étude *Canada Ecommerce Forecast 2023*.

⁷ Statistique Canada (avril 2022). Portrait générationnel de la population vieillissante du Canada selon le Recensement de 2021. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-x/2021003/98-200-x2021003-fra.cfm>.



Avantages du paiement bancaire



CONFIANCE ET SÉCURITÉ

Pour les consommateurs, le fait de se connecter avec leurs identifiants bancaires en ligne, sans avoir besoin d'un nouveau mot de passe, réduit les risques en matière de sécurité, car les données restent auprès de leur banque. Le recours à la segmentation en unités (tokenisation) pour remplacer les détails du compte par des chiffres aléatoires et à l'utilisation des protocoles d'authentification et de consentement aux paiements fiables et sécurisés de l'institution financière aide à protéger les données des utilisateurs.



CHOIX DU CLIENT ET AIDE AU CONTRÔLE DES FINANCES

Le paiement bancaire offre aux consommateurs la possibilité de payer à partir de leurs comptes admissibles (compte-chèques, compte d'épargne, marge de crédit, etc.). Selon la solution retenue, les utilisateurs peuvent configurer des paiements préautorisés ou récurrents ou des paiements fractionnés pour ne payer que lorsqu'un article est expédié. Ils ont aussi l'assurance que, lorsqu'ils effectuent un retour ou qu'un paiement est annulé parce qu'un article est en rupture de stock, leur argent retourne directement dans le compte qu'ils ont utilisé.



COÛTS D'ACCEPTATION PLUS FAIBLES

Les transactions par carte entraînent généralement des coûts d'acceptation plus élevés pour les commerçants. Le paiement bancaire, en revanche, peut signifier des coûts de traitement des paiements inférieurs à ceux des paiements par carte.

Les détaillants de toutes tailles au Canada se sont efforcés de répondre à la demande croissante de magasinage en ligne et d'expérience de magasinage multicanal. « Pendant la pandémie, nos ventes en ligne ont été incroyablement élevées, puis elles se sont stabilisées à un niveau plus normal, explique Tracy Bayne, responsable des paiements chez IKEA Canada. Bien sûr, les clients sont revenus dans les magasins, mais ce que nous constatons également, c'est que les clients magasinent vraiment de manière très omnicanale. Il est toujours très important pour eux de pouvoir essayer nos produits, mais il se peut qu'ils n'effectuent pas leur achat à ce moment-là. »

Il convient de noter que les petites et moyennes entreprises (PME) s'efforcent également de conserver une présence en ligne. Dans le cas du détaillant Robert Simmonds, ses ventes en ligne ont augmenté de 240 % pendant la pandémie et ont continué à progresser d'une année à l'autre depuis.

Ces résultats ont été obtenus en partie grâce à un site Web rafraîchi et à des investissements dans le marketing en ligne. « Là où nous investissons, c'est dans la mise en ligne d'un plus grand nombre de produits et dans le marketing derrière le produit, pour suivre le consommateur », explique M. Simmonds.

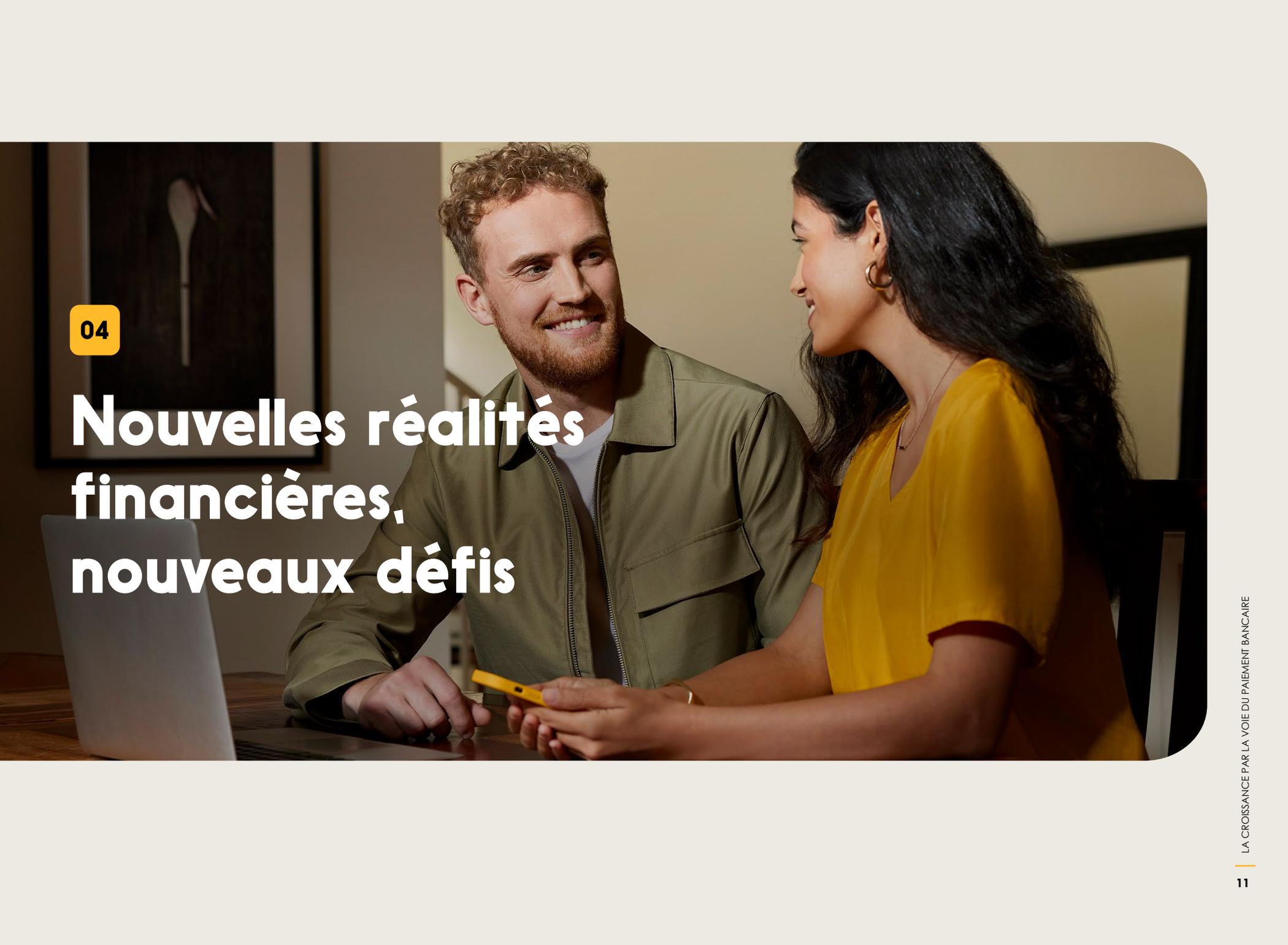
Une autre récente étude du CCCD suggère que le détaillant Robert Simmonds n'est pas le seul à accorder la priorité à l'expérience de magasinage en ligne.



Cette étude indique que 41 % des PME de détail ont une boutique en ligne (qui génère environ 15 % des revenus de l'entreprise)⁸.

Ces détaillants se lancent également sur les marchés en ligne et les réseaux sociaux de type « cliquer pour acheter » afin de stimuler davantage leurs ventes. Ils sont attirés par des avantages comme l'amélioration de l'engagement et de l'expérience client, l'élargissement de la portée et de l'accessibilité du marché, le renforcement de leur marque et de la confiance qu'ils peuvent susciter ainsi que par la réalisation de gains financiers.

⁸ Conseil canadien du commerce de détail, « Une étude sur les stratégies de vente et les défis des PME canadiennes du secteur du commerce de détail » (octobre 2024)



04

Nouvelles réalités financières, nouveaux défis

Le défi, à l'heure actuelle, pour les détaillants, est de conserver leur élan. Comme bien des consommateurs canadiens se tournent vers l'achat local, de nombreux commerçants exerçant des activités au Canada ont la possibilité d'attirer de nouveaux clients.

En même temps, les Canadiens ont aussi l'impression d'avoir moins à dépenser. La hausse des prix a une incidence sur la capacité de certains à faire face à leurs dépenses quotidiennes, ce qui en incite plusieurs à réduire leurs dépenses discrétionnaires.

Pendant ce temps, les détaillants sont confrontés à un contexte commercial en plein bouleversement, les tarifs douaniers instaurés entre les États-Unis et le Canada ayant des répercussions sur les détaillants qui importent et exportent des biens, ainsi que sur l'état général de l'économie, le dollar canadien et le pouvoir d'achat des consommateurs.



Avec tout cela en jeu, ces mêmes détaillants qui ont connu une hausse de leurs ventes en ligne pourraient bientôt atteindre un plateau, ce qui en incitera sans doute certains à chercher des solutions de manière proactive.

« IKEA a récemment lancé des options de financement pour ses clients, ce qui est un nouvel espace pour nous, déclare M^{me} Bayne. Cela fait partie de notre feuille de route depuis un certain temps déjà, mais la crise de l'abordabilité qui frappe de nombreux Canadiens est certainement à l'origine de cette initiative. Nous voulions nous assurer que les solutions financières que nous offrons à nos clients soient conformes à notre culture et à nos valeurs en tant qu'organisation. »

Il va de soi que l'amélioration de l'expérience client en ligne pour réduire le taux d'abandon des paniers et assurer la conversion des ventes en ligne doit rester à l'ordre du jour des détaillants, mais ceux-ci doivent s'assurer que tout investissement réponde à leurs besoins en matière de contrôle des coûts et de maintien de la sécurité.

» **L'offre de paiement bancaire rend les détaillants et les consommateurs plus autonomes en leur offrant plus de flexibilité, de sécurité et de commodité. Pour les détaillants, c'est un moyen de fidéliser leur clientèle et de rationaliser leurs transactions. Pour les consommateurs, cela signifie avoir plus de contrôle sur leur expérience d'achat et disposer d'une variété d'options de paiement adaptées à leurs besoins.**

- Diane J. Brisebois, Présidente-directrice générale,
Conseil canadien du commerce de détail



05

Réduire les coûts et améliorer la sécurité

Investir dans l'amélioration de l'expérience de commerce électronique des consommateurs est manifestement une priorité pour les détaillants. En même temps, ces derniers se concentrent sans relâche sur le contrôle de leurs propres coûts et s'assurent que leurs investissements technologiques puissent être intégrés de manière fluide et, surtout, répondent à leurs besoins en matière de sécurité.

« Le traitement des paiements est un point sensible pour nous, car les frais d'interchange sont élevés et le potentiel de fraude est important – il serait donc utile de réduire les coûts, explique M. Simmonds. Notre objectif est la réduction des coûts de traitement des paiements. Cependant, notre objectif est aussi d'offrir au consommateur différentes options afin qu'il dispose d'un bon choix de modes de paiement pour conclure sa transaction de la manière la plus fluide possible. »

Pour ce qui est de l'instauration de nouvelles options de paiement, 59 % des détaillants membres du CCCD interrogés disent que la grande question, pour eux, est de savoir si une nouvelle solution peut réduire les coûts par rapport à d'autres méthodes de paiement. Ils sont suivis par 54 % des répondants qui disent qu'il est important d'économiser sur les frais de traitement des cartes.

À cet égard, proposer une solution canadienne de paiement bancaire peut aider à combler l'écart entre le désir d'offrir du choix aux consommateurs et la réduction des coûts d'acceptation des commerçants, par rapport aux autres réseaux de paiement par carte. La réduction des coûteuses rétrofacturations, la sécurité des transactions tokenisées, la prise de décisions en temps réel basée sur les risques, la surveillance de la fraude et la structure de responsabilité de l'institution financière sont d'autres avantages importants liés à l'offre d'une solution de paiement bancaire. Face à l'augmentation de la fraude et des violations de données ciblant à la fois les détaillants et les consommateurs, la sécurité est également une grande priorité pour les commerçants.



« La fraude est toujours quelque chose dont nous devons avoir conscience et que nous devons tenter de prévenir », déclare M^{me} Bayne, soulignant qu'IKEA a investi dans la création de son propre service de lutte contre la fraude en ligne.

M. Simmonds ajoute que les solutions permettant d'atténuer les risques de fraude dans les paiements lui donneraient également davantage confiance pour étendre ses activités de commerce en ligne à l'extérieur de l'Amérique du Nord. « En tant que propriétaire d'une petite entreprise, j'assume plusieurs rôles ; alors, si je pouvais avoir une préoccupation en moins, ce serait bien ! »



Surtout en période de difficultés financières, les Canadiens ont besoin d'options pour payer en ligne de manière sécuritaire et fluide, à partir du compte de leur choix. Cette souplesse ne devrait jamais se faire au détriment de la sécurité, qu'il s'agisse de protéger les données des consommateurs ou de protéger les détaillants contre la fraude – et les coûts élevés qui peuvent en découler.

– Ted Bowman, Chef de groupe, Produits, Interac Corp.



54 %

Bien que la plupart des membres du CCCD interrogés (54 %) affirment que **toute nouvelle solution doit être sécurisée**.

43 %

43 % reconnaissent **qu'il peut être difficile de s'assurer qu'une nouvelle solution réponde parfaitement aux normes de sécurité**⁹.

On ne peut sous-estimer cet avantage, car environ quatre consommateurs canadiens sur cinq affirment que la protection de leurs données personnelles est le principal facteur ayant une influence sur leur confiance dans une marque de détail¹⁰. Tandis que les détaillants en ligne se font concurrence pour améliorer la confiance des consommateurs et assurer leur fidélité, une option de paiement canadienne sûre et digne de confiance est indispensable.

Alors que le milieu du détail canadien évolue et que de nouveaux défis économiques apparaissent, les commerçants risquent d'atteindre un plateau de croissance ou, pire, de connaître une baisse de leurs ventes. Et si l'évolution des attentes des clients favorise la concurrence, elle représente aussi une occasion. Les choix stratégiques en matière d'investissements dans l'expérience de commerce électronique peuvent devenir les clés que cherchent les détaillants pour réaliser des économies de coûts, stimuler la croissance et favoriser la fidélité dont ils ont besoin pour connaître du succès au cours des années à venir.

⁹ Sondage d'Interac mené auprès des membres du Conseil canadien du commerce de détail (octobre 2024)

¹⁰ PwC « Voice of the Consumer 2024 – Perspective canadienne » <https://www.pwc.com/ca/fr/industries/consumer-markets/voice-of-the-consumer.html>

À PROPOS DU SONDAGE

Les données présentées dans ce rapport sont le fruit d'un sondage en ligne préparé en collaboration par le Conseil canadien du commerce de détail (CCCCD), Interac Corp. et Hill & Knowlton. Le sondage en ligne a été soumis par le CCCC à ses membres dans le cadre d'activités de sensibilisation personnalisées. Au total, 34 personnes y ont répondu, et 29 autres ont fourni des réponses partielles (n = 63). Par ailleurs, des entrevues de suivi réalisées avec les répondants au sondage ont permis d'obtenir d'autres informations.

Le sondage a été disponible en ligne du 16 octobre au 5 novembre 2024.