



Le grand virage :

le pouvoir des consommateurs
et le moyen de paiement

Une perspective d'Interac Corp.



Introduction

La pandémie mondiale a changé de nombreux aspects de nos vies, de nos attentes en matière de logement à notre façon de travailler, en passant par les relations que nous entretenons avec le gouvernement et les uns avec les autres.

Mais l'un des changements les plus notables dans nos habitudes concerne notre façon de magasiner.

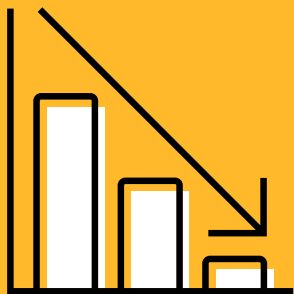
Le passage à une société sans argent comptant était déjà bien amorcé, mais la pandémie l'a accéléré. En moins d'une décennie, le volume des transactions en argent comptant est passé de 54 % (en 2009) à seulement 17 % (en 2020).¹ Pendant la seule année 2020, le nombre total de transactions en argent comptant a chuté de 10 %.

L'abandon des paiements en argent comptant ne se produit pas seulement lors des transactions en personne. Bien que les commerces traditionnels occupent toujours une place privilégiée dans le cœur des Canadiens, ces deniers magasinent de plus en plus en ligne. D'après une analyse trimestrielle (probit) effectuée par *Interac*, le nombre de transactions en ligne (en pourcentage du total des transactions) a monté en flèche au début de 2020, passant de seulement 6 % à plus de 22 %, soit l'équivalent de près d'un achat sur quatre.

À mesure que les confinements ont été assouplis et que les gens ont été plus aptes à gérer la COVID, le nombre de transactions en ligne a diminué par rapport à ce sommet pour atteindre 16 %, soit à peu près le niveau qu'on retrouve encore aujourd'hui.

Même si nous ne faisons pas autant de transactions en ligne qu'en avril 2020, il est clair qu'**un changement permanent s'est produit**, le commerce en ligne s'étant stabilisé à un niveau plus élevé que celui d'avant la pandémie.

Ce changement n'est pas survenu seulement dans le choix des modes de paiement, mais aussi dans les comportements d'achat en général. Des circonstances sans précédent nous ont amenés à changer nos habitudes en adoptant de nouveaux modes de paiement jusqu'à de nouveaux lieux d'achat.



le volume des transactions en argent comptant est passé de

54% en 2009

à seulement

17% en 2020

¹Source : Enquête sur les méthodes de paiement réalisée par la Banque du Canada

Et nous avons découvert que cela nous plaisait.

« Il s'est produit un changement de comportement très intéressant chez les consommateurs dans des domaines où ils étaient ouverts à la nouveauté comme jamais auparavant, déclare Michael LeBlanc, conseiller principal pour le Conseil canadien du commerce de détail. Environ 45 % des Canadiens ont acheté des produits d'une nouvelle marque, d'un nouveau magasin ou d'un nouveau détaillant, ce qui représentait à la fois un risque et une occasion d'affaires pour les détaillants. Mais c'était aussi une période d'incertitude alors que les gens reconsidéraient leurs méthodes et leurs lieux de magasinage. »

Les restrictions en matière de santé publique ont peut-être forcé les consommateurs à tenter de nouvelles avenues, et quand ils l'ont fait, ils se sont rendu compte qu'elles leur plaisaient. Les consommateurs ont surtout aimé pouvoir commander des biens, des repas et même des services d'un seul clic. La pandémie a fondamentalement modifié leurs attentes et elle a obligé les entreprises à repenser leurs objectifs de manière fondamentale pour réussir. Dans ce nouvel environnement, une expérience numérique représente un minimum essentiel. Au début de la pandémie, pour survivre, de nombreuses entreprises ont accéléré la mise en œuvre de leurs projets de transformation numérique ou en ont mis de nouveaux en place. Ces investissements étant faits, les détaillants doivent maintenant continuer d'offrir une expérience omnicanale qui répond aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

La pandémie a également modifié la demande des consommateurs auprès des détaillants. Maintenant qu'ils ont l'habitude d'acheter des produits quand ils le veulent et par le canal de leur choix, les consommateurs s'attendent à ce que ces services soient maintenus, ce qui signifie pouvoir choisir sa façon de magasiner, de payer, de ramasser ou de retourner des articles.

Les entreprises qui n'offrent pas une telle expérience prendront du retard.



Il s'est produit un changement de comportement très intéressant chez les consommateurs dans des domaines où ils étaient ouverts à la nouveauté comme jamais auparavant. Environ 45 % des Canadiens ont acheté des produits d'une nouvelle marque, d'un nouveau magasin ou d'un nouveau détaillant, ce qui représentait à la fois un risque et une occasion d'affaires pour les détaillants. Mais c'était aussi une période d'incertitude alors que les gens reconsidéraient leurs méthodes et leurs lieux de magasinage.

Michael LeBlanc,
conseiller principal pour le Conseil canadien du commerce de détail





Une navigation sans tracas

Même si le magasinage en ligne permet d'obtenir les mêmes produits que le magasinage en personne, l'expérience client est très différente. Si le commerce de détail en personne a pour but de créer une expérience et d'attirer les consommateurs en magasin, le commerce électronique de détail, quant à lui, accorde de l'importance à la conversion. Il vise donc à convaincre un utilisateur curieux d'acheter un bien ou un service, et ce, dans un délai généralement bien plus court.

L'élément clé de ce processus est la réduction des irritants. Il faut en effet limiter les obstacles ou le nombre d'étapes ennuyeuses qui découragent les consommateurs d'effectuer les achats qu'ils avaient envisagés.

Les irritants pendant le magasinage en ligne ont une incidence importante sur le bénéfice net.

Selon une étude menée par le Baymard Institute, 69 % des paniers d'achats en ligne sont abandonnés, et ce nombre passe à plus de 80 % lorsque les consommateurs utilisent un téléphone cellulaire ou une tablette. Chacun de ces paniers représente une perte de vente et de revenus.

« Certains secteurs étant très concurrentiels, perdre des clients [à cause d'irritants] constitue un important coût de renonciation et peut représenter des occasions manquées d'augmenter les revenus sans entraîner de coûts importants », déclare Claudia Dessanti, directrice principale des politiques pour la Chambre de commerce de l'Ontario.

La diminution de ce taux d'abandon est essentielle pour garantir la réussite des activités en ligne. Supprimer l'obligation de créer un profil client, offrir la livraison gratuite ou simplement diminuer le nombre de pages nécessitant un clic, toutes ces solutions peuvent faire la différence.

Il faut pour ce faire examiner l'ensemble du parcours du consommateur – de son arrivée jusqu'au point de vente – en ligne et hors ligne, et dans tous les canaux, puis réduire les irritants potentiels à chaque étape du parcours. Si plusieurs détaillants s'efforçaient de réduire les irritants et d'offrir une expérience omnicanale avant la pandémie, après la pandémie, la concurrence et les besoins sont encore plus importants.

« Si l'on se rappelle notre expérience d'achat en personne d'il y a plusieurs années, nous devons marcher dans tout le magasin et attendre dans une longue file pour passer à la caisse. Tout est différent aujourd'hui, poursuit Michael LeBlanc. Vous pouvez régler un achat en toute sécurité à partir d'un appareil personnel. Il y a de nombreuses méthodes de paiement en libre-service. Je pense donc, ici, que les détaillants en ligne qui souhaitent mettre en place des processus pour diminuer les irritants peuvent en tirer des leçons. Tout type d'irritant, c'est-à-dire tout ce qui gêne l'exécution d'une transaction au point de vente, doit être évité. »

Cependant, un irritant important demeure : la nécessité de trouver une autre méthode de paiement si celle que nous utilisons n'est pas acceptée par le détaillant en ligne.

Bien que cet irritant puisse sembler mineur, dans le monde du commerce électronique hyperconcurrentiel, chaque irritant potentiel – chaque obstacle, chaque formulaire à remplir et chaque clic supplémentaire – peut se traduire par des ventes perdues et une diminution des marges.

Les consommateurs de toutes les générations, surtout les plus jeunes, exigeant une expérience de navigation fluide, il n'est pas étonnant que des entreprises de toutes tailles cherchent à proposer à leurs clients diverses options de paiement. On y trouve de petites entreprises, mais également de grandes sociétés telles que Walmart Canada, qui a récemment commencé à offrir l'option de paiement par Débit *Interac* pour le commerce électronique.

L'ambition numérique continue de McDonald's reflète les besoins des clients et de son personnel

Comme plusieurs autres entreprises, McDonald's avait déjà entamé un processus de transformation numérique avant la pandémie de COVID-19. Cette pandémie n'a fait qu'accélérer un changement qui était déjà amorcé – et elle a contribué à ce que ce changement devienne permanent.

« Heureusement que nous étions déjà prêts à accepter les paiements numériques lorsque la pandémie de COVID-19 a commencé à toucher le Canada », déclare Francesca Cardarelli, directrice en chef senior de la Planification du marketing et de la Stratégie du marketing numérique de McDonald's du Canada. « Nous avons pu gérer et soutenir cette transition pour nos clients sans problèmes. »

Pendant la pandémie, les clients ont quand même commandé leurs plats préférés chez McDonald's, comme les frites de renommée mondiale, mais ils l'ont fait de façons différentes, entre autres en succursale, au service au volant ou par l'application mobile en payant par téléphone et en ramassant sa commande au service au volant, en bordure de trottoir ou au comptoir. Et même si de nombreux Canadiens connaissent bien l'expérience en succursale, McDonald's n'a cessé d'améliorer l'expérience numérique pour ses clients.

« Dans le contexte de notre objectif de transformation numérique continue, nous avons investi dans la technologie afin de transformer l'expérience client et employé, poursuit Francesca Cardarelli. Nous devons continuer de répondre aux besoins en évolution de nos clients, et ce, au moyen de l'innovation numérique, dont celle offerte par notre nouveau programme de fidélité. Notre processus de paiement simplifié aux caisses et dans l'application nous permet de continuer d'offrir à nos clients une expérience encore plus fluide, plus conviviale et plus personnalisée, sans compter que ce processus facilite la vie de nos employés. »

Tout au long de la pandémie de COVID-19, McDonald's est restée une marque inclusive et accessible à tous les Canadiens. Ce qui consistait, entre autres, à gérer une transition importante vers la McLivraison, le service au volant, le ramassage en bordure de trottoir et le Mobile Order Ahead, qui permet au client de choisir son mode de paiement, offrant ainsi davantage d'options et de personnalisation de l'expérience McDonald's. Cela permet aux clients d'accéder à McDonald's de la manière qu'ils préfèrent et dont ils se sentent en sécurité. Cela signifiait également qu'il fallait continuer d'utiliser l'argent

comptant lorsque les directives en matière de santé publique le permettaient, car certains consommateurs préféraient utiliser l'argent comptant malgré des restrictions sanitaires.

Les ambitions numériques de McDonald's ne s'arrêtent pas avec les transformations résultant de la COVID. En effet, l'entreprise poursuit son investissement dans l'expérience numérique.

« Le lancement de fidélité Récompenses MonMcDo est une autre étape importante vers la réalisation des ambitions numériques de McDonald's, déclare Francesca Cardarelli. Ceci fait évoluer l'expérience client pour qu'elle puisse répondre davantage aux besoins de la clientèle. Ce programme les récompense à chaque visite sous la forme d'une nouvelle monnaie de fidélité, qui permet de débloquer des repas gratuits, en plus du service personnalisé et sans tracas offert par les canaux de commande numériques et les plateformes de paiement. Bien que nous acceptions encore l'argent comptant, nous savons que nos clients sont heureux de pouvoir payer à leur façon. »

Les restaurateurs passent au numérique grâce à SkipTheDishes

SkipTheDishes a toujours été une entreprise à faible contact, permettant aux clients de commander, payer et recevoir la livraison en ligne. Le commerce numérique est son espace et elle comprend qu'un processus d'achat et de paiement fluide et sans tracas est nécessaire pour fidéliser les clients.

C'est pourquoi l'entreprise est déterminée à proposer divers choix aux clients, et ce, au moyen d'une vaste gamme d'options de livraison de repas et de modes de paiement des commandes.

« SkipTheDishes se soucie avant tout de proposer aux clients le meilleur choix, et c'est aussi vrai pour nos options de paiement, notamment par débit, crédit et portefeuille numérique », déclare Rob Stewart, directeur de l'ingénierie des produits chez SkipTheDishes. « Ce ne sont pas tous les Canadiens qui possèdent une carte de crédit, ou s'ils en possèdent une, ils ne souhaitent pas toujours l'utiliser. Nous croyons que tout le monde devrait pouvoir utiliser le type de paiement qui lui convient le mieux. »

En tant qu'entreprise de commerce électronique qui travaille avec des entreprises plus traditionnelles, comme les restaurants, elle comprend certains des obstacles auxquels elles sont confrontées, comme la mise à jour des partenariats technologiques existants. Skip cherche à aider ses partenaires restaurateurs à surmonter ces obstacles en proposant une technologie exceptionnelle pour faciliter les opérations, et en restant constamment à l'écoute des commentaires de ses partenaires, ce qui leur permet de mettre à leur disposition davantage de capacités et de données.

Leur expérience du commerce électronique leur a également permis d'acquérir un certain savoir-faire lorsqu'il s'agit d'attirer, de convertir et de fidéliser des clients dans un espace en ligne hautement concurrentiel. C'est une expertise qu'ils peuvent mettre au service des restaurateurs, puisqu'ils mettent en relation des millions de clients avec plus de 47 000 restaurants partenaires dans tout le pays.

« Nous avons pu constater que, si le processus de paiement est compliqué, le client choisit d'aller d'ailleurs, poursuit Rob Stewart. C'est vrai pour n'importe quel secteur d'activité dans l'environnement en ligne. C'est pourquoi, selon nous, il est tellement important de proposer divers choix de paiement pour s'assurer que les clients peuvent être servis, et, à cette fin, nous avons l'intention de toujours faire évoluer nos options de paiement lorsque la demande l'exigera. »

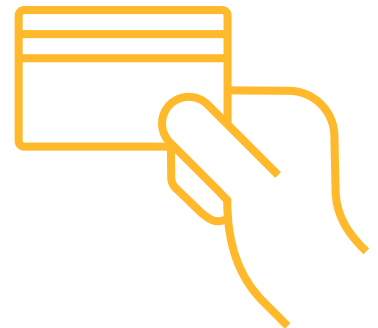
Inadéquation des méthodes

Le commerce électronique a longtemps mis l'accent sur le crédit. Cependant, la demande pour utiliser les cartes de débit en ligne est en croissance. D'après un récent sondage, 72 % des Canadiens pensent qu'ils devraient avoir la possibilité d'utiliser leur carte de débit au moment de payer en ligne, d'effectuer un achat dans l'application ou de payer en magasin ou à l'auto.

Cette demande transparaît également dans le volume de nos transactions. En 2021, nous avons constaté une augmentation de 51 % sur 12 mois des paiements par Débit Interac effectués sur le site Web ou dans l'application d'un commerçant.

Si l'on examine les tendances des consommateurs, cette augmentation n'est pas une surprise. La pandémie n'a pas seulement modifié notre façon de magasiner. En effet, les périodes de confinement, les bouleversements sur le marché du travail et les pertes de revenus qui ont suivi ont donné lieu à de nouvelles réalités financières et ont modifié notre façon de considérer l'argent.

72% des Canadiens pensent qu'ils devraient avoir la possibilité d'utiliser leur carte de débit au moment de payer en ligne



En 2020, immédiatement après la fin du premier confinement, nous avons constaté que plus de la moitié des **adultes de la génération Z et des millénariaux** étaient **préoccupés plus que jamais par la gestion de leurs finances**, soit beaucoup plus que leurs homologues de la génération du baby-boom (31 %) ou de la génération silencieuse (36 %).

De nombreux autres groupes cherchent aussi à exercer un meilleur contrôle sur leurs finances, y compris les Néo-Canadiens dont le dossier de crédit au pays est souvent peu étoffé ou inexistant, ainsi que les Canadiens de moins de 18 ans souvent trop jeunes pour contracter un prêt.

Ce changement d'attitude ainsi que la situation démographique expliquent en grande partie l'augmentation de l'utilisation des cartes de débit. Les solutions de débit permettent aux utilisateurs d'effectuer des achats avec leur propre argent, évitant par le fait même de payer des frais d'intérêts.

L'option de paiement par débit n'est pas le seul changement dans les modes de paiement liés à la COVID. D'après un autre sondage, 52 % des Canadiens se disent tout aussi à l'aise de payer une petite entreprise par Virement Interac qu'autrement.

Il n'est pas surprenant non plus de constater une utilisation importante du service Virement *Interac*. Plus de 1,7 milliard de transactions par Virement *Interac* ont été effectuées depuis le début d'avril 2020.

En dépit du nombre croissant de Canadiens de tous les milieux qui souhaiteraient payer par débit, plusieurs commerçants en ligne – petits et grands – continuent de limiter le choix des méthodes de paiement proposées aux consommateurs.

Dans un marché de détail toujours plus concurrentiel, cette situation pose problème.

Une forte préférence

La tendance des consommateurs à exiger plus d'options de paiement s'observe dans tous les types d'entreprises, y compris chez les petits détaillants.

Les commerçants locaux occupent une place privilégiée dans le cœur des Canadiens. Un sondage réalisé en mai 2021 a révélé que les Canadiens sont prêts à payer pour soutenir les petites entreprises. Ils sont prêts à accepter des délais de livraison plus longs (48 %), et un plus grand nombre d'entre eux sont prêts à payer jusqu'à 5 \$ (50 %), voire 10 \$, de plus (31 %) pour un même produit. Tous ces efforts ont pour but de soutenir une entreprise locale plutôt qu'un grand détaillant en ligne.

Ce soutien aux entreprises locales s'est maintenu pendant les périodes de confinement. Même pendant les périodes au cours desquelles des décrets ordonnant de rester chez soi étaient en vigueur, 64 % des Canadiens cherchaient à soutenir leurs entreprises locales.

Cependant, même dans ce contexte, les Canadiens voulaient choisir leurs modes de paiement. Près de 70 % d'entre eux estiment que les entreprises qui offrent le paiement par carte de débit en magasin devraient aussi accepter les paiements par débit en ligne.



Un avantage à grande échelle

Le fait d'offrir un plus grand nombre d'options de paiement permet aux commerçants non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi d'augmenter très nettement leurs marges – un avantage d'autant plus important que de nombreuses entreprises en sont encore à essayer de se remettre des dommages causés par la pandémie.

Cependant, pour un commerçant, offrir plus de choix ne doit pas nécessairement entraîner des coûts supplémentaires. Par exemple, les frais par transaction Débit *Interac* imposés aux commerçants sont moindres que ceux des autres modes de paiement, dont le coût moyen représente généralement 1,4 % de la valeur totale de la transaction. Les paiements par Débit *Interac* sans contact sont aussi assortis d'un faible taux fixe par transaction. De leur côté, les paiements par Débit *Interac* en ligne sont établis à 60 points de base (0,6 %) de la valeur totale, et ils sont plafonnés à 1,80 \$ pour toutes les transactions de plus de 300 \$.



Si vous vendiez un article à 500 \$, la transaction vous coûterait 10 \$, mais si cette transaction était effectuée par carte de débit, elle vous coûterait 10 cents. Vous avez là une idée de l'ampleur de la différence. Même si ces chiffres peuvent sembler insignifiants, vous devez réaliser qu'avec des marges de profits de 5 % ou de 10 %, ils commencent à devenir plutôt importants.

Karl Littler,
vice-président principal des affaires publiques du Conseil canadien du commerce de détail



Bien que la différence soit minime pour une seule transaction, à grande échelle, cette différence est amplifiée – et les changements de comportements des consommateurs causés par la pandémie de COVID-19 ont favorisé cette ampleur.

« Si vous vendiez un article à 500 \$, la transaction vous coûterait 10 \$, mais si cette transaction était effectuée par carte de débit, elle vous coûterait 10 cents. Vous avez là une idée de l'ampleur de la différence », déclare Karl Littler, vice-président principal des affaires publiques du Conseil canadien du commerce de détail. « Même si ces chiffres peuvent sembler insignifiants, vous devez réaliser qu'avec des marges de profits de 5 % ou de 10 %, ils commencent à devenir plutôt importants. »

Ces différences sont importantes pour tous les types d'entreprises, mais plus particulièrement pour les petites entreprises, dont les marges peuvent être dangereusement minces.

« Les marges des entreprises sont énormes à l'heure actuelle », déclare Claudia Dessanti, de la Chambre de commerce de l'Ontario. « Avec la hausse du coût de la vie, du coût des intrants et du coût de la main-d'œuvre, beaucoup d'entreprises font face à une situation financière précaire et à un manque de liquidités. Par conséquent, plus les entreprises pourront maximiser leurs revenus et réduire leurs coûts, meilleure sera leur posture. »



Les nouvelles habitudes persistent

Ce ne sont pas seulement les observateurs de l'industrie qui pensent que les changements dans notre façon de magasiner sont permanents : les consommateurs le pensent aussi. En effet, selon un récent sondage, non seulement la grande majorité des Canadiens croient qu'ils devraient avoir la possibilité de payer par carte de débit lorsqu'ils magasinent en ligne, mais un nombre comparable de répondants (66 %) pensent aussi que les entreprises qui n'adapteront pas leurs services de façon à permettre les paiements numériques auront du mal à survivre.

Les entreprises pensent de la même façon.

« Nous avons pris connaissance de certaines données à ce sujet, et je pense que, pour la vaste majorité de nos membres, le [commerce électronique] ne va pas disparaître, déclare Claudia Dessanti. Selon nos membres, les clients ont maintenant beaucoup plus de facilité à les joindre, et ce, peu importe qu'il y ait confinement ou non. Deuxièmement, les coûts initiaux d'installation des infrastructures numériques – en temps et en argent – ont déjà été déboursés. Par conséquent, il ne fait tout simplement aucun sens de revenir en arrière. Et troisièmement, en fonction des produits ou des services qu'ils offrent, nos membres ont été en mesure d'entrer en contact avec des gens partout au pays, et même aux quatre coins de la planète, d'une manière qui leur aurait été impossible dans un commerce uniquement traditionnel. »

Une chose est sûre : bien que la COVID-19 nous ait obligés à adopter des habitudes d'achat numériques, celles-ci sont enracinées.

Le virage numérique donne aux entreprises l'accès à de nouveaux marchés et à de nouveaux clients, mais il les expose aussi à de nouveaux concurrents. La bataille en vue de s'approprier les dollars des consommateurs ne fera que s'intensifier. Et elle s'intensifiera dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus prudents avec leur argent et cherchent à exercer un meilleur contrôle sur leur budget mensuel.

Quelles entreprises sortiront gagnantes?

Il s'agira des entreprises qui connaissent bien les exigences des consommateurs en matière de choix et de commodité et qui adaptent leurs produits et services en conséquence. Elles s'efforcent alors de diminuer le nombre de paniers abandonnés, d'augmenter la satisfaction de la clientèle, de renforcer leurs marges et d'améliorer leur rendement général.



Nous avons pris connaissance de certaines données à ce sujet, et je pense que, pour la vaste majorité de nos membres, le [commerce électronique] ne va pas disparaître. Selon nos membres, les clients ont maintenant beaucoup plus de facilité à les joindre, et ce, peu importe qu'il y ait confinement ou non.

Claudia Dessanti,
directrice principale des politiques pour la Chambre de commerce de l'Ontario





Pour plus d'information sur ce sujet, visitez le interac.ca/linter-actu

Publié en mars 2022

Copyright 2020 Interac Corp. Tous droits réservés.

^{MD} et ^{MC} indiquent qu'il s'agit de marques appartenant à Interac Corp