

AXERVE LIVRE BLANC

# L'orchestration des paiements pour augmenter les conversions et réduire les coûts du commerce électronique dans un écosystème multi-PSP

Ce document est propriété intellectuelle d'Axerve S.p.A., qui détient tous les droits de réimpression, de distribution et d'aliénation, et tout droit supplémentaire conformément à la législation existante sur le droit d'auteur. Ce document et son contenu ne peuvent donc être ni transférés, ni copiés, ni distribués sans le consentement exprès d'Axerve S.p.A. Il est permis de reproduire ou de résumer partiellement le document à condition que l'auteur et la source ([www.axerve.com](http://www.axerve.com)) soient expressément mentionnés. Le non-respect de la citation correcte sera poursuivi légalement.

# Contents

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>Qu'est-ce que l'Orchestration des paiements?</b>	<b>4</b>
Le smart routing au cœur de l'orchestration des paiements	5
<b>Histoire de l'orchestration des paiements</b>	<b>8</b>
Évolution des passerelles de paiement	8
Les défis de l'orchestration des paiements dans le passé	9
Le futur des Payment Orchestration Platforms	10
<b>Le marché mondial de l'orchestration des paiements</b>	<b>11</b>
Croissance du commerce électronique en France	11
Orchestration des paiements en Europe et à niveau global	11
Orchestration des paiements en France	12
<b>Les avantages de payment orchestration</b>	<b>14</b>
<b>Applications d'orchestration des paiements par secteur</b>	<b>16</b>
Mode en ligne: analyse de scénario	16
Le monde des abonnements et des redevances périodiques	19
La tokenisation en tant qu'outil stratégique	21
<b>Axerve Payment Orchestra™: Innovation et fiabilité sur une seule plateforme</b>	<b>23</b>
L'hyper-personnalisation de l'expérience d'achat	23
<b>Payment orchestration: premières analyses d'Axerve</b>	<b>28</b>
<b>Conclusions</b>	<b>30</b>

# Introduction

Aujourd'hui l'orchestration des paiements est parmi les innovations et les tendances les plus importantes en Europe et dans le reste du monde. Cette réalité a déjà eu un impact significatif dans le secteur du commerce électronique avec une croissance de 25,75% de 2021 à 2027, selon une étude de marché récente publiée par Market Research. En effet le marché de l'orchestration des paiements connaît une croissance rapide, soutenu par le besoin croissant du commerce électronique d'atteindre de nouveaux marchés au niveau mondial, avec un écosystème d'acceptation capable d'offrir des solutions multi-PSP. Les entreprises opérant dans ce domaine devraient atteindre 5 milliards de dollars de chiffre d'affaires d'ici 2027.

Dans les prochains chapitres de ce livre blanc, on va approfondir la genèse de l'orchestration des paiements et ses racines, en faisant focus sur le concept d'intégration de plusieurs acteurs dans le flux des paiements et comment cela permet d'optimiser le processus de paiement en termes d'efficacité, de rapidité et de taux d'autorisation, qui grâce à l'orchestration des paiements, augmentent de manière significative. Ces éléments, suivant les tendances actuelles de l'orchestration des paiements, sont également observés par Axerve pour les clients Ecommerce qui ont adopté Payment

Orchestra. En particulier, dans le domaine de la mode en ligne, les données ont montré que le choix de l'acquéreur idéal a généré une augmentation des taux d'autorisation d'un minimum de 5% à un maximum de 9%.

Pour les marchands, l'alternative à l'orchestration des paiements consiste dans un seul prestataire de services de paiement ou sur plusieurs fournisseurs pas intégrés. Comme le souligne ce document, ce choix peut être moins efficace. Enfaite, travailler avec des fournisseurs individuels empêche de mettre en commun toutes les données et les éléments utiles pour rendre plus efficace la gestion des revenus. En revanche, l'adoption d'une plateforme d'orchestration qui optimise le traitement des paiements à chaque étape, peut minimiser les transactions échouées, les coûts et les délais d'acceptation.

Ce document est conçu pour en savoir plus sur les multiples avantages des solutions d'orchestration des paiements. En plus l'analyse du fonctionnement de l'infrastructure et les études de cas des entreprises qui ont déjà choisi Payment Orchestra dans leur stratégie de paiement, enrichissent le contenu du livre blanc et en font un outil pour évaluer le potentiel de ces plateformes.

# Qu'est-ce que l'Orchestration des paiements?

Pour comprendre la signification de l'orchestration des paiements (payment orchestration), nous pouvons penser au rôle du chef d'orchestre qui dirige les instrumentistes pour obtenir la symphonie parfaite. Le même concept peut être appliqué au traitement des paiements: chaque instrument de paiement intégré à la plateforme d'orchestration est coordonné par des moteurs basés sur l'intelligence artificielle, qui dirigent chaque transaction sur les chemins le plus efficaces. **Cette approche simplifie le processus d'encaissement et permet aux marchands d'économiser des coûts, économiques et opérationnels, tout en offrant une expérience de paiement sans friction à leurs clients.**

L'objectif des solutions d'orchestration est celui de maximiser les ventes en ligne en réduisant les coûts et en offrant le meilleur parcours client possible, sans frictions et en toute sécurité. Un seul point d'accès, avec plusieurs fournisseurs et différentes intégrations pour le traitement des paiements sont la réponse la plus efficace à de nombreux problèmes affrontés par les commerçants, ce qui explique également la popularité de ce produit parmi les moyennes et grandes entreprises.

Parmi les caractéristiques de ces plateformes, la centrale est liée à l'optimisation des flux de paiement entre plusieurs fournisseurs. Grâce à des moteurs de routage intelligent ou dynamique, basés sur l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique, chaque étape de transaction peut être automatiquement dirigée vers le chemin le plus efficace, en identifiant en temps réel les fournisseurs (par ex. acquirer, service de prévention de la fraude, etc.) les plus adaptés, pour augmenter les conversions et réduire les coûts de gestion en fonction du contexte.

“ Une bonne façon d'illustrer les avantages de l'orchestration de paiement est de penser à une course de chevaux: si vous pariez sur un seul cheval, même après analyses et recherches approfondies, des difficultés imprévues peuvent arriver et la victoire n'est pas certaine. La même chose se produit avec les transactions, où vous pouvez rencontrer des problèmes opérationnels ou une conversion inférieure aux attentes. L'orchestration des paiements vous permet de parier sur tous les chevaux en même temps ou de modifier votre mise pendant la course. Dans notre cas, ça se traduit par la possibilité d'intégrer plusieurs opérateurs de paiement, en augmentant ainsi les chances de gagner, c'est-à-dire d'effectuer rapidement et en toute sécurité toute transaction locale ou internationale, quelle que soit la devise, le pays d'origine et le moyen de paiement utilisé, indépendamment d'éventuels problèmes techniques ou obstacles, potentiellement critiques dans des contextes où il n'existe pas d'alternative. ”



Alessandro Bocca  
CEO of Axerve

Un autre aspect fondamental de ces solutions sont les rapports et l'analyse des données, deux facteurs qui jouent un rôle essentiel pour les marques. L'un des points faibles des intégrations individuelles avec plusieurs PSP est la fragmentation des données entre plusieurs fournisseurs, ce qui entraîne l'absence d'un système de reporting globale et intégré. En revanche, dans le cas des plateformes d'orchestration des paiements (Payment Orchestration Platform - POP), la création d'un véritable écosystème dans lequel les données de paiement sont agrégées et traitées par un seul outil est une possibilité réelle.

**Homogénéité et accessibilité des données sont deux éléments que les entreprises évaluent avec soin lors du choix de la plateforme de collecte.** L'un des problèmes liés à la présence de plusieurs intégrations distinctes est le reporting fragmenté sur différents fournisseurs et l'agrégation est nécessairement à la charge de l'entreprise elle-même. Dans le cas des POP, la situation est opposée, car les platesformes exercent ces activités de manière automatique par rapport aux règles et critères choisis par le marchand.

La facilité d'accès aux données s'accompagne d'un rapprochement automatique, traité dans les chapitres suivants. **Les POP, en fait, certifient les données sur les revenus et permettent de recevoir les fonds dans la devise de paiement et selon les cycles d'encaissement, grâce à des configurations personnalisables qui réduisent le temps et les coûts nécessaires pour les quadratures manuelles.** De plus, ce potentiel va encore plus loin et grâce aux API, il est possible d'envisager des liens avec l'ERP du marchand pour effectuer automatiquement les enregistrements comptables.

## Le smart routing au cœur de l'orchestration des paiements

Comme on a expliqué, le centre de l'orchestration des paiements est le smart routing - également appelé routage dynamique, ou routage intelligent - qui

	% Authenticated	Overall Authentication Rate
Grand Total	74,5%	29,6%
UNITED KINGDOM	89,5%	61,4%
CZECH REPUBLIC	86,7%	36,8%
SWEDEN	79,1%	25,2%
NETHERLANDS	76,3%	29,3%
GREECE	75,6%	43,7%
DENMARK	75,2%	1,6%
SPAIN	75,0%	38,6%
ROMANIA	72,3%	9,3%
GERMANY	71,9%	39,5%
AUSTRIA	70,1%	25,6%
HUNGARY	69,1%	7,2%
FRANCE	66,9%	9,2%
POLAND	66,8%	13,5%
ITALY	60,2%	12,7%
BELGIUM	56,1%	2,7%

Table 1  
Source: Mastercard Analysis



contribue à rendre les recettes en ligne plus efficaces, en intervenant directement sur les flux de paiement, en augmentant la conversion et en réduisant les transactions échouées.

### Comment réduire les paiements infructueux

Dans le domaine du commerce électronique, les entreprises sont confrontées quotidiennement au problème des transactions infructueuses, qui ont un impact important sur les taux de conversion et les revenus.

En ce qui concerne les paiements échoués, on fait référence principalement aux transactions refusées par l'Acquéreur ou l'Issuer, pour diverses raisons telles que: l'absence ou l'exhaustivité des informations de la carte ou de l'acheteur, difficultés lors de l'authentification, ou pour des fonds insuffisants sur l'instrument de paiement. En particulier en cas de difficultés techniques, de problèmes d'approvisionnement, ou encore d'issuing, le routage intelligent peut faire la différence et réduire considérablement ces effets sur le compte de résultat.

Si nous examinons l'impact de la PSD2 et de la Strong Customer Authentication (SCA) sur le commerce électronique en Europe, il est plus facile de comprendre à quel point la question est délicate. Comme indiqué dans le livre blanc d'Axerve "[Strong Customer Authentication and conversion rates in Europe in 2021](#)" (disponible en langue anglaise), au premier trimestre 2021, 25,5% des authentifications effectuées sur le circuit Mastercard n'ont pas abouti, affectant directement les paiements sous-jacents. Au deuxième trimestre de la même année, selon de nouvelles données diffusées par Mastercard, seulement 76% des authentifications 3DS ont eu de succès, ce qui signifie que l'amélioration par rapport à la période précédente n'était que d'environ 1,5%.

Cela suffit pour comprendre l'importance de trouver de nouvelles méthodes pour augmenter l'efficacité de l'ensemble du processus de paiement.

L'orchestration des paiements évolue dans cette direction.

### Caractéristiques et avantages du smart routing

Afin de minimiser le nombre de transactions échouées en raison de problèmes techniques, le choix d'une infrastructure de paiement basée sur le routage dynamique devient stratégique dans la gestion de toutes les étapes du paiement, qui comprend:

- **Authentification:**  
L'acheteur effectue une authentification forte pour se faire identifier par l'Issuer via l'application des protocoles 3D Secure.
- **Autorisation:**  
La transaction, envoyée par l'acquéreur, est évaluée puis autorisée par l'Issuer, qui peut également décider de la refuser, par exemple pour insuffisance de fonds.
- **Compensation:**  
C'est l'échange d'informations entre commerçant, Acquéreur et Issuer, nécessaire au transfert des fonds de la carte vers le compte du marchand.
- **Règlement comptable**  
Il conclut le paiement et correspond au transfert des sommes, c'est-à-dire au débit sur la carte de l'acheteur et au crédit au commerçant.

Le schéma décrit, également appelé "modèle à 4 parties", implique 4 entités (acheteur, commerçant, acquéreur et Issuer) et peut rencontrer des imprévus surmontables grâce à l'intégration de règles de redirection, qui peuvent être statiques ou dynamiques.

Via le routage statique, le chemin d'une transaction est acheminé vers un ou plusieurs acquéreurs sélectionnés via une configuration manuelle, en suivant un chemin défini ex ante. Dans ce contexte, en cas de défaillance technique des fournisseurs ou acquéreurs, il n'est pas possible de rediriger

automatiquement vers des sujets de sauvegarde. En outre, le marchand dépend entièrement des passerelles de paiement et des acquéreurs choisis, qui n'opèrent généralement que dans certaines zones géographiques.

Lors du choix des règles de routage en fonction de paramètres prédéfinis, par exemple vers l'acquéreur le plus pratique, il n'est pas possible d'appliquer des modifications instantanées dans le cas d'événements imprévus, ni de gérer des combinaisons dynamiques de plusieurs règles pour gérer des itinéraires plus structurés.

On peut résumer les points d'attention du routage statique comme suit:

- manque de flexibilité dans le choix des prestataires de services de paiement en fonction des régions géographiques d'origine des transactions;
- impossibilité de configurer des fournisseurs ou des acquéreurs de sauvegarde en temps réel;
- incapacité à définir des règles dynamiques en fonction des besoins;
- rapprochement manuel par fournisseur.

Le routage intelligent dirige automatiquement les transactions vers le chemin le plus efficace, grâce à des algorithmes dynamiques: une flexibilité qui permet de minimiser les transactions échouées, en modifiant les routages en fonction de la situation.

# Histoire de l'orchestration des paiements

Au cours des dernières années, de nombreuses petites et grandes entreprises B2B et B2C se sont ouvertes sur les marchés étrangers et doivent gérer des paiements transfrontaliers.

Il suffit de penser qu'en 2018, le volume des paiements transfrontaliers B2B, B2C, C2B et C2C au niveau mondial a été de 127,8 milliards de dollars et devrait atteindre 155,9 milliards de dollars à la fin de 2022<sup>1</sup>.

Avec l'augmentation des paiements transfrontaliers et la pénétration croissante du commerce électronique, les marchands ont dû jongler entre l'augmentation des coûts liés aux recettes, des réconciliations plus complexes et des dépenses de plus en plus importantes pour la gestion de la fraude en ligne, comme nous en avons discuté dans le livre blanc ["Cybercrime and online fraud: a challenge for the entire Ecommerce ecosystem"](#) (disponible en langue anglaise).

Pour faire face à des situations de plus en plus complexes, les marchands ont commencé à intégrer plusieurs fournisseurs et, en même temps, à gérer un nombre croissant de contrats, de comptes et de passerelles. Une infrastructure plus structurée implique nécessairement une coordination plus coûteuse: temps d'intégration, configuration des différents PSP et effort nécessaire pour la réconciliation ne sont que quelques exemples de dépenses à prendre en compte.

Ce contexte a justement stimulé la naissance des plateformes de payment orchestration: analysons ensemble le scénario qui a stimulé la genèse des POP.

## Évolution des passerelles de paiement

Dans les années 1990, avec l'avènement des premiers Ecommerces, les premières passerelles et les premiers fournisseurs de services de paiement technologique (PSP) ont été introduits sur le marché. Ils permettaient l'exécution de paiements en ligne mais n'offraient pas encore les solutions de recouvrement et de rapprochement disponibles aujourd'hui.

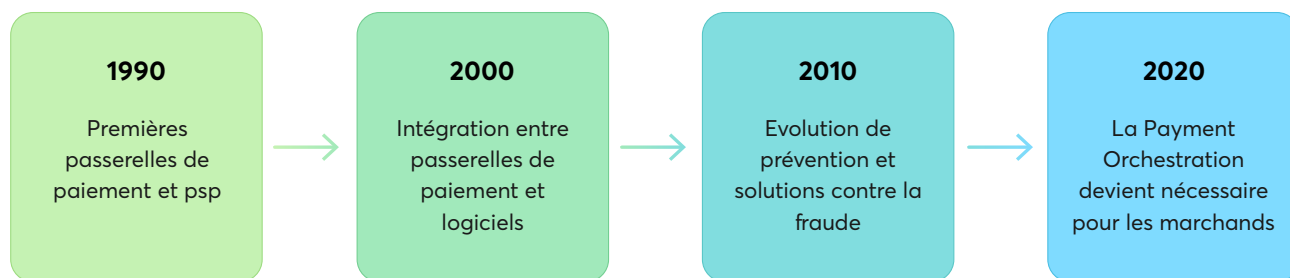
Au début des années 2000, les passerelles de paiement ont commencé à répondre plus précisément aux besoins des marchands. Avec la pénétration croissante du web - en 1995 on comptait environ 44 millions d'utilisateurs dans le monde, presque décuplés après 5 années<sup>2</sup> - Pour les entreprises qui vendaient en ligne, la nécessité d'intégrer plusieurs passerelles et fournisseurs pour gérer plusieurs marchés à l'échelle internationale grandissait.

Au cours des dix années suivantes, les prestataires de services de paiement les plus avancés ont introduit de nouveaux éléments dans la gestion des recettes en ligne, tels que les méthodes de paiement alternatives et les premiers outils de prévention de la fraude, en élargissant ainsi leur offre. Ils ont commencé à évoluer de simples plateformes d'encaissement par carte de crédit, à des solutions capables de collecter des paiements à partir de plusieurs sources, puis de les créditer au marchand. Cette étape a été un premier pas vers la simplification, même si elle ne répondait pas encore aux besoins de plus en plus complexes des grands Ecommerces internationaux.

1 - How new entrants are redefining cross-border payments | EY

2 - The Internet's history has just begun | Our World in Data





C'est vers la fin de la première décennie des années 2000 que le concept d'orchestration des paiements, tel que nous le connaissons aujourd'hui, commence à prendre forme. Des concepts presque exclusivement théoriques, on est passé à la pratique et aux premières offres commerciales en peu de temps.

Ces dernières années, ces outils ont gagné en popularité et sont considérés comme la réponse la plus efficace aux besoins du secteur de la vente en ligne. Selon une étude publiée en 2020<sup>3</sup>, plus de 60% des Ecommerces impliqués, de différentes tailles et aussi très hétérogènes entre eux, travaillent avec plusieurs fournisseurs de paiement et plus de 25 % envisagent d'intégrer une plateforme d'orchestration des paiements pour soutenir la croissance du chiffre d'affaires et optimiser les processus internes.

En résumé, les dernières décennies ont vu une véritable métamorphose de l'écosystème des paiements en ligne et du web qui se sont influencés mutuellement pour répondre à un consommateur qui a évolué au fur et à mesure des innovations numériques.

## Les défis de l'orchestration des paiements dans le passé

Le besoin d'une solution capable de regrouper plusieurs PSP, acquéreurs et fournisseurs en les coordonnant selon un ensemble de règles et en réconciliant leurs paiements en fonction des préférences du marchand est né de l'explosion

du commerce en ligne à l'échelle mondiale. Alors, qu'est-ce qui a empêché le développement de ces plateformes dans le passé? Analysons les principaux obstacles:

- 1. Manque d'infrastructure cloud**  
 Les Payment Orchestration Platform privilégient l'infrastructure cloud et les premiers services cloud disponibles pour le grand public remontent à la fin de la première décennie sur deux mille.
- 2. Coûts prohibitifs du développement interne**  
 Le défi de construire un POP en interne et les ressources nécessaires pour le faire ont rejoint le manque de compétences techniques sur l'écosystème des paiements, facteurs qui mettaient en péril la fiabilité de la solution.
- 3. Un écosystème non testé de fournisseurs potentiels**  
 Au début des années 2000, le contexte des paiements en ligne était à ses débuts. Les premiers instruments de paiement alternatifs et les fournisseurs de services, tels que la prévention de la fraude, étaient souvent des start-ups peu connues sur le marché et sans gros investissements, considérés encore avec méfiance par les grandes entreprises, par rapport à des systèmes plus traditionnels comme Visa, Mastercard e American Express.
- 4. Les fournisseurs de paiement n'étaient pas vraiment mondiaux**  
 La plupart des outils connus et disponibles dans le monde jusqu'à il y a dix à vingt ans étaient encore peu connus en dehors de leur pays d'origine (principalement les États-Unis).

## 5. Limites technologiques et innovation

Au cours des vingt dernières années, l'évolution technologique a été fertile pour l'émergence d'instruments capables de rendre possible le développement et la durabilité de ces plateformes. En outre, l'électronique grand public est passée de l'apanage de quelques-uns, à produit de masse, faisant partie du quotidien: les smartphones, les téléviseurs intelligents et les assistants vocaux ont augmenté les canaux d'achat et rendu le besoin de POP encore plus urgent.

## Le futur des Payment Orchestration Platforms

Quels seront les prochains développements des plateformes d'orchestration? Selon Business Research Insights<sup>4</sup>, d'ici 2027, le marché de l'orchestration des paiements aura une valeur de **près de 5 milliards de dollars et enregistrera un CAGR de 25,8% (2021-2027)**. Le développement de la base d'utilisateurs des paiements numériques et la pénétration de l'Internet des objets et des mobiles à l'échelle mondiale, qui incitent les marchands à optimiser en permanence l'expérience d'achat sur plusieurs canaux, sont les moteurs de la croissance rapide de ce secteur, avec la configuration de nouvelles alternatives de paiement.

4 - Payment Orchestration Market Forecast | Business Research Insights

# Le marché mondial de l'orchestration des paiements

## Croissance du commerce électronique en France

Avant d'approfondir le scénario de l'orchestration des paiements, il convient de fournir un aperçu des ventes en ligne en France, utile pour contextualiser le paysage dans lequel s'insèrent les fournisseurs de ces solutions dans ce pays.

En 2022 selon les analyses de Statista<sup>5</sup>, le commerce électronique en France a généré des volumes de près de **84 milliards de dollars** et devrait augmenter à un taux de croissance annuel composé pour les quatre prochaines années (**CAGR 2022-2027**) supérieur à **12%**, ce qui portera à **153 milliards de dollars** de volumes prévus pour la fin de 2027.

Parmi les secteurs porteurs du marché, c'est la mode qui génère les revenus moyens les plus importants par utilisateur (**ARPU**): **900 dollars par client en 2022** (l'ensemble des produits de beauté, de santé et de maison, en deuxième position, génère en moyenne 560 dollars par client) vont toucher **1180 dollars** d'ici la fin de 2027 (la catégorie des produits de beauté, de santé et de maison atteindra 880 dollars ARPU). Le domaine de la mode en ligne, approfondi dans le chapitre "Mode et Ecommerce en France", est celui qui présente le plus de potentiel pour le développement et l'intégration de plateformes de payment orchestration.

Un autre élément intéressant pour comprendre le contexte dans lequel opèrent les POP est le pourcentage de paiements imputables aux différents instruments de paiement. À la fin de 2022, **seulement 52 paiements sur 100 seront effectués par carte de paiement et il a été**

prévu qu'ils ne seront que 43 à la fin de 2025. La tendance, commencée en 2019, confirme la **hausse des digital wallets qui ont atteint 21% du total des paiements en 2022 en France, pour atteindre 28% en 2025.**

## Orchestration des paiements en Europe et à niveau global

La valeur du marché mondial de l'orchestration des paiements a été estimée à 113 millions de dollars en 2022 et devrait atteindre près de 652 millions de dollars d'ici 2030, avançant vers un CAGR de 24,5% témoignant de l'intérêt croissant pour cette solution. Le chiffre d'affaires des plateformes d'orchestration des paiements en Europe concerne principalement les secteurs B2C et B2B<sup>6</sup>: le marché B2C a enregistré la plus forte valeur, avec plus de 67% de market share, suivi du marché B2B avec 28% et du marché C2C avec 5%.

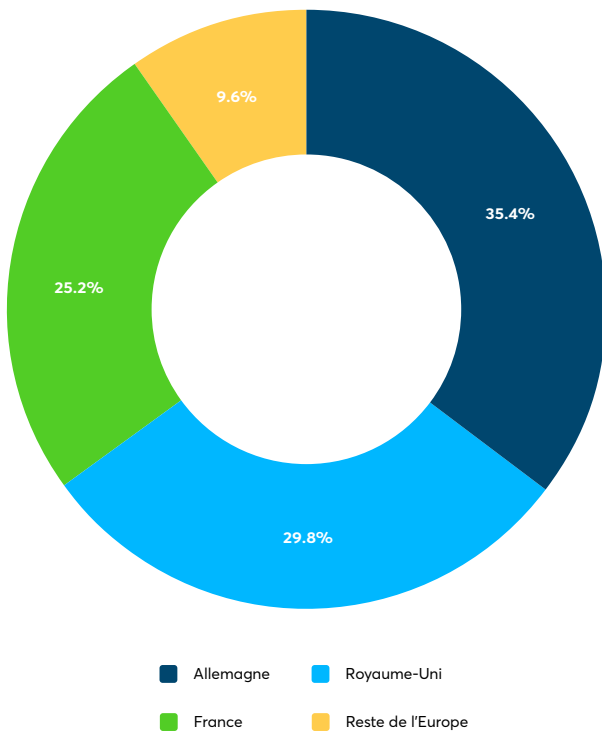
Si on compare les données disponibles dans la recherche Global Payment Orchestration Market in 2021<sup>7</sup> avec ceux de la croissance des ventes en ligne, on peut remarquer que les pays avec les augmentations les plus importantes sont les mêmes: les États-Unis, le Canada, la Chine, le Japon et l'Inde sont les deux leaders.

En Europe, c'est notamment l'Allemagne qui a enregistré la croissance la plus importante en termes de chiffre d'affaires des POP: 39,4 millions de dollars, soit 35% du marché. Le Royaume-Uni, avec 33,25 millions de dollars, a atteint 30% de market share et devrait croître de 300% d'ici 2026, dépassant la valeur de marché de 100 millions de dollars. La France ferme le top-3 à 28,5 millions de dollars, remportant 25% du marché, tandis que 11 millions de dollars sont fragmentés sur le reste de l'Europe.

5 - Digital Markets - eCommerce | Statista (consultation 15/11/2022)

6 - Global Payment Orchestration Market in 2021 | Global Market Estimates Research & Consultants

## Marché de l'orchestration des paiements en Europe



D'ici 2026, le reste des pays européens, y compris la France, enregistreront un chiffre d'affaires total de 38 millions de dollars: plus de 27 millions de dollars B2C (CAGR% 2021-2026 29%), environ 10 millions de dollars B2B (CAGR% 2021-2026 28%) et 610000 dollars C2C (CAGR% 2021- 2026 9%).

Le CAGR global du marché européen de l'orchestration des paiements de 2021 à 2026 sera d'environ 25%, ce qui indique un facteur en forte croissance et, par conséquent, un grand intérêt pour les entreprises desservies par les POP.

## Classes de produits et services

En Europe, en 2021, le marché de l'orchestration des paiements liés à la vente au détail en ligne (mode, électronique, habillement, etc.) s'élevait à 32,8 millions de dollars, suivi du secteur financier (banques, finance et assurances) 22,7 millions de dollars, de la santé avec 19 millions de dollars et de l'industrie du voyage qui a atteint près de 17 millions de dollars. Les services multimédias et numériques, les jeux et l'EdTech représentent ensemble moins de 20% du marché des POP, mais

ils devraient croître plus rapidement que les autres classes de produits.

L'utilisation de la technologie d'orchestration des paiements en Europe, en ligne avec le reste du monde, comme premier domaine d'application voit les API (Application Programming Interfaces) qui permettent des transactions plus rapides, plus sûres et moins coûteuses, grâce à l'intégration logicielle de différentes solutions de paiement et mises à jour, et permettent le partage de données en temps réel entre plateformes.

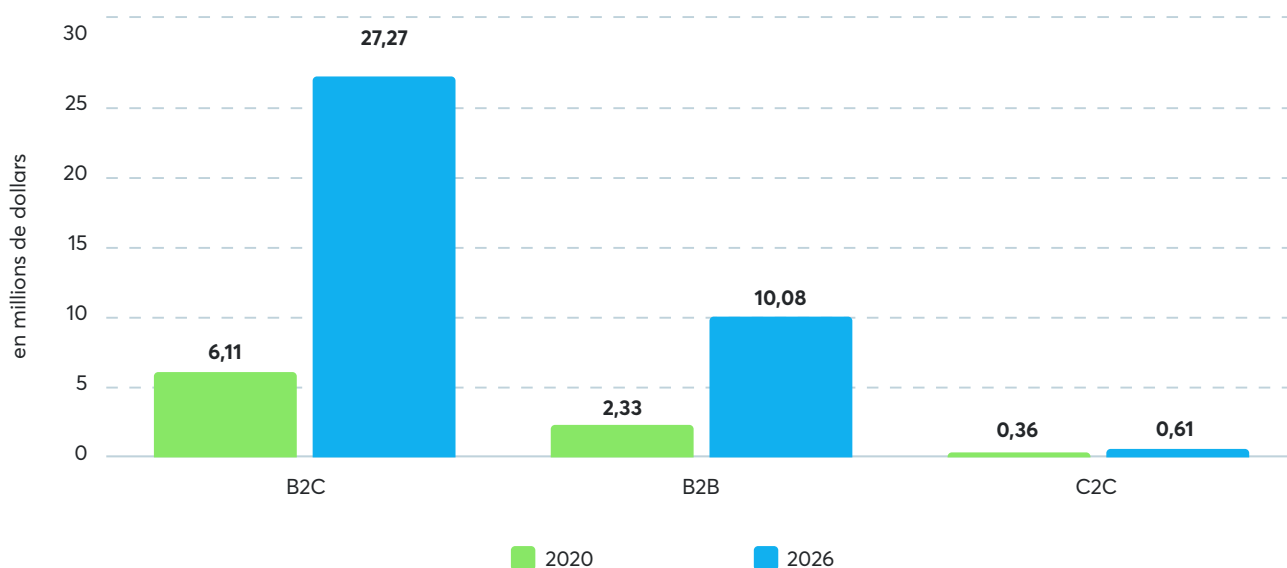
Selon le report GME7, la valeur de marché des API en Europe a été de 51 millions de dollars en 2021. À suivre, Risk Management et Analytics & Reporting qui, ensemble, ont la même part de marché que les API. Un autre domaine de l'orchestration des paiements qu'il est important de mentionner et qui se développe rapidement avec un CAGR entre 2021 et 2026 de près de 30%, c'est celle des transactions transfrontalières. Ceci en particulier, comme nous l'avons décrit dans les chapitres précédents, est l'un des domaines d'application présentant un intérêt particulier pour les commerçants qui opèrent à l'échelle mondiale et qui souhaitent garantir un taux d'autorisation élevé et une meilleure expérience de paiement à leurs clients

En France, la répartition des volumes par application des quatre prochaines années sera approximativement la suivante:

- **API 15 millions de dollars** (CAGR% 2021- 2026 24,93%),
- **Risk management 7,9 millions de dollars** (CAGR% 2021- 2026 26,10%),
- **Analyse de données et reporting 7 millions de dollars** (CAGR% 2021- 2026 27,9%),
- **Paiements transfrontaliers 2,4 millions de dollars** (CAGR% 2021- 2026 26,56%)

Le taux de croissance annuel composé moyen sera supérieur à 26,25%, ce qui confirme l'intérêt croissant pour ces plateformes également dans cette zone géographique.

## Marché de l'orchestration des paiements en France



En France, 28,47 millions de dollars (en 2021) sont répartis presque également entre les quatre principaux secteurs:

1. Commerce électronique (plus de 8,50 millions de USD)
2. BFSI (plus de 5,70 millions de USD) comme en Europe et dans le monde
3. Santé (environ 4,98 millions de USD)
4. Voyages (environ 4 millions de USD)
5. Médias et services numériques (2,97 millions de USD)
6. Jeux (1,59 millions de USD)
7. Technologie de l'éducation (0,64 millions de USD).

Au fur et à mesure que les entreprises se mondialisent, l'orchestration des paiements apparaîtra comme la seule solution de paiement fiable et capable de soutenir les commerçants à mesure que l'échelle et l'empreinte internationale s'élargiront.

# Les avantages de payment orchestration

Le paysage des paiements numériques est très concurrentiel: des facteurs tels que la vitesse des transactions, l'accès aux méthodes de paiement préférées, la fiabilité et la sécurité peuvent faire la différence pour les consommateurs. Avec la croissance de la concurrence aux niveaux local et international, les sites de commerce électronique doivent se concentrer sur la meilleure expérience possible, non seulement en termes d'offre, mais aussi d'accessibilité et de convivialité. Tous ces éléments combinés se traduisent par une augmentation des conversions.

**Le taux d'abandon du panier** est un bon indicateur de l'expérience du client final: moins l'expérience est satisfaisante, plus le taux d'abandon est élevé. Les facteurs qui l'influencent peuvent être nombreux, de l'épuisement des stocks aux délais de livraison trop longs, et parmi les facteurs décisifs figure également l'aspect lié à l'absence des instruments de paiement préférés du client<sup>7</sup>.

En 2021, après la pandémie de COVID, une étude du Baymard Institute<sup>8</sup> a approfondi les principales causes des chariots abandonnés, parmi lesquelles figurait la complexité excessive du processus de paiement. Afin d'optimiser cette phase délicate du parcours client, les plateformes d'orchestration deviennent une composante essentielle de l'équation car elles offrent la possibilité de répondre aux attentes des clients, grâce à d'autres moyens de paiement parfaitement intégrés dans le parcours d'achat.

Les POP permettent aux commerçants d'accéder à un écosystème de solutions de paiement qui peuvent être mises à disposition en fonction des besoins du marché ou des tendances du moment. De plus, il est possible d'identifier le PSP le plus efficace pour chaque transaction individuelle,

en déterminant par exemple le choix de l'origine géographique de l'acheteur, la devise, le montant, l'investisseur, l'heure du paiement et de nombreux autres facteurs. En résumé, avoir plus d'options offre plus de possibilités de répondre aux attentes de l'acheteur avec plus d'efficacité et un meilleur rapport coût/bénéfice du point de vue des recettes.

Quels sont donc les principaux avantages de l'adoption d'une plateforme d'orchestration des paiements pour les ventes en ligne?

- **Économiser les ressources**

Comme on l'a anticipé dans les chapitres précédents: l'orchestration des paiements permet aux commerçants de réduire les coûts et de gagner du temps. Avoir plusieurs fournisseurs pour les transactions via un seul partenaire signifie que vous pouvez bénéficier de commissions plus faibles, par exemple en acheminant les transactions via l'acquéreur le plus pratique. De plus, il réduit le temps d'intégration ou ce qui serait nécessaire pour finaliser des accords avec des fournisseurs individuels.

- **Meilleurs taux de conversion**

L'expérience client est essentielle: tout ce qui peut être fait pour aider les clients à payer sans problèmes doit être une priorité absolue. Le routage intelligent, les options de paiement et la disponibilité de la devise locale ne sont que quelques-uns des aspects qui influencent les taux de conversion et doivent donc être facilement accessibles aux acheteurs.

- **Plus de transactions perdues**

Dans le monde, les paiements alternatifs ont dépassé les cartes de paiement comme

<sup>7</sup> - UPS Pulse of the Online Shopper™ Report | UPS, 2019

<sup>8</sup> - Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout | Baymard Institute, 2021



outil le plus utilisé pour payer en ligne: seuls les portefeuilles numériques ont été utilisés pour 49% des paiements Ecommerce en 2021, contre 21% des cartes de crédit et l'écart continue de croître<sup>9</sup>. Avec l'augmentation de l'offre d'alternatives aux cartes de crédit et de débit, les risques liés aux paiements en faillite augmentent potentiellement, étant donné que chaque système a des processus et des interfaces utilisateur différents. Selon certaines études de cas, l'orchestration des paiements peut considérablement améliorer le taux d'acceptation, par exemple en réduisant les faux positifs de 86%<sup>10</sup>.

- **Fidélisation du client**

Une expérience d'achat et de paiement conforme aux attentes de ses clients contribue directement à leur fidélisation. Ce qui fait la différence, ce n'est pas seulement la grande disponibilité des solutions, mais aussi comment elles sont intégrées dans la page de paiement sur tous les canaux (ex. site, mobile, application, etc.).

- **Accès simplifié aux marchés internationaux**

Pour une entreprise opérant sur des marchés internationaux, il est aussi important de pouvoir répondre à des habitudes d'achat très hétérogènes que de pouvoir compter sur la simplification des processus nécessaires à la gestion des relations avec les fournisseurs et les réglementations des différents pays, pour une gestion efficace des recettes transfrontalières. Choisir un partenaire unique réduit la bureaucratie et vous permet de déléguer toutes les tâches dont vous avez besoin autrement lorsque vous comptez sur des prestataires de services d'impression et des fournisseurs individuels.

- **Évolutivité et time-to-market**

Pouvoir compter sur un seul interlocuteur réduit le délai de commercialisation, facilite l'intégration de nouvelles solutions et réduit le

temps nécessaire à l'expansion sur de nouveaux marchés géographiques. Les paiements alternatifs, les systèmes de prévention de la fraude, les circuits - par exemple - sont gérés comme des fonctionnalités que le marchand peut activer ou désactiver en fonction des besoins individuels et de l'évolution du contexte dans lequel il opère.

- **Réduction de la fraude**

Nous l'avons brièvement décrit avant, les fraudes informatiques sont en hausse dans le monde entier. Il devient donc de plus en plus urgent de renforcer la lutte contre ce phénomène, tant pour les institutions (l'introduction de la législation PSD2 en est un exemple) que pour les entreprises qui proposent des moyens de paiement et des encaissements. L'approche multi-fournisseurs des POP est également un point fort du point de vue de la prévention: l'intégration d'une ou plusieurs solutions d'analyse des risques transactionnels offre une plus grande fiabilité et sécurité pour les commerçants et leurs clients.

- **Rapprochement automatique et accès aux données**

Les services de réconciliation et de reporting offerts par les plateformes allient personnalisation et homogénéité de l'accès aux données, grâce à des tableaux de bord entièrement personnalisables, du choix des formats d'exportation aux modalités de crédit. Le rapprochement automatique réduit l'effort pour cette tâche, généralement gérée manuellement, les risques d'erreur et les temps d'administration associés.

- **Visibilité et intégrité financière**

Ce sont deux caractéristiques des Real-time Ledgers (RTL), des outils qui offrent une visibilité quasi en temps réel des données financières et garantissent l'intégrité et la cohérence des frais à l'acheteur, quel que soit le nombre de demandes de débit effectuées.

9 - The Global Payments Report | Worldpay from FIS

10 - Payments Dialog | Spreedly

# Applications d'orchestration des paiements par secteur

Les exemples d'application des payment orchestration platform sont liées au type d'intégration et au nombre de fonctionnalités et de services offerts par la plateforme. Comme dans le cas des orchestres symphoniques, plus le nombre d'instrumentistes est élevé, plus la tâche de la direction d'orchestre sera complexe pour atteindre une exécution parfaite.

Pour en revenir au contexte des paiements, plus le nombre d'outils et de services nécessaires à la gestion de l'ensemble du processus d'encaissement est important, plus il est important d'avoir une solution capable de les coordonner pour finaliser tout paiement de la meilleure façon possible.

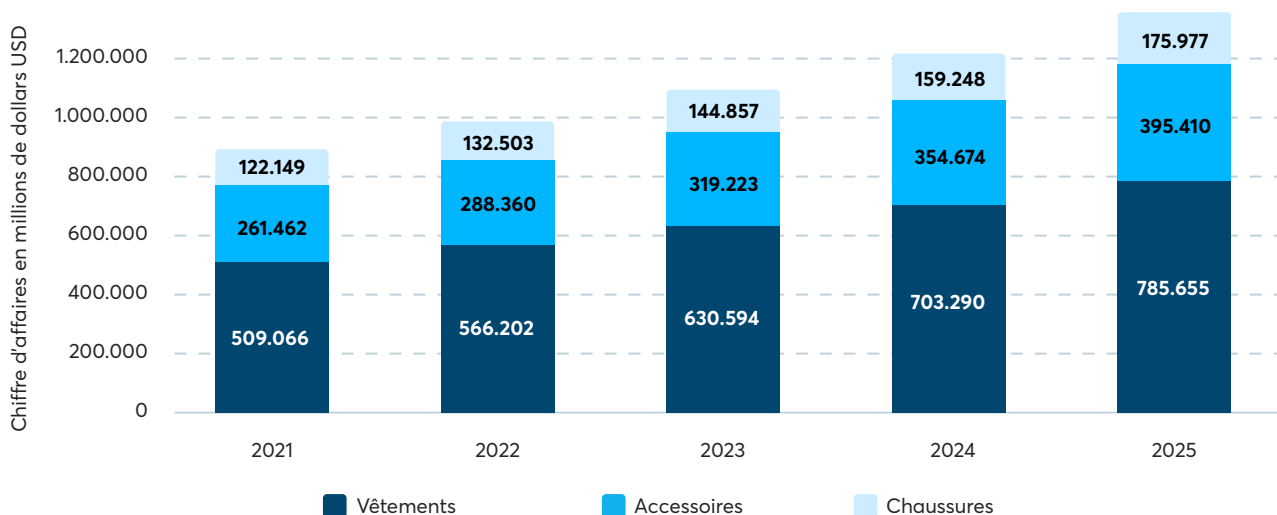
Pour que la plateforme réponde aux besoins de chaque commerçant, la phase de configuration est essentielle et doit également tenir compte du secteur dans lequel le commerçant opère. Chaque boutique en ligne a des besoins spécifiques, mais nous pouvons en identifier certains auxquels

certains secteurs de produits sont les plus sensibles. Dans les prochains chapitres, on va approfondir en particulier le domaine de la mode en ligne, car parmi les plus complexes et les plus hétérogènes en termes de besoins du marché et de cibles, et le contexte des souscriptions, qui exige à son tour des dispositions spécifiques pour la gestion des paiements récurrents, et est applicable transversalement à différents secteurs de produits.

## Mode en ligne: analyse de scénario

Selon les estimations des rapports périodiques **Market Outlook de Statista**, d'ici 2025, le commerce électronique en ligne générera des volumes atteignant **3500 milliards de dollars** dans le monde et la mode représentera environ **34% de l'ensemble du marché du commerce électronique**. Après un ralentissement en 2020, causé par la pandémie mondiale, en 2021, les ventes en ligne de la mode ont atteint une valeur totale de près de

Chiffre d'affaires Ecommerce fashion à l'échelle mondiale de 2021 à 2025, par segment (en millions de dollars)



668 milliards de dollars, soit **plus de 1200 milliards de dollars** d'ici 2025<sup>11</sup>.

Toujours en 2021, les revenus en ligne mondiaux du secteur de la mode ont atteint près de **900 milliards de dollars** et dépasseront **1350 milliards de dollars** d'ici quatre ans. Avec plus de **440 milliards de dollars**, l'Asie a été la région avec le plus de chiffre d'affaires l'année dernière. Ensuite, l'Europe, avec plus de **210 milliards de dollars**, le continent américain avec environ **200 milliards de dollars** et l'Australie et l'Afrique qui ont généré au total environ 36 milliards de dollars.

En approfondissant la distribution par pays, ce sont la Chine et les États-Unis qui ont enregistré à eux seuls près de 50% du marché en 2022. Alors que sur le continent européen, le Royaume-Uni (60,56 millions de dollars) dépassera de 57% l'Allemagne (38,47 millions de dollars), premier État de l'Union européenne présent dans le classement.

Country	Revenue*
China	312.2
U.S.A.	205
U.K.	60.56
Japan	54.39
Germany	38.47

\*revenue in \$ million

## Mode et Ecommerce en France

En 2022, la mode était la première catégorie de commerce électronique en France, achetée par près de 60% des cyberacheteurs. Les produits culturels viennent au deuxième rang, avec 47%. Cette année-là, Amazon, Cdiscount et Fnac étaient les sites de commerce électronique les plus populaires dans le pays européen. Comme l'indiquent les résultats du sondage Statista Global Consumer Survey de 2021, 36% des consommateurs français ayant répondu ont déclaré acheter principalement

des vêtements en ligne plutôt que hors ligne.

Ces dépenses devraient augmenter au fil du temps et générer plus de **46 milliards de dollars de chiffre d'affaires pour l'ensemble du secteur en 2027**<sup>12</sup>. La croissance du segment se poursuivra au cours des prochaines années, grâce aux régions de l'Asie de l'Est et du Sud-Est, à leur classe moyenne en croissance et à leur infrastructure de magasinage hors ligne en retard. L'une des principales tendances est l'intégration directe de la fonctionnalité de magasinage dans l'affichage du contenu sur les médias sociaux, ce qui permet la conversion à haute vitesse des clients « inspirer et vendre » (p. ex., Instagram Checkout). Le public passe de plus en plus via mobile, et l'amélioration de la navigation mobile et l'expérience de paiement devient cruciale.

## L'orchestration des paiements au service de la mode

La mode est justement l'un des secteurs qui peuvent bénéficier le plus des plateformes d'orchestration des paiements, notamment parce que les entreprises qui opèrent dans ce domaine sont très hétérogènes par cible, marché et typologie de produits. Des Ecommerces qui opèrent exclusivement sur le marché national aux places de marché qui s'adressent à un public international, des vêtements de fast fashion, aux produits de luxe, le secteur est très fragmenté et les entreprises peuvent avoir des besoins de recettes très différents.

### • Customer experience

En particulier pour les marques de mode de luxe, l'expérience fait partie intégrante de l'offre, que ce soit dans les magasins physiques ou en ligne. En ce qui concerne le processus de paiement, il est essentiel de proposer des outils qui s'intègrent parfaitement dans le parcours d'achat, ce qui rend en fait le paiement intangible et conforme à l'expérience offerte en ligne et hors ligne, dans le cas des détaillants multi-canaux. Les plateformes d'orchestration permettent d'activer les instruments de

<sup>11</sup> - Fashion E-Commerce Global Market Report 2021 | Research and Markets

<sup>12</sup> - Chiffres-clés du e-commerce 2022 | FEVAD, juin 2022

paiement alternatifs préférés de leurs clients, même dans des contextes omnicanaux, en augmentant leur degré de fidélisation et en réduisant le **churn rate**.

- **Paielements cross-border**

Le traitement des paiements transfrontaliers peut être compliqué et coûteux. La connexion directe d'un Ecommerce avec plusieurs PSP et acquéreurs, en s'appuyant sur une plate-forme d'orchestration de paiement, offre la possibilité de choisir par quel fournisseur véhiculer la transaction et donc d'économiser sur les frais de acquiring ([cross-border interchange fee](#)) et sur les coûts opérationnels d'intégration, tout en simplifiant les aspects bureaucratiques.

- **Taux de conversion**

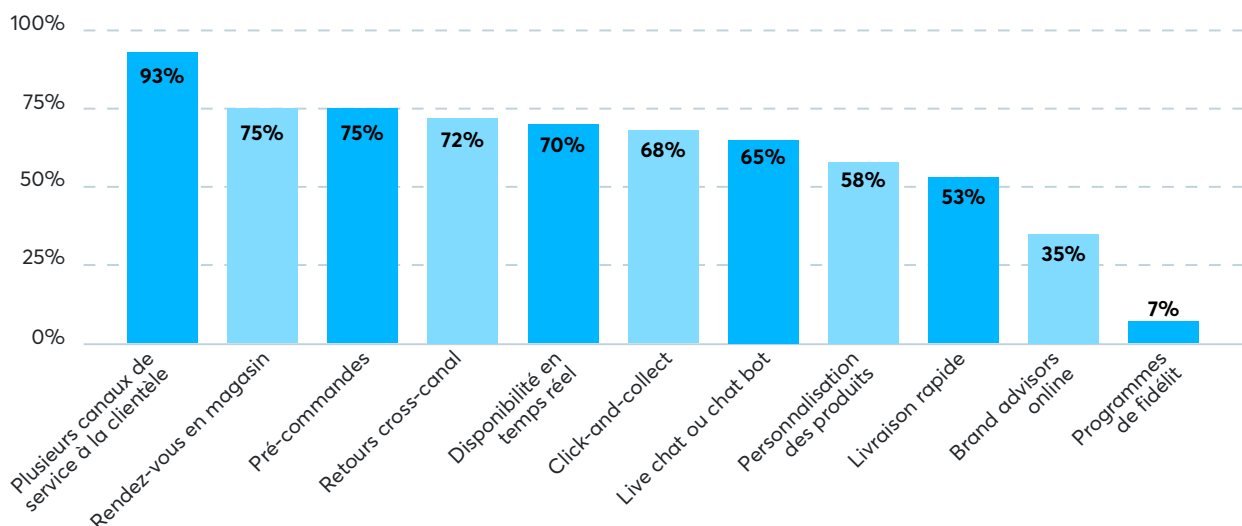
Tout Ecommerce de toute industrie vise à avoir un haut conversion rate. Mais le secteur de la mode fait partie de ceux où, en raison de la complexité du public auquel il s'adresse, il peut avoir des taux de conversion même très variables. C'est précisément pour optimiser les conversions que le routage intelligent entre en jeu. Un moteur intelligent d'adressage des paiements réduit les paiements rejetés, par exemple en identifiant en temps réel un PSP de secours si celui choisi pour ce paiement est temporairement désactivé, ou en choisissant automatiquement l'acquéreur local en fonction du pays dans lequel la carte a été émise. En

plus, l'intégration de solutions qui peuvent gérer efficacement [la SCA \(Strong Customer Authentication\)](#). En exploitant les opportunités offertes par la PSD2, le nombre de paiements qui passent la phase d'authentification augmente, ce qui apporte un avantage tangible à la conversion des paniers.

- **Omnicanalité**

Dans le secteur de la mode, en particulier du luxe, les entreprises doivent garantir des expériences d'achat cohérentes avec tous les points de contact de la marque, afin de rivaliser dans un contexte toujours plus international. Pour cette raison, les marques qui proposent leurs produits également dans les magasins physiques ont la nécessité d'intégrer des systèmes de paiement adaptés à customer journey omnichannel. La distinction entre les clients en ligne et hors ligne est de moins en moins actuelle, les consommateurs ont des profils hybrides et des attentes plus complexes: ils commandent en ligne mais s'attendent à pouvoir retirer les produits en magasin ([Click-and-Collect](#)), ils achètent via Ecommerce et vont en magasin pour faire un retour, ils s'informent en ligne et achètent dans le point de vente (infocommerce) ils essayent toujours des vêtements en magasin et les achètent en ligne (showrooming).

## Fonctionnalités omnicanal adoptées par les marques de luxe mondiales en 2022



En effet, les marchands ne misent plus sur des solutions verticales par canal, mais cherchent et adoptent de nouveaux outils, pour offrir une expérience la plus fluide et cross-canal possible. Même pendant la phase de paiement, il faut donc une approche fluide et omnicanale, capable d'orchestrer plusieurs instruments.

## Le monde des abonnements et des redevances périodiques

Comme pour les biens physiques, le domaine des services est également varié: aux entreprises plus traditionnelles qui fournissent des services relatifs aux usages domestiques (électricité, gaz et téléphone), d'autres secteurs tels que les plateformes de streaming et les marketplaces se sont ajoutés ces dernières années. Récemment Deloitte<sup>13</sup> a publié une étude sur le monde des abonnements dans laquelle il a identifié trois grands ensembles dans lesquels les catégoriser:

1. **Services:** Relèvent de cette catégorie toutes les entreprises qui fournissent des services contre paiement périodique. Quelques exemples sont les plates-formes de streaming, les entreprises qui offrent des logiciels SaaS, jeux en ligne.
2. **Ecommerce:** Ensemble de toutes les entreprises offrant des services à valeur ajoutée en général. Les entreprises du secteur de la distribution, les marketplaces, les grandes chaînes de distribution en ligne font partie de cet ensemble.
3. **Produits:** Pour la vente de biens physiques, le modèle commercial typique prévoit des paiements contre des achats "panier". Certaines entreprises approvisionnent leurs clients régulièrement, principalement en produits consommables, mais pas seulement. Il s'agit par exemple d'entreprises qui vendent des produits alimentaires, des médicaments en vente libre ou des produits cosmétiques.

Il y a aussi des entreprises qui entrent également dans plusieurs catégories. Nous parlons d'acteurs internationaux qui offrent des services très différents les uns des autres: Amazon, Alibaba, Google ne sont que quelques exemples de multinationales, qui opèrent dans différents secteurs et encaissent également via des paiements récurrents.

### Services: plateformes de streaming, GaaS e SaaS

Les entreprises de cette catégorie offrent du contenu en streaming (vidéo et musique) ou la possibilité de jouer en ligne ou d'utiliser un logiciel, généralement contre un abonnement, même si, dans certains cas, cette formule s'ajoute (ou se substitue) à la formule à la demande. Cela signifie qu'il est possible d'effectuer des paiements individuels, par exemple pour regarder un film, acheter des objets numériques dans un jeu vidéo ou activer de nouvelles fonctionnalités d'un logiciel.

#### Streaming vidéo et musique

Les services de streaming vidéo (SVoD)<sup>14</sup> ont vu leur clientèle augmenter de plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde en 2020 et devraient atteindre 1,5 milliard d'utilisateurs d'ici 2026. La musique digitale a également augmenté son audience au fil des ans: à la fin du premier semestre 2021, près de 524 millions d'utilisateurs premium sur les principales plateformes du monde ont généré près de 28 milliards de dollars de revenus à la fin de l'année<sup>15</sup>.

Les services de streaming connaissent également un grand succès en France<sup>16</sup>. **Aujourd'hui 78% des français consomment au moins une fois par semaine des vidéos en streaming.** C'est la **SVOD** qui domine le marché, avec une augmentation de près de 18% en 2021 par rapport à 2020. **L'AVOD** gagne aussi beaucoup d'attractivité avec 46,6 millions d'utilisateurs en France. Cette popularité est aussi liée au succès de **YouTube**, mais de nombreux autres acteurs émergent.

<sup>13</sup> - Demystifying the hype of subscription | Deloitte, 2022

<sup>14</sup> - Subscription video-on-demand market worldwide | Statista, 2021

<sup>15</sup> - Music Streaming | Statista

<sup>16</sup> - Infographie: le streaming en France 2022 | mars 2022

Pour ce qui concerne les habitudes de consommateurs, les français visionnent en moyenne **28,6 heures de vidéo** à travers services par abonnement, et plus de 13 heures de vidéos gratuites sur les AVOD.

**La musique en streaming en France<sup>15</sup> a généré environ 282 millions d'euros** de revenus et au cours des six premiers mois de 2022. L'évolution de la musique en streaming a augmenté par rapport à 2021, avec un résultat de **51 milliards d'audiences**.

### Gaming on-line

Par rapport à la vente traditionnelle de jeux vidéo, le nouveau modèle commercial dans le domaine du jeu vidéo s'est avéré dans de nombreux cas beaucoup plus rentable pour les entreprises du secteur<sup>17</sup>. Grâce à des redevances et des micro-paiements qui offrent à l'utilisateur une expérience de jeu plus personnalisée et durable.

Nous parlons d'un secteur qui atteindra d'ici 2025 des volumes supérieurs à 200 milliards de dollars au niveau mondial<sup>18</sup>. Dans quatre ans, le secteur du jeu mobile atteindra 2,2 milliards d'utilisateurs dans le monde, avec un ARPU (Average Revenue Per User) approchant les 75 dollars.

Un report<sup>19</sup> de **SELL (Syndicat des éditeurs de Logiciels de Loisirs)**, montre clairement un fort intérêt des Français pour ce secteur. L'industrie du jeu vidéo a atteint des **niveaux records en 2021**: un montant de **5,6 milliards d'euros**, avec une poussée du marché de **13,5% en deux ans**. Il s'agit d'un écosystème dominé par les trois macrocatégories: **console, pc gaming et mobile**. La première représente 49% du marché avec un chiffre d'affaires de 2,7 milliards d'euros. Le PC gaming occupe la deuxième place (26%) avec un volume généré de 1,5 milliard d'euros en 2021. Le mobile gaming représente 25% du total du marché avec 1,4 milliard de chiffre d'affaires.

### Ecommerce: delivery et marketplace

Dans cet ensemble, il y a des entreprises qui, moyennant le paiement d'une redevance mensuelle, offrent à leurs clients un certain nombre d'avantages qui peuvent concerner, par exemple, les coûts et les délais d'expédition, l'accès à des services exclusifs, des réductions dédiées.

C'est le modèle commercial de la plupart des marketplace, un marché de centaines de milliards de dollars. Seul le marché de la livraison alimentaire en 2022 vaudra plus de 130 milliards de dollars à l'échelle mondiale<sup>20</sup> et atteindra **224 milliards de dollars d'ici 2027**.

Les revenus sur le marché de la livraison d'aliments en ligne devraient atteindre **10,86 milliards de dollars en 2022**. Les revenus devraient afficher un taux de croissance annuel (CAGR 2022-2027) de 15.10%, ce qui donne un volume de marché prévu de 21,94 milliards de dollars d'ici 2027<sup>21</sup>.

En élargissant le champ des marketplaces, la capitalisation boursière des entreprises opérant dans ce secteur au niveau mondial nous permet d'appréhender le phénomène. En juin 2022, la capitalisation d'**Amazon**, place de marché leader dans le monde, s'élevait à environ **1080 milliards de dollars**, tandis que celle d'**Alibaba**, le géant chinois du commerce électronique B2B et B2C, dépassait 306 milliards de dollars.

Capitalisations auxquelles contribue également le marché français: il suffit de penser que dans la seule seconde moitié de 2021 Amazon a enregistré **plus de 164,21 millions de visiteurs uniques mensuels**. Si Amazon occupe la première place du classement des Ecommerces les plus populaires en France, nous trouvons deux géants français du retail à la deuxième et à la troisième place. **Leboncoin** avec un total de visiteurs uniques mensuels de 142,46 millions et **Cdiscount** avec 47,47 millions.

17 - EA, Take-Two boost sales view as gaming boom going strong | Reuters, novembre 2021

18 - Online gaming | Statista, 2021

19 - Bilan marché 2021 | SELL, 2021

20 - Online food delivery | Statista, 2022

21 - Online food delivery in Western Europe | Statista, 2022



## Paielements récurrents pour les produits physiques

Il concerne une niche d'entreprises qui ont introduit le modèle typique du monde des services à celui des biens matériels. Un sondage<sup>22</sup> menée en février 2022 sur plus de 11000 consommateurs dans 11 pays (y compris la France) par Dynata, une société spécialisée dans les études de marché, a montré un grand intérêt pour ces services.

Les quatre types de produits qui se sont distingués dans les préférences des répondants sont:

- 41% alimentaires
- 38% soin personnel
- 34% maison
- 32% vêtement

Les avantages de ce mode d'offre pour les biens physiques peuvent être résumés en quatre catégories:

### Customer life value (CLV)

Les paiements récurrents font que le bénéfice moyen par client est plus élevé dès le premier achat du produit.

### Fidélisation

Les abonnements créent une relation plus forte entre le client et la marque. En effet, le rapport est maintenu dans le temps, précisément grâce aux paiements périodiques.

### Flux de paiement constants

Les paiements récurrents garantissent un flux de trésorerie constant et permettent à l'entreprise de déterminer plus facilement le budget de l'année suivante.

### Cross et up-selling

La relation constante avec ses clients, typique de ce modèle, offre plus d'opportunités de contact et peut contribuer à augmenter les revenus moyens par client.

Le modèle commercial avec les abonnements couvre de nombreux secteurs et n'est plus confiné

au domaine des services. Toutes les catégories présentées dans ces chapitres ont en commun la nécessité d'un outil capable de gérer le processus de paiement récurrent, en toute sécurité et sans frictions pour le client final: la tokenisation.

## La tokenisation en tant qu'outil stratégique

Dans tous ces domaines, la gestion des paiements nécessite l'intégration de services:

- **offrir une expérience sans friction**, de la première transaction qui active le flux des paiements ultérieurs aux éventuelles mises à jour des données de carte;
- **répondre aux réglementations** en matière de paiements récurrents et se conformer aux exigences requises par les différents Circuits;
- **garantir des normes de sécurité élevées, en réduisant au minimum les coûts**, y compris opérationnels, que le marchand doit supporter pour les certifications nécessaires à la gestion des données de papier.

L'outil qui répond à tous ces besoins et qui entre dans le périmètre de l'orchestration des paiements est la tokenisation (tokenization), c'est-à-dire la possibilité de remplacer les données de carte des acheteurs par des codes alphanumériques qui, en dehors de l'écosystème du PSP, n'ont aucune valeur, annulant les risques liés à une éventuelle soustraction de la donnée par des mauvais acteurs.

La tokenisation des données de carte de crédit et de débit est essentielle pour de nombreux Ecommerçants et son déploiement dans le processus de gestion des transactions répond aux exigences ci-dessus, améliorant l'expérience client des clients qui réduisent les délais de paiement. Dans le livre blanc ["Tokenization: The Strategic Tool for Ecommerce PSD2 compliant"](#) (disponible en langue anglaise) vous pouvez approfondir la signification de la tokenization, son impact sur les ventes en ligne, surtout après l'avènement de la PSD2, et les différences substantielles entre token PSP e token de Circuit.

22 - Global Consumer Trends - The New Experience Economy | Dynata

Les plateformes d'orchestration des paiements intègrent des services de tokenisation qui peuvent gérer des systèmes complexes où les **tokens sont utilisés sur plusieurs provider de paiement**. Dans ce scénario, on a la possibilité de réduire les coûts et les efforts généralement nécessaires pour accepter des paiements récurrents. En fait avec des services de tokenisation différents et grâce aux fonctionnalités offertes par les Circuits, les paiements échoués sont réduits, par exemple en cas d'expiration de la carte dont les données de renouvellement sont mises à jour automatiquement.

Comme déjà mentionné, l'avantage de l'orchestration est de représenter un véritable hub qui s'interface avec tous les fournisseurs de services intégrés. En se substituant au marchand et en réduisant ainsi au minimum les formalités administratives et les efforts d'intégration. Il en résulte une personnalisation de l'expérience d'encaissement et, en même temps, une standardisation des processus qui simplifie les tâches d'acceptation des paiements.

# Axerve Payment Orchestra™: Innovation et fiabilité sur une seule plateforme

Axerve, en tant que Payment Partner to Grow de ses clients, a toujours été à l'avant-garde du développement de solutions capables d'anticiper les besoins d'encaissement, en ligne et hors ligne, d'entreprises de toutes tailles, garantissant fiabilité et sécurité pour les commerçants et les acheteurs.

C'est dans cette optique qu'Axerve a développé [Payment Orchestra™](#), l'agrégateur de passerelles de paiement mondial qui vous permet d'orchestrer les paiements nationaux et internationaux en ligne via une plateforme unique, riche en services à valeur ajoutée pour améliorer les expériences de recouvrement et de paiement.

**Flexibilité, intuitivité et facilité d'intégration** des prestataires de services de paiement, aujourd'hui pour le canal en ligne mais dans ses évolutions futures, y compris hors ligne, ne sont que quelques-unes des opportunités offertes par la plateforme.

**La solution permet également d'économiser des ressources et de réduire considérablement les coûts d'exploitation**, de traitement et d'acquisition, car elle gère les flux de paiement en les redirigeant vers le fournisseur le plus efficace via des moteurs basés sur l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique, offrant un rapprochement automatique et vous permettant d'avoir le contrôle de toutes les transactions, quel que soit le moyen de paiement utilisé.

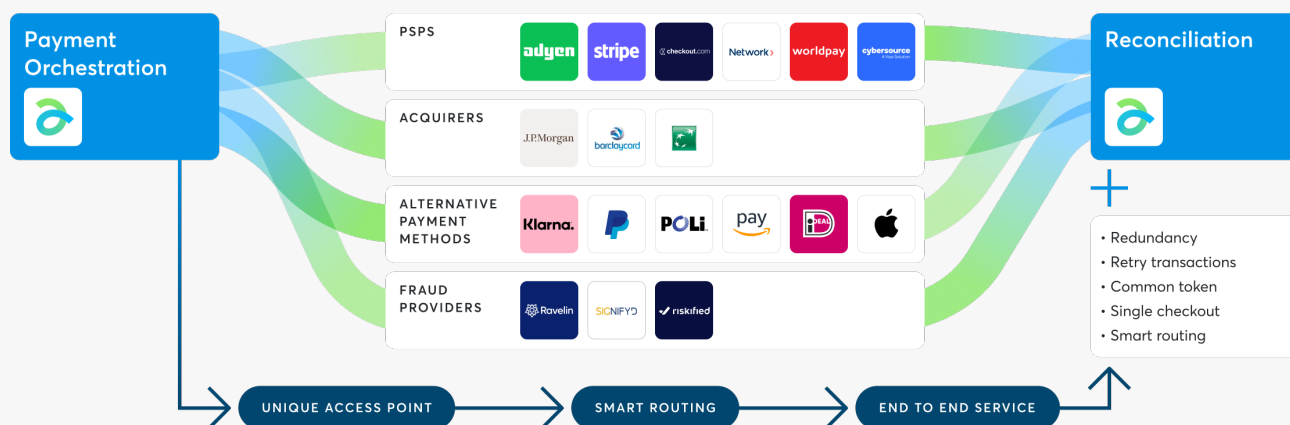
En résumé, grâce à un seul point d'accès et à l'approche "de bout en bout", les commerçants n'ont pas à effectuer d'intégrations techniques

pour atteindre le meilleur taux d'acceptation possible et réduire les coûts liés aux opérations de recouvrement.

## L'hyper-personnalisation de l'expérience d'achat

L'un des principaux objectifs de toute l'offre d'Axerve, Payment Orchestra™ ne fait pas exception, il est de faciliter les processus de recouvrement, en offrant à ses outils qui peuvent les guider et les aider à surmonter les défis de l'ensemble de l'écosystème des paiements afin qu'ils puissent se concentrer sur leur cœur de métier. **Le concept d'hyper-personnalisation associé à l'expérience d'achat fait partie des stratégies de nombreuses entreprises.** En effet, offrir des expériences client tellement personnalisées qu'elles peuvent être construites sur les attentes de chaque client est l'un des défis actuels. Le développement et les évolutions futures de Payment Orchestra™ tournent autour du concept d'hyper-customisation, en se concentrant non seulement sur l'expérience client mais aussi sur l'encaissement, qui grâce à un seul point d'accès, simplifie les processus en construisant la solution sur mesure et en l'intégrant dans l'écosystème du marchand.

**La plateforme est à tous égards un outil qui permet de réduire les frictions et les barrières à l'entrée typiques des solutions standard de PSP.** Quelques exemples peuvent être utiles pour rendre plus tangibles les concepts d'hyper-personnalisation et de simplification associés à Axerve Payment Orchestra™:



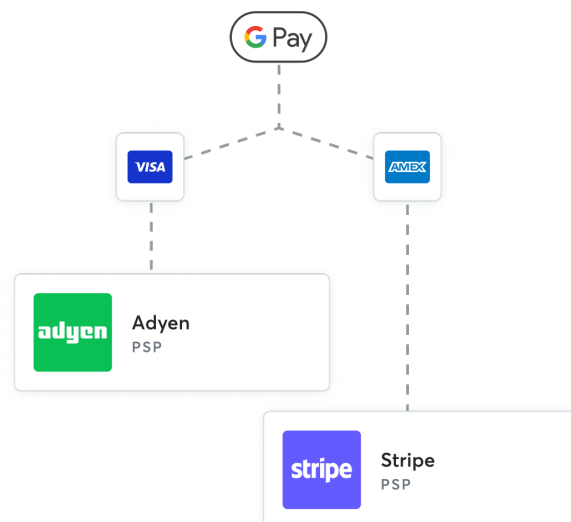
### Multi-provider routing

La possibilité d'intégrer un nombre croissant de fournisseurs, en augmentant en fait la possibilité de personnaliser la redirection des transactions, non seulement pour les phases d'autorisation et de capture, mais aussi pour celle d'authentification, représente un avantage mais, en même temps, il nécessite un contrôle précis et rapide des redirections pour finaliser le paiement.

Ce qui rend l'intégration multi-fournisseurs d'Axerve particulièrement efficace, c'est la **capacité de la plateforme à sélectionner le chemin le plus efficace en fonction du contexte**, grâce à des logiques intelligentes ou des routages dynamiques, par exemple:

- En sélectionnant l'acquéreur du même pays que celui de l'Issuer, afin d'obtenir des frais d'acquisition plus avantageux.
- En dirigeant l'authentification vers le fournisseur idéal pour cette transaction spécifique, en gérant au mieux les exemptions offertes par la PSD2;
- En identifiant le service de prévention de la fraude le plus approprié en fonction du contexte, en augmentant la satisfaction du client final, en le fidélisant.

En résumé, la gestion simultanée de ces fonctionnalités via l'intelligence artificielle est en mesure d'adapter - même en temps réel - le chemin des paiements, en choisissant le fournisseur le plus approprié à chaque étape du paiement.



### Prévention de la fraude

La sécurité et la fiabilité sont deux éléments essentiels pour un fournisseur de services de paiement. [Axerve Guaranteed Payment](#), la solution de prévention des fraudes d'Axerve, **protège le marchand contre les fraudes potentielles et assure le remboursement des fraudes non identifiées.**

Parmi les points forts de la plateforme figurent la **collecte et l'analyse de données provenant de sources multiples et des outils de real time analytics**, des éléments stratégiques pour optimiser les activités de prévention du marchand. Grâce à la collecte de données sur plusieurs canaux et à leur analyse par des algorithmes de renseignement artificiel, Axerve

Guaranteed Payment attribue à la transaction un scoring, en associant au paiement individuel un écusson de couleur différente selon le degré de risque:



#### Niveau vert

La transaction est authentique et peut être traitée par le marchand.



#### Niveau rouge

La transaction est frauduleuse et il est suggéré de ne pas passer à la phase d'autorisation ou de capture du paiement (selon le type d'intégration).

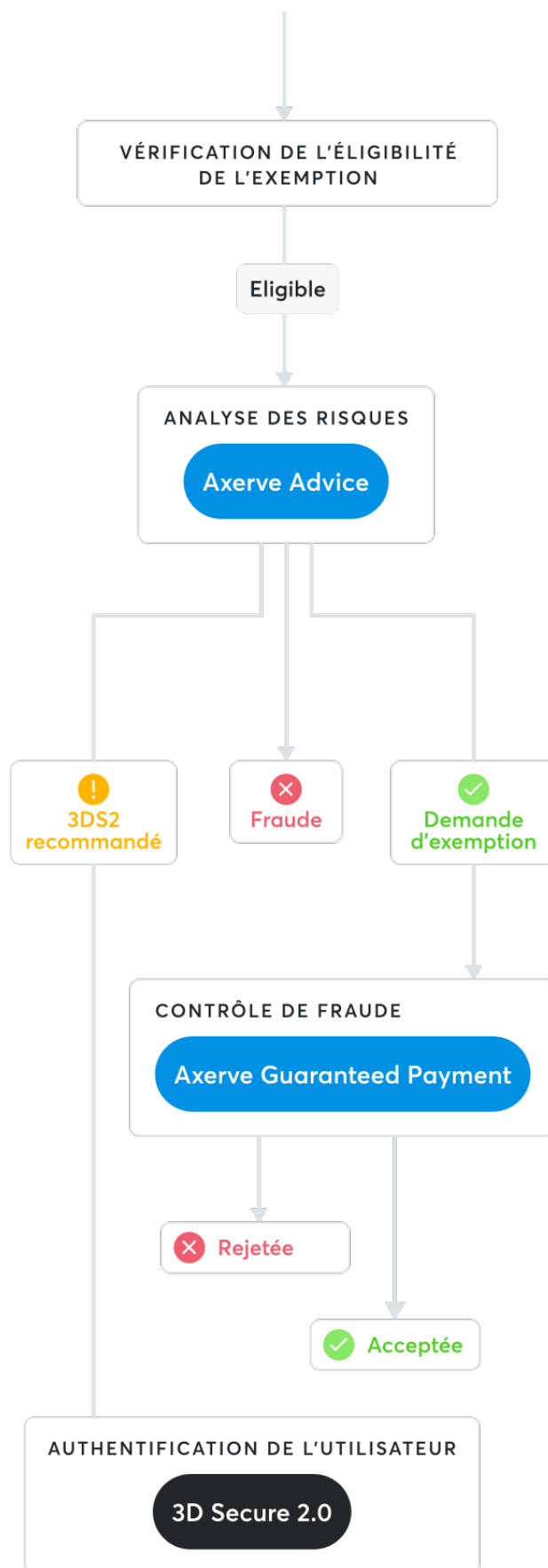


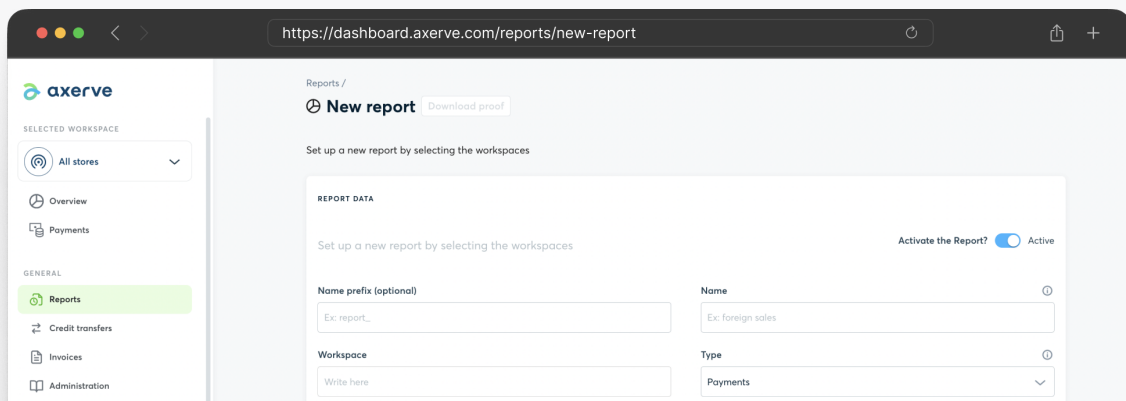
#### Niveau jaune

La transaction est potentiellement frauduleuse et nécessite un suivi supplémentaire. Dans cet état, très rare, il y a toujours un des deux résultats exposés précédemment.

En cas de paiements authentifiés qui s'avèrent être des fraudes, la plateforme garantit un remboursement de 100% de la transaction, rendant le service infaillible.

**Axerve Advice peut aussi optimiser les conversions en profitant des exemptions PSD2.** L'analyse de risque avec Axerve Advice est double: une première analyse de risque préautorisée est effectuée afin d'évaluer la transaction à être exclue du processus d'authentification forte (SCA), suivie, pour les transactions exemptées, d'une seconde analyse de risque, plus précise et visant à garantir la transaction contre d'éventuelles rétrofacturations. La flexibilité de Payment Orchestra se manifeste également dans la prévention de la fraude, en fait, il permet **d'intégrer également des services antifraude de tiers qui peuvent fournir une analyse des risques de transaction conforme à la réglementation PSD2.** Bien que l'Issuer puisse toujours nécessiter une authentification forte, Axerve Advice ou l'intégration de solutions tierces offrent la possibilité de réduire les transactions authentifiées via les protocoles 3D Secure, en réduisant les barrières aux paiements et en augmentant les conversions.





## Rapprochement automatique et reporting

Le rapprochement entre les transactions et les accréditations peut être une tâche complexe, qui nécessite un effort dédié et ne permet pas d'erreurs. La plateforme d'orchestration d'Axerve effectue ces opérations automatiquement, sans intervention manuelle.

Après la collecte des crédits et le rapprochement, la plateforme procède au transfert des sommes au marchand, sur la base du profil de paiement choisi. En effet, via le Dashboard Axerve, vous pouvez configurer la manière dont vous souhaitez recevoir les crédits, même sur plusieurs comptes courants, en indiquant: cluster (ex. Pays, Circuit, etc.), fréquence de crédit et comptes courants de crédit.

Le tableau de bord vous permet également de contrôler en temps réel tous vos revenus, offrant une vue d'ensemble, même de plusieurs boutiques en ligne, via une seule interface et indépendamment du nombre de fournisseurs de commerce électronique. En outre, il offre la possibilité de générer des rapports personnalisés qui, une fois générés, peuvent être envoyés automatiquement par e-mail ou exportés vers le SFTP du commerçant.

## Des centaines de paiements alternatifs

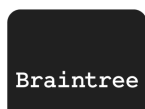
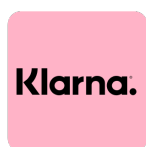
Axerve permet d'intégrer jusqu'à 250 systèmes de paiement alternatifs: des principaux Circuits internationaux, tels que Visa, Mastercard et American Express, aux portefeuilles numériques les plus utilisés au niveau mondial: PayPal, [Apple Pay](#) e [Google Pay](#), mais aussi des plateformes plus récentes comme

Click to Pay (Visa et Mastercard) ou Klarna, l'une des solutions de BNPL (Buy Now Pay Later) les plus appréciées dans le monde. **De plus, vous pouvez choisir jusqu'à 20 acquéreurs dans le monde pour tirer le meilleur parti des opportunités de routage intelligent, réduire les frais et optimiser les conversions.**

Avec plus d'outils à votre disposition, la personnalisation extrême dans la gestion des encaissements permet d'optimiser le temps, par exemple si vous avez besoin d'intégrer un ou plusieurs instruments de paiement innovants à court terme pour répondre à des tendances de marché à croissance rapide. Parmi les exemples les plus récents, on peut citer la **formule Buy Now Pay Later**, c'est-à-dire les paiements en ligne par tranches qui ont connu un grand succès au niveau mondial en peu de temps.

De plus, Payment Orchestra™ est un véritable hub d'outils et de fournisseurs, **également appelés [adaptateurs](#)**, qui la rendent unique et qui permettent de construire des écosystèmes de services adaptés à chaque contexte. Choisir un fournisseur spécifique pour exécuter l'analyse des risques de transaction, ou différents acquéreurs en fonction du pays d'origine de la carte, peut faire la différence pour le marchand et ses clients.

En conclusion, l'adoption de Payment Orchestra™ offre un nombre potentiellement infini de configurations, dynamiques et personnalisables, adaptables quel que soit le secteur d'activité du Ecommerce et le type d'activité, qu'il soit B2B ou B2C.





# Payment Orchestra™ points forts

Prévention de la fraude



07 / 23 007

E-mail address

Pay £ 89,00

Achat personnalisée

\*\*\*\* \*  
JOHN DOE

Tokenisation



Multidevises

Passerelle API



Paiements récurrents

Plugin

Magento

Woocommerce

Salesforce

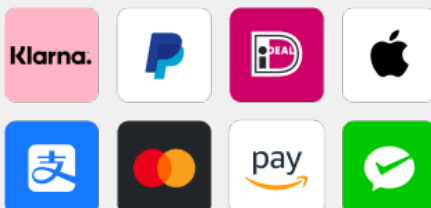
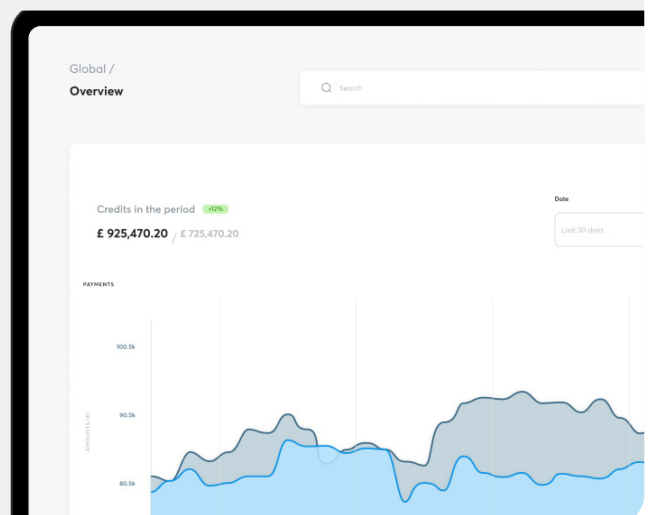
Prestashop

One-click payments



Multi acquiring

Panneau de control unique



250 méthodes de paiement

# Payment orchestration: premières analyses d'Axerve

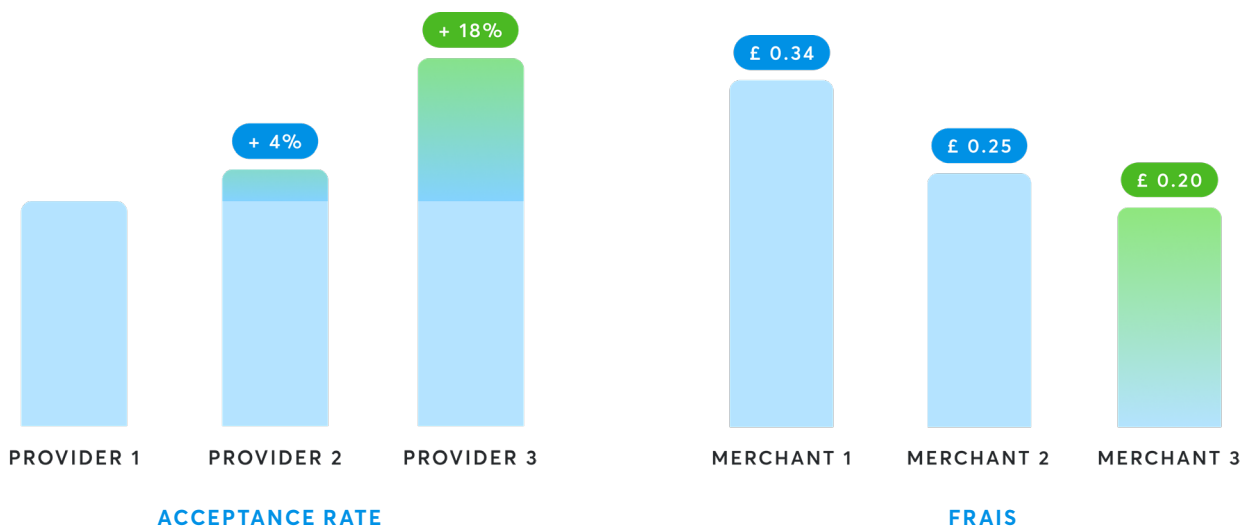
L'intégration de Payment Orchestra™, a des retours directs également sur le compte. L'efficacité de la plateforme est mesurable et s'accroît avec le temps, grâce aux activités de réglage constantes en fonction des parcours des transactions de chaque Ecommerce.

De l'analyse de certaines études de cas, les avantages substantiels du routage intelligent, tant en termes de maximisation de l'acceptation que de réduction des coûts, sont tangibles. La possibilité de travailler avec plus d'un PSP et de diriger les transactions à travers les chemins idéaux pour chacun d'entre eux peuvent être trouvés directement dans le compte de résultat, car ils se traduisent par **un meilleur taux d'acceptation**. En outre, en fonction du type d'intégration choisi ou du PSP, il est possible **d'optimiser les coûts appliqués à chaque processus**: des frais d'acquisition, à ceux des autres instruments de paiement, comme le montre le graphique avec les résultats de l'orchestration des paiements.

## Authorization rate dans la mode

La solution d'Axerve est dans sa phase de démarrage, comme la plupart des plateformes d'orchestration, et les activités de configuration avec les marchands qui l'ont adoptée font déjà leurs premiers pas.

L'analyse des données agrégées de certains commerçants de mode en ligne montre les premiers résultats sur le taux d'autorisation des paiements. Grâce au choix de l'acquéreur le plus efficace, les données recueillies jusqu'à présent ont montré que le taux d'autorisation s'est amélioré d'un minimum de 5% à un maximum de 9% d'augmentation. La base de données d'analyse a vu l'intégration de Payment Orchestra™ sur des marchés ou des pays spécifiques, l'activation périphérique du service offre la possibilité de faire A/B testing, c'est-à-dire d'évaluer les résultats des parcours individuels pour ensuite adopter le plus efficace.



Coût par transaction avec iDEAL

L'extension à tous les pays où opère le commerce électronique, associée aux avantages d'Axerve Advice pour la phase d'analyse des risques de transaction (TRA), permet d'augmenter encore l'efficacité et les retours économiques de la plateforme, en maximisant le nombre d'autorisations.

### Nouveaux systèmes de paiement alternatifs

Comment nous avons approfondi dans le chapitre sur les avantages de l'orchestration des paiements, les alternative payment remplacent les cartes en cours de paiement en ligne. En France, les portefeuilles numériques ont conquis 25% des acheteurs en ligne<sup>23</sup>, **arrivant à la deuxième place sur le podium des méthodes de paiement préférées des Français**. Pour cette raison, l'intégration rapide des systèmes de paiement peut faire la différence pour attirer de nouveaux clients et augmenter le chiffre d'affaires.

Un commerçant international opérant dans le domaine de l'électronique grand public, le premier mois de **l'intégration de Klarna a encaissé avec cet instrument plus de 8%** de tout le transat produit dans la période. L'ajout de nouveaux instruments pourrait en partie cannibaliser d'autres (par ex. cartes), mais ce n'est pas toujours le cas, surtout lorsqu'il s'agit de nouvelles formes d'encaissement, comme celles par tranches de Klarna, ou d'autres acteurs offrant le même modèle.

### Délais d'intégration et de configuration

Recourir à Payment Orchestra™ signifie également de réduire considérablement toutes les activités et tous les délais liés à l'activation de nouveaux acquéreurs, de paiements alternatifs et de solutions de prévention de la fraude, pour ne citer que quelques exemples de fournisseurs qui doivent nécessairement être intégrés dans le temps par un Ecommerce qui veut rivaliser dans un contexte de plus en plus international.

Depuis l'analyse des Ecommerces qui ont adopté la plateforme, Axerve a enregistré des temps d'intégration et de configuration de quelques

jours après la signature du contrat. Tous les clients étudiés ont mis au moins deux jours à deux semaines au maximum pour être opérationnels. Cela est dû au fait qu'Axerve devient la seule référence pour l'entreprise, s'occupant de la relation avec tous les fournisseurs et négociant les conditions économiques (par ex. les frais d'acquisition, les coûts par transaction du PSP) généralement plus avantageuses que celles que l'exploitant individuel peut obtenir.

Il faut tenir compte du fait que la solution a été intégrée relativement récemment par les marchands analysés et que **les données d'évolution confirment des améliorations tangibles** qui concerne les taux d'acceptation, en raison des activités constantes de configuration sur les clients individuels. En définitive, **Payment Orchestra™** est un élément stratégique habilitant, hyper-personnalisable et capable d'évoluer en fonction des tendances du marché des paiements et des besoins spécifiques des Ecommerces.

23 - Payments and E-commerce Report - Western & Central Europe| PPRO, 2021

# Conclusions

Comme souligné par ce livre blanc, le concept théorique d'orchestration des paiements est né presque en même temps que l'origine du commerce électronique international. L'ensemble des besoins fragmentés des entreprises a contribué à stimuler l'innovation dans le domaine des paiements numériques, en accélérant le développement de plateformes capables de centraliser une multitude de fournisseurs, en simplifiant les processus, en optimisant les conversions et en réduisant les coûts nécessaires pour gérer des contextes de plus en plus structurés et complexes.

La payment orchestration s'avère être la réponse la plus efficace dans un scénario en constante évolution qui, depuis trente ans, a connu une transformation continue du web et des paiements. Axerve, contribue activement à la construction de l'avenir des paiements au niveau international, en réalisant les objectifs commerciaux de ses clients qui, obtiennent déjà des résultats économiques tangibles.

# Sources

1. [How new entrants are redefining cross-border payments | EY](#)
2. [The Internet's history has just begun | Our World in Data](#)
3. Voice of the Enterprise: Customer Experience & Commerce, Merchant Study 2020 | 451 Research
4. [Payment Orchestration Market Forecast | Business Research Insights](#)
5. [Digital Markets - eCommerce | Statista \(consultation 15/11/2022\)](#)
6. [Global Payment Orchestration Market in 2021 | Global Market Estimates Research & Consultants](#)
7. [UPS Pulse of the Online Shopper™ Report | UPS, 2019](#)
8. [Checkout Optimization: 5 Ways to Minimize Form Fields in Checkout | Baymard Institute, 2021](#)
9. [The Global Payments Report | Worldpay from FIS](#)
10. Payments Dialog | Spreedly
11. [Fashion E-Commerce Global Market Report 2021 | Research and Markets](#)
12. [Chiffres-clés du e-commerce 2022 | FEVAD, juin 2022](#)
13. [Demystifying the hype of subscription | Deloitte, 2022](#)
14. [Subscription video-on-demand market worldwide | Statista, 2021](#)
15. [Music Streaming | Statista](#)
16. [Infographie: le streaming en France 2022 | mars 2022](#)
17. [EA, Take-Two boost sales view as gaming boom going strong | Reuters, novembre 2021](#)
18. [Online gaming | Statista, 2021](#)
19. [Bilan marché 2021 | SELL, 2021](#)
20. [Online food delivery | Statista, 2022](#)
21. [Online food delivery in Western Europe | Statista, 2022](#)
22. [Global Consumer Trends - The New Experience Economy | Dynata](#)
23. [Payments and E-commerce Report - Western & Central Europe | PPRO, 2021](#)

[www.axerve.com](http://www.axerve.com)

