

Les banques seront fortement impactées par le fait que 40 % des petites et moyennes entreprises commerciales envisagent de passer aux PayTechs



Le volume total de transactions de paiements dématérialisées dans le monde devrait atteindre 3,5 trillions d'ici 2029, porté par la forte croissance de la région Asie-Pacifique.

Le [World Payments Report 2026](#) publié aujourd'hui par le [Capgemini](#) Research Institute met en lumière la pression croissante qui pèse sur les banques pour moderniser leurs services aux commerçants face à la concurrence de PayTechs plus agiles. Ces dernières ont été créées spécifiquement pour fournir des solutions technologiques qui facilitent le paiement. Dans cette 21^{ème} édition, le rapport révèle que les banques font face à un défi de taille, avec des niveaux de satisfaction particulièrement faibles chez les petites (15 %) et moyennes entreprises (22 %). Pourtant, 66 % des commerçants privilégient encore les prestataires traditionnels pour leurs besoins en matière de services financiers, ce qui représente une opportunité majeure.

Les banques risquent de perdre en pertinence auprès des commerçants

Les banques ont relégué au second plan les services aux commerçants, invoquant la réduction des marges, la complexité croissante des infrastructures et des coûts opérationnels élevés, laissant ainsi le champ libre aux PayTechs. Alors que 70 % des commerçants accordent une grande importance à la fiabilité des paiements et des infrastructures dans un environnement digital, seules 19 % des banques se disent confiantes dans leur capacité à fournir ces services. De même, 69 % des commerçants veulent une intégration rapide et fluide, mais seulement 13 % des dirigeants de banques estiment que leur établissement est pleinement capable de délivrer un tel service.

Le rapport souligne également les difficultés majeures rencontrées lors de l'intégration des commerçants par les banques, qui peut prendre jusqu'à sept jours et coûter en moyenne jusqu'à 496 dollars. À l'inverse, les PayTechs permettent aux commerçants d'être opérationnels en moins de 60 minutes pour seulement 214 dollars. Cette lenteur et cette complexité font perdre du chiffre d'affaires et de la patience aux commerçants, qui deviennent alors des clients à risque.

« Alors que de nombreuses banques privilégient l'émission de cartes au détriment de l'acquisition de commerçants, la prise en charge de ces derniers présente des lacunes qui permettent à des concurrents agiles et digitaux de gagner des parts de marché, explique Jeroen Hölscher, responsable mondial des services de paiements chez Capgemini. Avec 40 % des commerçants prêts à changer, le message est clair : les banques risquent d'être exclues de l'écosystème marchand. Pour se redresser, elles doivent éliminer les frictions qui coûtent du temps et de l'argent aux commerçants, et exploiter les possibilités offertes par l'IA générative. Celles qui agiront rapidement et placeront les commerçants au cœur de leur stratégie seront les plus à même de rivaliser avec les PayTechs dans une nouvelle ère du commerce. »

Les PayTechs en voie de remporter la course de l'innovation

En matière d'innovation, les PayTechs devancent les banques, creusant un écart significatif. Par exemple, 70 % des PayTechs ont déployé l'orchestration des paiements – un levier clé pour le routage intelligent des transactions – contre seulement 47 % des banques. Par ailleurs, 41 % des banques déclarent avoir adopté l'IA générative dans leurs opérations, contre 60 % des nouveaux entrants. Les PayTechs façonnent également les attentes du marché en s'alignant sur les évolutions réglementaires : près de la moitié d'entre elles adoptent en priorité les monnaies numériques de banque centrale et les *stablecoins*, et 59 % s'intéressent aux cadres d'identité numérique, contre respectivement 23 % et 38 % des banques.

Les lacunes en matière de prévention de la fraude et de traitement des paiements constituent un autre axe d'amélioration. Seuls 26 % des dirigeants du secteur bancaire se disent confiants dans leur capacité à offrir une prévention avancée de la fraude et une sécurité des données. Les commerçants ressentent fortement cette pression, déclarant des pertes d'environ 2 % de leur

chiffre d'affaires total dues à la fraude, et jusqu'à 9 heures d'interruption annuelle à cause du manque de fiabilité des systèmes.

La montée en puissance des nouveaux moyens de paiement digitaux se fait au détriment des cartes à l'échelle mondiale

Au cours de la dernière décennie, les transactions de paiements dématérialisées au niveau mondial ont quadruplé, près de 90 % ayant lieu dans les environnements du retail et du B2C. En 2024, les volumes sont estimés à plus de 1,6 trillion, avec des projections dépassant 3,5 trillions d'ici 2029.

À l'échelle mondiale, les paiements instantanés et les portefeuilles digitaux gagnent du terrain, passant de 13 % en 2020 à 25 % en 2024 dans le mix des paiements. À l'inverse, la part des cartes devrait passer de 65 % à 52 % sur la même période, même si le nombre total de transactions par carte continue d'augmenter.

La région Asie-Pacifique est en tête, avec près de 800 milliards de transactions de paiements dématérialisées en 2024 et une croissance attendue de 21 % en 2025. En comparaison, l'Amérique du Nord a enregistré environ 256 milliards de transactions de paiements dématérialisées en 2024, avec une croissance plus modérée (7 %) prévue pour l'année suivante, les cartes continuant de dominer le mix des paiements.

Les banques doivent saisir l'opportunité

La hausse des volumes de transactions de paiements dématérialisées dans l'e-commerce fait du service aux commerçants une opportunité majeure pour les banques afin de renforcer leurs liens au-delà du simple traitement des paiements. Les banques peuvent s'appuyer sur leurs atouts uniques, notamment la confiance, la puissance de leurs fonds de roulement et leur présence historique, pour regagner des parts de marché. Les commerçants citent la réputation de marque des banques (78 %), leur stabilité perçue et leur présence à long terme sur le marché (49 %), ainsi que la diversité de leur offre de produits financiers (46 %) par rapport aux PayTechs.

Les commerçants se disent prêts à revenir vers les prestataires traditionnels si les banques et fournisseurs de paiement proposent des services à valeur ajoutée intégrés et adaptés à chaque secteur, comme l'intégration avec les plateformes de livraison pour la restauration ou des programmes de fidélité pour les enseignes de distribution. Huit commerçants sur dix seraient même prêts de revenir vers une banque si elle proposait tous les services d'une PayTech au même prix.

Pour télécharger le rapport complet, cliquez [ici](#).

Méthodologie du rapport

Le *World Payments Report 2026* se fonde sur des données de deux sources primaires : l'enquête mondiale auprès des dirigeants du secteur des paiements 2025 ainsi que l'enquête et les entretiens mondiaux auprès des commerçants 2025. Ces sources de recherche primaire couvrent 15 marchés : Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Espagne, États-Unis, France, Hong Kong, Inde, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni, Singapour et Suède. L'enquête 2025 auprès des commerçants a interrogé 2 600 entreprises, réparties en trois catégories : petites (chiffre d'affaires jusqu'à 1 million de dollars), moyennes (chiffre d'affaires entre 1 million et 100 millions de dollars) et grandes (chiffre d'affaires de plus de 100 millions de dollars). Les enquêtes et entretiens 2025 auprès des dirigeants du secteur des paiements ont réuni plus de 420 participants, ainsi que plus de 65 entretiens ciblés avec des cadres dirigeants issus de grandes banques et de PayTech, incluant des prestataires de services de paiement traditionnels (PSP), des nouveaux entrants, des facilitateurs de paiement (PayFacs) et des éditeurs de logiciels indépendants (ISV) à travers les Amériques, l'Europe et la région Asie-Pacifique.