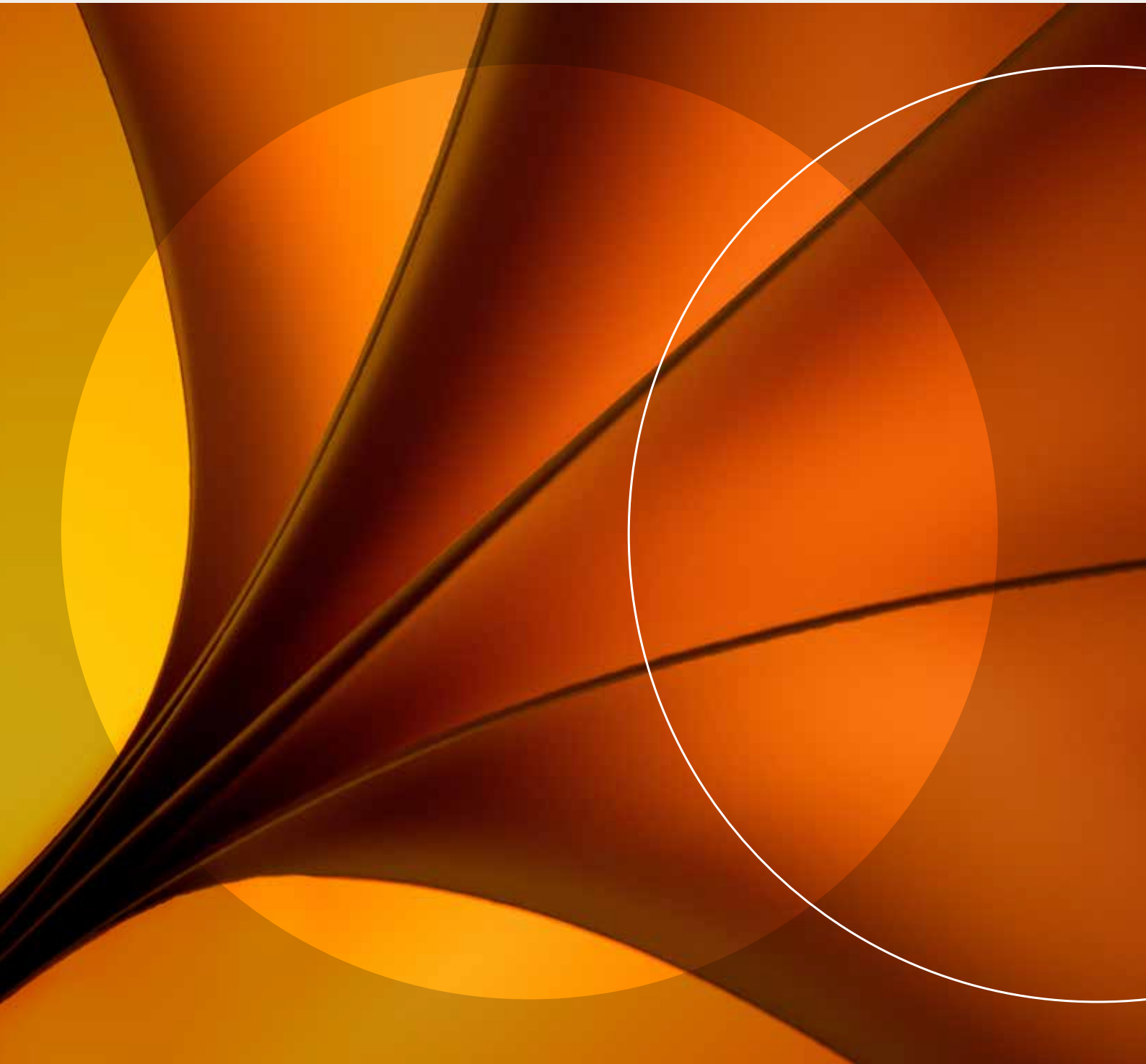




LIVRE BLANC
JUILLET 2026

Les nouveaux générateurs de valeur dans les paiements transfrontaliers B2B





Au-delà de la rapidité

La sélection d'un fournisseur de paiements transfrontaliers B2B est devenue une décision à critères multiples, où le succès ne dépend plus uniquement du prix et de la rapidité. Alors que les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises de taille intermédiaire évaluent les fournisseurs, elles tiennent compte de la confiance, la transparence et l'adéquation technologique, en plus des indicateurs de performance traditionnels. Ce dont les acheteurs ont besoin aujourd'hui se retrouve à l'intersection de l'exécution technologique, de la portée géographique sur divers corridors, de la confiance opérationnelle (Sera-t-il fiable chaque fois?) et de la crédibilité institutionnelle (Puis-je compter sur ce partenaire à toute échelle?). Cette situation crée un environnement décisionnel d'une complexité unique, qui n'est pas guidé par un seul avantage, mais un ensemble de priorités qui varie selon le contexte client et les cas d'utilisation. La question pour les fournisseurs de paiement n'est plus de savoir si la demande existe, mais quels générateurs de valeur font réellement peser la balance, et pourquoi.

La recherche à l'origine de ces signaux

Mastercard a mené une étude en s'adressant à 1 028 décideurs en matière de services de paiement dans des PME et des entreprises de taille intermédiaire en 2026. Cet échantillon couvre 11 pays (Afrique du Sud, Allemagne, Brésil, Canada, Chine, États-Unis, Inde, Indonésie, Mexique, Royaume-Uni, Turquie) sur tous les continents, afin de refléter la diversité réelle du secteur des paiements transfrontaliers. L'objectif était simple : comprendre les habitudes et les tendances en matière de paiements transfrontaliers du point de vue de l'acheteur, en mettant l'accent sur les PME et les entreprises de taille intermédiaire.

Quand on regarde de près, un message clair se dégage : l'éventail décisionnel est vaste, sans être aléatoire. Il tient compte de préférences qui varient selon le secteur, la taille, l'emplacement géographique et les besoins. Ce qui nous amène à notre première nouvelle perspective : les critères de sélection vont bien au-delà du prix et de la rapidité.

La rapidité et le prix sont des critères attendus, mais ils ne déterminent plus qui l'emporte

35 %

des répondants citent la confiance ou la réputation comme principal critère d'achat.

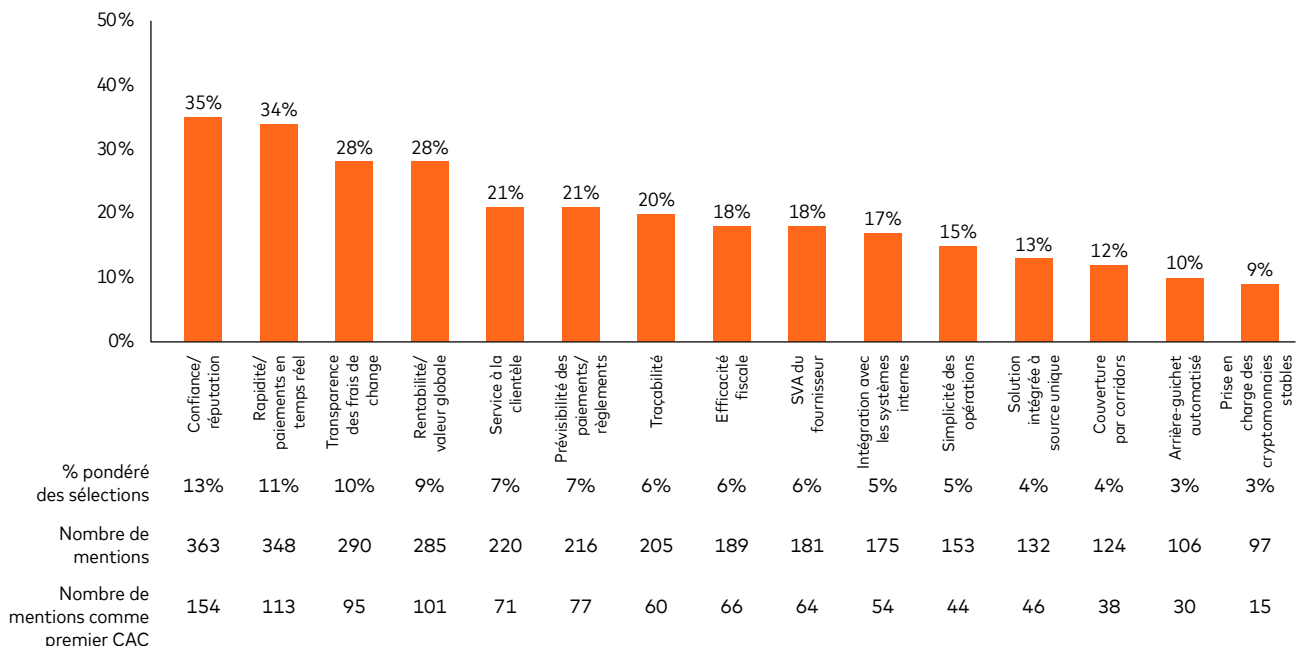
Ce n'est pas un marché où le gagnant rafle tout : chaque critère d'achat clé (CAC) a été mentionné par au moins 9 % des répondants. La rentabilité n'arrive qu'en quatrième position, après la confiance, la rapidité et la transparence. La rapidité arrive en deuxième position, mais elle n'est pas universelle : 66 % des répondants ne la mentionnent pas parmi les trois principaux inducteurs d'achat, comme le démontre le graphique 1.

Tout de même, la nuance compte : les entreprises de gros et de distribution perçoivent davantage de valeur dans la rapidité, redéfinissant ce qui constitue une bonne solution pour elles. Et les différences entre les segments ressortent tout aussi clairement : les entreprises de taille intermédiaire privilégient l'intégration avec les systèmes internes, comme les systèmes de gestion intégrée, ainsi que les services à valeur ajoutée, tandis que les PME préfèrent la simplicité lors de l'intégration initiale et des opérations.

QUESTION : QUELS SONT VOS TROIS PRINCIPAUX CRITÈRES D'ACHAT POUR SÉLECTIONNER UN FOURNISSEUR DE PAIEMENTS TRANSFRONTALIERS?

Graphique 1 : la rapidité, la confiance et la transparence sont les trois CAC les plus valorisés

% des sélections des 3 principaux CAC (N = 1028)



Avec autant de variabilité, l'accent passe de ce qui compte à la façon dont les fournisseurs s'exécutent par rapport à un ensemble complexe de besoins, ce qui stimule la satisfaction globale.



Même lorsqu'ils ont des besoins complexes, les clients évaluent les fournisseurs de paiement très favorablement, sans toutefois générer de fidélité

48 %

des clients nomment les exigences spécifiques de leur clientèle comme principale raison de recourir à plusieurs fournisseurs.

Les clients sont satisfaits de leurs fournisseurs de paiement : les notes d'évaluation sont constamment élevées, allant de 4,0 à 4,5 (sur une échelle de 1 à 5), du bas au haut de la liste des CAC. Mais ils ne misent pas non plus sur un seul partenaire : la plupart des clients ont trois fournisseurs de paiement ou plus, et seulement 8 % n'en utilisent qu'un seul.

Qu'est-ce qui se cache derrière cette préférence pour plusieurs fournisseurs ?

Comme le démontre le graphique 2, les principales raisons sont :

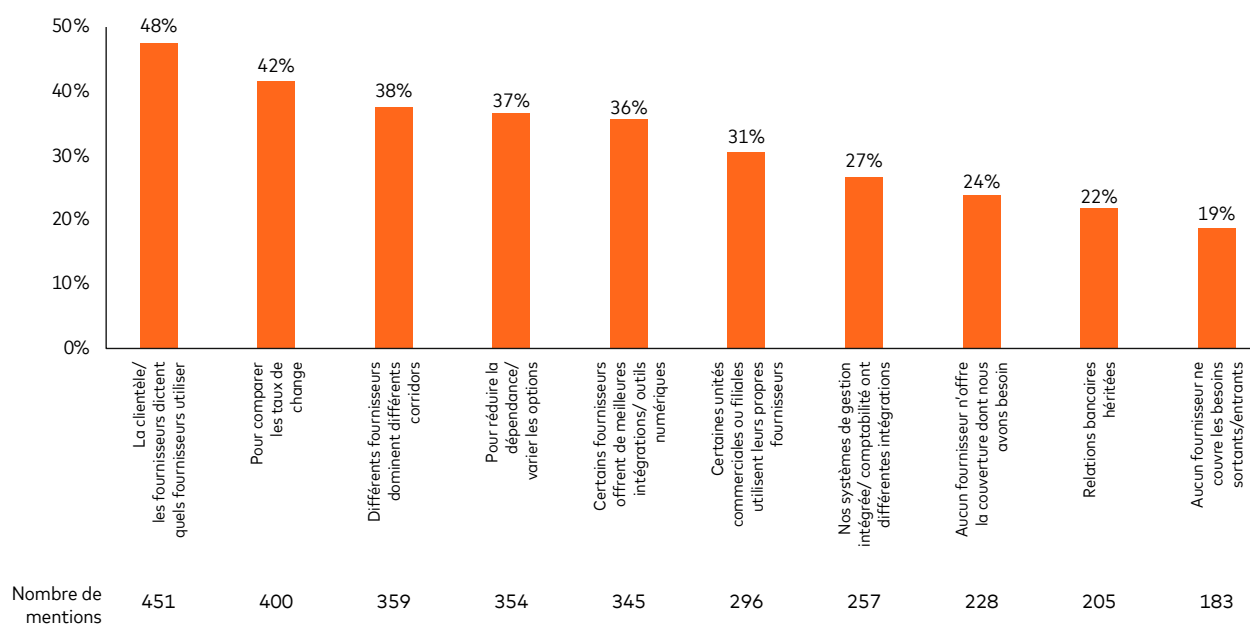
- Les exigences particulières de la clientèle ou des fournisseurs (48 %)
- La comparaison et la nécessité des frais ou taux de change (42 %)

La satisfaction ne va pas de pair avec la fidélité dans ce monde rempli de choix, ce qui rend les facteurs incontournables encore plus importants.

QUESTION : POURQUOI UTILISEZ-VOUS PLUS D'UN FOURNISSEUR POUR LES TRANSACTIONS TRANSFRONTALIÈRES?

Graphique 2 : les demandes de la clientèle et des fournisseurs sont la principale raison déclarée d'avoir plus d'un fournisseur

% des sélections (N = 949)



Remarque : La question n'a été posée qu'aux personnes ayant déclaré avoir plus d'un fournisseur.

Même si les facteurs non négociables restent fermes, des signaux indiquent aussi ce qui comptera davantage demain, surtout au-delà du trio de tête habituel que nous retrouvons aujourd'hui.



Différenciation en évolution : l'efficacité fiscale et les services à valeur ajoutée gagnent rapidement du terrain



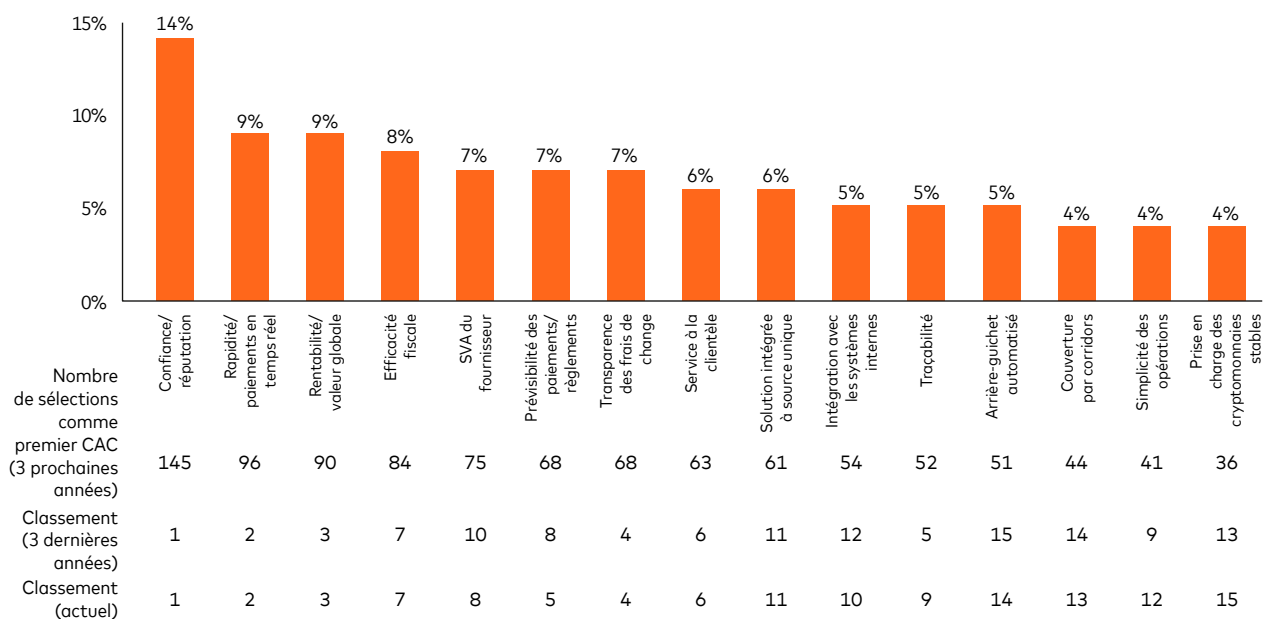
L'efficacité fiscale et les services à valeur ajoutée s'imposeront éventuellement comme des facteurs de différenciation clés au-delà de la rapidité et du coût.

Si nous nous tournons vers l'avenir, les trois prochaines années laissent entrevoir certains changements. Bien que la confiance et la rapidité restent les préférences incontournables, l'efficacité fiscale et les services à valeur ajoutée (SVA) devraient gagner en importance parmi les critères d'achat, comme le démontre le graphique 3 ci-dessous. Ils ne remplaceront pas les critères fondamentaux, mais ils deviendront des critères de différenciation, au delà de la rapidité, du coût et de la confiance.

QUESTION : PROJETEZ-VOUS TROIS ANS DANS L'AVENIR : QUELS SERONT VOS TROIS PRINCIPAUX CRITÈRES D'ACHAT DANS LA SÉLECTION D'UN FOURNISSEUR DE PAIEMENTS TRANSFRONTALIERS?

Graphique 3 : l'efficacité fiscale et les offres de services à valeur ajoutée devraient augmenter

% des sélections comme premier CAC pour les 3 prochaines années (N = 1028)



Cette conclusion concorde avec ce que nous observons déjà dans la répartition des critères : l'intérêt du marché intermédiaire pour les SVA et l'intégration est déjà marqué. Elle reflète aussi une texture géographique : l'Asie-Pacifique (APAC) valorise les SVA, tandis que l'Amérique latine accorde plus d'importance à l'efficacité fiscale.





Principaux points à retenir

Pour remporter le jeu de la sélection à critères multiples auprès de clients qui demandent davantage de confiance et de transparence, les fournisseurs de paiement doivent réorchestrer leur offre autour de trois leviers opérationnels :



Faire de la transparence une priorité dès la conception en privilégiant une véritable clarté, afin que « Combien cela coûtera-t-il? » et « Quand sera-t-il crédité? » ne soient jamais des questions ambiguës.



Concevoir des corridors de fiabilité et de confiance, et s'écarter d'une formule globale en traitant la performance par corridor comme un produit. Corriger les principaux échecs. Communiquer de manière proactive pour réduire les difficultés liées à l'imprévisibilité.



Construire la prochaine couche de différenciation pour chaque segment. Pour les PME, simplifier l'intégration, les opérations et la convivialité dès le premier jour. Pour le marché intermédiaire, privilégier l'intégration avec les systèmes internes (par exemple, la gestion intégrée) et les services à valeur ajoutée.

Cette recherche a été menée par Bain & Company et Mastercard en janvier 2026 auprès de 1 028 décideurs en matière de paiements dans des PME et des entreprises de taille intermédiaire, couvrant l'Afrique du Sud, l'Allemagne, le Brésil, le Canada, la Chine, les États-Unis, l'Inde, l'Indonésie, le Mexique, le Royaume-Uni et la Turquie.

Ce document est la propriété exclusive de Mastercard et ne doit être divulgué ou transmis à quiconque, ni reproduit, copié, distribué, cité, divulgué ou publié, en tout ou en partie, sans le consentement écrit préalable de Mastercard. Les estimations, projections et informations contenues dans le présent document ont été obtenues à partir de recherches et de sources publiques, ou sont fondées sur des estimations et des projections, et comportent de nombreuses et importantes appréciations subjectives; rien ne garantit que ces estimations et projections se réaliseront. Aucune déclaration ni garantie, expresse ou implicite, n'est faite quant à l'exactitude et à l'exhaustivité de ces renseignements, et rien dans les présentes ne constitue ou ne doit être considéré comme une déclaration, que ce soit au sujet du passé, du présent ou de l'avenir.

