

Distribution automatique: Comment renforcer l'expérience client et le paiement dans notre nouvelle normalité?

Livre Blanc

Table des matières

Introduction	3
Transformation des paiements et du comportement des consommateurs	4
Passage au commerce sans contact et montée en puissance du paiement sans contact	4
Croissance du secteur du libre-service	6
Importance de la santé et du développement durable	7
Comment les distributeurs automatiques peuvent-ils offrir un avantage concurrentiel en adoptant cette nouvelle réalité et les tendances émergentes ?	8
Souplesse et flexibilité	8
De nouvelles technologies innovantes comme catalyseurs de nouvelles expériences client dans la distribution automatique	9
Sécurité de paiement comme atout indispensable	10
Digitalisation et omnicanalité	11
Conclusion	11

Introduction

Les 2 dernières années ont transformé presque tous les aspects de notre monde. Cette pandémie mondiale a entraîné des changements spectaculaires dans notre travail, nos relations sociales, la garde de nos enfants et notre comportement d'achat. L'un des changements les plus notables a été la fermeture des bureaux, car les employés ont commencé à travailler de chez eux.

L'industrie de la distribution automatique n'était pas à l'abri de ces changements et a été directement touchée, avec la fermeture de la plupart des lieux de travail dans le monde. Maintenant, un an et demi plus tard, il est probable que nos vies professionnelles ne soient plus jamais les mêmes. Cela peut être une source de grande incertitude pour l'industrie de la distribution automatique en Europe, 80 % des machines étant situées sur les lieux de travail. La plupart des employés à distance déclarent qu'ils voudront choisir leur lieu de travail une fois la pandémie terminée, beaucoup préférant allier le bureau et leur domicile. C'est un profond changement d'état d'esprit, auquel les entreprises et les acteurs de cet écosystème devront faire face.

Dans ce rapport, nous explorerons les tendances les plus importantes et les attentes des clients ayant un impact sur le paiement et la vente dans la « nouvelle normalité » et nous identifierons la façon dont cela va remodeler notre industrie.



Transformation des comportements des consommateurs et des usages de paiement



Passage au commerce sans contact et montée en puissance du paiement sans contact

La pandémie de la COVID-19 a montré comment des tendances émergentes peuvent s'accroître en peu de temps. Ces transformations ont entraîné des changements sans précédent dans les comportements d'achat et façonné une nouvelle façon de faire du commerce, y compris dans la façon dont nous effectuons nos paiements.

Nous sommes tout d'abord passés de l'argent liquide au paiement sans contact. Il est assez remarquable de voir que même les utilisateurs les plus réticents sur le plan technologique ont pris l'habitude d'utiliser des services numériques tels que le click-and-collect, les visioconférences, l'enregistrement sans contact ou le paiement depuis un téléphone mobile.

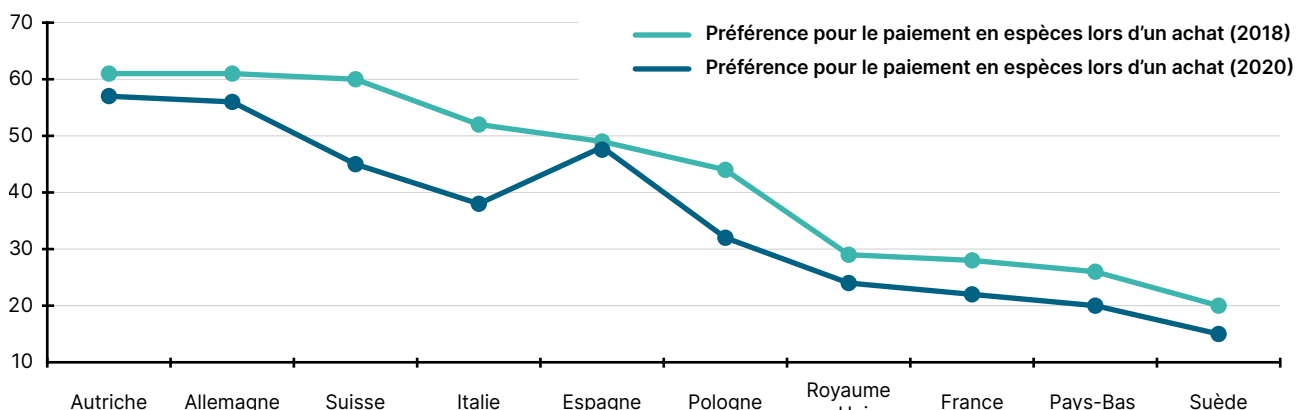
Des paiements de plus en plus dématérialisés en Europe

La tendance vers une société sans espèces a été accélérée dans l'Europe entière du fait de la pandémie.

La préférence pour un paiement électronique s'est accentuée dans tous les pays d'Europe occidentale, avec des changements spectaculaires en Italie et en Suisse.

Cette évolution est encore fragmentée en Europe, ouvrant la voie à une croissance progressive.

Préférence pour le paiement en espèces lors d'un achat¹



1 Source : Étude Stratégie & Open Banking

Accélération du paiement sans contact

Parmi les différents modes de paiement utilisés par les consommateurs, la demande pour des paiements sans contact, mobiles et en ligne a continué de croître.

En mars 2021, 29 pays d'Europe ont augmenté les plafonds de paiement sans contact pour favoriser encore davantage cette transformation du comportement des consommateurs. Visa a salué ces actions et soutient pleinement le déploiement de terminaux, de cartes et d'appareils mobiles sans contact.

- Plus de 80 % des paiements Visa en Europe se font désormais sans contact (juin 2021)
- Un milliard de paiements sans contact Visa ont été traités dans les nouveaux plafonds, plus élevés, par transaction, dont plus de 400 millions au Royaume-Uni (mars 2021)
- Dans de nombreux pays d'Europe, la part des transactions Visa sans contact a augmenté d'au moins 20 % (croissance annuelle, mars 2020 - mars 2021).
- La part des transactions Visa sans contact a augmenté dans tous les pays et représente désormais la majorité des transactions par carte.

Développement du paiement sans contact	Juin 2021
Europe du Centre-Est	Environ 95%
Europe centrale	Environ 80%
France, Belgique, Luxembourg	Environ 70%
Pays scandinaves & baltiques	Environ 80%
Europe du Sud-Est	Environ 80%
Europe du Sud	Presque 75%
Royaume-Uni & Irlande	Environ 80%

Soutenir une expérience client transparente

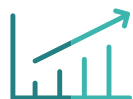
Nous constatons qu'une technologie de paiement sans friction, comme le paiement sans contact, est essentielle dans un monde où les expériences sans contact ni tactile sont là pour de bon.

- La mise en œuvre des paiements sans contact offre aux opérateurs de distributeurs automatiques la possibilité d'offrir des expériences plus fluides.
- Le rôle de Visa va bien au-delà des paiements sans contact, consistant également à aider les villes d'Europe à se développer durablement et à tirer parti des dernières solutions de commerce numérique.
- Dans un futur proche, de nombreux autres objets du quotidien seront équipés d'une fonction de paiement. Par exemple, les voitures connectées seront, tout comme les smartphones aujourd'hui, liées à une carte Visa, ce qui facilitera la vie quotidienne des consommateurs.

Qu'importe ce à quoi ressemblera la « nouvelle normalité », une chose est certaine : les paiements numériques et sans contact sont enracinés.



Richard Campion, Responsable de l'acceptation chez Visa Europe, a ajouté : « Les consommateurs et les commerçants comptent sur des solutions numériques pour effectuer les paiements de tous les jours, et les paiements sans contact et les paiements sans contact sont devenus la norme pour de nombreux consommateurs et commerçants européens. Les paiements sans contact sont populaires, car ils allient rapidité, commodité et sécurité, ces facteurs étant de plus en plus pertinents pour le secteur de la distribution automatique. Permettre des paiements sans contact et numériques sera la clé de la reprise économique en Europe. »



Croissance du secteur du libre-service

La distanciation sociale continuant d'être la norme, la culture du libre-service s'est développée comme une solution précieuse dans la situation actuelle. De nombreuses personnes et des entreprises essaient de conserver leurs points de contact et de vente sous une forme dématérialisée. Cela s'accompagne d'un grand nombre de solutions numériques prenant en charge la distanciation sociale, tout en permettant de gagner du temps et de réduire les coûts.

La pandémie a engendré une demande croissante de distributeurs automatiques. L'European Vending & Coffee Service Association (EVA) a rapporté, dans son rapport de 2020 sur l'impact de la COVID-19 sur l'industrie de la distribution automatique et des services de D.A¹. en entreprise que 77 % des opérateurs s'attendaient à un changement de comportement des consommateurs vis-à-vis des distributeurs automatiques et a confirmé le besoin croissant de nouvelles alternatives aux cantines en raison de l'évolution des habitudes de travail.

Erwin Wetzel, directeur général de l'European Vending & Coffee Service Association a commenté : « Selon notre rapport de 2021 sur la situation économique de l'industrie de la distribution et des services de D.A¹. en entreprise, d'une part les

opérateurs constatent une demande accrue pour les snacks et les aliments frais provenant des distributeurs automatiques réfrigérés en raison de la fermeture des cantines et des kiosques d'entreprise à la suite de la pandémie, tandis que d'autre part, 72 % des opérateurs considèrent le télétravail comme la plus grande menace, car il réduit le nombre de ventes dans le commerce traditionnel. Cela signifie que l'industrie dispose d'opportunités pour diversifier son offre et pour concevoir de nouveaux concepts afin de s'adapter au nouvel environnement de travail des employés. Le rapport confirme également que les solutions sans espèces et la numérisation sont les plus grandes opportunités pour les opérateurs de réaliser cette transition. Les distributeurs automatiques traditionnels joueront toujours un rôle important et resteront attractifs grâce à des fonctionnalités innovantes. Cependant, de nouvelles solutions contribueront à développer le segment du libre-service. »

En Europe, de nouvelles solutions devraient se multiplier telles que :

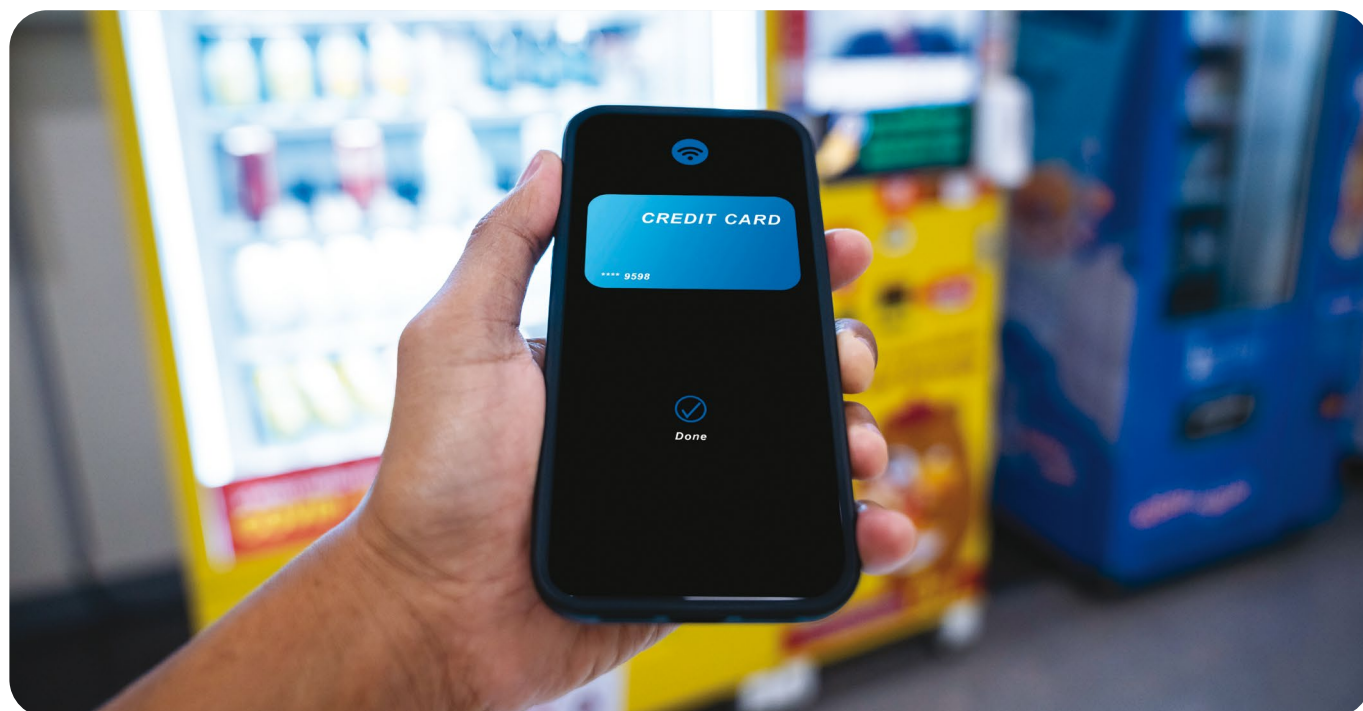
- **les réfrigérateurs intelligents**, avec une demande croissante dans toute l'Europe pour ces nouvelles machines offrant une gamme de produits plus large et plus fraîche dans des machines

réfrigérées connectées.

- **les micromarchés**, comme les petits magasins autonomes sur les lieux de travail, très en vogue aux États-Unis et en plein essor en Europe. D'autres alternatives comme les snack-bars surgelés connectés, apportant une alimentation saine 24h/24 et 7j/7 dans des lieux privés. La Vending & Automatic Retail Association fait état d'une croissance continue au cours des dernières années, avec une augmentation de 350 % depuis 2017².
- **les machines automatiques d'extérieur**, pour des articles tels que des pizzas fraîches, des produits régionaux et fermiers ainsi que de nouveaux concepts développés par l'industrie de la Foodtech.

Applications au-delà des services de proximité traditionnels

Les micro-marchés ne sont pas réservés aux exploitants de distributeurs automatiques traditionnels. Le micromarché peut être une solution idéale pour les commerçants tels que les supermarchés et les entreprises pharmaceutiques qui souhaitent s'étendre au-delà du magasin et permettre aux clients d'accéder aux produits 24h/24 et 7j/7.



1 Distribution Automatique

2 <https://business-reporter.co.uk/2020/10/28/the-future-of-retail-vending-innovations-in-a-post-pandemic-world/>



Importance de la santé et du développement durable

La pandémie de la COVID-19 a poussé les consommateurs à sortir de leurs routines habituelles, y compris dans la façon dont ils achètent en libre-service. Trois tendances sur le long terme ont été identifiées et se sont accélérées :

Consommation responsable

De nombreux consommateurs affirment que la pandémie de la COVID-19 a fait d'eux des consommateurs plus éthiques et soucieux de l'environnement. Parmi les personnes interrogées, 60 % des consommateurs déclarent effectuer des achats plus respectueux de l'environnement, durables ou éthiques depuis le début de la pandémie. 90 % d'entre eux ont déclaré qu'ils continueraient probablement à le faire à l'avenir³.

Pour la distribution automatique, elle continuera à s'adapter aux préférences des consommateurs avec des produits plus frais et plus sains, des aliments de meilleure qualité, des informations nutritionnelles... Les distributeurs automatiques devront être plus intelligents pour offrir une expérience d'achat fluide, avec des messages informatifs. En parallèle, un accompagnement efficace des opérateurs sera nécessaire avec de l'intelligence artificielle et des solutions de gestion dynamique de leurs stocks⁴.

Commerce local

Le comportement des consommateurs a changé, de plus en plus d'acheteurs voyant leurs magasins d'alimentation locaux et leurs commerces indépendants sous un nouveau jour. Dans son étude britannique de 2020, ThoughtWorks a constaté qu'après un an de confinement et de déconfinement, de plus en plus de personnes envisagent d'acheter de la nourriture directement auprès des producteurs ou en ligne via des sites de commerce électronique⁵.

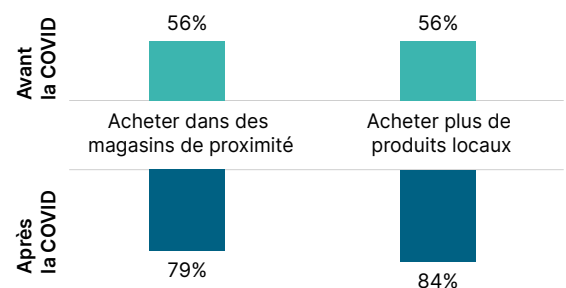
Seuls 32 % des moins de 25 ans pensent que l'avenir des achats alimentaires se déroulera dans des supermarchés traditionnels, contre 58 % en 2018.

Parmi les 10 principales manières dont les gens achèteront de la nourriture en 2030, l'achat auprès de producteurs locaux via le commerce électronique (34 %), l'achat directement auprès d'agriculteurs (27 %) et l'achat dans un magasin local (26 %) se classent respectivement troisième, cinquième et sixième.

Cela implique de nouveaux canaux de distribution à développer, comme les kiosques directs aux consommateurs, et de nouveaux commerçants, plus locaux, à adresser pour les intégrateurs et opérateurs de la distribution automatique.



Proportion de consommateurs modifiant leurs habitudes d'achat⁶



3 <https://www.bbc.com/news/business-55630144>

4 <https://www.specialityfoodmagazine.com/news/post-covid-consumer-shopping-trends>

5 <https://www.specialityfoodmagazine.com/news/local-shopping-trend-2021>

6 Source : Recherche Accenture sur les impulsions des consommateurs liées à la COVID-19

Comment les entreprises de la distribution automatique peuvent-elles obtenir un avantage concurrentiel en acceptant cette nouvelle réalité et en adoptant les tendances émergentes ?

Avec autant de points de contact et de canaux disponibles pour les consommateurs, les opérateurs de distributeurs automatiques devraient, comme les commerçants, ressentir la pression et réagir rapidement, en créant une expérience de bout en bout sans friction : d'un parcours utilisateur transparent à un paiement rapide, à des messages personnalisés et une chaîne d'approvisionnement souple.

Les entreprises doivent investir dans les données, la technologie et les systèmes nécessaires pour leur permettre d'offrir des expériences client exceptionnelles qui leur offriront un avantage concurrentiel et les positionneront comme les prochains leaders de l'expérience client.

Alors comment les acteurs de la distribution automatique peuvent-ils réagir face à ces évolutions et repenser leur modèle de fonctionnement ?

4 facteurs clés ont été identifiés :



**Flexibilité
et Agilité**



**L'innovation comme catalyseur
de nouvelles expériences client
dans la distribution automatique**



**Sécurité
des paiements**



**Digitalisation
et Omnicanalité**



Flexibilité et agilité

La crise de la COVID-19 a montré l'importance d'une adaptation rapide et d'une mise à l'échelle de nouvelles pratiques de fonctionnement :

- accepter les paiements électroniques**
- augmenter les plafonds pour le paiement sans contact**
- introduire de nouveaux moyens de paiement**
- rembourser l'utilisateur**
- ou encore refléter l'évolution des attentes des clients, comme le paiement en mobilité ou les achats en ligne.**

L'agilité commerciale peut également être améliorée en tirant parti d'une passerelle de paiement basée sur le cloud, offrant aux entreprises la dextérité indispensable pour gérer les points d'acceptation à distance, obtenir une analyse en temps réel des paiements traités, répondre à l'évolution du marché et réduire les

interventions humaines inutiles.

Pendant la pandémie, les restaurants qui ont rapidement mis en place **des bornes libre-service en extérieur** ont pu continuer leurs activités, sécuriser leurs revenus et fidéliser leurs clients. Cette stratégie s'est révélée efficace pour surmonter des défis commerciaux à court terme. Mais cela s'est également transformé en un plan de développement à long terme avec des horaires étendus et une diversification des canaux de vente pour une meilleure expérience client.

Caroline Jeanneau, responsable de l'offre de distribution automatique pour le groupe Worldline, ajoute : « S'assurer d'avoir les bons composants de base pour faire évoluer leur activité et leurs capacités d'acceptation des

paiements s'est avéré être la stratégie gagnante pour les commerçants et les intégrateurs de la distribution automatique pendant la pandémie. La capacité à évoluer, à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs doit être considérée comme une priorité, non seulement pour les acteurs de la grande distribution, mais aussi dans les acteurs du secteur du libre service. Cette transformation peut être gérée en douceur, étape par étape. La première étape sera la mise à niveau des distributeurs automatiques existants avec des points d'acceptation modernes, à des coûts limités. Ce qui compte le plus, c'est d'investir dans des solutions évolutives, à l'épreuve du temps, permettant dans un 2ème temps la mise en œuvre de fonctionnalités étendues au commerce électronique et la gestion commerciale. »



De nouvelles technologies innovantes comme catalyseurs de nouvelles expériences client dans la distribution automatique

Les innovations technologiques, telles que la reconnaissance faciale et vocale, les systèmes d'affichage interactifs et l'intégration de données volumineuses, rendent le distributeur automatique plus facile et plus pratique à utiliser et auront également un impact positif sur la demande. L'avènement de **l'Internet des objets (IoT)** contribuera également à l'accroissement des machines intelligentes. Les grands écrans tactiles, les processus de vente et de paiement axés sur le dialogue, les programmes de fidélité, la publicité intelligente constituent tous des développements actuels clés et amélioreront l'expérience client globale.

Avec de tels développements, les distributeurs automatiques ont évolué et sont bien plus que de simples distributeurs de boissons. Ils peuvent désormais offrir des produits alimentaires sur mesure tels que des plats cuisinés et des salades.

La création de nouveaux parcours et expériences clients au niveau des distributeurs automatiques nécessitera également de nouvelles fonctionnalités liées au paiement. Par exemple, un nouveau flux de paiement est nécessaire pour prendre en charge les **réfrigérateurs intelligents**. Les progrès technologiques offrent de nouvelles expériences client lors de l'achat de produits ou de services. Un facteur clé de la différence avec une « transaction traditionnelle » est que le commerçant/prestataire de services accepte le paiement (par exemple, sans contact) au début de l'achat/de la prestation de services, et avant que le montant final de la transaction ne soit connu.

Une première autorisation estimée permettra aux commerçants de recevoir l'autorisation d'ouvrir la porte du réfrigérateur. Le montant final de la transaction est calculé une fois les marchandises récupérées et la porte refermée.

Les solutions de paiement sans contact prennent également en charge ce que l'on appelle la **vente inversée**, permettant le recyclage de contenants à usage unique tels que des bouteilles en plastique ou en verre, des canettes en aluminium, etc. moyennant une redevance. C'est un excellent exemple de la façon dont les technologies innovantes peuvent soutenir et contribuer à la croissance de l'économie circulaire.

Le marché des distributeurs automatiques inversés (RVM) devrait se développer rapidement avec des taux de croissance substantiels. Un rapport de recherche récent, intitulé Global Reverse Vending Machine Market, montre que l'évolution des modes de consommation devrait avoir un impact significatif sur l'ensemble du marché. Selon la QY Research⁷, le marché RVM devrait passer de 343,6 millions de dollars en 2018 à 685,1 millions de dollars d'ici fin 2025.

⁷ <https://resource-recycling.com/plastics/2021/03/22/first-person-perspective-reverse-vending-machines-can-help-our-industry-reverse-collection-struggles/>



Sécurité de paiement comme atout indispensable

Dans un environnement commercial en pleine évolution, la protection et la **sécurité** sont une préoccupation majeure pour les clients. La sécurité des paiements avec des transactions sécurisées est essentielle et la cybersécurité devient une préoccupation de plus en plus sérieuse à mesure que le commerce en ligne augmente

Les intégrateurs et opérateurs de la distribution automatique seront confrontés à ces risques du fait de l'adoption croissante du paiement sans contact, des portefeuilles électroniques et des commandes intégrées aux applications. Les opérateurs doivent se préparer aux différentes implications que cela va engendrer. Des solutions doivent être mises en place, sans briser l'équilibre entre la sécurité des paiements et le confort du consommateur. Cela impliquera :

- **L'authentification forte du client (SCA) comme élément indispensable** : les opérateurs de distributeurs automatiques doivent

se préparer à une conformité totale à la directive sur les services de paiement (PSD2). Ils peuvent augmenter considérablement leurs revenus en proposant des paiements par carte, mais s'ils ne fournissent pas de SCA, le risque de perdre des ventes et de ternir leur réputation est élevé en cas de faille de sécurité. Tant les opérateurs que les intégrateurs doivent sécuriser et optimiser leurs ventes dans un futur proche.

- **La conformité à l'industrie des cartes de paiement (PCI) comme référence** : être en conformité avec PCI, la norme de sécurité la plus stricte, est la première étape vers d'autres conformités réglementaires. La prévention de la fraude au paiement par carte commence par le respect des normes PCI. La norme PCI englobe un ensemble de règles et de réglementations concernant les cartes de crédit, les données de paiement sensibles et d'autres identifiants. Il est vital pour le succès à long terme de tous

les opérateurs de la distribution automatique d'investir dans des solutions certifiées PCI. Lorsque vous devenez conforme à la norme PCI, les coûts liés au respect des exigences des autres normes sont considérablement réduits, car vous aurez déjà testé la majorité de vos contrôles de sécurité. Pour les opérateurs conformes à la norme PCI, la probabilité de développer des relations commerciales augmente également, ce qui sécurisera leurs partenaires commerciaux.

- **Obtenir l'assistance d'un partenaire réputé** : la sécurité des paiements est difficile à assurer et les opérateurs doivent se tourner vers des partenaires reconnus pour externaliser cette tâche complexe. Ils peuvent produire des résultats alignés sur leurs intérêts commerciaux, à court et à long terme, tout en aidant les opérateurs à se concentrer sur leur cœur de métier.



Digitalisation et omnicanalité

L'adoption du numérique va continuer à croître et deviendra un moteur clé de la croissance pour de nombreuses entreprises. La digitalisation engendrera une réduction des coûts et aidera à prévoir les ventes, permettant une chaîne d'approvisionnement plus efficace avec un alignement de la demande. L'augmentation des paiements électroniques est également une opportunité pour améliorer l'analyse des données. Les programmes de fidélité et les actions d'engagement de marque seront essentiels pour maintenir et renforcer l'engagement des clients, car le principal obstacle pour les secteurs traditionnels a été la lenteur à adopter des nouvelles technologies.

Pour tirer pleinement parti de la digitalisation et fidéliser les clients avec des expériences qui se distinguent, les commerçants doivent passer à une méthode de travail axée sur le cloud et tirer parti de l'IoT. Les nouvelles habitudes de consommation entraînent de nouvelles interactions d'achat, telles que les services sans contact qui permettent aux acheteurs non seulement de payer, mais aussi de sélectionner leur achat et même d'établir un contact direct avec la

marque de leur choix. L'expérience de paiement doit être entièrement intégrée à ce parcours client pour s'assurer que l'expérience est et reste convaincante.

Dans les cas d'utilisation en libre-service, cela s'appliquera par exemple lors de la précommande d'une pizza via l'application du commerçant et de son retrait dans un kiosque, ou de la présentation d'une carte de fidélité au distributeur automatique. Sur les lieux de travail, cela s'illustre avec les portefeuilles numériques prenant en charge les titres-restaurant dématérialisés et les portefeuilles subventionnés par l'entreprise.

Grâce à cela, une expérience personnalisée enrichie est possible, et ce en permettant un parcours d'achat transparent pour le consommateur avec une collaboration étroite entre les canaux physiques et digitaux. Cette expérience enrichie passera également par le fait d'être innovant dans la création de fonctionnalités omnicanales.

À long terme, la réalisation de ces objectifs assurera la pérennité des organisations et les aidera à conserver leur compétitivité dans un

espace de plus en plus encombré.

Nicolas Dejonghe, responsable des marchés de la distribution automatique et adjacents chez Worldline a commenté : « Pour les entreprises de la distribution automatique, la capacité omnicanal devient une caractéristique importante de la solution de paiement choisie. La mise en place d'une passerelle de paiement basée sur le cloud permet aux opérateurs d'avoir une vision complète et en temps réel de leurs ventes, quel que soit le canal utilisé par leurs clients (paiements mobiles, recharges de portefeuilles en boucle fermée, paiement par carte). La disponibilité native de la tokenisation de telles solutions donne la possibilité aux opérateurs de comprendre et de surveiller les habitudes de leurs consommateurs en utilisant des informations non sensibles. Les experts en paiement, comme Worldline, peuvent assister efficacement à la mise en œuvre d'une telle solution. Cela permet aux opérateurs et intégrateurs de se concentrer sur leur cœur de métier, tout en laissant Worldline gérer la complexité des paiements pour eux ».

Conclusion

Les événements récents ont créé ce que beaucoup considèrent comme des changements irréversibles dans le comportement des clients. Mais les entreprises de la distribution automatique qui adoptent cette nouvelle réalité et les tendances émergentes, telles que les paiements sans numéraire, les interactions innovantes avec les clients et les achats mobiles, peuvent en tirer un avantage concurrentiel.

Pour soutenir leur croissance et développer leurs ambitions dans un monde numérique en constante évolution, les experts de la distribution automatique doivent s'appuyer sur des partenaires de confiance dans le paiement pour en gérer la complexité.

Avec son équipe d'experts, Worldline soutient pleinement les grands acteurs de la distribution automatique, ainsi qu'une variété d'opérateurs locaux et d'experts de l'industrie dans toute l'Europe. Worldline propose des solutions flexibles allant de la solution unique aux offres sur mesure pour rendre les paiements en libre-service rapides, simples et sûrs.

En associant des terminaux d'acceptation de nouvelle génération à des technologies avancées, telles que le paiement mobile, Worldline donne accès à un espace tout-en-un, allant de l'acceptation de tout type de paiement jusqu'à la réception d'argent, libérant ainsi le potentiel omnicanal de ses partenaires de la distribution automatique.



À propos de Worldline

Worldline [code Euronext : WLN] est un leader mondial du secteur des paiements et le partenaire technologique de choix pour les commerçants, les banques et des organismes de traitement des paiements. Forte de 20 000 collaborateurs répartis dans plus de 50 pays, Worldline fournit à ses clients des solutions durables, fiables et innovantes, qui couvrent l'ensemble de leur développement. Les services proposés par Worldline comprennent l'acquisition commerciale en magasin et en ligne, le traitement hautement sécurisé des transactions de paiement et de nombreux services numériques. En 2021, Worldline a généré un chiffre d'affaires pro forma de près de 4 milliards d'euros.

worldline.com



Pour plus d'informations,

WL Vending Suite

<https://business.worldline.com/en/wl-vending-suite>