



L'évolution des paiements

Les leviers de croissance sur le marché européen





Le monde des paiements a évolué de manière spectaculaire ces dernières années et l'ampleur et la portée des changements semblent vouées à s'accélérer. À l'échelle mondiale, plusieurs forces convergent pour façonner un nouvel écosystème des paiements, de plus en plus numérique, influencé par les avancées technologiques, l'évolution des attentes des clients, l'internationalisation de l'expérience d'achat et une économie mondiale en constante évolution.

En 2023, il y a eu 1,3 billion de transactions sans contact,¹ un chiffre qui devrait atteindre 2,3 billion d'ici 2027.²

Les ventes en ligne devraient atteindre 6,56 billion de dollars en 2025.³ Le secteur du voyage a retrouvé les niveaux d'avant la pandémie. Des nouvelles technologies ont émergé pour soutenir une expérience de paiement fluide et sécurisée.

Pour les commerçants et les acquéreurs sur le marché européen, cela a créé un environnement favorable à la croissance. Les consommateurs de la région s'attendent ainsi à ce que l'expérience de paiement se poursuive sur une trajectoire qui privilégie la simplicité et l'instantanéité - et sont prêts à dépenser si c'est le cas.

Ce livre numérique explore les moteurs de croissance spécifiques qui alimentent le changement en cours et les évolutions auxquelles nous attendre dans l'avenir.

Dans les 13 prochaines pages, nous traiterons des sujets suivants

- Les 5 moteurs de croissance les plus significatifs du marché européen
- Comment prospérer dans le nouveau paysage des paiements
- Les points de vue des principaux acquéreurs des commerçants, notamment Worldpay, Nexi et Worldline

¹ <https://www.capgemini.com/news/press-releases/global-non-cash-transaction-volumes-set-to-reach-1-3-trillion-in-2023/> - À compter de novembre 2024

² https://www.capgemini.com/fr-en/wp-content/uploads/sites/26/2024/02/Capgemini-Payments-Top-Trends-2024_Slide-deck.pdf - À compter de novembre 2024

³ <https://www.shopify.com/uk/blog/global-ecommerce-sales> - À compter de novembre 2024

1. Payer au-delà des frontières

Répondre aux besoins des touristes et consommateurs du monde entier



Le monde est de plus en plus connecté, ce qui réduit les frontières dans le domaine des paiements, avec de plus en plus de personnes effectuant des transactions et des achats au-delà de leur marché domestique. Qu'il s'agisse de voyages vers de nouvelles destinations ou d'interactions avec des entreprises internationales par commerce électronique, les dépenses transfrontalières stimulent la croissance et l'évolution de l'industrie des paiements.

Il convient donc de préparer le terrain pour attirer cette clientèle toujours plus nombreuse — le tourisme européen ayant dépassé les chiffres d'avant la pandémie, avec un chiffre d'affaires transfrontalier européen de 237 milliards d'euros en 2023.⁴ Répondre aux besoins des clients étrangers peut stimuler la croissance.

Comprendre les consommateurs internationaux

Les données de 2024 montrent que les arrivées de visiteurs dans les destinations européennes sont en hausse de 6 % par rapport à 2019, et que les dépenses devraient augmenter de 13,7 % par rapport à 2023.⁵ Cette tendance à la hausse est prédominante chez les voyageurs asiatiques, avec une croissance en 2024 de respectivement 64 % et 53 %, pour les voyageurs en provenance de Chine et du Japon.⁶

Pour profiter de cette opportunité d'attirer des voyageurs du monde entier, il est essentiel de reconnaître les différences d'attentes des consommateurs de pays et territoires différents en matière d'expérience de paiement. Comprendre ces nuances et préférences peut contribuer à encourager les achats. Par exemple, les touristes de la région Asie-Pacifique privilégient largement les paiements numériques, surtout lorsqu'ils voyagent. Les études montrent que la large acceptation par les commerçants, la sécurité accrue des voyages et les taux de change avantageux incitent les voyageurs de la région Asie-Pacifique à souvent choisir de ne pas utiliser d'argent liquide lorsqu'ils voyagent à l'étranger.⁷

Simplifier les paiements pour les voyageurs

La reprise du tourisme européen se déroule dans un contexte de plus en plus axé sur le numérique. Offrir des moyens paiements fluides et sans friction à travers diverses géographies devient ainsi une attente de tous les visiteurs.

Cela signifie permettre les paiements par carte et mobile, auxquels les touristes sont habitués. Outre les destinations populaires, les touristes explorent de plus en plus des endroits moins connus et se déplacent d'un pays à l'autre. S'ils peuvent utiliser leurs méthodes de paiement préférées tout au long de ces étapes, cela favorise les achats et crée une expérience de paiement enrichissante.

⁴ <https://ecommercenews.eu/cross-border-ecommerce-reached-237-billion-euros/> - À compter de novembre 2024

⁵ <https://etias.com/articles/european-tourism-soars-in-2024-with-strong-revenues> - À compter de novembre 2024

⁶ <https://forwardkeys.com/europe-summer-trends-2024/> - À compter de novembre 2024

⁷ <https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/visa-study-97-of-asia-pacific-travellers-opt-to-go-cashless-when-travelling-302001472.html> - À compter de novembre 2024

Favoriser le E-commerce international

Le marché européen conserve une réputation de qualité et de confiance. En 2023, 32 % de toutes les ventes en ligne en Europe provenaient des ventes internationales.⁸ Par exemple, les données récentes des porteurs de cartes JCB montrent que les dépenses en ligne auprès des commerçants européens ont augmenté dans toutes les régions asiatiques, notamment de 988 % pour les porteurs de cartes indiennes.⁹

Concernant les voyageurs, les commerçants peuvent exploiter ce marché en créant un environnement de commerce électronique qui supprime les obstacles aux paiements. Il peut s'agir d'une version localisée du site Web prenant en charge des langues et des types de paiement spécifiques. L'affichage des prix avec des options pour plusieurs devises peut également créer une expérience attractive, permettant aux clients de faire des choix éclairés.

« Dans le paysage actuel, l'industrie des paiements doit privilégier des solutions sur mesure, des processus efficaces et des services exceptionnels pour distinguer ses acteurs en tant que leaders. Ces éléments améliorent non seulement l'expérience client, mais stimulent également la croissance du chiffre d'affaires. Notre collaboration avec les principaux acquéreurs et commerçants met en évidence comment ces offres créent un avantage, notamment face aux tendances croissantes du voyage international et du commerce électronique. »

Ray Shinzawa, Managing Director, JCB Europe



⁸ <https://ecommercenews.eu/cross-border-e-commerce-reached-237-billion-euros/> - À compter de novembre 2024

⁹ <https://www.thepaymentshub.net/content/files/2024/07/Card-Not-Present--CNP--Transactions-Infographic.pdf> - À compter de novembre 2024

2. Cybersécurité et prévention de la fraude

Protéger les paiements à l'ère du numérique

La fraude liée aux paiements, les cyberattaques et les violations de données sont en hausse. Par exemple, la fraude par carte à l'échelle mondiale devrait atteindre 43,5 milliards de dollars d'ici 2028.¹⁰ Afin de contrer ces menaces, l'industrie des paiements évolue rapidement, en introduisant de nouvelles technologies et processus pour protéger les entreprises, les clients et les données de paiement contre les acteurs malveillants.

À l'ère du numérique, les investissements et l'innovation dans la détection et la prévention avancées de la fraude sont devenus des priorités essentielles. Une vigilance constante est nécessaire pour anticiper les menaces et éviter les risques réputationnels et financiers qui peuvent découler de la fraude.



Construire une cybersécurité robuste

Les nouvelles méthodes de paiement, de plus en plus fréquentes, telles que les portefeuilles numériques et les paiements sans contact, ont apporté de la commodité. Cependant, elles ont également renforcé la nécessité d'adopter une approche mixte de la cybersécurité. Des défenses robustes doivent être mises en place, efficaces et adaptées aux choix des consommateurs en matière de transactions.

Des protocoles de sécurité multicouches impliquant des systèmes d'authentification avancés sont utilisés pour empêcher les accès non autorisés et protéger les données des utilisateurs. Parallèlement, des environnements de sécurité sous-tendus par une surveillance en temps réel et une détection des menaces peuvent aussi signaler des comportements inhabituels.

Prévention de la fraude dans les paiements transfrontaliers

Les paiements trans frontières sont de plus en plus courants sur le marché européen. Cependant, l'augmentation des transactions entre particuliers et entreprises dans différentes régions rend les uns et les autres vulnérables aux cybermenaces. Des outils et des processus avancés peuvent contribuer à la protection de tous.

Les normes industrielles comme le 3D Secure (3DS), offrent un cadre pour évaluer et traiter les risques de sécurité et minimiser l'exposition à la fraude lors des paiements trans frontières. La détection des fraudes et l'analyse comportementale basées sur l'IA permettent d'identifier des modèles à partir des données de transaction et de signaler les anomalies. Par exemple, si un client effectue généralement ses achats à un endroit spécifique, mais tente soudainement une transaction à partir d'un autre endroit, cela peut alors faire l'objet d'une vérification approfondie.



« Les paiements sont plus interconnectés que jamais, de sorte que la sécurité est toujours au premier plan lorsqu'il s'agit d'entrer sur le marché. Comment allez-vous gérer les données, la sécurité de l'information et la cybersécurité du flux de paiement de bout en bout ? Tout cela doit être pris en compte, sous peine d'exposer l'entreprise à des risques plus importants. »

Nabil Manji, Senior Vice President, FinTech Growth & Financial Partnerships, Worldpay

Sécuriser les données grâce au cryptage et à la tokenisation

Les cyber-escroqueries et les activités frauduleuses sont un sujet de préoccupation pour les entreprises comme pour les consommateurs. 60 % des personnes interrogées dans le cadre d'une enquête récente ont déclaré avoir modifié leur comportement ou réduit leur utilisation des plates-formes de paiement numérique en raison de ces préoccupations.¹¹

Mais il est possible de protéger les informations des consommateurs et des entreprises en utilisant des technologies telles que le cryptage, qui convertit les données sensibles en code, et la tokenisation, qui consiste à remplacer le numéro de compte principal par un jeton de paiement unique. Ces deux procédés minimisent les risques en garantissant que les données ne sont pas stockées sur des systèmes vulnérables.

3. Les innovations des paiements

Rester compétitifs en adoptant les bonnes solutions technologiques



Les technologies de paiement ont connu d'importants progrès ces dernières années, notamment avec les paiements mobiles, les portefeuilles numériques et les transactions sans contact. Ces dernières devraient même encore croître de 16 % entre 2023 et 2026, pour devenir un pilier du paiement.¹²

Le rythme du changement a permis d'intégrer des technologies de pointe dans les systèmes existants, ce qui constitue une étape importante pour offrir une expérience transparente qui attire et fidélise les clients, et pour permettre aux paiements d'évoluer en même temps que la société.

L'ère du numérique en priorité

Dans un contexte d'accélération de la numérisation, les nouvelles technologies redessinent le paysage des paiements. Plus de la moitié de la population mondiale possède en effet un smartphone,¹³ là où Internet compte même 5,4 milliards d'utilisateurs dans le monde.¹⁴ Le secteur des paiements a donc dû mettre en place des solutions innovantes pour répondre aux besoins de cette clientèle tournée vers le numérique.

Qu'il s'agisse de portefeuilles numériques remplaçant les paiements traditionnels par carte ou d'authentification biométrique éliminant la nécessité de se souvenir et de saisir plusieurs fois des mots de passe tout au long de la transaction, l'innovation simplifie l'expérience et la rend plus fluide, tant en magasin qu'en ligne.

Transformer les paiements avec l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) révolutionne également le paiement en renforçant la sécurité et en personnalisant l'expérience client. En analysant de vastes bases de données transactionnelles en temps réel, l'IA détecte les modèles types et identifie les fraudes, protégeant ainsi les consommateurs et réduisant les pertes pour les commerçants. De plus, les algorithmes d'IA peuvent adapter les options de paiement en fonction du comportement de l'utilisateur, créant ainsi un processus plus intuitif.

Les chatbots et les assistants virtuels alimentés par l'IA améliorent quant à eux le service en traitant les demandes et les litiges de paiement, en accélérant les délais de réponse et en boostant la satisfaction globale. À mesure que le secteur des paiements évolue, il sera essentiel de tirer parti de l'IA pour stimuler l'innovation et répondre à l'évolution des besoins des consommateurs, fournissant ainsi aux entreprises un avantage concurrentiel significatif.

¹² <https://www.researchandmarkets.com/reports/4775830/global-digital-payment-forecasts-2023-2027> - À compter de novembre 2024

¹³ <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/smartphone-owners-are-now-the-global-majority-new-gsma-report-reveals/> - À compter de novembre 2024

¹⁴ <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/internet-statistics/> - À compter de novembre 2024

Favoriser l'inclusion grâce au paiement

Le passage aux solutions de paiement digitales implique aussi l'importance de l'inclusion dans une société cashless. Des innovations telles que le support multilingue dans les applications et les plateformes de paiement mobile améliorent par exemple l'expérience des clients d'origines diverses. Par ailleurs, les systèmes de paiement en temps réel, les transferts peer-to-peer et les réseaux communautaires permettent aux populations sous-bancarisées d'effectuer des transactions numériques sans avoir recours aux services bancaires traditionnels.

L'inclusion est un sujet crucial pour le développement du marché - qui profite non seulement aux consommateurs mais aussi aux entreprises. En ciblant les marchés mal desservis et en répondant aux besoins de la prochaine génération à l'aide de technologies de pointe, les entreprises peuvent élargir leur clientèle et renforcer l'engagement grâce à des expériences personnalisées. Les analyses avancées permettent ainsi aux entreprises de comprendre les différents comportements et de proposer des offres sur mesure. En adoptant des technologies de paiement pertinentes, elles pourront débloquer de nouvelles sources de revenus et contribuer à une croissance économique durable.



« Il peut être tentant de résister, plutôt que d'accueillir le changement, lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre une nouvelle technologie, notamment en raison des défis qu'elle peut entraîner lors de la mise en œuvre. Mais au final, c'est souvent un frein à la croissance plus important que de prendre le temps de bien intégrer la technologie. Il est en effet important ici de prendre de la hauteur. La dernière chose à faire est certainement d'être le dernier à implémenter de telles solutions disruptives. »

Emiliano Doveri, Public Sector & Transit Director, Nexi



4. Conformité et réglementations

Transformer les défis en opportunités



Le respect des réglementations appliquées à chaque secteur est primordiale pour le paiement. Et pas seulement parce que le non-respect de cette règle peut entraîner des amendes allant jusqu'à 20 millions d'euros, ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'entreprise pour des infractions liées au RGPD¹⁵ – mais aussi à cause de l'impact négatif que cela peut avoir sur la réputation.

Ainsi, les réglementations et les normes de sécurité évoluent pour devenir plus strictes, en particulier en ce qui concerne la sécurité des données, la lutte contre le blanchiment d'argent et les normes de l'industrie des cartes de paiement (PCI DSS). La prise en compte de la conformité à ces réglementations dans les solutions et processus de paiement favorise donc la création d'un environnement de paiement fiable et tourné vers l'avenir.

Intégrer la conformité réglementaire aux systèmes de paiement

Se conformer à la directive sur les services de paiement 2 (DSP2) et la norme PCI DSS est crucial pour prospérer sur le marché européen, car cela garantit non seulement qu'une entreprise est en règle et évite les éventuelles infractions, mais aussi que de nouvelles opportunités puissent s'ouvrir.

La DSP2, par exemple, ouvre l'accès aux données bancaires aux tierces parties. Si cela crée un environnement concurrentiel, cela favorise également l'innovation grâce à l'accès à des informations auparavant inaccessibles. Par ailleurs, en se conformant à la norme PCI DSS, l'entreprise contribue à renforcer la confiance des consommateurs dans la sécurité des transactions par carte. En collaborant avec des experts en la matière et en concevant des projets en tenant compte de ces réglementations, les entreprises créent un parcours client fluide tout en garantissant leur conformité. Celle-ci peut alors devenir un catalyseur, plutôt qu'un obstacle, et améliorer la sécurité des données mais aussi la satisfaction client.

Sécuriser les transactions grâce à l'authentification forte

L'authentification forte (SCA) joue un rôle essentiel dans la détection de la fraude, en particulier lorsqu'il s'agit de paiements trans frontières. La protection des clients est au cœur des enjeux du secteur et la réglementation DSP2 de l'Union européenne impose spécifiquement l'authentification forte pour atteindre cet objectif et renforcer la sécurité des paiements en ligne.

L'authentification à deux facteurs et le 3D secure ajoutent des niveaux de sécurité supplémentaires en demandant aux clients de fournir non seulement un mot de passe, mais aussi d'autres identifiants uniques tels que des codes envoyés à un appareil mobile et l'identification par empreinte digitale. Cette exigence normalisée a d'ailleurs encouragé de nouveaux acteurs à se développer sur le marché européen, là où les clients peuvent être sûrs que les paiements seront sécurisés, qu'il s'agisse d'un opérateur historique ou d'un nouvel entrant.¹⁶

¹⁵ <https://gdpr.eu/fines/> - À compter de novembre 2024

¹⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_19_5571#5 - À compter de novembre 2024

Renforcer la confiance avec la protection des données

Le respect et la protection des données des clients sont primordiaux dans le secteur des paiements. Des réglementations telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe fournissent un cadre important pour les entreprises, européenne ou étrangère, afin de les traiter de manière responsable. Le RGPD s'applique en effet à toute organisation qui s'engage avec des citoyens de l'UE. Cela est particulièrement pertinent pour les entreprises internationales qui traitent des transactions provenant d'autres pays et territoires, y compris ceux de la région APAC. L'établissement de lois clairement définies en matière de protection de la vie privée aide ici les entreprises à instaurer la confiance avec leurs clients - un élément non négociable lorsqu'il s'agit de croissance.

Tirer parti du RGPD et des lois locales spécifiques en matière de protection de la vie privée représente une base précieuse lorsque l'on cherche à se développer à l'international. Le fait de montrer que vous êtes en conformité avec les réglementations souligne votre engagement en faveur de la confidentialité des données et constitue un moyen efficace de prouver à un nouveau marché que l'on peut vous faire confiance en tant qu'opérateur pour traiter des informations sensibles de manière appropriée.

« La conformité aux réglementations ne peut pas être considérée comme un exercice chronophage, à cocher en fin de processus. Elle doit désormais être intégrée dans le développement et la conception des produits. C'est lorsqu'elle fait partie de l'ADN même de l'entreprise qu'elle peut devenir une véritable valeur ajoutée. »

Miranda Rodigas, Head of Scheme Management, Worldline





5. Les paiements omnicanaux

Favoriser la croissance et la fidélité



Les solutions de paiement omnicanal s'imposent depuis peu comme outils incontournables pour stimuler la croissance. Permettre à un consommateur d'effectuer des paiements via plusieurs canaux - en personne, en ligne, dans l'application ou sur les réseaux sociaux - et ce à partir d'un système unique favorise en effet la fidélisation.

Des études ont même montré que 73 % des consommateurs préfèrent acheter par le biais de cette approche multicanal unifiée, là où les clients ont confirmé avoir dépensé 10 % de plus en ligne et 4 % de plus en magasin, comparé à des acheteurs ne disposant que d'un seul canal.¹⁷ Cela s'explique en grande partie par une expérience plus fluide. De plus, les commerçants disposent quant à eux d'une meilleure vue d'ensemble de leurs clients.

Unifier le paiement pour une expérience fluide

L'intégration des paiements en ligne, mobiles et en magasin dans un seul système permet d'offrir une expérience client cohérente et efficace - un critère primordial dans un contexte où les clients s'attendent à un parcours fluide et sans friction.

Compte tenu de la tendance des clients à passer d'un point de contact à l'autre, il est important que l'aspect, la convivialité et l'expérience utilisateur du service restent cohérents. Cela favorise en effet la confiance, la satisfaction et la fidélisation. De plus, avec les commandes en ligne à retirer en magasin et vice versa, l'effacement des frontières entre l'online et l'offline offre une expérience optimale qui replace la qualité au cœur des engagements de l'entreprise.

Fidéliser les clients grâce à la flexibilité du paiement

Une approche flexible consiste à offrir différentes options de paiement ainsi que le niveau d'expérience que le client attend sur le canal qu'il utilise pour effectuer un achat ou une transaction. Cela permet ainsi d'établir un lien émotionnel fort, en adaptant alors les offres et le parcours de paiement aux besoins du client.

Par exemple, proposer des traductions et afficher automatiquement les prix dans la devise locale qu'ils consultent un produit sur l'application ou sur le site web. Cela renforce également les nouveaux achats et la fidélité à la marque puisque le client sait que le parcours est intuitif et sans friction.



« L'économie numérique évolue rapidement et introduit de nouvelles complexités qui exigent des solutions de paiement flexibles. Pour prospérer dans ce paysage concurrentiel, les paiements doivent non seulement répondre aux attentes changeantes, mais aussi offrir des expériences omnicanales fluides qui intègrent à la fois les transactions en ligne et hors ligne. Ceux qui adoptent ces innovations seront les mieux positionnés pour assurer une croissance durable dans un secteur où le succès dépend de la capacité d'adaptation et d'un service de qualité supérieure. »

Thomas Heigl, Senior Vice President,
Sales and Marketing, JCB Europe

Booster l'engagement client avec la personnalisation

La personnalisation est essentielle dans les paiements omnicanaux pour améliorer l'engagement client. En exploitant les données analytiques collectées par les différents systèmes de paiement, les entreprises peuvent en effet adapter les expériences sur l'ensemble des canaux, par exemple en proposant des recommandations personnalisées au cours du processus de paiement, basées sur les achats passés.

En outre, l'intégration de programmes de fidélisation sur plusieurs plateformes encourage les clients à revenir. Les clients obtiennent ainsi des récompenses qu'ils fassent leurs achats en ligne, en magasin ou via des applications mobiles, créant une expérience cohérente qui renforce l'attachement à la marque. Alors que les consommateurs recherchent davantage de proximité, une stratégie de paiement omnicanale personnalisée améliore considérablement la satisfaction client et favorise les relations à long terme.

Conclusion

Evoluer pour servir la croissance

Un écosystème de paiements dynamique est synonyme d'opportunités de croissance à chaque étape. Qu'il s'agisse d'accéder à de nouveaux marchés grâce aux ventes en ligne transfrontalières ou d'exploiter des informations basées sur des données pour personnaliser l'engagement des clients. Cette évolution du paiement n'est pas seulement bénéfique, elle est essentielle pour les entreprises qui cherchent à rester compétitives et pertinentes dans l'ère numérique actuelle.



Il est essentiel de comprendre les thèmes sous-jacents à cette évolution pour en exploiter les avantages :



La confiance

Innover pour instaurer et maintenir la confiance des clients envers l'entreprise, tout en s'appuyant sur la technologie et les processus pour obtenir des résultats durables.



La transparence

Un dialogue ouvert avec les parties prenantes internes et externes est crucial pour pouvoir répondre aux besoins et aux défis et s'adapter aux opportunités qui se présentent, comme l'identification des axes d'amélioration et la mise en œuvre d'une technologie appropriée.



Les partenariats

La prévention de la fraude, la réglementation et les modes d'interaction entre les clients et les marques ont tous évolué en grande partie grâce à une collaboration efficace au sein de l'écosystème des paiements. Les problèmes peuvent désormais être résolus plus rapidement et les innovations exploitées plus simplement lorsque les parties concernées sont disposées à travailler les unes avec les autres pour obtenir le meilleur résultat.

« Dans un contexte où le paiement évolue rapidement, il est important de comprendre que la croissance est soutenue par la confiance, la transparence et les partenariats qui favorisent un lien émotionnel profond avec les clients. En exploitant de nouveaux marchés et en tirant parti des données pour offrir des expériences personnalisées, les entreprises peuvent fidéliser et susciter un engagement significatif. Pour rester compétitif aujourd'hui, il ne suffit plus de s'adapter au changement, mais de l'adopter avec un état d'esprit axé sur le client. La collaboration au sein même de l'écosystème permet aux marques d'innover rapidement et de relever les défis, créant ainsi les bases d'une croissance et d'une pertinence à long terme à l'ère du numérique. »

Victoria Perea-Usher, Vice President Marketing and Communications, JCB Europe

Visitez www.thepaymentshub.net pour découvrir comment JCB peut vous aider à soutenir la croissance de votre entreprise sur le marché européen.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance aux personnes suivantes pour leur précieuse contribution à cet e-book :

Ray Shinzawa, Managing Director, JCB Europe

Thomas Heigl, Senior Vice President, Sales and Marketing, JCB Europe

Victoria Perea-Usher, Vice President Marketing and Communications, JCB Europe

Nabil Manji, Senior Vice President, FinTech Growth & Financial Partnerships, Worldpay

Emiliano Doveri, Public Sector & Transit Director, Nexi

Miranda Rodigas, Head of Scheme Management, Worldline





L'évolution des paiements : Les leviers de croissance sur le marché européen



À propos de JCB

JCB est une marque de paiement mondiale majeure et un émetteur et acquéreur de cartes de crédit de premier plan au Japon. JCB a lancé son activité de cartes au Japon en 1961 et a commencé son expansion internationale en 1981. Son réseau d'acceptation comprend environ 53 millions de commerçants dans le monde. Les cartes JCB sont aujourd'hui émises principalement dans les pays et territoires asiatiques, avec plus de 164 millions de porteurs de cartes. Dans le cadre de sa stratégie de croissance internationale, JCB a formé des alliances avec des centaines de grandes banques et institutions financières à travers le monde pour accroître sa couverture de commerçants et sa base de porteurs de cartes. En tant que fournisseur de solutions de paiement complètes, JCB s'engage à offrir des services et des produits réactifs et de haute qualité à tous les clients dans le monde entier.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : www.global.jcb/en.

Rencontrons-nous

En tant que fournisseur mondial de solutions de paiement avec une présence majeure et un grand nombre de détenteurs de cartes en Asie, JCB est idéalement placé pour vous soutenir dans vos projets de déploiement de méthodes de paiement efficaces et sans friction. Pour nous contacter à ce sujet ou sur tout autre aspect de votre collaboration avec JCB, veuillez nous écrire à l'adresse suivante : marketing@jcbeurope.eu