Płatności zbliżeniowe Visa ułatwieniem dla kibiców podczas Mistrzostw Świata Kobiet FIFA 2019

*Podczas fazy grupowej ponad połowę transakcji na stadionach zrealizowano zbliżeniowo*

*Jak wynika z danych Visa dostarczonych przez Natixis Payments, najwięcej środków wydali kibice z Francji, wyprzedzając fanów ze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii; Japończycy wydali średnio najwięcej na pojedyncze zakupy*

**PARYŻ, FRANCJA – XX lipca 2019 r.** – Visa (NYSE: V), oficjalny partner FIFA w zakresie płatności, opublikowała analizę transakcji zrealizowanych od 7 do 20 czerwca br. podczas fazy grupowej Mistrzostw Świata Kobiet FIFA we Francji. Wynika z niej, że na dziewięciu oficjalnych stadionach turnieju ponad połowę (51%) płatności zrealizowano zbliżeniowo, za pomocą kart, smartfonów, opasek i innych urządzeń ubieralnych.

Analiza płatności zrealizowanych przez posiadaczy kart Visa poza stadionami wykazała zwiększone wydatki na usługi turystyczne we Francji, szczególnie w mniejszych miejscowościach, w których odbywały się mecze. W dziewięciu miastach, w których rozegrano mecze fazy grupowej, liczba transakcji zbliżeniowych zrealizowanych przez zagranicznych posiadaczy kart Visa wzrosła o 140%.

„Miłośnicy piłki nożnej cenią sobie szybkość, wygodę i bezpieczeństwo płatności zbliżeniowych – dzięki nim mogą ograniczyć czas stania w kolejce, a w rezultacie szybciej wrócić do śledzenia wydarzeń na boisku” - powiedziała Lynne Biggar, Chief Marketing and Communications Officer w Visa. „Jako wyłączny dostawca usług płatniczych podczas Mistrzostw Świata Kobiet FIFA, jesteśmy dumni, że wspieramy piłkarki, dzięki którym ten turniej był tak wspaniałym widowiskiem. Jednocześnie dbamy o zapewnienie kibicom jak najlepszych wrażeń dzięki szybkim i innowacyjnym sposobom płatności”.

**Wyniki analizy Visa**

Dane dotyczące płatności na stadionach (w okresie: 7 – 20 czerwca)

* Kibice wydali najwięcej podczas spotkania Stany Zjednoczone-Chile (rozegranego na stadionie Parc de Princes w Paryżu) – na ten mecz przypadło około 14% wszystkich wydatków na stadionach w omawianym okresie. Na drugim miejscu znalazł się mecz otwarcia Francja-Korea Południowa (rozegrany na stadionie Parc de Princes w Paryżu), na który przypadło 8% wszystkich wydatków na stadionach w fazie grupowej – spotkanie to obejrzało ponad 45 000 kibiców
* W omawianym okresie najwięcej wydali kibice z Francji – dokonywane przez nich transakcje stanowiły 53% wszystkich wydatków na stadionach. Na kolejnych miejscach znaleźli się kibice ze: Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Australii, Holandii, Niemiec, Japonii, Kanady, Norwegii, Szwecji, Szwajcarii i Chin
* Średnia wartość pojedynczych zakupów była najwyższa wśród kibiców z Japonii, na kolejnych miejscach znaleźli się kibice z Chin i Meksyku
* Najwięcej kibice wydali na jedzenie i napoje (ponad 54% wartości transakcji), na drugim miejscy znalazły się wydatki na pamiątki (46%)

Transakcje w punktach sprzedaży poza stadionami (w okresie: 7 – 20 czerwca)

Analiza płatności dokonywanych poza stadionami przez posiadaczy kart Visa wykazała wzrost wydatków na turystykę w miastach goszczących turniej.

* Od początku turnieju do końca fazy grupowej zrealizowano 4,45 miliona transakcji poza stadionem
* Liczba transakcji zbliżeniowych zrealizowanych w miastach gospodarzach przez zagranicznych posiadaczy kart Visa wzrosła o 140% w porównaniu do czerwca ubiegłego roku
* Najwięcej transakcji poza stadionami zrealizowano w Paryżu, na kolejnych miejscach znalazły się Nicea i Lyon
* Od czasu rozpoczęcia turnieju, miasta gospodarze odnotowały wzrost wydatków, co przyczyniło się do zwiększenia ogólnej liczby zagranicznych transakcji w porównaniu do ubiegłego roku
	+ W mniejszych miastach gospodarzach odnotowano znaczny wzrost wydatków w porównaniu do tego samego okresu w ubiegłym roku - do takich miast zaliczają się Reims (87%), Valenciennes (71%) i Le Havre (384%)
	+ W porównaniu do tego samego okresu w ubiegłym roku, wartość transakcji wzrosła również w większych miastach gospodarzach – między innymi w Paryżu (16%), Nicei (24%) i Lyonie (24%)
* W porównaniu do tego samego okresu w ubiegłym roku, od początku turnieju na obszarze całej Francji największe wzrosty wydatków odnotowano wśród kibiców ze Stanów Zjednoczonych (21%); Wielkiej Brytanii (8%); Niemiec (86%); Szwajcarii (28%) i Hiszpanii (21%)
* W miastach gospodarzach najwięcej wydali fani ze Stanów Zjednoczonych (18%), Wielkiej Brytanii (19%) i Chin (4%)

**Obecność Visa na turnieju**

Celem Visa, globalnego lidera technologii płatniczych, było zapewnienie kibicom jak najlepszych wrażeń poprzez udostępnienie im najnowszych technologii płatniczych na wszystkich arenach Mistrzostw Świata Kobiet FIFA, włączając w to płatności kartą, smartfonem lub za pomocą urządzeń ubieralnych.

* Podczas turnieju Visa była wyłącznym dostawcą usług płatniczych na wszystkich stadionach, gdzie akceptowane były karty płatnicze. Na stadionach kibice mogli płacić zbliżeniowo swoimi kartami kredytowymi i debetowymi lub też używając mobilnych rozwiązań płatniczych, korzystając z ponad 1 600 unowocześnionych terminali
* Terminale w punktach sprzedaży zostały wyposażone w rozwiązania Visa z obszaru identyfikacji sensorycznej marki – sygnalizowały dokonanie transakcji charakterystycznym dźwiękiem i towarzyszącą mu animacją – tym samym zapewniając kibiców, że korzystają z technologii Visa
* Dodatkowo, na stanowiskach obsługi posiadaczy kart Visa, znajdujących się na wszystkich stadionach, posiadacze innych kart płatniczych mogli otrzymać pamiątkowe karty przedpłacone Visa z funkcją zbliżeniową a także opaski płatnicze
* Visa wybrała Natixis Payments na dostawcę rozwiązań dla punktów sprzedaży i rozwiązań prepaid, firma była także agentem rozliczeniowym transakcji realizowanych na stadionach

**Informacje o Visa Inc.**

Visa Inc. (NYSE: V) to światowy lider płatności cyfrowych. Naszą misją jest połączenie całego świata za pośrednictwem najnowocześniejszej, niezawodnej i bezpiecznej sieci płatniczej, wspierając tym samym rozwój ludzi, firm i całej gospodarki. Nasza nowoczesna globalna sieć przetwarzania danych transakcji – VisaNet – umożliwia dokonywanie bezpiecznych i skutecznych płatności na całym świecie i może przetwarzać w ciągu sekundy ponad 65 tys. operacji. Niesłabnący nacisk, jaki firma kładzie na innowacyjność, sprzyja szybkiemu wzrostowi handlu z wykorzystaniem wszelkich urządzeń połączonych z internetem, a także realizacji wizji przyszłości bezgotówkowej – dla każdego i w każdym miejscu. Wraz z ogólnoświatowym procesem przechodzenia z technologii analogowych na cyfrowe, Visa angażuje swoją markę, produkty, specjalistów, sieć i zasięg, by kształtować przyszłość handlu. Więcej informacji znajduje się na stronach [www.visaeurope.com](http://www.visaeurope.com) i [www.visa.pl](http://www.visa.pl/), na blogu [vision.visaeurope.com](https://vision.visaeurope.com/) oraz na Twitterze [@VisaNewsEurope](https://twitter.com/VisaNewsEurope) i [@Visa\_PL](https://twitter.com/VISA_PL).

 **Kontakt dla mediów:**Jarosław Soroczyński
Grayling Poland
+48 601 090 747
jaroslaw.soroczynski@grayling.com
visa.pl@grayling.com