INFORMACJA PRASOWA

Gotówka odchodzi w przeszłość

***Technologie zbliżeniowe i mobilne współtworzą nowe zwyczaje zakupowe w okresie przedświątecznym***

****

**Warszawa, 21 grudnia 2016 r.** – Czy to w sklepie internetowym czy tradycyjnym, zarówno przy zakupie prezentów, jak i produktów na świąteczne dania, kupujący coraz częściej rezygnują z gotówki, wybierając szybkość i wygodę, jaką zapewniają karty zbliżeniowe i nowe metody płatności.

**Upowszechnienie płatności zbliżeniowych**

W Europie wydano dotąd 165 mln kart zbliżeniowych, z których można korzystać w 3,4 mln terminali płatniczych przystosowanych do akceptacji płatności w technologii NFC. Jak wskazują wyniki niedawnych badań zleconych przez Visa (Digital Payments Study 2016), odsetek użytkowników kart zbliżeniowych wzrósł z 36% w 2015 r. do 52% w 2016 r. Tendencja ta nie ogranicza się jednak do osób młodych, obeznanych z nowymi technologiami, lecz występuje we wszystkich grupach wiekowych – przy czym największy wzrost odsetka użytkowników kart zbliżeniowych odnotowano w grupie 55-64 lat.

**Technologia zbliżeniowa wprowadza nowe sposoby płatności**

Upowszechnienie kart zbliżeniowych wywiera również istotny wpływ na popularyzację innych metod płatności. W całej Europie użytkownicy takich kart częściej korzystają z urządzeń mobilnych przy płaceniu w sklepach tradycyjnych (52% użytkowników kart zbliżeniowych wobec 32% pozostałych użytkowników kart), przy dokonywaniu zakupów poprzez aplikację detalisty (49% wobec 31%) lub przy zapłacie za posiłek (50% wobec 30%).

Odnosząc korzyści z płatności zbliżeniowych, konsumenci jednocześnie poznają zalety innych nowych sposobów płacenia. Wg badania Visa w 2016 r. mobilnymi aplikacjami płatniczymi posługiwało się już 44% respondentów, wobec 38% w ubiegłym roku. Niemal połowa (46%) zgadza się z opinią, że dzięki możliwości dokonywania płatności za pośrednictwem urządzenia mobilnego lub ubieralnego łatwiej jest kupić potrzebny artykuł.

Ta dodatkowa wygoda przyczynia się również do upowszechnienia usług portfela elektronicznego w różnych kanałach zakupowych. Konsumenci europejscy zainteresowani są stosowaniem portfeli elektronicznych przy zakupach bezpośrednich (37%), w aplikacji (51%) i w internecie (56%). Wśród uzyskiwanych korzyści najczęściej wymieniana jest większa wygoda (61%) oraz możliwość płacenia w dowolnym czasie i miejscu (59%).

**Kupujący łączą zakupy tradycyjne z internetowymi**

Badanie Visa wykazało również, że konsumenci – zwłaszcza przy zakupach o wysokiej wartości – korzystają jednocześnie z internetowych i tradycyjnych kanałów sprzedaży. 70% europejskich konsumentów przyznaje się do praktyki określanej angielskim terminem „showrooming”, czyli poprzedzania zakupu online wizytą w sklepie tradycyjnym w celu zapoznania się z towarem. Niemal tyle samo (66%) stosuje „webrooming” – najpierw szuka najlepszych ofert cenowych online, a dopiero potem kupuje dany produkt w sklepie.

Pomimo wzrostu sprzedaży internetowej w okresie przedświątecznym handel tradycyjny pozostaje istotnym elementem zwyczajów zakupowych konsumentów. 60% kupujących wciąż docenia możliwość porozmawiania ze sprzedawcą i bezpośredniego przyjrzenia się potencjalnemu upominkowi.

Jakub Kiwior, dyrektor ds. rozwoju biznesu i marketingu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, Visa, powiedział:

„Rosnąca popularność kart zbliżeniowych wśród europejskich konsumentów skutkuje stopniowym upowszechnianiem się płatności mobilnych i innych płatności cyfrowych. W nadchodzącym okresie przedświątecznym za prezenty gwiazdkowe, ozdoby na choinkę czy produkty na dania wigilijne płacić będziemy na wiele różnych sposobów.

Konsumenci mają obecnie do dyspozycji mnóstwo nowych metod płacenia, na przykład z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. Przekłada się to na szeroki wybór szybkich, łatwych i bezpiecznych sposobów dokonywania zakupów w sklepach tradycyjnych.

W obecnym sezonie świątecznym sukces detalisty zależy więc od tego, czy udostępnił kupującym preferowane przez nich metody płatności”.

**Polacy oswojeni z innowacjami**

W Polsce już ponad 60% wszystkich płatności Visa stanowią płatności zbliżeniowe. Ich powszechność zbudowała solidny fundament pod rozwój na lokalnym rynku zbliżeniowych płatności mobilnych Visa, które wdrożyły lub wdrażają banki wydające łącznie ponad 80% kart Visa w kraju. Zbliżeniowo – kartą lub smartfonem – można zapłacić w ponad 86% terminali w Polsce, a do końca przyszłego roku będzie to możliwe we wszystkich terminalach.

Wśród nowych rozwiązań, z których niebawem również skorzystają konsumenci w Polsce jest Visa Checkout – usługa, która znacznie uprości płacenie kartami za zakupy w sieci, w szczególności z urządzeń mobilnych.

Polacy mogą być również spokojni o dalszy rozwój innowacji. Visa wspólnie z bankami uruchomi inkubator innowacji, którego celem będzie pomoc w przyspieszeniu rozwoju obrotu bezgotówkowego oraz cyfryzacji całej gospodarki. Inkubator będzie wspomagał tworzenie rozwiązań odpowiadających potrzebom polskiego rynku w takich obszarach jak akceptacja i wydawnictwo nowej generacji, smart cities (tzw. inteligentne miasta), płatności w transporcie czy internet rzeczy.

###

**O badaniu Digital Payments Study 2016**

Badanie Digital Payments Study 2016 zostało przeprowadzone przez agencję Populus na zlecenie Visa w sierpniu i wrześniu 2016 r. w 19 krajach: Austrii, Belgii, Danii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Izraelu, Niemczech, Norwegii, Polsce, Rumunii, Słowenii, Szwajcarii, Szwecji, Turcji, Wielkiej Brytanii i Włoszech. Próba konsumentów uczestniczących w badaniu to 36 843 osób ogółem – około 2 tys. respondentów w każdym kraju.

**O Visa Inc.**

Visa Inc. (NYSE: V) to globalna firma zajmująca się technologiami płatniczymi i świadcząca szybkie, bezpieczne oraz niezawodne usługi płatności elektronicznych na rzecz konsumentów, firm, instytucji finansowych oraz jednostek sektora publicznego w ponad 200 krajach i terytoriach zależnych. Firma obsługuje sieć przetwarzania danych transakcji VisaNet – jedną z najbardziej zaawansowanych na świecie – która może przetwarzać w ciągu sekundy ponad 65 tys. operacji, zapewniając konsumentom ochronę przed oszustwami, a detalistom – gwarancję płatności. Visa nie jest bankiem, nie wydaje kart płatniczych, nie udziela kredytów ani nie ustala opłat pobieranych od konsumentów. Jednak dzięki wprowadzanym przez Visa innowacjom jej klienci z grona instytucji finansowych mogą oferować konsumentom większy wybór – możliwość płacenia w danej chwili przy pomocy kart debetowych, z wyprzedzeniem przy użyciu kart przedpłaconych lub z odroczeniem przy wykorzystaniu kart kredytowych. Więcej informacji znajduje się na stronach [www.visaeurope.com](http://www.visaeurope.com) i www.visa.pl, na blogu [www.vision.visaeurope.com](http://www.vision.visaeurope.com#_blank) oraz na Twitterze @VisaEuropeNews i @Visa\_PL.

**Kontakt:**

Maciej Gajewski, Message House Agencja PR

tel. 22 119 78 45

e-mail: maciej.gajewski@messagehouse.pl, biuro@messagehouse.pl